

# مبدأ الاصطبياد : استحواذ وسائل الإعلام على المتلقي

نموذج مقترح

رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام

صالح خليل أبوأصبع



## (الاصطياد)

### مبدأ استحواد المتلقي في الإعلام



#### (رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام)

- الحاجة لرؤية نقدية لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام
- الدروس والعبر المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام
- مبدأ الاستحواد على المتلقي - الاصطياد في الإعلام
- عناصر مبدأ الاستحواد-الاصطياد

الحاجة لرؤية نقدية لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام:

نتعرض يوميا لوسائل الاتصال ونتساءل عن تأثيراتها فينا وفي الآخرين، ولذا كانت نظريات التأثير عونا لفهم دور وسائل الاتصال الجماهيري وتأثيرها في حياة الأفراد والمجتمعات. وقد يستغرب الدارس لتعدد نظريات تأثير وسائل الإعلام واختلافها مثل تلك التي درسناها في الفصل السابق، وقد تبدو في بعض الأحيان وكان بعضها ينقض البعض الآخر، ولعل السبب في هذه الرؤى المختلفة يعود إلى عدة أسباب وهي:

1- اختلاف طرق وأدوات البحث المستخدمة في الدراسة.

2- إن الباحثين في مجال التنظير للإعلام قد جاءوا إلى هذه الحقل من تخصصات مختلفة مثل: علم السياسة والاجتماع وعلم النفس واللغة والإدارة، وكانت خبراتهم في هذه التخصصات واهتماماتهم قد انعكست على الزوايا التي ينظرون منها نحو الظواهر الاتصالية المختلفة التي يركزون عليها.

3- إن تركيز الباحثين على جوانب محددة في دراسة بعض الظواهر الاتصالية، جعلهم يهملون مجموعة من المتغيرات ذات تأثير كبير على فهم دور وسائل الإعلام وتأثيراتها. ولذا فان مستويات التحليل المختلفة ستقود إلى نتائج مختلفة، وهذا ما أدى إلى الاختلاف في مجال نظريات تأثير الإعلام.

ويتوصل كتاب *Approaches to Audiences – A Reader* الذي حرره Roger Dickinson, Ramaswani Harindranath & Olga Linné, eds (1998) بعد دراسة للعديد من البحوث الكتاب عموماً إلى هذه النتيجة: لقد فشلت الدراسات في إظهار أية تأثيرات لوسائل الإعلام مباشرة أو متوقعة في الناس<sup>(1)</sup>.

وقدم دافيد جونتلت David Gauntlett في مقالته المعنونة بـ "Ten things wrong with the 'effects model'" تفسيراً لفقر بحوث التأثير من خلال وضع عشرة أسباب تشرح عدم التوصل إلى تأثير وسائل الإعلام وعدم معرفتنا - إلا القليل - بمدى قوتها. ويستخلص في دراسته هذه بأنه ما يزيد عن ستين عاماً من الجهود البحثية لم توجد دلائل على تأثير مباشر لوسائل الإعلام في السلوك حيث أنها ببساطة ليست هناك كي نعثر عليها<sup>(2)</sup>.

ويصل الباحث دافيد جونتلت إلى أن هناك سبباً آخر يتمثل بأن بحوث تأثير وسائل الإعلام سارت في مقرب خاطئ نحو وسائل الإعلام والجمهور والمجتمع.

احتوت مراجعتنا في الفصل السابق على ما يلي:

1. مراجعة نظرية التأثير المباشر والتأثير القوي لوسائل الإعلام
2. مراجعة نظريات التأثير المحدود
3. مراجعة نظريات التأثير المعتدل
4. مراجعة نظريات التأثير القومي لوسائل الإعلام

ومن خلال تعدد هذه النظريات اتضح اختلاف رؤاها لموضوعة التأثير، ومن خلال دراستها يمكننا الاستفادة من نتائجها والخلوص إلى مجموعة من الدروس والعبر التي سنوظفها في تقديم الرؤية البديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام وهو (مبدأ الاستحواذ على المتلقي: الاصطياد في الإعلام) كنموذج مقترح يسهم في وضع استراتيجية فاعلة لتأثير وسائل الإعلام.

وقد لاحظنا في عرضنا السابق لنظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيري أنها أجريت في المجتمعات الغربية، وأجراها باحثون غربيون في مجتمعات غربية أو غريبة عنهم. ونتيجة لهذا ليس بإمكاننا أن نسحب نتائجهم على مناطق أخرى، أو ليس بإمكاننا أن نعمم ما استخلصوه لأن نظرتهم إلى المجتمعات كانت من خلال رؤية غربية تتجاهل جملة من العوامل والمتغيرات في البيئات الأخرى، وخاصة النماذج التي تعاملت مع قضايا التنمية مثل نموذج انتشار المبتكرات ونموذج ليرنر لاجتياز المجتمع التقليدي ونموذج مكلوهان.

ان عملية الاتصال تتم في سياق خاص، يتميز بخصائص المجتمع الذي تتم به، ان السياق في أي مجتمع من المجتمعات يشتمل على مجموعة من المتغيرات الشخصية الثقافية والاقتصادية والسياسية والمجتمعية والأيدلوجية والقيادية بالإضافة إلى البنى التحتية في مجتمع ما، ولذا فان وسائل الاتصال يمكنها ان تكون فعالة أو غير فعالة في أي مجتمع حينما تأخذ في الاعتبار المتغيرات السالفة<sup>(3)</sup>.

وإذا أخذنا تأثير وسائل الاتصال الجماهيري العربية، فإننا سنرى أنها يمكن أن تؤثر في الفرد والجماعة والمجتمع، مع الأخذ في الاعتبار البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وما ينتج عنها من متغيرات تؤثر في عملية الاتصال.

ان واقع الوطن العربي -كواحد من مجتمعات العالم الثالث- يحدد دور وسائل الإعلام في التأثير على الفرد والجماعة والمجتمع. ومن ثم لا يمكننا تجاهل تلك النظريات التي شرحناها سابقاً حول تأثير وسائل الإعلام، وتترك مجالاً كبيراً لفعالية الاتصال الشخصي نتيجة للعلاقات الاجتماعية في النظام الاجتماعي، وما يحكمه من قيم وأعراف وأنظمة اتصالية، ومن هنا يكون فهم المتصل لنموذج (تدفق الاتصال على مراحل) أساسياً في التخطيط لرسائله ولمخاطبة قادة الرأي وذوي النفوذ الشخصي.

ولعل الظروف التي يعيشها الوطن العربي اليوم، من تحديات سياسية باحتلال أراضييه وتجزئته إلى أقاليم، وما ينتج عنها من أوضاع اقتصادية تركز التخلف الاقتصادي والاجتماعي، تفرض علينا ان ننظر إلى دور وسائل الاتصال نظرة أكثر انفتاحاً على النظريات. ومن ثم فإنه يمكننا ان ننظر إلى بعض النظريات والنماذج بنظرة تكاملية أو اندماجية.

ولو أخذنا مثلاً لفهم قضية سياسية في الحياة العربية مثل الصراع -الإسرائيلي فإنه يمكننا ان ندمج أربعة نماذج -نظريات لفهمها أو لتصميم رسائل ذات فعالية، إذ يمكننا استخدام نظرية ترتيب أولويات -وضع الأجندة، ونظرية الاستعمال والإشباع، ونظرية الحصول على المعلومات، وتدفق المعلومات على مراحل. ذلك لان دور الاتصال الشخصي ما زال قوياً ومؤثراً في المجتمع العربي، إذ ان قادة الرأي (كأئمة المساجد، والمدرسين، أساتذة الجامعة وزعماء القبائل والعشائر. الخ) ما زال لهم نفوذهم وتأثيرهم على أتباعهم. ومن خلال فهمنا لنظرية الاستعمال وإشباع الحاجات والحصول على المعلومات (يمكننا ان نفهم لماذا يقوم هؤلاء القادة) أكثر من غيرهم بالتعرض لوسائل الإعلام واستعمال وسائل الإعلام.

هذا وإذا أخذنا في الاعتبار تأثير وسائل الجماهيري في المضمار الاجتماعي، فإننا سنرى أنها تشكل عاملاً قوياً، وخاصة في مجال تغيير نمط العلاقات الاجتماعية المتماسكة والتي هي إحدى خصائص

المجتمع. وصحيح ان وسائل الإعلام ليست هي العامل الوحيد في تغييرها, لكن لها الدور الفعال في الإسراع في التغيير وتكريسه. سواء أكان ذلك من خلال النماذج التي يقدمها التلفزيون, أو من خلال أسلوب استعمال وسائل الإعلام, وعلى الأخص التلفزيون الذي أصبح يشبع حاجات كثيرة كان يتم إشباعها عن طريق العلاقات الاجتماعية, مثل الزيارات أو اللقاءات الاجتماعية بين الأصدقاء والأقارب والجيران.

ومهما حاولنا التقليل من أهمية مضمون الوسيلة في التأثير كما فعل مكلوهان حينما قال بان الوسيلة هي الرسالة, فان ذلك لا يصمد أمام الحقيقة طويلاً. ذلك ان الوسيلة وان كانت مرتبطة بمرحلة حضارية, إلا ان استخدامها لم يكن بسبب أنها الرسالة, فنحن نستخدمها لأنها تنقل إلينا رسالة ذات مضمون نرغبه, وتنقلها بطريقة قد تكون أكثر تشويقاً وراحة من غيرها.

وهذا لا يجعلنا نهمل تماماً ان الرسالة التي تنقلها إلينا وسيلة إعلامية ما كالجريدة, لا تختلف عن الرسالة التي تنقلها الإذاعة أو التلفزيون. وبلغة أخرى يمكننا القول بان الوسيلة الإعلامية تترك ظلالها على المضمون, وهكذا فان الرسالة تتلون بلون وسيلتها.

ولعل التأثير الذي نلاحظه من قارئ التقرير عن مباراة رياضية في جريدة, يختلف عن وصفه في المذيع لنفس المباراة في التلفزيون, ويختلف عن معايشة التجربة بمشاهدتها شخصياً. وهذه وسائل اتصالية مختلفة تنقل رسالة واحدة. ان التأثير المتوقع لوسائل الإعلام يتلون نسبياً باختلاف الوسائل, وعلينا ان نأخذ هذا في الاعتبار. ومن هذه الزاوية قد نتفق مع مكلوهان إلى الحد الذي فيه جعلنا نعتبر ان المضمون هو الأساس, وليس الوسيلة.

ولعلنا نتساءل كيف يفسر مكلوهان إدخال وسيلة باردة مثل التلفزيون إلى مجتمع نام مثل المجتمع العربي؟ وخاصة انه اعتبر إدخال وسيلة ساخنة مثل الراديو إلى الثقافات القبلية أو غير المتعلمة يمكن ان يحدث رد فعل عنيف, هل إدخال وسيلة باردة كالتلفزيون إلى مجتمعات باردة لن يكون لها رد فعل كإدخال الراديو إلى نفس المجتمع؟ وهل إدخال هذه الوسيلة يختلف اختلافاً جذرياً عن إدخال الراديو كوسيلة ساخنة إليه؟ ونرى ان التأثير الأكبر ليس برودة الوسيلة أو سخونتها - كما سبق ان اقترح مكلوهان - إنما يرتبط بمضمون الرسالة التي تنقلها الوسيلة التي تُلقى على الرسالة بعض ظلالها.

ونرى أن تأثير التلفزيون على نسيج المجتمع العربي وقيمه أكثر بكثير من تأثير الراديو، الذي تضاعف دوره الآن إلى أبعد حد ليصبح وسيلة ترفهية بالدرجة الأولى، ولا ينقص هذا من التغيير الكبير الذي أحدثه الراديو في المجتمعات العربية بزيادة الوعي السياسي لدى الجماهير العربية في الخمسينيات والستينيات من القرن العشرين.

وفي إطار تلك النظريات السابقة والتي حاولت ان تقسم نظريات التأثير إلى نظريات ذات تأثير قوي أو ذات تأثير محدود أو ذات تأثير معتدل. أخالني لا أجنب الحقيقة إذا قلت ان كل تلك النظريات يمكنها أن تكون فعالة (على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع) إذا أحسن استخدامها في برنامج أو حملة مدروسة وهذا يلتقي مع نظرية التأثير القوي لوسائل الإعلام، ذلك ان المجتمع هو لحمه سُداتها الأفراد، والوصول إلى الأفراد يؤدي إلى الوصول إلى المجتمع والعكس صحيح.

وتحقيق التأثير المناسب سواء أكان على مستوى المجتمع، أو الجماعة، أو الفرد، يحتاج إلى الأخذ في الاعتبار كل العوامل التي يمكنها ان تتدخل في عملية الاتصال. ان الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً 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 نتائج لأبحاث وتجارب أجريت على أناس مختلفين، وتمت في ظروف وبيئات مختلفة، وليس أدل على تعقيد عملية الاتصال، وصعوبة تعميم نظرية ما حول التأثير انه لا يمكننا ان نفصل زمنياً ولا جغرافياً بين النظريات السابقة. ان كثيراً من النظريات كانت تولد في حضن الأخرى أو تتعايش معها.

ويظل بعد كل هذا، ان هذه النظريات هي إضاءات على طريق فهم أفضل لعملية الاتصال وفهم آليات التأثير، بحيث تتيح لنا فرصة الإجابة على أسئلة مثل كيف يتحقق التأثير؟ أو لماذا لا يتحقق؟

لا يمكن ان تنفصم الإجابة الصادقة لمثل هذين السؤالين عن عرى سياقهما الخاص سياسياً واقتصادياً واجتماعياً وثقافياً وتقنياً.

وكانت اليزابث نويل - نيومان Elizabeth Noelle-Neumann كتبت (1973) حول "العودة إلى قوة وسائل الإعلام" إذ رأت ان لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تمّ -في الماضي- التقليل من شأنها، أو انه لم يتم التحري عنها بدقة، بسبب قيود منهجية ولذا فإنها تطالب بضرورة القيام بأبحاث طويلة المدى خارج المختبر، لدراسة تأثيرات وسائل الاتصال الجماهيري<sup>(4)</sup>.

والتي لا بد ان تأخذ في الاعتبار ثلاثة عوامل هامة بالنسبة لتأثير وسائل الإعلام وهي:

1- تراكم رسائل وسائل الإعلام بتكرارها: ينتج عن هذا التكرار على امتداد الزمن من توجه إلى تعزيز تأثيرها.

2-شمولية وسائل الإعلام: فهي تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان حيث يتواجد، وتهيمن على بيئة المعلومات، ولذا لا تمكن شموليتها المرء من الهروب من رسائلها.

3-الانسجام (التوافق): وهو يعني ان بين القائمين بالاتصال اتفاقاً وانسجاماً مع مؤسساتهم، ويتمثل ذلك في توجهاتهم بان يماثلوا صحفهم ونشرات الأخبار. وتأثير هذا كبير على الحد من فرص الجمهور في انتقاء تصوراتهم (ادراكاتهم) من تصورات عديدة ومتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام التأثير القوي لوسائل الإعلام على الجمهور. وتحد هذه العوامل مجتمعة من فرص ان يكون الفرد رأيه المستقل. ولذا فإنها تقرر انه كلما قيدت فرص الانتقاء التصوري الإدراكي لدى الجمهور، كلما ازدادت فرصة تأثير أو تشكيل المواقف -الاتجاهات عن طريق وسائل الإعلام<sup>(5)</sup>.

ويمكن أن يكون تأثير وسائل الإعلام على الفرد وعلى الجماعة وعلى المجتمع تأثيراً قويا ويمكن أن يكون تأثيراً معتدلاً، ويمكن أن يكون تأثيراً محدوداً، ليس لان عملية الاتصال عبر وسائل الإعلام تلك هي قوتها أو حدود قوتها. بل لان نجاح أو فشل تأثير وسائل الإعلام ينبع من إدراك أن هناك جملة متغيرات ترتبط ب:-

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.

فنجاح 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 التي تسعى إلى الاستحواذ على المتلقي من خلال استراتيجية اتصالية متكاملة.

## الدروس والعبر المستفادة من نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام

كانت نظريات التأثير المحدود قد ركزت على المتصل أكثر من تركيزها على المتلقي، 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 الجمهور أكثر من وسائل الإعلام ذاتها.

وعلى الرغم من أن تلك النظريات لها جوانب من الصحة، إلا أنها لم تأخذ في الاعتبار متغيرات أخرى للإفادة منها فيما تقدمه من رؤى مختلفة ينقد بعضها البعض الآخر.

وقامت نظرية التأثير المعتدل لتنقد نظرية التأثير المحدود التي نقلت من شان تأثير وسائل الاتصال الجماهيري، ورأت بان أبحاثها كانت تتركز على دراسة تأثير وسائل الإعلام على المواقف والآراء وأنها لم تدرس تأثير على متغيرات أخرى، وكانت تلك الأبحاث تقوم على دراستها لتأثير وسائل الإعلام في فترات زمنية قصيرة، ولكنها لم 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؟<sup>(6)</sup>

ويكاد يلتقي نموذج الاستعمال والاشباع مع نموذج السعي للحصول على المعلومات في أن كليهما يلتقيان في تركيزهما على كون المتلقي بؤرة الاهتمام في الدراسة والبحث، ويتركز الفارق بين النموذجين في أن نموذج طلب المعلومات يتساءل عن كيف يحصل المتلقي على المعلومات، بينما يسعى نموذج الاستعمال والإشباع إلى الإجابة عن السؤال لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟

ومن خلال السؤال الأخير يمكن إدراك أن محور هذا النموذج يعتبر المتلقي هو نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية.

ويأخذ هذا النموذج في اعتباره أفراد جمهور الوسيلة الاتصالية كنقطة البدء، ويحاول إخبارنا عن سلوكهم الاتصالي فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الاتصال.<sup>(7)</sup>

ما استعرضناه هنا مجرد مثال لاختلاف وجهات النظر لما تقدمه نظريات التأثير.

وهنا نورد جملة دروس وعبر مما يمكننا الاستفادة منها في توظيف نظريات التأثير لتحقيق اتصال فعال مؤثر-مهما كانت المتغيرات - للوصول إلى استحواذ المتلقي وهي ما يلي:

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

قد يكون للإعلام قوة تأثير مباشر في اتجاهات الناس وسلوكهم- دون التأثير المباشر على الآراء- ولكن ذلك كما نراه يكون مشروطاً بمخاطبة ما يلي:

- أمور تتعلق خصوصاً بغريزة الخوف<sup>(8)</sup>
- أو تلبية حاجات نفسية أو فسيولوجية فورية.
- أو بإثابة مباشرة للمتلقى كما يحصل في العروض الإعلانية لتخفيضات في أسعار سلع يحتاجها المرء أو تقدم توفير مالي مجزي.

ثانياً: نموذج تدفق الاتصال على عدة مراحل (انتشار المبتكرات).

نكتشف أن عملية الاتصال أكثر تعقيداً بحيث يمكن أن تنتقل المعلومات من شخص إلى شخص آخروثالث وهلم جرا. وهي أكثر من مجرد كون قادة الرأي وسطاء في العملية الاتصالية، إذ أن الاتصال لنشر المبتكرات يتم عبر قنوات الاتصال الجماهيري، والاتصال الشخصي. ولا شك أن للاتصال الشخصي -وخاصة عن طريق دور قاده الرأي- دوراً هاماً في تشكيل مواقف الجمهور من انتشار المبتكرات. ولكن ما يجعل موضوع الاستجابة ايجابياً هو مدى إحساس المتلقي بحاجته للمبتكر ومدى فائدته له.

ثالثاً: هناك مجموعة من العوامل التي تحدد سلوك المتلقين والتي تجعلهم يسعون للحصول على المعلومات في اختيارهم لها، ومن هذه العوامل ما يلي:

1. اختيار المعلومات التدعيمية التي تعزز مواقف المتلقي الحالية فالمرء يبحث عن المعلومات ويسعى إليها إذا كانت تدعم مواقفه وآراءه الحالية.
2. 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.
3. يسعى المرء للحصول على المعلومات للترفيه فهو قد يشتري كتاباً جاداً ومن خلاله يقضي معه وقتاً يستمتع به، وقد يشاهد برنامجاً وثائقياً في التلفزيون ليقتضي وقت فراغه.

رابعاً: تختلف الخصائص الشخصية للمتلقين وبناء عليها فكل شخص يتوجه لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها انسجاماً 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.

خامساً: لبنية المجتمع سيطرتها على المعلومات، وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وتفضيلهم لوسيلة معينة كمصادر للأخبار أو المعلومات، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات فيه عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الإعلام<sup>(9)</sup>

سادساً: يستعمل المتلقون الرسائل الاتصالية لأمر كثيرة قد لا يكون لها علاقة بالهدف الذي استهدفه المتصل.

• سوف تلعب استخدامات الجمهور للاتصال دورا وسيطا في عملية التأثير المتوقعة للاتصال ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الاتصال , فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الاتصال بما يتعلق مع حاجاتهم ويشبعون بذلك حاجات عديدة لديهم ليس بالضرورة إشباعها عن طريق رسائل الاتصال

• نستخدم وسائل الاتصال تبعا للظروف الاجتماعية والنفسية التي نحيها كمتلقين للوسائل الاتصالية وتنافس 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 إشاعات الحاجات المختلفة لدي الجمهور.<sup>(10)</sup> سابعاً: تركز قوة نظام الوسائل الإعلامية بسيطرتها على المعلومات التي يعتمد الأفراد والمجتمعات والمنظمات عليها لتحقيق أهدافهم.

وتحدد درجة الاعتماد هذه أسلوب تأثير وسائل الإعلام سواء كانت هذه التأثيرات على السلوك أم المعتقدات.. ومن أجل الحياة في مجتمع ما تحقق الجماعات والمنظمات والأفراد أهدافها الشخصية والجماعية بالاعتماد على موارد-من بينها الوسائل الإعلامية-يسيطر عليها أشخاص أو جماعات أو منظومات أخرى<sup>(11)</sup>.

ثامناً: يتم التأثير باعتباره عملية نفسية إدراكية حسب تسلسل الخطوات التالية:

أ. 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 ومحدثاته مع الآخرين وما يحصل عليه من مصادر وسائل الإعلام. وأغلب الناس في أغلب الأوقات يختارون ما يودون التعرض له من مضامين وسائل الإعلام، ولكنهم يلعبون أحياناً دور المراقب العرضي الذي في بعض الأحيان يتعرض صدفة لوسائل الإعلام دون تخطيط أو اختيار.

ب. كلما كانت شدة البواعث المتعلقة بالموضوع لدي المتلقي أكثر كانت الدرجة اكبر في تحقيق الإثارة العاطفية لديه (كالحب والكراهية) وكذلك اكبر في تحقيق الإثارة الإدراكية لديه (على مستوى الانتباه) ذلك لان الأشخاص لا يتعرضون بنفس الطريقة لمضامين وسائل الإعلام ولا يتم اعتمادهم عليها بطريقة واحدة لان ذلك يرتبط باختلاف أهدافهم الشخصية ووسطهم الشخصي والاجتماعي

وتوقعاتهم من الفائدة المحتملة لمضامين وسائل الإعلام ولسهولة وصولهم إليها وترتبط أهداف الأفراد ببيئاتهم فإذا كانت البيئة مليئة بالغموض أو التهديد فإن اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام يكون قويا لان وسائل الإعلام تصبح ضرورية له لحل الغموض وتقليل تهديدها.

ج. كلما كانت شدة البواعث لدي شخص 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 المشاركة في تنسيق المعلومات يزداد احتمال تأثر الشخص بتعرضه لمضمون وسائل الإعلام ويزداد احتمال تأثير وسائل الإعلام على الإدراك والعاطفة والسلوك.

هـ. تعتبر وسائل الإعلام الجماهيرية مصدرا كبيرا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات معينة في المجتمع الحديث. وستكون الصور التي قدمتها وسائل الإعلام عن السلوك الاجتماعي هي الشكل الوحيد لدخول الصغار هذه المجتمعات والمشاركة فيها. تعتبر نظرية التوقعات الاجتماعية تفسيراً أو وصفاً للمؤثرات بعيدة المدى وغير المباشرة التي تؤدي إليها وسائل الإعلام.... فهو تصور وسائل الإعلام كعامل مساعد للتعلم (غير معتمد وغير مخطط له سابقا) يربط بين الاثنين. (12)

## مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطيات في الإعلام:

### نموذج بديل لنظريات التأثير

قادتنا مراجعة نظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام والنظر إليها نظرة نقدية تحليلية، إلى فهم عناصرها ومكامن القوة والضعف فيها وتوظيف هذه العناصر بطريقة اندماجية تكاملية، يمكن الاستفادة منها في فهم توظيف وسائل الإعلام للتأثير في المتلقي / المتلقين والاستحواذ عليهم.

((مبدأ الاستحواذ على المتلقي/الاصطياد في الاتصال (الإعلام): نموذج بديل لنظريات التأثير))

يقترح ببساطة أنه يمكن زيادة فرص قوة تأثير وسائل الاتصال وفعاليتها واستكشاف حدود قوة تأثيراتها من خلال استخدام استراتيجية الاستحواذ على المتلقي/الاصطياد.

الدرس الأساسي الذي أفدناه من مراجعتنا لنظريات ونماذج تأثير وسائل الاتصال هو أن الاتصال الذي يروم النجاح يجب يلتزم باستراتيجية الاستحواذ على المتلقي- الاصطياد بحيث يخطط جيداً لرسائله ويعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي المعوقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟ وما هي العوامل التي يجب أن يأخذها في الاعتبار؟ (أبو إصبع:1999)

تتطلب هذه الاستراتيجية من المتصل أن ينظر إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة. وكلما زاد فهمه وتوظيفه لعناصرها -المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف- زاد تأثيره، وكلما قلّ تعامله - أو تجاهله - لهذه المتغيرات قل تأثيره.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن كاستراتيجية للتأثير لا يضمن النجاح التام، وإنما يتميز بنظرته إلى عملية تأثير وسائل الاتصال ونجاحها باعتبارها عملية معقدة، تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش.. ودرجة الاستحواذ / الاصطياد إذن مرهونة بدرجة فهم وتعامل المتصل مع هذه المتغيرات وتوظيفه المتقن لعناصر العملية الاتصالية بمتغيراتها المتعددة.

ويحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد الذي نقترحه تقديم استراتيجية لتأثير وسائل الاتصال تشبه في آلياتها عمليات الصيد، إذ يمكن أن نجد خيطاً مشتركاً لأوجه الشبه بين عمليات تأثير وسائل الاتصال وعمليات الاصطياد في الأنهار أو البحيرات أو البحار أو المحيطات أو غيرها. وتشبهها كذلك من حيث تنوعها واختلاف أدواتها- وسائلها.

إن هدف أي متصل هو أن يستحوذ على المتلقي، وكما الصياد يهدف إلى أن تصيد شباهه أكبر نصيب، فإن المتصل يريد من رسائله أن تستحوذ على اهتمام أكبر قدر من الجمهور كي يؤثر فيهم.

ما نقترحه إذن هو بديل لنظريات التأثير وهو ما أسميناه بمبدأ الاستحواذ على المتلقي (الاصطياد). وهو في حقيقة أمره استراتيجية تنظر إلى عملية تأثير وسائل الإعلام ونجاحها باعتبارها عملية معقدة تحتاج إلى اختيار المتصل الناجح الذي يجب أن يخطط جيداً لرسائله بحيث يعرف من يخاطب؟ وماذا يريد من رسالته أن تقول؟ ومتى يخاطب؟ وكيف يخاطب؟ وما هي الظروف المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية؟ وما هي المعوقات التي يمكن أن تواجه توصيل رسالته؟ والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني في الظروف الملائمة.... وهكذا فإن هذا المبدأ ينظر نظرة واقعية إلى عملية الاتصال من منظور الممكن... وتنظر 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، وفهم بعضها - في جانب منها - يرتبط بالرسالة مثل نموذج ترتيب الأولويات، وفهم بعضها الآخر يرتبط بالوسيلة ذاتها مثل نموذج مكلوهان.

إن الفهم الواعي لهذه النظريات وتوظيفها جيداً سيجعل الرسالة الإعلامية أكثر نجاحاً وذلك أمل كل متصل

إذن قادتنا مراجعتنا لهذه النظريات في الفصل الرابع إلى فهم لعناصرها ومكان القوة والضعف فيها، وقادنا هذا إلى تقديم رؤية نقدية لهذه النظريات تستهدف اقتراح رؤية بديلة لنظريات ونماذج تأثير وسائل الإعلام، وهذا البديل يقترح رفضاً للأحادية التي تنظر فيها بعض النظريات الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام من خلال بعض المتغيرات متجاهلة البعض الآخر. وهذا البديل أسميته: ((مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد في الإعلام: نموذج بديل لنظريات التأثير))<sup>(14)</sup>

وهو يقترح ببساطة 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 قل استعماله لبعض المتغيرات قل تأثير الاتصال.

مبدأ الاستحواذ / الاصطياد إذن لا يضمن النجاح إلا إذا كانت عملية الاتصال تمتاز باختيار المتصل الناجح، والرسالة المناسبة، والوسائل المناسبة التي تخاطب الجمهور المعني، في الظروف الملائمة، واحتساب عوامل التشويش. وكذلك إذا كانت درجة فهم المتصل وتوظيفه المتقن لعناصر العملية الاتصالية بمتغيراتها المتعددة كبيرة لتحقيق الاستحواذ / الاصطياد.

ويحاول مبدأ الاستحواذ على المتلقي - الاصطياد الذي نقترحه، أن يجد خيطاً مشتركاً بين عمليات تأثير وسائل الإعلام وعمليات الاصطياد. فهدف أي متصل هو أن يستحوذ على اهتمام جمهوره كي يؤثر فهم، كما الصيد الذي يهدف إلى أن تصيب شباكته أكبر نصيب من الصيد.

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، وتنوع ظروفها. فهناك الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية والوسائل التفاعلية التي تستخدم في العملية الاتصالية، وهناك أنواع الصنارات والشبكات المنسوجة المكونة من خيوط أو ألياف معدنية أو لدائنية، كما يمكن استخدام القوارب أو السفن أو الأساطيل في عملية الصيد. وتشبه من حيث تنوع واختلاف ومستويات جمهورها 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 فإن تأثير وسائل الإعلام يحتاج إلى آليات شبيهة بعملية الصيد وتتوافق معها. ولعل الفارق الجوهرى بينهما يكمن في ان الاتصال عملية طرفاها الإنسان , بينما عملية الصيد ذات طرف إنساني واحد والطرف الأخر غير إنساني. والاتصال عملية ذات بعد إنساني والصيد ليس كذلك.

يعتمد مبدأ الاستحواذ على المتلقي -الاصطياد إذن على نظرة نقدية تحليلية تكاملية لنماذج ونظريات التأثير، يمكن الاستفادة منها في فهم تأثير وسائل الإعلام على المتلقي/ المتلقين ووضع استراتيجية للاستحواذ عليهم. وينظر هذا النموذج إلى العملية الاتصالية باعتبارها عملية تفاعلية معقدة بأطرافها المختلفة وهى: المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والرجع والبيئة والهدف.

وتتوافق العملية الاتصالية للاستحواذ على المتلقي مع عملية الاصطياد:

الظرف/البيئة	الهدف/ التأثير	المتلقي /الجمهور	الوسيلة وسائل الاتصال الجماهيري	الرسالة	المرسل
الظرف/البيئة	الاصطيا د	السمك	الشبكة/الصن ارة/أساطيل . صيد	الطعم	الصيد

ونستعرض هنا العناصر الأساسية التي يتكون منها مبدأ الاصطياد مدعمة بالأمثلة التي توضحها:

### ■ عناصر مبدأ الاستحواذ- الاصطياد:

ويشتمل مبدأ الاستحواذ-الاصطياد على مجموعة من العناصر وهي كما يلي:

1. أن يكون المتصل مدرباً ذا خبرة قادراً على فهم جمهوره منسجماً مع مؤسسته الإعلامية مدركاً دوره كمغربل للرسائل: اختيار الإعلامي الذي ينسجم مع مؤسسته ومقتنع بأهدافها ضروري جداً لتوصيل رسالتها بشكل فعال. وكلما زادت خبرة المتصل وتدريبه كلما زادت فرص نجاحه، فالمتصل الذي يمتلك التدريب المناسب والخبرة والمهارة الاتصالية والمعرفة بطبيعة جمهوره ويعرف هدفه تماماً يصمم الرسالة المناسبة والملائمة للجمهور المستهدف في توقيت ملائم لتحقيق الهدف لكي يحقق الإعلامي النجاح فلا بد أن يتلقى التدريب المناسب العملي والنظري بحيث يستطيع مخاطبة الجمهور بأسلوب فني جذاب ومقنع. والمتصل يلعب دور المغربل إذ يقوم بتحديد 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. إذ يلعب دور حارس الذوق العام

وكذلك الأمر فيما يتعلق الصياد الذي يتطلع إلى الصيد الوفير يجب أن يكون ذا خبرة تؤهله للقيام بالصيد الجيد، ففي عملية الصيد تظهر تلك الخبرة وذلك من خلال كيفية إعداد الصنارة ونوعية الطعم الموضوع فيها وحجمه ونوع السمك الذي يستجيب لذلك الطعم، ونوعية البيئة التي ستحدث فيها عملية الصيد والتوقيت المناسب. فإذا توفرت تلك الشروط تكون عملية الصيد سهلة وميسرة للصيد. ولكي يحقق الصياد نتائج جيدة من عملية الصيد التي يقوم بها لا بد أن يقوم بالتدريب الجيد الذي يسبق العملية وذلك لكي يتقن المهنة ويتعلم أسرارها.

2. إجراء الدراسات المسبقة لتحديد الجمهور المستهدف والتعرف على خصائصه وحاجاته وحوافزه: على المتصل أن يعد الدراسات المسبقة حول جمهوره ليتعرف على عاداتهم واهتماماتهم وحاجاتهم وظروف الاتصال المناسبة وأشكال المنافسة المتوقعة ومراعاة العمليات الانتقائية (التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي) ومعرفة الحوافز المثيرة للمتلقى وحاجاته واستخداماته، مثل الصياد الماهر الذي يقوم بجولة استطلاعية قبل أن يبدأ بعملية الصيد، فعليه أن يقوم بملاحظة تأثير الجو على البحر وما انسب مكان لوضع الشباك ومدى سرعة وقوة التيار الذي قد يجرف الشبكة معه.

معرفة الحوافز المثيرة للمتلقى وحاجاته واستخداماته عناصر مهمة، في تصميم رسالة ناجحة فلو حاولنا -مثلاً- تحقيق تأثير فوري علينا مخاطبة غريزة الخوف مخاطبة أو الوعد بإثابة مادية أو معنوية للمتلقى كاشتمال الرسالة الإعلامية على وعد بإثابة مادية أو معنوية للمتلقى كما يحصل في الإعلانات التي تقدم خصومات مجزية على أسعار السلع، ومثل العديد من الرسائل الإلكترونية التي تصل إلى البريد من غير استئذان لتبيع الوهم للمغفلين عن طريق إغراءات كسب سريع وجوائز مجانية وخصومات ورحلات مجانية (وعود لا تتحقق). وقامت وسائل الاتصال في الأردن بمخاطبة غريزة الخوف عند المتلقي حينما بالغت في تحذير الجمهور عام 1999 من ظاهرة كسوف الشمس وخطر النظر المباشر إليها، مما جعل عمان يوماً تبدو كأنها مدينة مهجورة، وكنت تجد معظم البيوت قد أغلقت نوافذها بإحكام خشية تسلس أشعة الشمس داخلها.

3. إعداد الرسالة وصياغتها حسب ذوق الجمهور المستهدف:

يجب أن تكون الرسالة ملائمة للجمهور ونوعيته وتحقق لديه إشباعات ويستطيع استعماله بشكل مناسب. فكما يختار الصياد(نوعية الطعم المناسب لإغراء وجذب ما يريد اصطياده , فان اختيار أسلوب الرسالة الطعم، نوعية البرامج شكل الرسالة طبيعة مضمونها تؤثر جميعها في قدرتها في التأثير في المتلقين. هل هي رسالة تحتوي على مناشدة منطقية أو مناشدة عاطفية أو هل تناشد غريزة الخوف أو تعمل على إثارة غريزة لدى الجمهور أو هل تحقق له إثبات مادية أو نفسية أو عاطفية؟

مثل ما هو معروف تختلف نوعية السمك بعضها عن البعض الآخر مما يجبر الصياد على وضع الطعم المناسب للسمك المطلوب.

4. استخدام الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة للجمهور المناسب بما يضمن محاصرة الجمهور: اختيار الوسائل الملائمة لتوصيل الرسالة بما يضمن محاصرة الجمهور، فاستخدام أكثر من وسيلة إعلامية مع تكرار الرسائل يساعدان في عملية الاستحواذ على المتلقين. ويستخدم الصياد أكثر من وسيلة عملية في عملية الصيد. إذ يستعين الصياد بأدوات خاصة تمكنه من تحقيق غرضه كالشباك والصنارة وأساطيل الصيد.

5. الهدف -التأثير – النتائج: يهدف كل إعلامي تحقيق التأثير في جمهوره، ويستند إلى استراتيجية محددة في الوصول إلى الجمهور، وهو يحدد أي نوع من الجمهور يريد أن يؤثر فيه، هل هو جمهور عام أم جمهور خاص. إن هدف الصياد هو اصطيد نوع معين من السمك أو كمية يطمح في الحصول عليها.

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

يأخذ الصياد موضوع البيئة وعناصرها في حسابه دائماً إذا ما أراد الدخول للبحر بغرض الصيد. فالمد والجزر والجو ومدى عمق المياه أمور قد تكون في صالحه أو ضده واختيار الوقت المناسب هام بالنسبة له.

7. التشويش: الاتصال عملية قد يعثرها التشويش. ويحرص المتصل قدر جهده تحاشي أي تشويش على العملية الاتصالية سواء كان تشويشاً متعلقاً برسالته أو بالقناة أو من المتلقي أو من المنافسين.

ويحبذ الصياد دائماً أن يكون وحيداً في المنطقة التي اختارها للصيد فيها، وذلك لكي يبتعد عن المؤثرات التي قد تؤثر على عملية الصيد، كمرور سفينة بالقرب منه والأمواج والعواصف والتلوث الخ...

8. عناصر الزمن: الزمن عنصر هام في العملية الاتصالية، كما هو هام في عملية الصيد وتمثل عناصر الزمن بما يلي:

أ- مراعاة الوقت/ المدة التي تستغرقها العملية الاتصالية: فالبرامج لها مدة محددة سواء كانت إخبارية أو دراسية أو ثقافية تقاس بالدقائق والثواني، وعليها ان تراعى قدرة المرء الذهنية على المتابعة. كما أن مدة البرنامج لها تبعات اقتصادية يجب مراعاتها حسب الامكانيات المتوافرة للمحطة. والصيد يتحكم بالمدة الزمنية، فهناك الصياد الذي يصيد خمس ساعات وهناك آخر يصيد لمدة سبع ساعات يومياً، فكلما كانت المدة أطول كان المحصول من السمك أوفر.

ب- التوقيت الذي يتم فيه الاتصال: وهذا هو اختيار الوقت المناسب للبحث أو إرسال الرسالة الذي يراعى ظروف المتلقي.

ج. التوافق: وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية مثل الرسائل أو البرامج الملائمة التي تبث لمناسبات معينة، وهو يعني تزامن الرسالة مع حدث أو ظرف مناسب للعملية الاتصالية.

9. استخدام مبدأ المحاصرة والشمولية" تضيق الخناق بالتكرار وتراكم الرسائل: يمكن ان يقوم الصياد بتطبيق ذلك المبدأ في عملية الصيد من خلال استخدام الشباك أو أي وسيلة أخرى. والتكرار عملية تكرار الرسائل وتراكمها تقود إلى إحداث التأثير يستخدم الصياد أكثر من صنارة للصيد، فيقوم بتثبيت بعضها على جوانب وأطراف السفين، فتكرار الطعم الموضوع في الصنارة يغري السمك، وبالتالي فهذه الطريقة كفيلة بتحقيق نجاحه.

10. 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 إذا

اجتمع عدد من الصيادون فوق سطح سفينة ما بغرض الصيد فان مبدأ المنافسة سوف يحدث بينهم وسوف يكون التفوق من نصيب الصياد الذي يمتلك الأداة لتحقيقه.

11. المرونة: العملية الاتصالية تحتاج إلى مرونة من قبل المتصل، وهي الأساس الذي يجب أن يتحلى به الصياد، فأسلوب استخدام المناورة والحيلة من الأساليب الهامة لتحقيق الصيد المطلوب. فإذا قام الصياد بنصب شبابه، فإنه يقوم بملاحظة أفواج السمك إما عن طريق السفينة وذلك من الأماكن العميقة والتي يكون فيها السمك بالقرب من السطح وعن طريق السباحة أو أحداث صوت بواسطة عصا أو أي أداة طويلة وذلك لكي يوجه مسار السمك تجاه السبك المحدد وتكون هذه الطريقة بالقرب من السواحل أي من المناطق الضحلة.

12. الاتصال المؤسسي باستخدام التكنولوجيا: استخدام تكنولوجيا الاتصال للوصول إلى جمهور أكبر ممكن. (وكما استطعنا توظيف) إمكانيات العمل المؤسسي في الاتصال كان النجاح أكبر.

هناك 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.

ونخلص أنه لا يمكننا الحديث عن تأثير فوري أو معتدل أو قوي لوسائل الإعلام بشكل مطلق. فذلك أمر يعتمد على القدرة على الاستحواذ على المتلقين، وهذه العملية تشبه عملية الاضطهاد. أنها استراتيجية يتم تنفيذها بنجاح كامل أو بفشل كامل. ذلك أمر كله يعود إلى درجة الأخذ في الاعتبار بمجموعة من التغييرات التي إذا احتسبنا دورها جيداً في العملية الاتصالية يمكننا أن نحقق نجاحاً كبيراً في التأثير في المتلقين.

الهوامش



7. Roger Dickinson, Ramaswani Harindranath & Olga Linné, eds (1998),

2. Gauntlett, David (1995a), *Moving Experiences: Understanding Television's Influences and Effects*, John Libbey, London

Gauntlett, D. (1998) "Ten things wrong with the 'effects model'" in Harindranath, R., and Linné, O., (eds) *Approaches to Audiences - A Reader* London: Arnold.

<http://www.leeds.ac.uk/ics/theory/effects.htm>

3. Saleh Abuosba: Afro-Arab Centricity ( Ontario ,Canada 1982

4. Noelle-Neumann (1979):Return to the Concept of Powerful Mass Media>> Quoted in Communication Theories: Origins. Methods & Uses. By W. Severin & J. W. Tankard (N. Y. Hasting House, ,) PP. 257-258.

Noelle-Neumann(1980):Mass Media & Social Change in Developed Societies. in Mass Communication Review Yearbook Vol. 1, 1980. eds. G. Cleveland Wilhoit, (Beverly Hills: Sage Pub. 1980,) P. 676

5. Noelle-Neumann (1978): Quoted in The Media Society: Evidence about Mass Communication in America. Everette Dennis (Dubuque, Iowa WMC. Brown COMPANY Pub. 1978) 8-9

6. Werner Severin & James Tankard(1979,), Communication Theories: Origins, Methods, Uses, (New York, Hastings House Publishers, p. 249.

7. Schramm ( 1973 ) , p 123

8. C. N. Olien , C.A. Donohue, and P.J.Tichnor(1978)Community Structure and Media 1978 : 445-455

9. Elihu Katz, E.M. Gorivitch & H. Hass,(1973). "on the use of mass media for Important things" American Sociological Review" , 38,1973,p.p. 164-181

10. Elihu katz, Jay Blumler &Michael Gurevitch(1974). Uses of Mass Communication by the Individual," in Mass Media Communication Research :Major Issues & Future, ed. Philips Davidson & Frederich Yu, (New York: Praeger Publisher p.p.11-18

11. (ميلفن ديفليور وروكتش (1992) نظريات الإعلام. ترجمة كمال عبد الرؤوف ، القاهرة:دار المعرفة ص: 413

12. ( نفسه ص. 428 )

13. ( نفسه ص. 428 )

14. ديفليور وبول روكتش 1992 ص: 312-314)

15. صالح أبواصبع ( 1995 ) الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة ( عمان : دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع )

### قراءات مساعدة

- P. Aldrich:(1975), *The Impact of Mass Media* (Rochell ,N. J. : Hayden Book Co. pp.19-25.
- Alter, S. (1995) "Current Issue Review: Violence on Television" Canada: Canadian Communication Group
- Buckingham, David (1993), *Children Talking Television: The Making of Television Literacy*, The Falmer Press, London.
- Buckingham, David (1996), *Moving Images: Understanding Children's Emotional Responses to Television*, Manchester University Press, Manchester.
- Cantril, H., Gaudet, H. and Herzog, H. (1940) *The Invasion from Mars* Princeton University Press
- Gauntlett, David (1997), *Video Critical: Children, the Environment and Media Power*, John Libbey Media, Luton.
- Gerbner, George (1994), 'The Politics of Media Violence: Some Reflections', in Linné, Olga, & Hamelink, Cees J., eds, *Mass Communication Research: On Problems and Policies: The Art of Asking the Right Questions*, Ablex Publishing, Norwood, New Jersey.
- Griffin, Christine (1993), *Representations of Youth: The Study of Youth and Adolescence in Britain and America*, Polity Press, Cambridge.
- Gunter, B. and Harrison, J. (1995) *Violence on Television in the United Kingdom - a Content Analysis* Sheffield: Department of Journalism Studies
- Hagell, Ann, & Newburn, Tim (1994), *Young Offenders and the Media: Viewing Habits and Preferences*, Policy Studies Institute, London.
- Halloran, J. (1995) "Media Research as Social Science" Unit 2 of the *MA in Mass Communications (by Distance Learning)*. Centre for Mass Communication Research, University of Leicester, UK
- Hill, Annette (1997), *Shocking Entertainment: Viewer Response to Violent Movies*, John Libbey Media, Luton.
- Lull, J. (1991) *Inside Family Viewing* London: Routledge

- McQuail, D. (1994) *Mass Communication Theory: An Introduction* (3rd Edition) London: Sage
- Maloney, G. (1997) "On Children and Television" in Maloney, G. (ed) *Reality* February
- Murray, J. (1997) "Impact of televised violence" <http://www.ksu.edu/humec/impact.htm>)
- Philo, Greg (1990), *Seeing and Believing: The Influence of Television*, Routledge, London.
- Van Evra, Judith (1990), *Television and Child Development*, Lawrence Erlbaum Associates, Hillsdale, New Jersey.