



مدونة المناهج السعودية

<https://eduschool40.blog>

الموقع التعليمي لجميع المراحل الدراسية

في المملكة العربية السعودية

الفقرة	الفصل الاول
١.	تقوم وسائل الاعلام في التأثير على اتجاهات وثقافات المواطنين وسلوكهم . <b>وتحددت الرؤيا في تأثير وسائل الاعلام في ٣ اتجاهات:</b> <b>الاول:</b> يرى ان لوسائل الإعلام تأثير قوي على الأفراد. <b>الثاني:</b> يرى أنه ليس لوسائل الإعلام أي تأثير. <b>الثالث:</b> يرى ان وسائل الإعلام <u>تستطيع إحداث التأثير في ظروف معينة وأوقات وأحداث معينة</u> ومع تواجد عوامل مساعدة لذلك
٢.	<b>تعريف علم النفس الإعلامي منها:</b> • <b>الاتجاه الأول:</b> ينظر اليه من خلال العملية الاتصالية ( السلوك الاتصالي)، ومن خلال ذلك يمكن استقبال المعلومات والحصول عليها، ثم اعطاء وبث هذه المعلومات إلى الآخرين. • <b>الاتجاه الثاني:</b> يرى أنه علم يسعى إلى حل المشكلات النفسية لدى العاملين في ميدان الإعلام وفق المنهج العلمي، والتعرف على سلوك الفرد الاعلامي وعلاقته بالآخرين لغرض تغيير اتجاهات العاملين نحو العمل وتحسينه. • <b>الاتجاه الثالث:</b> علم سلوكي يركز اهتماماته الأساسية حول الفرد والجماعة في تفاعلها مع وسائل الإعلام لمعرفة العوامل التي تشكل الميكانيزمات السيكلوجية التي تفسر هذه التفاعلات
٣.	يربط علم النفس الإعلامي بين عناصر العملية الاتصالية المتمثلة في الرسالة الإعلامية والوسيلة التي تنقل الرسالة والجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية كما يتم في الواقع الفعلي للحياة، ومن هنا تبرز أهمية دراسة علم النفس الإعلامي في العملية الاتصالية بين الأفراد
٤.	<b>أهمية دراسة علم النفس الإعلامي فيما يلي:</b> • تساعد على التعرف على مدى اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام (الصحف، الانترنت، التلفزيون.....الخ). • التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الاعلام. • تؤدي العوامل النفسية للجمهور دورا كبيرا في توجيه دوافع الفرد نحو الاتصال، وبالتالي يساعد علماء الاتصال على التنبؤ بدوافع الاتصال لدى الجمهور. • التعرف على أساليب تمثيل المعلومات من حيث إدراك المعلومات واستيعابها وتخزينها واسترجاعها وتذكرها يفيد في التعرف على كيفية اكتساب الجمهور والقضايا التي يهتم بها والتي يجعلها في بؤرة شعور الجمهور. • التعرف على تأثير وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور والقضايا التي يهتم بها سواء داخليا او خارجيا. • تعلم الجمهور المتلقي ( فيما يفكر ولا تعلمه كيف يفكر) ولذلك تشكل وسائل الإعلام اهتمامات الجمهور العامة والخاصة. • تمكننا من دراسة اتجاهات الجمهور ورسم السياسات والاستراتيجيات الإعلامية المناسبة لجذب هذا الجمهور. • تساعدنا على التعرف على احتياجات ورغبات الجمهور الاتصالية < • تساعد على ترميز وصياغة الرسالة الإعلامية بما يتناسب مع فئات الجمهور المستهدف. • تؤهل دراسات علم النفس الإعلامي القائم بالاتصال من التواصل الفعال من خلال الوسيلة المناسبة مع الجمهور المتلقي. • التعرف على التأثيرات والنفوذ النفسي للإعلام من خلال عرض تأثيرات العنف من خلال الاعلام. • يساعد على تصوير الإعلام لعدد من المجموعات الاجتماعية، ومنها تمثيل الجنسين، والأقليات، والمعاقين، والمرضى النفسيين. • التعرف على الأشكال مفردة التفاعل الاجتماعي المتمثل في جماهير المعجبين بالمشاهير وتشجيع المواد الاعلامية وأثر ذلك عليهم. • التعرف على الاستخدام الاعلامي في فترة المراهقة.

٥. اهداف علم النفس	<p>➤ هناك نوعان من الأهداف:</p> <p>➤ <b>الاهداف العامة:</b> هي وصف وضبط حركة الظاهرة الإعلامية، حيث انها تتسم بالطبيعة الديناميكية المتغيرة وبالتدفق المستمر، لأنها تعمل وفق النظم الاجتماعية وتتأثر بها، والتوقع بحركة الظاهرة الاعلامية والتنبؤ بها، وهذه الأهداف: الوصف، والتنبؤ والضبط هي أهداف يشترك بها علم النفس مع العلوم الاخرى.</p> <p>➤ <b>الأهداف الخاصة:</b> تتمثل في وضع الأسس النفسية والمبادئ العامة التي تدرس سلوك المتلقي سواء كان أفرادا او جماعات عند حدوث الظواهر الاعلامية والاحداث المفاجئة وعملية تفاعلهم وتناغمهم معها.</p>
٦. مصطلحات نفسية :	<p>➤ <b>مصطلح العقد النفسية:</b> هي استعداد وجداني مكتسب دائم يؤثر في سلوك المرء وشعوره ويفرغ عليها طابعا خاص، وذلك على غير علم أو إرادة منه.</p> <p>➤ <b>أنواعها:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>عقدة النقص:</b> وهي عقدة تتولد من إحساس الإنسان بعجزه وقصوره في المجتمع المحيط به وأنه دون غيره أهمية وقيمة وقدرة وخصائص وإمكانات ( وهو الطفل الذليل الخاضع في طفولته)</li> <li>❖ <b>عقدة الذنب:</b> وتنشأ من الإسراف في تأثيم الطفل وتهويل ذنوبه وأخطائه.</li> <li>❖ <b>عقدة أوديب:</b> وهي ميل الولد لا شعوريا إلى الاستئثار بأمه، مع اتجاهات غيرة ونفور وأحيانا كراهية للأب.</li> </ul>
٧.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>عقدة الكترا:</b> وهي ميل الابنه ميلا شديدا لا شعوريا التي تتعلق بأبيها.</li> <li>❖ <b>العقد الجنسية:</b> تنشأ من أثر الكبت الجنسي تحت وطأة التقاليد الاجتماعية والقيود الأدبية المفروضة عليها، وعدم القدرة على إرضائها وإشباعها بحرية وطلاقة.</li> <li>❖ <b>عقد السلطة أو نفوذ الأب:</b> تنشأ من قسوة الأب في معاملة أبنائه، مما يولد في نفوسهم شعور بكرهيته وبغضه والنفور منه والنقمة عليه.</li> <li>❖ <b>عقد الأم:</b> وهي تنشأ نتيجة التدليل الزائد عن الحد للولد أيام طفولته، مما يجعله متقبلا لحياته أنانيا اتكاليا سريع الانفعال، كثير الغضب، ويثور لأتفه الأسباب.</li> </ul>
٨.	<p>➤ <b>أثر العقد النفسية على السلوك البشري .</b></p> <p>➤ <b>العقد النفسية</b> قد ترغم الفرد على الخوف من الماء او الاماكن المغلقة او العالية او المظلمة دون ان يكون هناك داعي للخوف، او ترغمه على الغيرة الشديدة او التنحو الى سلوك منحرف او مضاد للمجتمع.</p> <p><b>ومن آثار العقد النفسية اللجوء الى حيل الدفاع النفسي بأنواعها ومنها:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>الحيل العقلية اللاشعورية:</b> هي عبارة عن أنواع من السلوك التي ترمي الى تخفيف حدة التوتر النفسي المؤلم وحالات الضيق التي تنشأ من حالة الإحباط أو الكبت، وهي تحاول إعادة التوافق بين الفرد وبينته.</li> <li>❖ <b>والحيل العقلية في الأغلب لا شعورية، والذي يفرق بين استخدام الأسوياء واستخدام المرضى لها هو نمط الاستخدام</b> واسلوب الركون المعتدل لها، مما يؤدي الى تحقيق توافق الفرد ونجاحه في التعايش مع المجتمع والواقع ، اما الاستخدام السيء فيؤدي إلى فشل الفرد في تحقيق التوافق.</li> </ul>
٩.	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>القمع:</b> هو حيلة يقوم فيها الشخص بتأجيل إشباع الدوافع أو التعبير عنها الى أن تنتهي الظروف المناسبة لهذا الاشباع او التعبير.</li> <li>➤ <b>الانسحاب:</b> وهو الابتعاد عن موقف مؤلم او مخجل للفرد، حيث يحاول الفرد تجنب المجتمعات والحفلات العامة ويقضي معظم وقته في الاعمال الفردية كالقراءة. ومن اسبابه: النقد والعقاب الشديد والمستمر في الطفولة.</li> <li>➤ <b>حلم اليقظة:</b> وهو عملية التفكير والتخيل التي تؤدي لطرق مباشرة او غير مباشرة الى تحقيق الرغبات الصعبة وبلوغ الأهداف البعيدة التي لم تشبع في الواقع.</li> <li>➤ <b>الخلفة:</b> وهي العناد ومعارضة آراء الغير ومخالفة التعليقات وعدم الطاعة وعدم التعاون والتحدى، وهي تحدث كرد فعل انتقامي ضد الظلم والمعاملة السيئة</li> </ul>

١٠	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>الوسوسة:</b> وهي أفكار تراود الشخص وتلازمه دون ان يستطيع طردها او التخلص منها رغم شعوره بغرابتها، مثل غسل اليدين اكثر من مره.</li> <li>❖ <b>التقمص:</b> وهي عملية يرتبط فيها الفرد انفعاليا بشخص آخر او بمجموعة تكون بمثابة القدوة له.</li> <li>❖ <b>التعويض:</b> وهو الاهتمام الزائد بسلوك معين، كوسيلة لتخفيف حدة التوتر النفسي الذي يتشأ عنها فشل. مثل تفوق المعاق حركيا.</li> <li>❖ <b>القلب " التكوين العكسي":</b> وهي تعني بأن يسلك الفرد مسلكا مخالفا لما تقتضي به العقد النفسية. مثال : من يفشل في الاتحاق بكلية الطب يفتع ذاته بأنها طويلة وشاقة ومرهقة دراستها</li> </ul>
١١	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>النسيان:</b> وهو حيلة عقلية لا شعورية، يلجأ اليها الفرد للتخلص من الذكريات المؤلمة المقلقة.</li> <li>ويجب التفرقة بين النسيان العادي والنسيان نتيجة الكبت، النسيان العادي هو ضعف لبعض الخبرات وزوالها من الذاكرة بسبب كثرة النشاط والاعمال المتنوعة، اما النسيان الناتج عن الكبت فهو حيلة عقلية لا شعورية.</li> <li>❖ <b>التبرير :</b> ويعني التلاعب اللاشعوري في شكل اختراع سبب او اسباب ظاهرة مقبولة الى حد ما. مثال: الطالب الذي يعطل سبب رسوبه في الامتحان الى صعوبته او لاضطهاد استاذ.</li> <li>❖ <b>التحويل او النقل:</b> وهي حيلة لا شعورية تدفع الفرد لتحويل عواطفه وحالته الانفعالية من موضوعها الاصلي الى موضوع جديد، مثال: يكره الابن والده الذي يسيء معاملته تتحول مشاعر الكراهية الى استاذ.</li> </ul>
١٢	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>النكوص:</b> وتعني ان يعود الفرد لانماط من السلوك والإشباع النفسي ، لا تتفق مع مرحلة النمو التي وصل لها من نضج نفسي وسن زمني.</li> <li>❖ <b>الإسقاط:</b> وهو رمي العالم الخارجي بالخصال المذمومة والرغبات والأفكار السيئة، بأن ينسب الفرد للغير صفات رديئة يكون هو نفسه متصفا بها او معتاد عليها، مثل البخل او الغرور او الخيانة او الكذب.</li> <li>❖ <b>الإعلاء "التسامي" أو الاستعلاء:</b> وهو ابدال السلوك المشبع عن طريق الغريزة بسلوك متسامي يرضى عنه الله والضمير والقانون والمجتمع. مثل غريزه الجنس تحويل نشاط الفرد الى الرياضة.</li> <li>❖ <b>الكبت:</b> وهو إبعاد المادة المؤلمة او غير السارة وتحتيتها عن الشعور، وهو وسيلة دفاعية يلجأ اليها الإنسان عادة لتخفيف حدة الألم للتخلص من الصراع المصاحب للتوتر.</li> </ul>
<p><b>الفصل الثاني</b> <b>مفاهيم علم النفس الاعلامي</b></p>	
١٣	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>أولا: الإطار المرجعي:</b> يعد الإطار المرجعي للفرد بمثابة القاموس الداخلي، الذي تتجمع فيه خبراته على مر السنين، ويكون كمحصلة للعوامل والخصائص البيولوجية والشخصية والاجتماعية والثقافية التي تختلف من إنسان الى آخر ومن ثقافة الى أخرى.</li> <li>❖ <b>- يهتم الإطار المرجعي للفرد بالقيام بعمليتين في آن واحد:</b></li> <li>❖ <b>الأولى:</b> تصفية المعلومات التي يتلقاها الفرد بموجب الاستعدادات الشخصية والقوانين الاجتماعية، ينتج عنها السماح بقبول المعلومات او رفضها.</li> <li>❖ <b>الثانية:</b> تمرير المعلومات المقبولة والسماح لها بالدخول في دائرة المخزون المعرفي لتتفاعل معه، بما قد يحدثه ذلك التفاعل من آثار في بنائه ونظامه.</li> <li>❖ - ان اي تغيير يسعى الإعلامي لإحداثه في أفكار الجمهور ومن ثم سلوكه يجب أن يأخذ في الاعتبار التعرف <b>أولا على الصورة العقلية المخزونة في الإطار المرجعي</b> ومن ثم العمل على التأثير عليها لتغيرها.</li> </ul>
١٤	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>الترميز وفك الرموز:</b> يعني الترميز وجود رموز معينة ذات دلالات محددة لها نفس المعنى لدى الأشخاص الذين يقومون بعمليات الاتصال. والرموز في مجال الاتصال تنقسم الى:</li> <li>❖ <b>الرمز اللفظي:</b> ويعني استخدام اللغة في الاتصال الإنساني التي تحمل نفس المعنى والمدلول لدى جماعات معينة ، فاستخدام كلمة "كتاب" مثلا تعني نفس المعنى لدى جماهير معينة تحمل نفس الثقافة.</li> <li>❖ <b>الرمز غير اللفظي:</b> يعني استخدام الإشارات باستخدام أجزاء الجسم البشري مثل استخدام اليد في السلام والتحية، واستخدام الرأس للنفي ، وغيرها من الإشارات المستخدمة التي يكون لها معنى محدد بين القائمين بالاتصال في الثقافة الواحدة.</li> </ul>

<p>❖ ويدعم كل من الرمز اللفظي والرمز غير اللفظي بعضهما البعض في عملية الاتصال الفعال لزيادة تأثير الرسالة الإعلامية.</p> <p>❖ <b>يشير الرمز اللفظي للاتصال الى ان اللغة تحمل ثلاثة مستويات من المعاني:</b></p> <p>❖ <b>الأول: المعنى اللغوي:</b> اي الحروف المكونة للكلمات والتي تشكل معنى الكلمة مثل كلمة "تفاح" ، هذه الحروف مجتمعة تشكل معنى الكلمة لدى القارئ بالاتصال.</p> <p>❖ <b>الثاني: المعنى السائد:</b> تعني الرمز الذي تمثله التفاحة في ذهن القارئ بالاتصال بحيث يختار الشخص مجموعة تفاصيل حول شكل التفاحة، وحجمها، ولونها وطعمها، وغيرها من التفاصيل التي تشكل المعنى السائد للأشياء.</p> <p>❖ <b>الثالث: المعنى الدلالي:</b> اي ماتركه الكلمة من دلالة في ذهن الشخص، فكلمة وردة تعني زهرة، ولدى آخر تعني الجمال وغيرها من دلالات المعاني.</p> <p>❖ <b>تشكل المعاني الثلاثة للاتصال اللفظي جوهر العملية الاتصالية،</b> حيث تتكون الرسالة الاتصالية من هذه المعاني، مما يجعل الاتصال مفهوما بين القارئ في ثقافة واحدة، وتوقع هذه المعاني عملية الاتصال في بعض الأحيان ، نظرا لاختلاف المعنى الدلالي او السائد بين مصدر الرسالة ومستقبلها.</p>	
<p>❖ <b>فك رموز الرسالة الإعلامية:</b> تتم هذه العملية داخل ذهن المتلقي وتستغرق ثواني معدودة إذا كانت معاني ورموز الرسالة واضحة، وإذا كانت هناك خبرة دلالية ثقافية مشتركة بين المرسل والمستقبل، فإذا تمت عملية فك الرموز الاتصالية بسهولة ونجاح تتم العملية الاتصالية كما يحددها المرسل، ولكن من مشكلات فك الرموز أن بعض الكلمات لا تحمل نفس المعنى الدلالي لدى كل الأشخاص فكلمة "يكتب كتاب" قد تفسر يؤولف كتاب والبعض الآخر يفسرها عملية زواج...</p>	١٥
<p>❖ <b>ثالثا: الاتجاه السائد :</b> ويقصد به أن المشاهدين الذين يداومون على مشاهدة التلفزيون يتأثرون بالأنماط التلفزيونية مما يؤدي إلى شيوع وجهة نظر وحدة.</p> <p>❖ <b>رابعا: الرنين:</b> أن عديد من المشاهدين قد خاض على الأقل واحدة من التجارب التي يراها على شاشة التلفزيون، مثل صدام سيارة، حادث، شجار، ومع ذلك فإن الوصف الرمزي المتكرر على شاشة التلفزيون يمكن أن يفقد المشاهد إلى تجربة حقيقية في الحياة مرات ومرات في ذهن المشاهد.</p> <p>❖ وقد يظل الموقف الذي شاهده الشخص على شاشة التلفزيون عالقا بأذهان الجمهور أكثر من المواقف التي يتعرض لها في حياتهم اليومية.</p>	١٦
<p>❖ <b>خامسا: نافذة الإعلام السحرية:</b> هي الدرجة التي <b>يعجز فيها الأفراد عن التمييز بين الحقيقة والخيال،</b> حيث يعتقد الأفراد أن الصور التي يشاهدونها في التلفزيون هي نفسها الصور الموجودة في الواقع الحقيقي.</p> <p>❖ <b>سادسا: التعلم من وسائل الإعلام:</b> وهو اعتقاد المشاهدين أن هناك معلومات مثيرة في التلفزيون يمكن أن يستخدمونها في حياتهم الواقعية وتبني هذه الفكرة على دوافع المشاهدين من وراء المشاهدة، <b>حيث أن أحد هذه الدوافع هو التعلم، ويحرص عديد من المشاهدين على تعلم أشياء جديدة مما يشاهدونه على شاشات التلفزيون أكثر من حرصهم على التعلم من حياتهم اليومية.</b></p>	١٧
<p>❖ <b>سابعا: التوحد النفسي مع وسائل الإعلام :</b> هو الدرجة التي يمكن عندها أن يقيم المشاهدين علاقات مع شخصيات تليفزيونية، فالمشاهدون الذين يتوحدون معهم قد يتحدثون عن هذه الشخصيات ويفكرون فيها أكثر من حديثهم وتفكيرهم في أشخاص حقيقيين.</p> <p>❖ <b>ثامنا: مفهوم علم اتصال الإعلام:</b> الاتصال هو علم من العلوم الإنسانية له نظرياته وقواعده وأسس البحث فيه، ويشمل مجمل أساليب وطرق انتقال الأفكار والمشاعر.</p> <p>❖ <b>أما الإعلام :</b> فهو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية.</p> <p>❖ <b>ويتفرع من مفهوم الإعلام :</b> مفهوم الإعلام الجديد وهو إعلام تعددي بلا حدود، ومتعدد الوسائط ليؤدي أدوارا جديدة كليا لم يكن يوسع الإعلام التقليدي تأديتها، وهو يقوم على أسس تشمل: الرقمية والتفاعلية، التشعبية، والفردية، التخصص، الجماهيرية وتزواج الوسائط والتكنولوجيا.</p>	١٨



١٩	<p>❖ <b>تاسعا: التأثير النفسي للتعارض أو التنافر المعرفي :</b></p> <p>❖ قد يحدث تعارض أو تنافر بين مايعرفه فرد ما وبين سلوكه، وهنا تبدأ عملية سيكولوجية تهدف إلى التقليل من هذا التنافر ومحاولة التهوين منه.</p> <p>❖ - ومن أشكال هذه العملية السيكولوجية التي تحدث في داخل الفرد حتى يقلل الإحساس بالتنافر ومن مظاهرها مايلي:</p> <p>❖ <b>محاولة تبرير التصرف المتعارض مع المعارف.</b></p> <p>❖ <b>محاولة تغيير السلوك بحيث يتوافق مرة أخرى مع معارفه.</b></p> <p>❖ <b>محاولة تغيير الآراء والأفكار والمعلومات التي لديه.</b></p>
٢٠	<p>❖ <b>أساليب التعامل مع وسائل الإعلام في حالة التنافر المعرفي : يجب التفرقة بين عدة مفاهيم وهي:</b></p> <p><b>الاتجاه، والرأي، والاعتقاد، والقيم.</b></p> <p>❖ <b>الاتجاه:</b> هو ميل مؤيد إزاء موضوعات معينة كالأشخاص والفئات الاجتماعية والأشياء المادية.</p> <p>❖ <b>الرأي:</b> هو مايراه الانسان في الأمر، وهو التعبير الذي يدلي به الفرد على استجابة لسؤال عام مطروح عليه في موقف معين، وهذا الرأي يتضمن الإعلان عن وجهة نظر قد تتغير تبعا للمواقف المختلفة.</p> <p>❖ <b>الاعتقاد:</b> نمط المعاني التي يضيفها الفرد على أحد الأشياء.</p> <p>❖ <b>القيم:</b> تنظيمات معقدة لأحكام عقلية انفعالية معممة نحو الأشخاص والأشياء سواء كان التفضيل الناشئ عن هذه التقديرات المتفاوتة صريحة أم ضمنا.</p> <p>❖ <b>- وهناك فرق بين الميل والاتجاه</b></p> <p>❖ <b>الميل:</b> هو ما يتعلق بالنواحي الشخصية، مثلما يتعلق بميل الفرد لنوع معين من الأطعمة او الملابس.</p> <p>❖ <b>اما الاتجاه:</b> يتعلق بموضوعات اجتماعية يمكن أن يدور حولها نقاش أو يختلف عليها الاشخاص</p>
٢١	<p>❖ <b>التنافر المعرفي:</b> فهو يعني أنه إذا تناقضت المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام مع معارف الشخص السابقة تحدث حالة من التنافر، فيلجأ الفرد الى تقليل حالة التنافر بوحدة من الطرق التالية:</p> <p>❖ يسيء إدراك وفهم المعلومات، على انها غير صحيحة.</p> <p>❖ يتجنب المعلومات او ينساها تماما.</p> <p>❖ يستطيع الفرد ان يقلل من تنافره بتغيير أرائه.</p> <p>❖ <b>- التعرض الاختياري:</b> يبحث الشخص متعمدا عن المعلومات التي تتفق مع أرائه وذلك لتقليل حالة التنافر، وبالتالي يمكن أن تؤثر حالة التنافر المعرفي على بدء الاتصال أصلا، حيث يتجنب الشخص وسيلة معينة تماما في محاولة منه التقليل التنافر.</p>
٢٢	<p>❖ <b>التأثير النفسي لإضفاء المكانة الإعلامية:</b> تستطيع وسائل الإعلام أن تضيف مكانة للأشخاص من خلال إثارة الانتباه نحو بعض الناس بما في ذلك تصرفاتهم وقضاياهم.</p>
٢٣	<p>❖ <b>التهيئة الإعلامية:</b> المقصود بها إعداد الرأي العام والجمهور إعدادا نفسيا كافيا لتقبل الأفكار والمعلومات الجديدة، ويتم ذلك من خلال استثارة المعلومات الكامنة في ذاكرة الشخص، حيث أن المفاهيم التي لها علاقة ببعضها البعض ترتبط داخل الذاكرة بشبكة دلالية.</p>
٢٤	<p>❖ <b>تم التهيئة المعرفية بشكل آلي في ذهن المتلقي وتمر بأربع عمليات رئيسية:</b></p> <p>❖ يتلقى المعلومات من البيئة المحيطة به وخاصة وسائل الإعلام ويقوم بترميز المعلومات.</p> <p>❖ تنتقل المعلومات التي تم ترميزها إلى الذاكرة طويلة المدى.</p> <p>❖ يستعيد الفرد هذه المعلومات من الذاكرة الطويلة ليستخدمها في عمليات ربط المعلومات التي يتلقاها.</p> <p>❖ يقوم الفرد بعمل تصورات وتقييمها بناء على هذه المعلومات التي استرعاها من الذاكرة، ومن ثم تتكون لديه خلفية معرفية عن الموضوع المثار في وسائل الاعلام، وبالتالي يكون الفرد مستعدا لتلقي المعلومات الجديدة والتعامل معها.</p>
٢٥	<p>❖ <b>التهيئة المعرفية من خلال الأخبار:</b> تؤثر الأخبار على المعايير التي يتم من خلالها تقييم القضايا من خلال تركيز هذه الأخبار على بعض القضايا دون البعض الآخر. اي ان التغيير في معايير التقييم لدى الجمهور يرجع إلى اختلاف تركيز وسائل الإعلام في فترة معينة على قضايا بعينها. ومن هنا فإن نظرية التهيئة المعرفية تحاول تقديم تفسير شامل ومقبول من وجهة النظر النفسية لكيفية تكوين المواطنين لتقييماتهم وكيفية تعديل هذه التقييمات.</p>

<u>الفصل الخامس</u>	
<u>حدود علم النفس الإعلامي وتطور دراساته</u>	
٢٦	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <u>موقع علم النفس الإعلامي على خريطة الدراسات النفسية والإعلامية</u></li> <li>❖ <u>مفهوم علم النفس:</u> هو العلم الذي يدرس سلوك الإنسان، أي يصف هذا السلوك ويحاول تفسيره.</li> <li>❖ <u>ايضا هو علم دراسة السلوك الانساني</u> في حالتي السواء والمرض، وأن الهدف الأول لعلم النفس يتمثل في فهم هذا السلوك وتفسيره اعتمادا على مظاهر السلوك من ناحية وما يحدث داخل النفس الإنسانية من ناحية اخرى.</li> <li>❖ <u>فرع علم النفس ومجالاته:</u> توجد تقسيمات متعددة لفرع علم النفس ومجالاته هناك فرعين رئيسيين:</li> <li>❖ * <u>نظري وعملي</u></li> <li>❖ * <u>فكري وتطبيقي</u></li> </ul>
٢٧	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <u>هناك تقسيم آخر يشير الى ان علم النفس يمكن تصنيف مجالاته وتقسيم فروعه الى النحو التالي:</u></li> <li>❖ <u>فروع ومجالات نشأت</u> نتيجة تشعب الدراسة الأكاديمية وتعقدها: تعددت الدراسات النفسية وظهرت عدة فروع وتخصصات مثل: علم النفس العام، علم النفس الاجتماعي، علم النفس الارتقائي... الخ</li> <li>❖ <u>فروع نشأت</u> نتيجة الاعتماد على مداخل نظرية ومنهجية معينة: ظهرت الفروع نتيجة التركيز على استخدام منهجية معينة، او مقاربات نظرية محددة، مثل علم النفس النقدي او علم النفس السلوكي، وعادة ما يتم وصف هذه <u>المجالات باسم مدارس التفكير، ويمكن الاشارة الى أهم هذه المدارس على النحو التالي:</u></li> <li>❖ (أ) <u>المدرسة السلوكية</u></li> <li>❖ (ب) <u>المدرسة الغرضية او الوظيفية</u></li> <li>❖ (ج) <u>مدرسة التحليل النفسي</u></li> </ul>
٢٨	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <u>فروع ومجالات يمكن تعريفها وتحديدها على أساس الموضوع:</u></li> <li>❖ - ومن هذه الفروع والمجالات: الباراسيكولوجي وعلم النفس عبر الثقافي وعلم النفس الموسيقي، وهذه المجالات قد تتضمن أبعادا ومقاربات من مجالات أوسع مثل علم النفس المعرفي، علم النفس الارتقائي، وان كانت لا يتم السيطرة عليها من خلال مدرسة نظرية او منهجية معينة.</li> </ul>
٢٩	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <u>مفهوم علم النفس الإعلامي وأهم ما يميزه كمجال بحثي:</u> هو علم يهتم بتطبيق النظريات النفسية المتعلقة بالعمليات العقلية والسلوكية لدى البشر في دراسة وسائل الإعلام.</li> <li>❖ <u>ما يميز علم النفس الإعلامي عن غيره من فروع علم النفس الاخرى،</u> هو انه نشأ في غير رحم المدرسة النفسية، وترعرع في غير محيطها، اذ تم أخذ البذرة من المدرسة النفسية، وتم غرسها وتنميتها في إطار الدراسات الإعلامية، وهي حالة لم تتوافر لأي فرع آخر.</li> </ul>
٣٠	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <u>مراحل تطور علم النفس الإعلامي</u></li> <li>❖ <u>المرحلة الأولى: مرحلة البزوغ والظهور</u></li> <li>❖ • في هذه المرحلة ظهرت ثلاثة كتب ودراسة كان لها أثر على علم النفس الاعلامي</li> <li>❖ • أول هذه الكتب "الرأي العام" والذي ألقى الضوء على مفهوم القوالب النمطية، وكيفية تأثيرها على سلوك البشر وأفعالهم، مركزا على دور وسائل الاعلام في تكوين هذه الصور، مشيرا الى تأثيراتها السلبية على الفكر وعلى السلوك.</li> <li>❖ • الكتاب الثاني "سيكولوجية الراديو" ويركز على التأثيرات النفسية للراديو باعتباره أهم وسيلة في ذلك الوقت، وعن دوره في عملية "غسل الأدمغة" وفي الدعاية السياسية.</li> <li>❖ • الكتاب الثالث هو "غزو من المريخ: دراسة لسيكولوجية الأمم". وقد تناول الكتاب حالة الهستيريا الجماعية والعمامة التي سيطرت على المجتمع الأمريكي في احدى ليالي وذلك في اذاعة برنامج "غزو من المريخ".</li> <li>❖ • اما الدراسة بعنوان "دوافع استماع المرأة الى الراديو" وتمثل البداية الحقيقية لمدخل الاستخدامات والاشباكات بأبعاده ومتغيراته النفسية والاجتماعية.</li> <li>❖ * وكل مما سبق قد شكلت اهم المعالم الرئيسية لهذا العلم الوليد، وساعدت على تشكيل ملامحه</li> </ul>

<p>❖ <b>المرحلة الثانية: مرحلة التكوين والتأصيل</b></p> <p>❖ * شهدت هذه المرحلة عدة ظواهر بحثية ميزتها عن المرحلة السابقة ، وجعلت لها خصوصية مميزة ، ومن أبرزها:</p> <p>❖ التحول الى دراسة التأثيرات قصيرة المدى، حيث ان تأثير وسائل الاعلام ليست مستمرة وطويلة المدى كما كانوا يتصورون الباحثين، وانما هي تأثيرات محدودة قصيرة المدى. كما ان التأثيرات تعتمد على الفروق الفردية للمبحوثين اكثر من خصائص الوسيلة وقوة مضامينها.</p> <p>❖ في الستينات من القرن العشرين بدأت أصابع الاتهام تعود من جديد لتشير الى وسائل الاعلام ، لاسيما التلفزيون، كما بدأت داراسات العنف التلفزيوني وتأثيره على الاطفال والمراهقين، وظهرت دراسات بانورا كنظريات التعلم الاجتماعي ونظرية النموذج ونظرية التوحد الاجتماعي وغيرها التي ربطت بين العنف والميول العدوانية لدى الاطفال والشباب من ناحية والتلفزيون ووسائل الاعلام من ناحية اخرى.</p> <p>❖ الظاهرة الثالثة كانت ظهور النظريات المعرفية وانتشارها في المجالات النفسية والاجتماعية بل وسيطرتها على مجمل التوجيهات البحثية.</p>	
<p>❖ <b>المرحلة الثالثة: مرحلة الازدهار والانتشار</b></p> <p>❖ ظهرت في هذه الفترة عدة نظريات، وبدأ الاهتمام وبتركيز شديد على المتغيرات والعوامل النفسية على عملية التعرض لوسائل الاعلام، وعلى السمات الشخصية وعلاقتها بأنماط التعرض. وخلال هذه الفترة سادت عدة نظريات أبرزها:</p> <p>❖ نظرية الغرس الثقافي ، والتي تشير الى أن هناك علاقة ارتباطية قوية بين التعرض للتلفزيون وحدث تأثيرات الغرس المتمثلة في الاغتراب النفسي عن المجتمع.</p> <p>❖ نظرية الاستخدامات والاشباعات وزملاؤه ويضفي هذا النموذج صفة الايجابية على جمهور وسائل الإعلام، حيث لا تعد الجماهير مجرد مستقلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وانما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها.</p> <p>❖ نظرية الاعتماد ، وتشير الى ان الافراد مثل النظم الاجتماعية، يقيمون علاقات اعتماد على وسائل الاعلام، لأن الأفراد توجههم الاهداف، ومنها معرفة الذات، والتوجيه، والراحة، والاستثارة، والاسترخاء وغيرها.</p>	٣١
<p>❖ <b>المرحلة الرابعة: مرحلة إعادة التفكير في الأصول</b></p> <p>❖ - تتميز هذه المرحلة بعدة سمات:</p> <p>❖ الميل الى إعادة النظر في الاصول والاسس النظرية لكثير من النظريات الاعلامية.</p> <p>❖ ظهور المداخل التوفيقية والتكاملية في دراسة التأثيرات النفسية والاجتماعية لوسائل الاعلام.</p> <p>❖ ٣. ظهور نظريات تهتم بسلوكيات الرأي العام بعيدا عن نماذج التأثيرات المألوفة، ومن هذه النظريات نظرية تأثير الشخص الثالث و نظريات الجهل الجمعي و نظرية دوامة الصمت وغيرها.</p> <p>❖ <b>تطور دراسات علم النفس الاعلامي</b></p> <p>❖ - <b>عرفت نائلة عمارة مفهوم علم النفس الاعلامي</b> : هو العلم الذي يعني بتطبيق مبادئ وقوانين علم النفس في إعداد الرسالة الإعلامية وتقديمها بما يتناسب مع طبيعة المستقبل لها، طفلا كان او مراهقا او راشدا، ذكر او انثى، متعلما او اميا، بهدف التأثير فيه ومساعدته في الوقت نفسه على تطوير سلوكه وتغيير اتجاهاته وحل مشكلاته بما يتلاءم مع اهداف المجتمع الراهنة وتطلعاته المستقبلية“</p>	٣٢
<p>❖ <b>دراسات في علم النفس الاعلامي</b></p> <p>❖ الجمعية النفسية الأمريكية ( قسم علم النفس الاعلامي:- تعرف علم النفس الاعلامي على أنه تطبيقات حديثة ومتطورة لكل من المعرفة والنظريات النفسية، وفي جوانب كالذكاء والتعلم، والاتصال.</p> <p>❖ - وهو يدرس تأثير وسائل الإعلام على عقل الإنسان وانفعالاته وسلوكه، وسيكولوجية الإعلام تعمل في بيانات علمية متعددة، مثل علم النفس ، وعلم الاجتماع، ودراسات الاتصال والإعلام.</p> <p>❖ • <b>تتمثل أهداف وأغراض هذا القسم فيما يلي:</b></p> <p>❖ - مساعدة علماء النفس على استخدام وسائل الاعلام بصورة اكثر فعالية.</p> <p>❖ - وضع مجموعة من الأطر النظرية لممارسة وسائل الاعلام وعلم النفس.</p> <p>❖ - دعم البحث عن آثار وسائل الاعلام على الجمهور</p>	٣٣



<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - تشجيع الانضمام الى الرابطة، والالتزام بالمعايير الأخلاقية في استخدام وسائل الاعلام.</li> <li>❖ - مساعدة العلماء النفسيين عمليا في استعمال وسائل الاعلام.</li> <li>❖ تطوير مجموعة الهياكل النظرية للدراسة وممارسة وسائل الاعلام وعلم النفس الاعلامي.</li> <li>❖ - المساعدة في جهود الاعلام الجماهيري الذي صمم بشكل تجريبي ومنظم.</li> <li>❖ - العمل على التدريب لكافة النشاطات لتهيئة العلماء النفسيين للمشاركة في وسائل الاعلام.</li> <li>❖ - تشجيع النشاطات عمليا وبشكل أخلاقي بتقديم المحاضرات وورش العمل في الرابطة.</li> <li>❖ - مساعدة العلماء النفسيين في نشر معلومات حول نشاطاتهم الى الجمهور العام</li> </ul>	
<p style="text-align: center;"><b>مركز بحوث علم النفس ووسائل الإعلام</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - تقوم البعثة الإعلامية للمركز بدراسة التفاعل مع وسائل الاعلام من التجربة البشرية في كل جانب من جوانب الحياة لا اعتقادهم ان وسائل الاعلام يمكن ان تكون بمثابة قوة من اجل التغيير الاجتماعي الايجابي.</li> <li>❖ • <b>أهداف المركز:</b></li> <li>❖ - تشجيع حاجة نتائج البحوث في مجال علم النفس ووسائل الإعلام والتعليم.</li> <li>❖ - احتضان الأفكار الجديدة.</li> <li>❖ - زيادة الفرصة لنشر المواد البحثية في هذا المجال.</li> <li>❖ - توفير فرص وبنية تحتية من خلال طلاب الدراسات العليا الدولية التي تستطيع اتمام العملية البحثية.</li> </ul>	٣٤
<p style="text-align: center;"><b>تطور دراسات سيكولوجية الإعلام</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ • <b>دراسة عن سيكولوجية الاعلام والتكنولوجيا الحديثة:</b> وقد تناولت الدراسة كيف بدأت العلاقة بين أجهزة الإعلام وعلم النفس؟ وما اصول علم النفس الاعلامي؟</li> <li>❖ • <b>دراسة تحت عنوان تزاوج علم النفس وأجهزة الإعلام:</b> يبين في الدراسة أن تدخل علم النفس في تشكيلة الصيغ الإعلامية أصبح واضحا في الثقافة المعاصرة.</li> <li>❖ • <b>دراسة بعنوان: أين الخبراء والعلماء النفسيين في أجهزة الإعلام؟</b> تناولت الدراسة المبادئ الأخلاقية التي يجب على العلماء النفسيين أن يلتزموا بها وأوضحت بعض التغيرات التي ظهرت بشكل ملحوظ على مر السنين.</li> <li>❖ • <b>دراسة بعنوان سيكولوجية الإعلام والتقنيات الجديدة:</b> اوضحت الدراسة ان الانتقال السريع للتكنولوجيا الجيدة قد غير في الطرق التي نتصل بها بالآخرين.</li> <li>❖ • <b>دراسة بعنوان علم النفس الاعلامي مقالة شخصية في التعريف:</b> اوضحت الدراسة ان جذور سيكولوجية الاعلام هي المنجم الرئيسي لعلم النفس وقد تم البحث لمدة تتراوح ما بين ١٥-١٠ اسنه حتى ظهرت مجموعة واضحة من علم النفس.</li> </ul>	٣٥
<p style="text-align: center;"><b>تعليمات APA للتدخل الاعلامي المحترف</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - هناك اقتراحات للعلماء النفسيين الاعلاميين لتوضيح النزعات الأخلاقية ولمساعدة في ممارسة إعطاء نصائح عامة، وتتمثل المقترحات في:</li> <li>❖ • الامتناع عن معالجة المواضيع التي فوق قدراتهم بجلب خبراء.</li> <li>❖ • عدم عرض اقتراحات تطلب التغييرات او القرارات الحياتية الجذرية.</li> <li>❖ • العلماء النفسيين الاعلاميين يجب ان يتم الرجوع اليهم.</li> <li>❖ • عدم وضع الاشخاص المتصلين المكتئبين في حالة معلقة.</li> <li>❖ • العلماء النفسيين الاعلاميين لا يجب ابدأ ان يقرأوا الاعلانات التجارية .</li> <li>❖ • العلماء النفسيين الاعلاميين يجب ان لا يذيعوا رسائل ترويحوية حول ممارساتهم الخاصة.</li> <li>❖ • لا يسمح بالتهكم او السخرية من المشاركين.</li> <li>❖ • لا يتكلم باسم كل العلماء النفسيين.</li> <li>❖ • لا ينتقد زملاء المهنة من العاملين في مجال الصحة النفسية او المجالات الاخرى</li> </ul>	٣٦

<p>❖ <b>نظريات تفسر كيف يقع التأثير...ومتى؟</b></p> <p>❖ <b>من أبرز النظريات مايلي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - التأثير على المدى الطويل.</li> <li>❖ - نظرية التطعيم.</li> <li>❖ - نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.</li> <li>❖ - نظرية تحديد الأولويات.</li> </ul> <p>❖ <b>بحوث الاعلام وصلت الى تحديد اهم المجالات التي تؤثر فيها وسائل الاعلام على النحو التالي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - <u>تغيير المواقف.</u></li> <li>❖ - <u>التغيير المعرفي.</u></li> <li>❖ - <u>التنشئة الاجتماعية.</u></li> <li>❖ - <u>الإثارة الجماعية.</u></li> <li>❖ - <u>الضبط الاجتماعي.</u></li> </ul>	<p>٣٧</p>
<p>❖ تؤثر وسائل الاعلام بالسيطرة على الجمهور عبر الترويج لآراء معينة والتعظيم على الآراء المخالفة، من اجل تشكيل إجماع ورأي عام حول أجندة اجتماعية او سياسية.</p> <p>❖ <b>اما متى يحدث التأثير؟ هناك شروط وعوامل يفترض وجودها لوقوع التأثير وهي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ • مصدر الرسالة الاعلامية.</li> <li>❖ • نوع الوسيلة الاعلامية.</li> <li>❖ • احتكار الوسائل الاعلامية.</li> <li>❖ • طريقة عرض الرسالة الاعلامية.</li> <li>❖ • نوع الجمهور.</li> </ul>	<p>٣٨</p>
<p>❖ <b>تابع: نظريات تفسر كيف يقع التأثير...ومتى؟</b></p> <p>❖ <b>نماذج التأثير:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - تركزت أكثر الدراسات في مجال تأثير وسائل الاعلام في الجمهور حول ثلاثة موضوعات:</li> <li>❖ • <b>التنشئة الاجتماعية:</b> درست النظرية أثر الشخصية "القدوة" في تعليم سلوكيات معينة، واهتمت بالاطفال على وجه الخصوص.</li> <li>❖ • <b>العنف:</b> احتلت دراسات تأثير العنف "المتلفز" على الجمهور، ومجمل النتائج التي تم التوصل اليها كانت على النحو التالي:</li> <li>❖ - ان الجمهور الذي يتعرض لوسائل الاعلام يتعلم العنف من خلال الملاحظة والمتابعة.</li> <li>❖ - ان الاشخاص يتعلمون ويفقدون العنف الواقعي وليس الخيالي.</li> <li>❖ - ان تكرار التعرض لمشاهدة العنف يؤدي الى تبلد الاحساس تجاه الجريمة.</li> <li>❖ - ان وسائل الاعلام تعلم الجريمة من خلال عرض الدراما.</li> </ul>	<p>٣٩</p>
<p>❖ <b>الإثارة الجنسية: نتائج هذه الدراسات توصلت الى خلاصة مفادها:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - ان الشخص الذي يستثار جنسيا من خلال وسائل الاعلام يصبح اكثر عدوانية.</li> <li>❖ - التعرض لمشاهدة الاثارة الجنسية يشجع الفرد على الاعتصاب.</li> <li>❖ - استمرار التعرض للمشاهدة الجنسية للذكور يؤدي الى احتقار المرأة.</li> <li>❖ - إدمان التعرض للبرامج الاعلامية ذات المضامين الجنسية يخلق وضعاً نفسياً لدى الفرد يجعله يميل الى تفسير سلوك الآخرين على اساس جنسي.</li> </ul>	<p>٤٠</p>
<p>❖ <b>خماسية التأثير الاعلامي: تتمثل هذه الخماسية في:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ الصور الذهنية عن الذات.</li> <li>❖ الرسالة.</li> <li>❖ الأثر والنتائج المحققة.</li> <li>❖ مجالات ومهارات التعامل مع وسائل الإعلام.</li> <li>❖ مجالات التأثير على الآخرين.</li> </ul>	<p>٤١</p>

<u>الفصل السابع</u>	
<u>مراحل تطور المداخل الخاصة بتأثيرات وسائل الاعلام</u>	
٤٢	<p>❖ <u>المرحلة الأولى : ١٩٣٠-١٩٢٠</u></p> <p>❖ - <u>اتجاه التأثير القوي/ الطلقة السحرية:</u> اسسها هارولد لازويل، فالرسائل من وجهة نظره ، تشبه الرصاصة، بحيث إذا وجهت وأطلقت بشكل مناسب ستصل الى مراميها.</p> <p>❖ - ويذهب اصحاب هذا الاتجاه الى ان وسائل الاعلام الجماهيرية تتمتع بنفوذ قوي وتأثير مباشر وفوري وان الرسائل التي تبثها تلك الوسائل تمارس تأثيرا مباشرا على الأفراد.</p> <p>❖ • <u>تضمنت نظرية لازويل مجموعة من الاسس أهمها:</u></p> <p>❖ تقدم وسائل الاعلام رسائلها المختلفة لأفراد المجتمع.</p> <p>❖ تهدف تلك الرسائل والمضامين الى القيام بدور المثيرات او المنبهات القوية لمشاعر وعواطف الأفراد.</p> <p>❖ تقود تلك المثيرات والمنبهات الافراد للاستجابة لها بشكل متماثل او متقارب.</p> <p>❖ ان قوة وتمائل تأثيرات وسائل الاعلام على الافراد راجع لضعف وسائل الضبط الاجتماعي.</p> <p>❖ ان الفرد يتلقى معلوماته وخبراته من وسائل الاعلام بشكل فردي ومباشر دون وسيط ومن ثم فإن تأثيراتها تكون قوية ومباشرة.</p> <p>❖ ان رد فعل الافراد على ما يتلقونه من وسائل الاعلام يكون فرديا لا يعتمد على التأثيرات المتبادلة بين الافراد المتلقين بعضهم ببعض.</p> <p>❖ • <u>أوجه الانتقاد للنظرية:</u></p> <p>❖ اللاواقعية.</p> <p>❖ أغفال امكانية تفاوت تأثير وسائل الاعلام في ضوء المتغيرات الشخصية الاجتماعية.</p> <p>❖ تفترض ان تأثيرات وسائل الاعلام يمكن قياسها وملاحظتها على المتلقي فور حدوثها.</p> <p>❖ رغم الانتقادات تظل لنظرية الطلقة السحرية للازويلي ريادة في التنظير لتأثيرات وسائل الاعلام.</p>
٤٣	<p>❖ <u>المرحلة الثانية</u></p> <p>❖ - <u>اتجاه التأثير المحدود:</u> أسسها بول لازارفيد ، وتعرف بنظرية التعرض الانتقائي، ويستند الفهم لتأثيرات وسائل الاتصال الجماهيرية على الجمهور الى مسلمة نفسية واجتماعية مختلفة تماما عن تلك الافتراضات والمسلمات التي استند اليها الباحثون السابقون.</p> <p>❖ • <u>وينطوي تحت هذه النظرية نماذج او مداخل مختلفة أهمها:</u></p> <p>❖ <u>أ. مدخل الفروق الفردية:</u> يركز اصحاب هذا المدخل على دور عملية التعليم والتعلم كمصدر من مصادر الفروق الفردية بين الافراد في استجاباتهم لوسائل الاتصال الجماهيرية.</p> <p>❖ <u>ب. مدخل الفئات الاجتماعية:</u> يغلب عليهم التوجه السوسيولوجي (الاجتماعي) فهم وان كانوا يقرون بوجود فروق فردية بين الأفراد في المجتمع، إلا انهم يختلفون معهم في نظرتهم الى استجابات هؤلاء الأفراد لوسائل الاتصال. فالأفراد كما يرى اصحاب مدخل الفئات الاجتماعية، لا يوجدون كذرات مستقلة أو منفصلة عن بعضها البعض داخل المجتمع، وإنما هم يجتمعون في فئات اجتماعية معينة، ويتميزون بخصائص متشابهة.</p> <p>❖ <u>إذا الفئات المتشابهة تستجيب لوسائل الاتصال بطرق متشابهة.</u></p>
٤٤	<p>❖ <u>ج. مدخل العلاقات الاجتماعية:</u> يرى الباحثون ان طبيعة العلاقات الاجتماعية السائدة في المجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الاتصالية ( رسمية ام غير رسمية، مغلقة ام مفتوحة، )... تحد وتقلل من التأثيرات المباشرة والفورية لوسائل الاتصال على الأفراد، فالعلاقات غير الرسمية والمفتوحة السائدة في مجتمع ما، قد تعمل على حماية الأفراد، من تأثيرات وسائل الاتصال المباشرة عليهم، وتقلل من مخاطرها وانعكاساتها السلبية.</p> <p>❖ • <u>المرحلة الثالثة</u></p> <p>❖ - <u>اتجاه التأثير المعتدل لوسائل الإعلام:</u> لقد اتجه الاهتمام هنا نحو أهمية دراسة عملية التأثير في إطار الاستعدادات الشخصية والمواقف الاجتماعية والاستعدادات المسبقة، كما انتقل الاهتمام من التركيز على التأثير الفوري للإعلام الى التركيز على التأثيرات طويلة المدى في السياق الاجتماعي للمتلقى.</p>

<p>❖ <u>انتقلت بحوث تأثيرات وسائل الإعلام نقلة نوعية، حيث باتت معنية بالتأثيرات المعرفية لا التأثيرات الإقناعية.</u></p>	
<p>❖ لقد شهدت السنوات اللاحقة تطورا في التفكير الاجتماعي بمسألة تأثيرات وسائل الاتصال على الجمهور، أفضى الى ظهور اتجاه نظرية ثالثة تدعو الى إعادة النظر في فهم طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام الجماهيرية وبين الأفراد.</p> <p>❖ يرى اصحاب الاتجاه الجديد أن الفهم السابق لمسألة التأثير، برغم أهميته، يبقى غير دقيق وغير كاف لفهم هذه العلاقة المعقدة.</p> <p>❖ تتكون نظرية التأثير المعتدل لوسائل الاعلام الجماهيرية من عدة مداخل فرعية كل منها اضافة جديدة الى ماسبقه من مداخل من حيث فهمها لمسألة التأثيرات وهي كما يلي:</p> <p>❖ نظرية ترتيب الأولويات- الأجندة: ترى ان وسائل الاتصال بمقدورها توجيه الرأي العام (الجمهور)، والتأثير على المدى الطويل في تشكيل اهتماماته حول قضية ما من القضايا الاجتماعية او السياسية او الاقتصادية، وذلك من خلال التركيز عليها في هذه الوسائل حتى تستحوذ على اهتماماته وانتباهه.</p> <p>❖ <u>نظرية الغرس الثقافي:</u> صاغها جيربندر وزملاؤه، وتصنف النظرية رأسيا ضمن نظريات اتجاه التأثيرات المعتدلة لوسائل الإعلام والتي تتميز بالتوازن والاعتدال، بحيث لا تضخم في تأثيرات وسائل الإعلام ولا تقلل منها، كما تصنفت أفقيا ضمن نظريات التأثير طويل المدى، عبر علاقات ممتدة ماتعرضه وسائل الإعلام من جهة وبين اتجاهات وآراء أفراد الجمهور، عاداتهم المشاهدة من جهة اخرى. الغرس الثقافي أقرب مايكون صيغة من صيغ التنشئة الاجتماعية حيث التفاعل على مدى فترة زمنية تمتد لسنوات بين مصادر المعرفة والقيم ونماذج السلوك، مما يكسب الفرد أفكارا واتجاهات وأنماط سلوكية تتسق مع وضعه الاجتماعي</p>	<p>٤٥</p>
<p>❖ <u>نشأة وتطور نظرية الغرس الثقافي:</u> يرجع ملفين دي فلبير بدايات وجذور نظرية الغرس الثقافي الى مفهوم والتر ليبمان للصورة الذهنية، التي تتكون في أذهان الجماهير من خلال وسائل الاعلام المختلفة سواء كانت عن أنفسهم او عن الآخرين، واحيانا تكون هذه الصورة الذهنية بعيدة عن الواقع.</p> <p>❖ * <u>وضع جربندر وزملاؤه من خلال الدراسات مشروع الخاص بالموشرات الثقافية والتي اهتمت بثلاث قضايا متداخلة هي:</u></p> <p>❖ <u>أ. تحليل العملية المؤسسية</u> اي دراسة سياسات الاتصال في علاقتها بمضمون واختيار وتوزيع الرسائل الاعلامية.</p> <p>❖ <u>ب. تحليل محتوى الرسائل الاعلامية</u> وهي عبارة عن دراسة الأنماط السائدة للصور الذهنية والسلوك الأكثر تكرارا التي تعكسها الرسالة الاعلامية.</p> <p>❖ <u>ج. تحليل الغرس الثقافي</u> والتي تدرس العلاقة بين التعرض للرسائل التلفزيونية في إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي.</p>	<p>٤٦</p>
<p>❖ <u>أسس نظرية الغرس الثقافي:</u></p> <p>❖ وسائل الاعلام المرئية هي الأجدر بالغرس الثقافي.</p> <p>❖ التلفزيون أقوى وسائل الاعلام تأثيرا.</p> <p>❖ الاطفال أكثر فئات الجمهور تأثيرا بما يمارسه التلفزيون من غرس ثقافي.</p> <p>❖ مساحات التلفزيون الاعلامية الممتدة على مدار ساعات النهار والليل، تتيح ثراء وتنوعا يجذب مختلف فئات الجمهور.</p> <p>❖ تؤدي الدراما التلفزيونية دورا بالغ التأثير في غرس الثقافة في نفوس المشاهدين.</p> <p>❖ يسعى التلفزيون لاحتواء الفجوة بين قيم ومعتقدات وسلوك فئات المجتمع.</p> <p>❖ تسهم التطورات التكنولوجية في تسيد التلفزيون وتربعه على عرش الغرس الثقافي مزاحما بذلك المؤسسات التقليدية للتنشئة الاجتماعية، كالمدرسة والأسرة.</p>	<p>٤٧</p>

<p>❖ <b>مدخل الاعتماد على وسائل الاتصال:</b> يتناول هذا المدخل وسائل الاعلام باعتبارها أنظمة اجتماعية ذات طبيعة تفاعلية مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع.</p> <p>❖ ان النظر الى وسائل الاتصال بوصفها أنظمة اجتماعية تتداخل مع الأنظمة الأخرى الموجودة في المجتمع، وطبيعة هذا التداخل والتفاعل بينها، هو الذي يقرر مدى قوة التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل او ضعفه من جهة، او تجعل منه تأثيرا مباشرا او غير مباشر على الأفراد سواء أكان قصير المدى ام بعيدة.</p> <p>❖ وفيما يتعلق بالاعتماد المتبادل بين المؤسسة الاعلامية والجمهور، يرى دوفلور ان الجمهور لا يستطيع الاستغناء عن هذه المؤسسة ايضا، فهي التي تزوده بالمعرفة والمعلومات والايخبار بكافة اشكالها وانواعها محليا وخارجيا، وهي التي تعمل على توجيه سلوكه وتفاعله وطريقة تعامله مع المواقف الطارئة من خلال ماتقدمه له من معارف ومعلومات وخبرات.</p> <p>❖ وعلى الرغم من وجود مؤسسات اخرى في المجتمع تقوم بتحقيق هذه الحاجات مثل الاسرة والاصدقاء والجمعيات التي ينتمي اليها الفرد... الخ، إلا ان اعتماد الفرد على المؤسسة الاتصالية في المجتمع المعاصر في تحقيق ذلك يفوق أي اعتماد آخر.</p>	<p>٤٨</p>
<p>❖ <b>نظرية الاستخدامات والإشباع:</b> يرى أصحاب هذا المدخل، ان وسائل الاتصال تعتبر مصدرا حيويا ونافعا في تزويد الأفراد بما يريدونه من معارف، وفي تلبية مآلديهم من حاجات ومتطلبات. لذا، فهم حين يلجأون الى هذه الوسائل انما يكون من أجل تحقيق هذه الحاجات والعمل على اشباعه.</p> <p>❖ <b>وتعد نظرية الاستخدامات والإشباع من النظريات المتوازنة والمعتدلة:</b> والتي لم تعن فقط بتأثير وسائل الاعلام ودرجته، بل تقدمت خطوة نحو إبراز التفاعل بين قطاعات الجمهور من جهة، وبين وسائل الاعلام من جهة أخرى.</p> <p>❖ <b>ويقصد بالاشباع "إرضاء الحاجة وتحقيق المطلب الذي يلح عليه الدافع"</b></p> <p>❖ <b>وترى نظرية الاستخدامات والاشباع ان الافراد يختارون بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها.</b></p>	<p>٤٩</p>
<p>❖ <b>أهداف نظرية الاستخدامات والاشباع:</b></p> <p>❖ الكشف عن كيفية استخدام الفرد لوسائل الاعلام.</p> <p>❖ شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال.</p> <p>❖ التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري.</p> <p>❖ التعرف على مدى الاشباع التي يحققها استخدام الجمهور لوسائل الاعلام.</p> <p>❖ المساعدة في ايضاح بعض المتغيرات الوسيطة التي ينبغي ان تؤخذ في الحسبان عند دراسة تأثير وسائل الاتصال.</p>	<p>٥٠</p>
<p>❖ <b>توجد وجهات نظر متباينة لدراسة دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاعلام وهي:</b></p> <p>❖ ينظر بعض الناس الى الدوافع باعتبارها حالات داخلية بحكم إدراكها وفهمها مباشرة من جانب أفراد الجمهور.</p> <p>❖ ان دوافع الجمهور لا تحكم إدراكها وفهمها بشكل مباشر، ولكن يمكن ادراكها من خلال انماط السلوك.</p> <p>❖ ان دوافع التعرض لوسائل الاعلام لا يمكن الوصول اليها عن طريق ما يقرره الجمهور بشكل ذي معنى ، فالحاجات الاساسية قد تؤثر على تعرض الجمهور لوسائل الاعلام بشكل مباشر.</p> <p>❖ سلوك تعرض الجمهور لوسائل الاعلام ليس له دافع.</p> <p>❖ <b>ان معظم دراسات الاتصال تقسم دوافع تعرض الجمهور لوسائل الاتصال الى فئتين هما:</b></p> <p>❖ <b>دوافع نفعية:</b> وتستهدف التعرف على الذات واكتساب المعرفة والمعلومات والخبرات، والتي تعكسها نشرات الاخبار والبرامج التعليمية والثقافية.</p> <p>❖ <b>دوافع طقوسية:</b> وتستهدف تضيئة الوقت، الاسترخاء الصداقة ، الهروب من المشكلات وتنعكس هذه الفئة في البرامج الخيالية والمسلسلات والافلام وبرامج الترفيه.</p>	<p>٥١</p>
<p>❖ <b>الانتقادات الموجهة الى نظرية الاستخدامات والاشباع:</b></p> <p>❖ انها لا تزيد عن كونها استراتيجية لجمع المعلومات من خلال التقارير الذاتية للحالة العقلية التي يكون عليها الفرد وقت التعامل مع الاستقصاءات.</p>	<p>٥٢</p>



<p>❖ ٢. ان نتائج البحوث ربما تتخذ ذريعة لإنتاج المحتوى الهابط، وخصوصا عندما يرى البعض إنه يلبي حاجات اعضاء المتلقين في مجالات التسلية.</p> <p>❖ ٣. عدم التحديد الواضح لمفهوم الجمهور النشط ، اذ أن هذا المفهوم قد يأخذ أشكالا أخرى من المفاهيم او المعاني، كالمنفعة او العمد اي الاستخدام من خلال الدوافع وكذلك معنى الانتقاء.</p> <p>❖ ٤. رفض مبدأ هيمنة الجمهور، فالتأكيد على نشاطية الجمهور، لا يجب أن يقودنا الى الثقة الزائدة باستقلالية الجمهور في اختيار الوسيلة ومضمونها.</p> <p>❖ ٥. الأدوار الاجتماعية تقرر حاجات وفرص اختيار الجمهور.</p> <p>❖ ٦. هناك مبالغة بشأن العلاقة الفردية بين محتوى الوسيلة الاعلامية وبين دوافع الجمهور أدت الى الإدعاء بأن اي نوع من المحتوى يخدم اي نوع من الاشباع.</p> <p>❖ ٧. تحوي غموضا، او عدم مرونة بين ماتشير اليه افكارها الاساسية وبين المصطلحات المستخدمة في دراستها التطبيقية.</p>	
<p>❖ <b>الاتجاهات الحديثة في بحوث الاستخدامات والاشباع:</b></p> <p>❖ <b>اتجاه يهتم بدراسة العلاقة بين دوافع الاستخدام وبين سلوكيات تلك الوسيلة واتجاهاتها.</b></p> <p>❖ <b>أتجاه يهتم بدراسة تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على استخدام الأفراد لوسائل الاعلام وتعرضهم لها.</b></p> <p>❖ <b>• نظرية توفيقية:</b> يقدم دوفلور نموذجا لفهم طبيعة تأثيرات مؤسسة الاتصال الجماهيرية، بوصفها نظاما اجتماعيا متاخلا ومترابطا مع أنظمة أخرى في المجتمع. ،يقوم هذا النموذج على فهم دقيق لثلاثة عناصر متداخله هي:</p> <p>❖ طبيعة البناء الاجتماعي للمجتمع الذي تعمل فيه المؤسسة الاتصالية.</p> <p>❖ طبيعة الافراد من حيث مدى اعتمادهم على هذه المؤسسة في تزويدهما لهم بالمعرفة والمعلومات الضرورية في حياتهم.</p> <p>❖ طبيعة المعلومات نفسها التي تقدمها المؤسسة الاتصالية للأفراد.</p> <p>❖ <b>* نستنتج من نظريات تأثير الاعلام ووسائل الاتصال الجماهيرية عدم توصلها الى اجابات شافية ونهائية في البت في مسألة التأثير الذي تحدثه هذه الوسائل.</b></p>	٥٣
<p>❖ <b>الاتجاهات الحديثة في تأثير وسائل الاعلام:</b> تمثل تفاعلا بين علم الاعلام من جهة، وبين علوم النفس والاجتماع من جهة أخرى ونذكر، مدخلي الادراك ، و الدعوة لكسب التأييد.</p> <p>- <b>اولا: مدخل الإدراك:</b> يعرف علم النفس بوصفه الدراسة العلمية للسلوك والعقل الانساني والادراك هو البوابة المعرفية للانسان لكل مايحيط به، او حتى يعتمل بداخله، فمعاني الاشياء وقيمتها بل ومسمياتها لاتتم الا بالادراك، الذي تعد الحواس من أدواته الاساسية لاستقبال الموجودات المسموعة والمرئية والشمية.</p> <p>- ووسائل الاعلام وان كانت تتعامل مع الانسان عبر حواسه الا انها تستهدف عقله ووجدانه وسلوكه، إما بالاكساب والاضافة او بالتعديل والتغيير، او حتى بالإزالة في بعض الأحيان.</p> <p>- يعتمد التأثير الإعلامي لدى الجمهور على عمليتي الاحساس والادراك واللذان تشيران الى استقبال المثيرات الحسية بمختلف انواعها عبر الحواس.</p> <p>- ويحتل الادراك البصري مكانة متقدمة على بقية الادراكات لما يشتمل عليه من تفاصيل الشكل واللون والحجم وغير ذلك. ومن ثم فان إشتمال المدركات المسموعة المرئية على عنصر الصوت بتنوعياته المتعددة من شدة وإيقاع يجعلها ابقى اثرا حيث تكون قابلة للتخزين على نحو يمكن استرجاعه.</p>	٥٤
<p>❖ <b>دور وسائل الاعلام في ادراك الجمهور:</b></p> <p><b>تعرف عملية الإدراك</b> بأنها تفسير البيانات الدقيقة التي تأتي لنا من خلال الحواس الخمس.</p> <p>❖ <b>- تقول نظرية الإدراك ان عملية تفسير الرسائل الاعلامية قد تكون معقدة والأهداف المرجوة من قبل القائمين بالاتصال قد تكون صعبة التحقيق حيث يرغب القانمون بالاتصال ان يجذبوا الانتباه لرسائلهم، تعلم الجمهور من مضامين تلك الرسائل، وإحداث التغييرات المستهدفة في الاتجاهات والمعتقدات او صياغة الاستجابات السلوكية المناسبة.</b></p> <p>❖ <b>- حددت الابحاث نوعين من انواع تأثير وسائل الاعلام على الإدراك:</b> بنائي ووظيفي: يتحقق التأثير البنائي على الإدراك من خلال الجوانب الفيزيقية للمثير الذي نتعرض له. وتتمثل التأثيرات الوظيفية في العوامل النفسية التي تؤثر في الإدراك، والتي تسمح ببعض الذاتية في تلك العملية.</p>	٥٥

٥٦	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>أنواع الإدراك في وسائل الإعلام:</b></li> <li>❖ <b>يستند الإدراك في مجال الاعلام على خمسة عناصر تتمثل في:</b></li> <li>❖ ١. الإدراك الذاتي.</li> <li>❖ ٢. الإدراك البيئي.</li> <li>❖ ٣. الإدراك المتعلم.</li> <li>❖ ٤. الإدراك المادي.</li> <li>❖ ٥. الإدراك الثقافي.</li> <li>❖ <b>الإدراك ووسائل الاعلام:</b> كل مما سبق يؤكد ان الإدراك يتأثر بالافتراضات والتوقعات الثقافية والاحتياجات المزاجية والمواقف. فتلك الافتراضات تؤثر على استجابات الجمهور للرسائل الاعلامية.</li> </ul>
٥٧	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>العمليات الانتقائية الأخرى:</b> هناك عمليات أخرى مماثلة لتعرض الانتقائي تأتي من خلال التعرض لوسائل الاعلام وهي:</li> <li>❖ <b>(أ) التعرض الانتقائي:</b> هو ميل الناس للتعرض او لجذب انتباههم للرسائل الاعلامية، وهم يشعرون ان الرسائل الاعلامية تلك تتفق مع مواقفهم واتجاهاتهم.</li> <li>❖ <b>(ب) الإدراك او الانتباه الانتقائي:</b> هو اعادة الصياغة العقلية او النفسية للرسالة الاعلامية بحيث ان معاني تلك الرسالة الاعلامية تتماشى مع معتقدات ومواقف واتجاهات المستقبلين لتلك الرسائل الاعلامية.</li> <li>❖ <b>(ج) التذكر او الحفظ الانتقائي:</b> هو العملية التي يميل فيها مستقبلو الرسائل الاعلامية لتذكر المعلومات بشكل افضل ولمدة اطول بطريقة تتسق مع مواقفهم واتجاهاتهم وتفضيلاتهم.</li> <li>❖ <b>(د) التصرف الانتقائي:</b> هو آخر عنصر من عناصر نظرية التأثير الانتقائي، فهو يعني حمل المتلقي على عملية الفعل مع ترك الحرية في كيفية التصرف.</li> </ul>
٥٨	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>ثانياً: مدخل الدعوة لكسب التأييد:</b> تعرف بأنها الاستخدام الاستراتيجي لوسائل الاعلام لتقديم مبادرات اجتماعية او عامة، تتدخل وسائل الاعلام في شئون المجتمع بتحديد مشكلاته والتعرف على الإجراءات التي يمكن ان تعالج تلك المشكلات بطرق تغير السياق التي بها يتخذ الناس القرارات في ضوء سلوكياتهم الصحيحة.</li> <li>❖ <b>الغرض من الدفاع ( الدعوة لكسب التأييد):</b> يتمثل غرض الدفاع عن الفئات المهمشة في كسب تأييد الجمهور لهم. إذ ان بعض الناس ليسوا على دراية تامة بشأن حقوقهم كمواطنين.</li> <li>❖ <b>المبادئ الرئيسية للداعين لكسب التأييد - ماذا تقول للمتلقى، وما أهم الأشياء التي ينتظرها منك؟</b></li> <li>❖ - تمكن الافراد لبذل المزيد من اجل انفسهم ويقلل من الاعتماد على الآخرين.</li> <li>❖ - ان يتسموا بمساعدة الناس.</li> <li>❖ - يجب للقائم بالاتصال الدفاع لكسب التأييد في ضوء توافر معلومات ذات نوعية جيدة.</li> <li>❖ - الجمع بين اهل الخبرة المعنيين بالقضية و باتاحة فرصة كافية لتعبير نماذج من اصحاب تلك القضية عن انفسهم.</li> <li>❖ - له الحق في العمل على زيادة اهتمام المتلقي بالقضية.</li> <li>❖ - لا يشترط ان يتفق مع اصحاب القضية المطروحة ولكن عليه احترام وجهة نظرهم والتعبير عنها بدقة.</li> </ul>
٥٩	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>أطفال الشوارع، نموذجاً لدعوة اعلامية لكسب التأييد:</b> يستطيع القائمون بالاتصال الترويج لحقوق الاطفال او الانشطة المرتبطة بأطفال الشوارع الآخرين.</li> <li>❖ - يمكن التنبيه بحالة أطفال الشوارع ودورهم لكسب تأييد المجتمع لهم ومساندتهم وأسره في مجتمعاتهم المحلية باستخدام وسائل الإعلام.</li> <li>❖ • استمالة وسائل الإعلام: يعد جذب انتباه صناع القرار والجمهور العام لقضية ما، واحدة من الإستراتيجيات الرئيسية للدعوة لكسب التأييد لقضية ما لتوليد التعاطف والدعم.</li> </ul>
٦٠	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>تفاعل مدخل الإدراك والدعوة لكسب التأييد.</b></li> <li>❖ يُعد الإدراك عملية معقدة تنطوي على عوامل هيكلية من المثيرات المادية والعوامل الفنية او التأثيرات النفسية من إدراك الكائن الحي، من بين هذه التأثيرات النفسية هي احتياجات المدرك، رغبته، اتجاهاته.</li> </ul>

<p>❖ <b>تعددت النظريات المفسرة للإدراك، فمنها:</b></p> <p>❖ <b>نظرية الإدراك والتعلم الاجتماعي:</b> تستمد جذورها من المدرسة السلوكية في علم النفس. وتنسب الى نيل ميلر و جون دولارد ، وهما اول من اهتم بالتعلم من خلال الملاحظة في البيئة المحيطة بالفرد او المجتمع الذي يعيش فيه. وهو الاساس الذي بنى عليه "البرت باندورا" نظرية الادراك والتعلم الاجتماعي من وسائل الاعلام.</p> <p>❖ وتعنى ان الافراد يتعلمون من الخبرات والتجارب في البيئة المحيطة بهم من المجتمع، ومن بينها وسائل الاعلام، وهذا التعلم يؤثر في سلوك الافراد وآرائهم وعاداتهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وصفات شخصياتهم وغيرها.</p>	
<p>❖ <b>التعلم الاجتماعي من وسائل الاعلام</b> يتم في واحد او كل من مجالات التعلم بالملاحظة وبالثواب وبالعقاب.</p> <p>❖ <b>فالفرد يتعلم من وسائل الاعلام</b> سلوكا وأفكارا وصفات مستخدما كل العمليات المعرفية والنفسية التي يتم عن طريقها التعلم مثل الانتباه والتذكر والتكرار والحافز.</p> <p>❖ <b>اقترح باندورا ان البيئة مسؤولة عن السلوك، ولكن السلوك ايضا مسؤل عن البيئة بنفس القدر.</b> وقد <b>اطلق مصطلح الحتمية المتبادلة</b>، بمعنى ان الناس وسلوك الشخص يحدد كل منهما الآخر.</p> <p>❖ <b>وقد بدأ باندورا ينظر للشخصية بوصفها تفاعلا بين ثلاثة اشياء هي: البيئة ، السلوك، والعمليات النفسية للشخص. وتتضمن تلك العمليات النفسية</b> قدرتنا على الإحتفاظ بالصور العقلية وباللغة في أذهاننا.</p>	٦١
<p>❖ <b>وبإضافة باندورا "التصور الذهني واللغة" الى العناصر الثلاثة السابقة</b> (البيئة والسلوك و العمليات النفسية) أمكن لباندورا أن ينظر على نحو أكثر فعالية لعمليتين معرفيتين اجتماعيتين وهما: التعلم بالملاحظة او مايعرف بالتمذج ، وتنظيم الذات.</p> <p>❖ <b>التعلم بالملاحظة او التتمذج</b> أطلق عليها باندورا ظاهرة التعلم بالملاحظة او التتمذج ، <b>ويطلق على نظرية باندورا نظرية التعلم الاجتماعي.</b></p> <p>❖ <b>ذكر باندورا خطوات متضمنة في عملية التتمذج وهي:</b></p> <p>❖ <b>١-الانتباه:</b> تعلم اي شئى يحتاج ان يكون الشخص منتبها.</p> <p>❖ <b>٢-الإحتفاظ:</b> يتوجب على الشخص تذكر الشئى الذي انتبه اليه.</p> <p>❖ <b>٣-إعادة الانتاج:</b> اي ترجمة المخططات الذهنية الى سلوك فعلي.</p>	٦٢
<p>❖ <b>تابع- خطوات متضمنة في عملية التتمذج :</b></p> <p>❖ <b>٤-الدافعية:</b> وذكر باندورا عددا من الدوافع:</p> <p>❖ أ. التعزيز السابق: وهي السلوكيات التقليدية.</p> <p>❖ ب. التعزيزات المتوقعة: وهي الحوافز.</p> <p>❖ ج. التعزيز بالإنابة: اي من خلال مشاهدة واسترجاع النموذج وهو يكافأ.</p> <p>❖ <b>ان الدوافع السلبية توفر اسباب عدم تقليد شخص ما:</b></p> <p>❖ د. العقاب السابق</p> <p>❖ هـ. العقاب المتوقع ( التهديدات).</p> <p>❖ و. العقاب بالإنابة</p> <p>❖ <b>يقول باندورا بأن العقاب في اي صيغة كانت لا تؤدي نفس دور التعزيز ، إذ أنه يؤدي الى نتيجة عكسية علينا.</b></p>	٦٣
<p>❖ <b>٥- تنظيم الذات:</b> يُعد تنظيم الذات او (ممارسة السيطرة على سلوكنا) بمثابة <b>احدى القوى المحركة للشخصية الانسانية، واقترح باندورا ٣ خطوات:</b></p> <p>❖ أ. ملاحظة الذات.</p> <p>❖ ب. الحكم: اي نقوم بمقارنة مانراه بمعيار معين.</p> <p>❖ ج. الاستجابة للذات : اي منح النفس استجابات مكافئة للذات.</p> <p>❖ * <b>ان ميكانيزمات التعلم الاجتماعي بنظرية باندورا تتحقق على نحو متسلسل ودقيق في منحي الدعوة لكسب التأييد لقضية أو أخرى بدء بلفت الانتباه وانتهاء بالتمذج، على النحو التالي:</b></p> <p>❖ <b>-تؤدي التنويهات الخاصة بالبرامج الحوارية، دورا في جذب انتباه الجمهور.</b></p>	٦٤

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ -استيقاظ الصور الذهنية المقدمة عبر حلقة البرنامج، ييسر عملية الاحتفاظ.</li> <li>❖ -يتحقق السلوك الفعلي للمتلقى المتابع لقضية البرنامج الحوارى بإعادة انتاج السوك المتمذج به، فيتحول الى داعية مناصر للقضية.</li> <li>❖ -تزداد فعالية إعادة انتاج السلوك المتمذج بقدر قوة وعمق الدافعية.</li> <li>❖ - مع تكرار السلوك المتمذج يتحول الى جزء من تنظيم الذات.</li> </ul>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>لقد استقر الفكر السيكولوجي على تفاعل عوامل الوراثة ( ممثلة في الاستعدادات) مع عوامل ومتغيرات البيئة في تكوين وتشكيل شخصية الفرد، وعرفت تأثيرات البيئة بمصطلح الجوانب المكتسبة او المتعلمة.</b></li> <li>❖ - <b>التعلم</b> هو كل تعديل او تغير، ثابت نسبيا، يطرأ على أي من جوانب شخصية الفرد ( المعرفي/ وجداني / مهاري) نتيجة خبرة التفاعل مع معطيات البيئة، وليس مظهرا للنضج في ذاته ولا أثر مؤقت للتعب او العقاقير او الانفعال.</li> <li>❖ - ومن تعريف التعلم تنتج فكرة منظومة التأثير الاعلامي بوصفها منظومة لاكتساب والتعلم، فكلاهما يتضمن العناصر التالية:             <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ • مصدرا للخبرة</li> <li>❖ • الخبرة المستهدفة بالتعلم والاكتساب.</li> <li>❖ • المتلقي.</li> <li>❖ • التغذية الراجعة</li> </ul> </li> <li>❖ - كما ان عمليات الاتصال او التعليم تجري في سياق ثقافي يختلف في تفاصيله من ثقافة لأخرى.</li> </ul>	٦٥
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ <b>توجد قواسم مشتركة بين كافة نظريات التعلم السلوكية والمعرفية والتربوية، فجميعها تؤكد على مايلي:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - دافعية التعلم</li> <li>❖ - إثارة الانتباه</li> <li>❖ - الانتباه لمصدر الخبرة</li> <li>❖ - استقبال المعلومات</li> <li>❖ - معالجة المعلومات</li> <li>❖ - التقييم</li> <li>❖ - الاستجابة</li> <li>❖ - استدماج وتمثل الخبرة وممارستها</li> <li>❖ - التعزيز ( الأثر الإيجابي)</li> <li>❖ - العقاب ( الأثر السلبي)</li> <li>❖ - الانطفاء</li> </ul> </li> </ul>	٦٦
<p><b>الفصل الثامن</b> <b>نماذج للتأثيرات النفسية لوسائل الإعلام</b></p>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ وظائف وسائل الإعلام</li> <li>❖ <b>أولاً: الإخبار:</b> وهو مضمون مصطلح الإعلام ويتمثل في موجز ونشرات الأخبار والبرامج الإخبارية والتي يتفاوت مدى تغطيتها بتفاوت مكانة الدول وأهميتها بين دول العالم.</li> <li>❖ <b>ثانياً: التنقيف العام:</b> ويتضمن تشكيل وتوجيه الرأي العام واتجاهات قطاعاته نحو مختلف القضايا، وإبراز الرأي والرأي الآخر.</li> <li>❖ <b>ثالثاً: التنقيف الديني والنقل المباشر للنسك والشعائر:</b> يتوقف الامر على السياسة الاعلامية للمحطة الإذاعية/ التلفزيونية، ووفق المناسبات الموسمية.</li> <li>❖ <b>رابعاً: الخدمات النوعية العامة:</b> تتمثل في برامج محو الأمية، والبرامج التعليمية لمختلف مراحل التعليم، وبرامج التعليم والتدريب المهني والحرفي.</li> <li>❖ <b>خامساً: الترفيه والتسلية:</b> غرضها إمتاع الجمهور، وإدخال البهجة والسرور على نفوسهم، وإشاعة أجواء المرح على تجمعاتهم الاسرية والفئوية.</li> <li>❖ <b>سادساً: الخدمات الاعلانية:</b> هي ذات التأثير الأقوى في إحداث رواج اقتصادي، يحرك رأس المال</li> </ul>	٦٧

<p>الوطني في دورة نشطة، من تسويق، وإعلان، وبيع فشاء، وتلبية لاحتياجات المستهلك.</p> <p>❖ <b>سابعا: العلاقات العامة:</b> لكل وسيلة اعلامية جماهيرها المستهدفة بخدماتها، لذا نجد بكل محطه اعلامية تتواصل مع جماهيرها على نحو مباشر او غير مباشر تستقصي آراءهم بشأن مدى رضائهم عن خدماتها المقدمة.</p>	
<p>❖ <b>تأثيرات وسائل الإعلام</b></p> <p>❖ - هناك بعض المسلمات الاساسية بشأن تأثيرات وسائل الاعلام وهي:</p> <p>❖ • تنتشر وسائل الاعلام كافة المؤسسات الاجتماعية التربوية.</p> <p>❖ • يتفاوت تأثير وسائل الاعلام بتفاوت الخصائص الشخصية لأفراء الجمهور، والخصائص الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لقطاعاته.</p> <p>❖ • يتفاوت تأثير وسائل الاعلام بتفاوت المساحة الاعلامية التي يتعرض لها المتلقي.</p> <p>❖ • يتراوح تأثير وسائل الاعلام بين الايجابية والسلبية.</p> <p>❖ • لم يعد تأثير وسائل الاعلام في الجمهور المحلي وقفا على أدواته ومحطاته الوطنية، بل ان العولمة الاعلامية اتاحت تأثيرات في قطاعات الجمهور عبر الحدود.</p> <p>❖ • لم تعد تأثيرات وسائل الاعلام لاحقة لتعرض الجمهور لها، بل اصبحت متزامنة سواء عبر التواصل الشخصي/ الجماهير عبر الشبكة العنكبوتية.</p> <p>❖ • مجالات تأثير وسائل الاعلام:</p> <p>❖ • التأثير المعرفي. - التأثير الوجداني. التأثير السلوكي</p>	٦٨
<p>❖ <b>التأثيرات النفسية للدعاية والإعلان</b></p> <p>❖ - لم تنجح الثورة الصناعية، ولم يقوم المجتمع الصناعي بغير التسويق والدعاية.</p> <p>❖ - <b>ان التسويق</b> يعني عملية اكتشاف رغبات واحتياجات المستهلك وترجمتها الى سلع وخدمات. ثم اتاحة استخدامها لأكبر عدد من المستهلكين.</p> <p>❖ - وان عوائد تسويق وبيع المنتجات تشكل رأسمال العملية التالية للانتاج وفق الخطط المستهدفة تلك التي تتطلب مستلزمات وخامات انتاج جديدة.</p> <p>❖ - المنتجات مهما بلغت درجة عالية من الجودة، تظل حبيسة حاوياتها مالم يُمهد لتوزيعها بدعاية وإعلان، ومن ثم تسويقها على نطاق واسع، ومن هنا يبرز دور الدعاية والإعلان.</p> <p>❖ - <b>يعرف الدعاية والإعلان</b> "الوسيلة غير الشخصية لتقديم السلع والافكار والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مباشر او غير مباشر"</p>	٦٩
<p>❖ وحتى تحدث الدعاية أثرها فإنها تعتمد على إحداث أقوى أثر ممكن في نفس المتلقي، ولا تتحقق هذه الغاية إلا من خلال دراسة سيكولوجية العميل من جهة ، وتحليل الخصائص الديموجرافية للعملاء، ومن ثم التخطيط للحملات الاعلانية وذلك على النحو التالي:</p> <p>❖ <b>أولاً: سيكولوجية التسويق:</b></p> <p>❖ - المستهلك هو نقطة البدء ليس في تخطيط النشاط التسويقي والترويجي فقط بل في تخطيط اوجه نشاط المنظمة المنتجة ككل.</p> <p>❖ - ولما كان المستهلك يعيش في بيئة ثقافية معينة ، وينتمي لطبقة اجتماعية ويقع في فئة عمرية، وعضو في جماعات مختلفة يؤثر فيها ويتأثر بها، لا بد من دراسة سيكولوجية المستهلك فكرا ووجدانا وسلوكا، دراسة علمية دقيقة. ويظهر اهمية الدراسة فيما يلي:</p> <p>❖ ١. <b>تأثير البيئة الثقافية على سلوك المستهلك:</b> اهم عناصر البيئة الثقافية المؤثرة في هذا الصدد مايتصل منها بالعقيدة والقيم.</p> <p>❖ ٢. <b>تأثير الطبقة الاجتماعية والاقتصادية:</b> ان الطبقة الاجتماعية تشكل سلوكيات الافراد في ضوء العادات والتقاليد.</p> <p>❖ اما تأثير الطبقة الاقتصادية في ضوءه تتحدد القوة الشرائية الفعلية والمرتبقة للمستهلك.</p>	٧٠
<p>❖ تابع: سيكولوجية التسويق</p> <p>❖ ٣- تأثير الخصائص الديموجرافية في سيكولوجية المستهلك: وتشمل الخصائص الديموجرافية مايلي:</p> <p>❖ أ. <b>تأثير جنس المستهلك:</b> تتحدد حاجات المستهلك واولوياته في كونه ذكر او انثى.</p> <p>❖ ب. <b>مستوى التعليم:</b> ان ارتفاع نسبة المتعلمين ينعكس على السلع ذات العلاقة بالتعليم.</p>	٧١



<p>❖ <b>ج. تأثير سن المستهلك:</b> السوق تقسم طبقا للسن: سوق اطفال، للمراهقين، للراشدين.</p> <p>❖ <b>د. الحالة الاجتماعية وحجم الأسرة:</b> المستهلك يمر بأطوار عديدة من شباب أعزب، فشاب متزوج لم ينجب، الى متزوج يعول اطفال، ثم متزوج وله ابناء كبار، ثم متقدم في السن، وهو في كل مرحلة من هذه المراحل له اتجاهاته الشرائية المميزه.</p> <p>❖ <b>٤- تأثير البيئة الجغرافية في سلوك المستهلك:</b> حيث يؤثر طبيعة المنطقة الجغرافية على سلوك المستهلك بسبب اختلاف الثقافة الفرعية عن منطقة لأخرى.</p>	
<p>❖ <b>تابع: سيكولوجية التسويق</b></p> <p>❖ <b>٥- اتجاهات المستهلك وجماعته المرجعية:</b> ان دراسة اتجاهات المستهلكين، ومعرفة بناء وطبيعة الجماعات التي ينتمون اليها ويرجعون اليها عند إصدارهم الاحكام على الموضوعات المختلفة في الحياة ومنها السلع، هام جدا في معرفة ما يحبون وملا يحبون من السلع والمنتجات المختلفة.</p> <p>❖ <b>٦- مشاعر وتخييلات المستهلك:</b> انها تؤدي دورا كبيرا في عملية الشراء، فالتخييلات عبارة عن صورة تنشأ بطريقة ما في ذهن الشخص قبل ان تراه العين. اما المشاعر فهي عبارة عن السرور وعدم السرور. وتتأثر مشاعر تخييلات المستهلكين الى حد كبير بذكرياتهم وتوقعاتهم</p>	٧٢
<p>❖ <b>ثانيا: الإعلان:</b> * لقد حظي الاعلان باهتمام كبير من قبل الباحثين والدارسين، وهذا الاهتمام زاد وتطور واخذ جوانب كثيرة أهمها:</p> <p>❖ جانب اكاديمي تاصيل المادة في اطار علمي من خلال قواعد واسس ونظريات.</p> <p>❖ جانب تطبيقي على جميع العلوم.</p> <p>❖ <u>هذا ادى الى وجود عدة معالجات لموضوع الاعلان، حيث كل فريق من الباحثين ركز على جوانب تخصص مجاله وعلمه. ويمكن تلخيص المعالجات في الآتي:</u></p> <p>❖ <b>مدخل اقتصادي / اجتماعي:</b> يركز على الوظيفة الاقتصادية والاجتماعية التي يؤديها الاعلان.</p> <p>❖ <b>مدخل سلوكي:</b> ينظر الى الاعلان كاحد الوظائف السيكلوجية والسلوكية للأفراد.</p> <p>❖ <b>مدخل اداري وتنظيمي:</b> ينظر الى الاعلان كاحد الوظائف الادارية بالمؤسسة.</p> <p>❖ <b>مدخل ابتكاري:</b> يركز على الجوانب الفنية الابتكارية في الاعلان.</p>	٧٣
<p>❖ <b>تابع: الإعلان</b></p> <p>❖ <b>القواعد الاساسية التي يجب دراسة الاعلان من خلالها:</b></p> <p>❖ الاعلان نشاط اقتصادي منتج يتأثر بالمتغيرات الاقتصادية.</p> <p>❖ نشاط اجتماعي هادف يتأثر بالمتغيرات الاجتماعية الساندة.</p> <p>❖ عملية اتصال اقناعي بال جماهير المتنوعة من المستهلكين.</p> <p>❖ جزء من النشاط الاعلاني العام على مستوى المجتمع.</p> <p>❖ عملية ابتكارية فنية ابداعية تطويرية.</p> <p>❖ يخضع لمعايير واسس اخلاقية ترفع من قدراته واستخدامه بكفاءة.</p> <p>❖ جهد شامل متكامل لمنظمات عديدة في المجال.</p> <p>❖ <b>تعريف الاعلان:</b> التعريف الاول "الاعلان يقدم افضل رسالة اقناعية بيعية عن السلعة او الخدمة الى نوع من المستهلكين الفعليين والمرتبطين المستهدفين باقل تكلفة ممكنة".</p> <p>❖ <b>التعريف الثاني</b> "هو اسلوب يستخدم للتعريف بما يراد بيعه او شرائه".</p>	٧٤
<p>❖ <b>تابع: الإعلان</b></p> <p>❖ <b>العوامل النفسية الاجتماعية التي أدت الى تطور الاعلان:</b></p> <p>❖ التطور التكنولوجي، وخاصة التوسع في الانتاج والتصنيع.</p> <p>❖ تزايد انتاجية الفرد واتساع الاسواق وتنوعها.</p> <p>❖ تزايد الدخل القابلة للانفاق.</p> <p>❖ نمو الطبقة المتوسطة.</p> <p>❖ ازدياد ونمو وسائل المواصلات وتنوعها.</p> <p>❖ ازدياد التعلم وانتشاره.</p> <p>❖ تناقص وتلاشي اهمية البيع الشخصي.</p> <p>❖ نمو وتزايد المنظمات الاعلانية.</p>	٧٥

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - تزايد الاتجاه نحو إجراء البحوث والدراسات .</li> <li>❖ - تزايد أنواع السلع.</li> <li>❖ - ظهور المنظمات الصناعية والخدماتية.</li> <li>❖ - التباعد بين المنتجين والمستهلكين.</li> <li>❖ - ازدياد عدد متاجر الخدمة الذاتية.</li> </ul>	
<p style="text-align: right;"><b>❖ تابع: الإعلان</b></p> <p style="text-align: right;"><b>❖ أنواع الاعلان:</b></p> <p style="text-align: right;"><b>❖ أولاً: أنواع الاعلان وفقاً لتصنيف العمليات النفسية لدى الجمهور:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ١. الاعلان التعليمي.</li> <li>❖ ٢. الاعلان الارشادي او الاخباري.</li> <li>❖ ٣. الاعلان التذكيري.</li> <li>❖ ٤. الاعلان المعلوماتي.</li> <li>❖ ٥. الاعلان التنافسي.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>❖ ثانياً: انواع الاعلان حسب دوافع الجمهور:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ١. الاعلان الاهلي او العام.</li> <li>❖ ٢. الاعلان المحلي ( التجزئة).</li> <li>❖ ٣. الاعلان التجاري.</li> <li>❖ ٤. الاعلان المهني.</li> </ul>	٧٦
<p style="text-align: right;"><b>❖ تابع: انواع الاعلان</b></p> <p style="text-align: right;"><b>❖ ثالثاً: أنواع الإعلان حسب قواها الفنية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ١. اعلانات الشهادة.</li> <li>❖ ٢. الإعلان الدرامي.</li> <li>❖ ٣. الاعلان الفكاهي.</li> <li>❖ ٤. اعلان شريحة الحياة</li> <li>❖ ٥. الاعلان بعرض اسلوب التشغيل.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>❖ • اهمية الاعلان ودوره في النشاط الاقتصادي:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - تنبع أهمية الاعلان من خلال الفائدة الحقيقية التي تعكسها استخدامات الاعلان، لذا نجد اتجاهات مختلفة حول اهمية وظيفة الاعلان ودوره في النشاط الاقتصادي.</li> <li>❖ - قسم مارشل ماكلوهان الاعلان الى نوعين:</li> <li>❖ <b>اعلانات بناءة:</b> وهي التي تمد المستهلكين بالمعلومات عن السلع والخدمات.</li> <li>❖ <b>اعلانات هادمة:</b> وهي التي لا تمد المستهلكين بأي معلومات جديدة، وتهدف الى المنافسة والربح السريع، وترويج المنكرات والمحرمات.</li> </ul>	٧٧
<p style="text-align: right;"><b>❖ تابع: الإعلان</b></p> <p style="text-align: right;"><b>❖ وظائف الاعلان على مستوى أي مشروع:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ١. تعريف مجموعات المستهلكين المرتقبين بالمنتجات او الخدمات التي يقوم بها المشروع ويقدمها.</li> <li>❖ ٢. زيادة استخدام الاعلان لتحقيق المزيد من النجاح والتقدم.</li> <li>❖ ٣. الاعلان له وظيفة تعليمية كبيرة تسهم في تغيير سلوك المستهلكين واتجاهاتهم.</li> <li>❖ ٤. الاعلان يؤدي الى تنشيط حركة الاقتصاد والإنتاج.</li> <li>❖ ٥. الاعلان يغير عادات وتقاليد جديدة بين أفراد المجتمع.</li> </ul> <p style="text-align: right;"><b>❖ • وظائف الإعلان بالنسبة للمستهلك:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ١. تسهيل مهمة الاختيار بين السلع من خلال توافر المعلومات والبيانات.</li> <li>❖ ٢. تحديد زمان ومكان توافر السلع.</li> <li>❖ ٣. تزويد المستهلك بمهارات مفيدة حيث يتم تقديم نصائح تتمثل في تجنب المستهلك متاعب كثيرة.</li> </ul>	٧٨

<p><b>❖ أهداف الإعلان</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - الهدف الأساسي للإعلان هو تغيير الميول والاتجاهات وسلوك المستهلكين المحتملين والمرتبين حتى يتصرفوا بطريقة أكثر قبولاً للسلعة.</li> <li>❖ - يسعى النشاط الإعلاني لتغيير سلوك المستهلكين من خلال ٣ أساليب:</li> <li>❖ أولاً: من خلال توفير المعلومات.</li> <li>❖ ثانياً: من خلال تغيير رغبات المستهلكين.</li> <li>❖ ثالثاً: تغيير تفضيل المستهلك للماركات المختلفة.</li> <li>❖ • العوامل النفسية المساعدة في أحداث الأثر الاعلاني:</li> <li>❖ ١. التكرار .</li> <li>❖ ٢. الاستمرار.</li> <li>❖ ٣. الوقت.</li> <li>❖ ٤. إرضاء ميول المتلقي.</li> </ul>	٧٩
<p><b>❖ تابع: الإعلان</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - حتى يحافظ الاعلان على استحوذته على انتباه واهتمام المتلقي تحقيقاً لبقية وظائفه، يخاطب الحواس الى جانب مخاطبته العقل والوجدان. ولا يتحقق ذلك الا باستهداف التأثير النفسي بأقصى درجة ممكنة، وذلك عبر الإجراءات التالية:</li> <li>❖ أولاً: <b>توظيف الحواس:</b> العين - السمع - حواس الشم والذوق واللمس.</li> <li>❖ ثانياً: <b>عامل الملاحظة:</b> في طرق الملاحظة يتم استقبال الفرد للجوانب المثيرة عن طريق عضو الحس، وتوجد جوانب هامة لمساعدة العميل على ان يدرك ويحس بالعرض وبالطريقة المرغوبة، وهذه الجوانب هي:</li> <li>❖ ١. ان يكون الاعلان مرضيا من جميع النواحي بحيث يعطي العرض معنى.</li> <li>❖ ٢. ان يكون الاعلان مثيرا ومميزا للسلعة.</li> <li>❖ ثالثاً: <b>عامل جذب الانتباه:</b> الانتباه عملية نفسية تهتم اساسا رجل الاعلان والبائع، فاذا فشل المسئول في جذب الانتباه فانه سيفشل في الحصول على النتائج المرجوه.</li> <li>❖ رابعاً: <b>التشويق:</b> ومن اهم عوامل التشويق (تطابق افكار المستهلك مع ما يعلن عنه، الاقتراحات، المشاركة، مهارة البائع في إثارة اهتمام المستهلك).</li> </ul>	٨٠
<p><b>❖ الآثار السلبية للإعلانات</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - المبالغة التي قد تصل أحيانا الى درجة غش العميل وتضليله.</li> <li>❖ - التوظيف غير اللائق للعنصر النسائي، واستغلال الأطفال.</li> <li>❖ - الهيمنة على وسائل الإعلام بما يؤثر على رسالتها ومصداقيتها.</li> <li>❖ - تقديم نماذج سلوكية رديئة وعادات استهلاكية غير مرغوب فيها.</li> <li>❖ - التأثير القيمي السلبي .</li> <li>❖ - ترسيخ الشعور بالإحباط لدى أسر هائلة بالكفاف والستر.</li> <li>❖ - إفساد الود بين الأطفال وذويهم.</li> <li>❖ * <b>الأسس النفسية للرسالة الاعلانية:</b> وهي "مجموعة من المعاني والأفكار المراد توصيلها الى جمهور معين، لإقناع أفراد بشراء السلعة أو الاستفادة من الخدمة أو الترويج لفكرة أو رأي أو موضوع معين".</li> </ul>	٨١
<p><b>❖ مراحل تأثير الرسالة الاعلانية:</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ١. الإدراك: وهي عملية معرفية.</li> <li>❖ ٢. التأثير: وهي عملية وجدانية، وأنواعه ( مباشر، غير مباشر ، مؤقت، مستمر).</li> <li>❖ ٣. الاستجابة: وهي عملية سلوكية.</li> <li>❖ - <b>عناصر المعالجة الفنية للرسالة الاعلانية المؤثرة:</b></li> <li>❖ أولاً: طبيعة السلعة.</li> <li>❖ ثانياً: الجمهور المستهدف.</li> <li>❖ ثالثاً: الأهداف الاعلانية.</li> </ul>	٨٢

<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ رابعا: طبيعة الوسيلة.</li> <li>❖ خامسا: تكاليف الإعلان.</li> <li>❖ سادسا: نوع الإعلان.</li> <li>❖ سابعا: زمن الإعلان.</li> </ul>	
<p>❖ <b>تأثير وسائل الإعلام على السلوك الاجتماعي/ اللااجتماعي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ تحظى أجهزة ووسائل الإعلام بمكانة اجتماعية رفيعة مادامت تضطلع بأدوارها التنويرية والتثقيفية والخدمية، فإن أهملت في ذلك عمدا ، فإنها تتحول الى معول هدم وتخريب لأركان المجتمع، إذ أنها تصبح ضالعة في ترسيخ لسلوك المضاد للمجتمع.</li> <li>❖ <b>ثمة عوامل رئيسة شائعة زادت من فرص ظهور وزيادة العنف بين المراهقين الذين اظهروا سلوكا عدوانيا، منها:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ ١. تعرض هذه الفئة للعنف سواء بسماع او مشاهدة مواد اعلانية.</li> <li>❖ ٢. غياب الرقابة الأسرية.</li> <li>❖ ٣. تغاضي الآباء عن وجود أبنائهم الى جوارهم أثناء مشاهدتهم الأفلام التلفزيونية والسينمائية.</li> <li>❖ ولا يتوقف السلوك المضاد للمجتمع على السلوك العنفي، بل يتجاوزه الى كل أنماط السلوك الضارة بالمحيط البيئي للشخص، بغنصره البشرية، والمادية، والثقافية الأخلاقية.</li> </ul> </li> </ul>	٨٣
<p>❖ <b>تابع: تأثير وسائل الإعلام على السلوك الاجتماعي/ اللااجتماعي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ هناك تساؤل بالية التأثير الإعلامي في زيادة ميل الأطفال والمراهقين للسلوك العنفي او السلوك المضاد للمجتمع، وهناك ٤ مراحل التأثير وهي:</li> <li>❖ <b>مرحلة الاستثارة:</b> هي استجابة فسيولوجية عامة يتحدد معناها في ضوء البرنامج المشاهد ويشار الى أن مشاهدة العنف على التلفزيون يرفع من مستوى التهيج والاستثارة الانفعالية لدى المشاهد.</li> <li>❖ <b>مرحلة إزالة الكوابح:</b> والفكرة المركزية هنا "الغاية تبرر الوسيلة" والتي ترسخها الأعمال الإعلامية العنيفة، مما يجعلها تنجح في إزالة الضوابط التي تحول دون لجوء الفرد الى السلوك العدواني.</li> <li>❖ <b>مرحلة التقليد:</b> التقليد أشد الآثار السلوكية الناجمة عن مشاهدة العنف التلفزيوني .</li> <li>❖ <b>مرحلة تقليل الحساسية:</b> وهي النتيجة الطبيعية لألفة المشاهد لمشاهدة العنف، ومن ثم تراجع الاستجابات الانسانية الانفعالية السلبية، والطبيعية لدى الأسوياء لتلك المشاهد وزيادة تقبلهم للعنف في الحياة الواقعية.</li> </ul>	٨٤
<p>❖ <b>تابع: تأثير وسائل الإعلام على السلوك الاجتماعي/ اللااجتماعي</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ الآثار السلبية للعنف الذي يشاهده الاطفال عبر وسائل الاعلام هي:</li> <li>❖ يصبح العنف جزءا من سلوك الأطفال.</li> <li>❖ تقل او تنعدم حساسية الاطفال ضد الإيذاء والضرر الناجم عن العنف.</li> <li>❖ ينشأ الأطفال في حالة من الخوف والقلق النفسي المستمر.</li> <li>❖ كثيرا مايقدم العنف عبر وسائل الإعلام دون أن ينال مرتكبه أي عقاب مما يعزز القناعة لدى الاطفال بان العنف هو شكل من اشكال البطولة.</li> <li>❖ دور وسائل الاعلام في التصدي لظاهرة العنف الاسري وتعزيز أمن واستقرار الاسرة:</li> <li>❖ ١. التثقيف النفسي للوالدين بشأن مخاطر تعرض أبنائهم للمواد الإعلامية العنيفة.</li> <li>❖ ٢. تجنب تعزيز وسائل الإعلام للسلوك العنفي.</li> <li>❖ ٣. إرجاء بث المواد الإعلامية المتضمنة لمشاهد العنف في أوقات متأخرة من الليل</li> <li>❖ ٤. إتاحة خيارات تكنولوجية بمختلف الأجهزة والأدوات الإعلامية تمكنهم من التحكم في مضامين المواد الاعلامية.</li> </ul>	٨٥
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖</li> </ul>	٨٦
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖</li> </ul>	٨٧
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖</li> </ul>	٨٨
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖</li> </ul>	٨٩
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖</li> </ul>	٩٠

٩١	❖ فرض رقابة صارمة على المواد الاعلامية العنيفة.
٩٢	❖ ٦- تجنب عرض الشرائط الإخبارية المتضمنة عنفا مفرطا. ❖ ٧- توظيف نفوذ وسائل الاعلام بالحملات الاعلامية التي تسعى الى تصحيح المفاهيم الخاطئة المتصلة بالعنف والتسامح. ❖ <b>• التأثيرات الإعلامية وقت الأزمات:</b> ❖ - يعرف ميللر الأزمة بأنها حدث غير مرغوب فيه يهدد بظهور الوجود المستمر بمنظمة ما. ❖ - تتميز الأزمة بسمتين أساسيتين: ❖ أولهما ماتمثلة من تهديد خطير للمصالح والاهداف ، ومايمثله من حجم وقيمة الخسائر الفادحة المحتملة، ❖ ثانيهما، ضغط الوقت بمعنى أن الوقت المتاح لمتخذ القرار لعدم تفاقمها وتجنب المزيد من تداعيات آثارها، هو وقت محدد للغاية. ❖ - لقد تنامي الاهتمام النظري والعملي باتصالات الأزمة والتي تتسع لكل أنماط الاتصال ومجالاته أثناء الأزمات والكوارث. تأخذ على عاتقها الاتصال بال جماهير الداخلية والخارجية بما فيها وسائل الاعلام وأطراف الرأي العام للمساهمة في تجاوز الأزمة بأقل خسائر ممكنة.
٩٣	❖ <b>تابع: التأثيرات الإعلامية وقت الأزمات</b> ❖ - كما نجد وحدة للإعلام والعلاقات العامة بمختلف الوزارات والأجهزة المعنية بالأزمة تعتمد على وسائل الاعلام الحديثة في الكشف عن المتضررين أو المحتجزين أو حتى من هم تحت الأنقاض. ❖ <b>- والأزمة من منظور نفسي اجتماعي بمثابة إرتباك في العلاقات المستقرة الهامة للفرد، والتي تتسع لتشمل المجتمع بمؤسساته وكافة تفاصيل الحياة اليومية. وعلى المستوى الانفعالي ، ان التنظير للأزمة يتضمن فرضيات اساسية كالاتي:</b> ❖ ١. حالة فقدان اتزان انفعالي حاد. ❖ ٢. استيعاب الموقف، واعتباره حالة عامة يتعرض لها عموم المجتمع او قطاع منه. ❖ ٣. المثابرة لاستعادة الاتزان الانفعال. ❖ ٤. أثناء الأزمة يتعرض الأشخاص لحالة من الوهن النفسي، وقد يحتاجون للتدخل النفسي. ❖ ٥. محاولة الأشخاص التكيف مع تدعيمات الأزمة. ❖ - وعلى المستوى الإعلامي، تعود بداية العلمية الجادة لدراسة وظائف الإعلام أثناء الأزمات، حيث تنبه الباحثون الى أهمية بث رسائل التحذير من الأزمة وشبكة الوقوع. ❖ - وفي حالة وفاء اجهزة الاعلام بدورها، تكون قد اسهمت في تقليص الآثار النفسية السالبة لدى الجمهور تجاه الأزمات، واستعادته لتوازنه، ومن ثم تأهيلة سريعا للمشاركة في إنهاء تلك الأزمة.
٩٤	❖ <b>التأثيرات النفسية لمصداقية/ زيف الإعلام</b> ❖ - يظل للإعلام دوره مادامت مصداقيته متحققة، فالمصداقية تعني الثقة في وسيلة الإعلام كمصدر للمعلومات وتفضيلها على ماسواها، ومايترتب على ذلك من جاذبيتها للجمهور. ❖ <b>• مظاهر المصداقية الإعلامية:</b> ❖ - الأمانة والعدل في نقل المعلومات والأخبار. ❖ - التجرد من الانحياز، وإتاحة مختلف الآراء. ❖ - العرض الواضح لأفكار والاتجاهات. ❖ - إتاحة المعلومات للجماهير. ❖ - البرهنة على صدق ماتبت، وتفنيدها ما هو ماذب، استنادا لمصادر مسنولة. ❖ - تعدد المصادر، وتدقيق معلوماتها. ❖ <b>* وللمصداقية الإعلامية مقاييس أربعة اساسية هي : المقياس اللغوي – المقياس الأيدولوجي – مقياس كفاية المعرفة – مقياس الأمانة.</b>
٩٥	❖ <b>التضليل الإعلامي</b> ❖ هو التلاعب بالرأي العام، ببث معلومات كاذبة أو مفبركة، او مغلوبة او محرقة او ممسرحة، أو معالجة بأساليب ملتوية، الى جانب إخفاء المعلومات الحقيقية.



<p>٩٦ • أساليب التضليل الإعلامي:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - الكذب والخداع. - التشويش والإشاعة. - إخفاء الحقائق والمعلومات</li> <li>❖ - إختلاق وقائع ممسوحة. - الإفراط في ضخ المعلومات المتناقضة لإرباك ذهن الجماهير.</li> <li>❖ • وسائل التضليل الإعلامي:</li> <li>❖ - الإذاعات والقنوات الفضائية. - البرامج واللقاءات والندوات.</li> <li>❖ - المسلسل التلفزيوني، الفيلم السينمائي، الاغاني والاناشيد.</li> <li>❖ - الدعاية السياسية والمذهبية والتجارية. - الكتب والجرائد والمجلات .</li> <li>❖ - مواقع التواصل الاجتماعي على الشبكة العنكبوتية.</li> </ul>	<p>٩٦</p>
<p>٩٧ ❖ ممارسات إعلامية لا أخلاقية</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>❖ - التحريف الإعلامي. - تلوين الأخبار. - التعقيم الإعلامي.</li> <li>❖ - التلاعب المعلوماتي. - التحيز الإعلامي. - فبركة وترسيخ الصور النمطية.</li> <li>❖ - التنكير. - المبالغة بالتهويل او التهوين. - لفت الانتباه. - قلب الحقائق.</li> <li>❖ - دس السم في العسل. - الكذب. - الإثارة.</li> <li>❖ • ويوظف التضليل الاعلامي ميكانزمين نفسيين لا شعوريين هما: الإنكار و التبرير. والتي يستخدمهما الشخص العادي، او يكون مهياً للاستجابة بهما لاستعادة توازنه النفسي إزاء أحداث جارية تمثل عبئا او ضغطا نفسيا لايقبول له باحتماله او مواجهته.</li> <li>❖ • فجوة المصادقية:</li> <li>❖ - تعرف بأزمة المصادقية الاتصالية ، نشأت عن زيادة عدد الرسائل الاعلامية، وزيادة كمية المواد المضللة، والتي تجاهد الى جذب انتباه جمهور اكثر، الأمر الذي يدفع الجمهور الاكثر حساسية ينسحبون من متابعتهم للاعلام.</li> </ul>	<p>٩٧</p>
<p>❖</p>	<p>٩٨</p>