



أنواع التأثيرات التي تحدث بسبب التعرض لوسائل الإعلام والاتصال

ماذا يعني التأثير؟

- قد يتبادر إلى أذهان الناس مجموعة من الآثار السلبية غالبا عندما يسمعون كلمة (تأثير الإعلام) ، وهذا التعميم ناتج من أن الآثار السلبية هي أكثر ما يمكن للمتلقين ملاحظته على أنفسهم أو على من حولهم.
- يقصد بالتأثير الإعلامي مجموعة ردود الأفعال والتغيرات (النفسية_المعرفية_الفكرية الخ) التي تعقب التعرض للعملية الإعلامية. سواء تكن هذه التغيرات طويلة المدى، متوسطة المدى أو قصيرة المدى.

هناك عوامل كثيرة تحكم قياس مدى تأثير المادة الإعلامية منها:

- التوقيت
 - مدة التعرض
 - القصدية (ما إذا كان التأثير مقصودا أو عفويا)
 - كون الرسالة مباشرة أو غير مباشرة
 - الإعلان أو الإضمار
- Timing
- Exposure duration
- Intention
- Direct or Indirect
- Manifestation

ماذا يعني التعرّض؟

EXPOSURE

- يقصد بالتعرّض للمادة الإعلامية هو كمية الزمان والمكان التي يشغلها المحتوى الإعلامي من وعي الملتقي.

- بمعنى أن التعرّض لمادة مكونة من ٣٠ ساعة (كمسلسل رمضاني مثلا) سيختلف تأثيره عن التعرض لمادة من ٥ دقائق (كمقطع يوتيوب). وأثرهما بالضرورة سيختلف. (كمية الزمان).

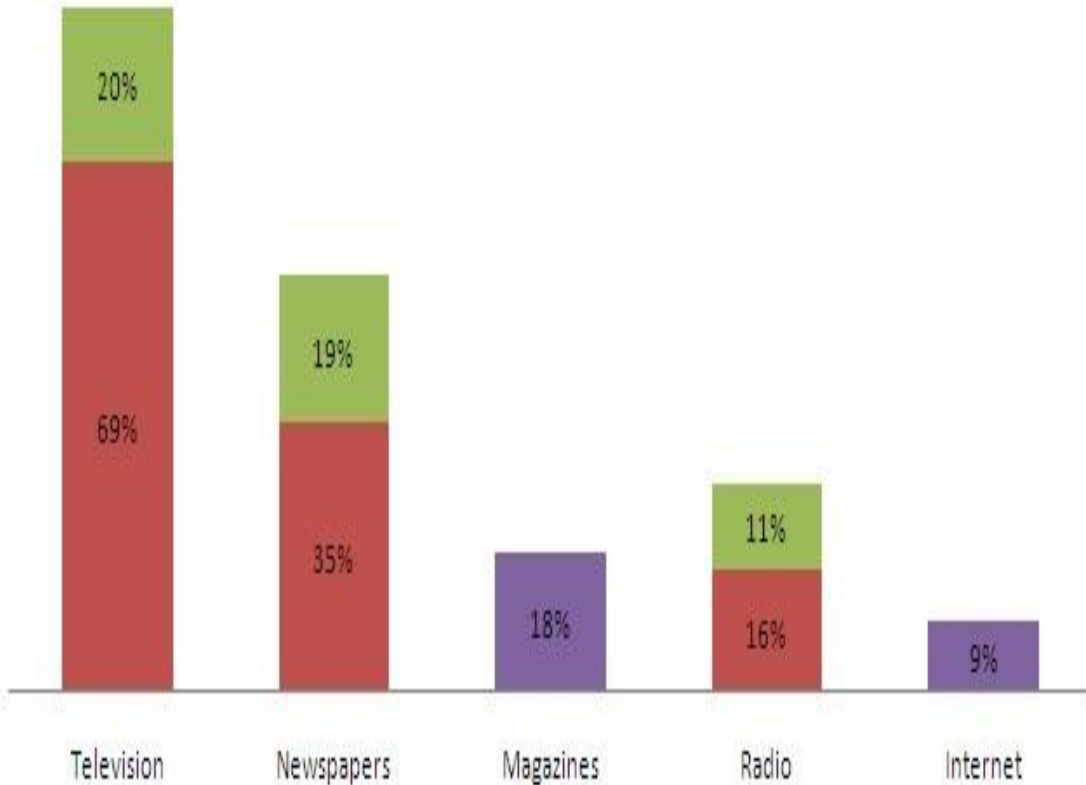
- كما أن التعرض لمادة مسموعة مرئية ومقروءة (مثل ستيوهات الأخبار_القنوات الإعلانية) يكون أكبر من التعرض لمادة مسموعة فقط أو مرئية فقط (كمية المكان).



ماذا يعني التعرّض؟

Media Exposure

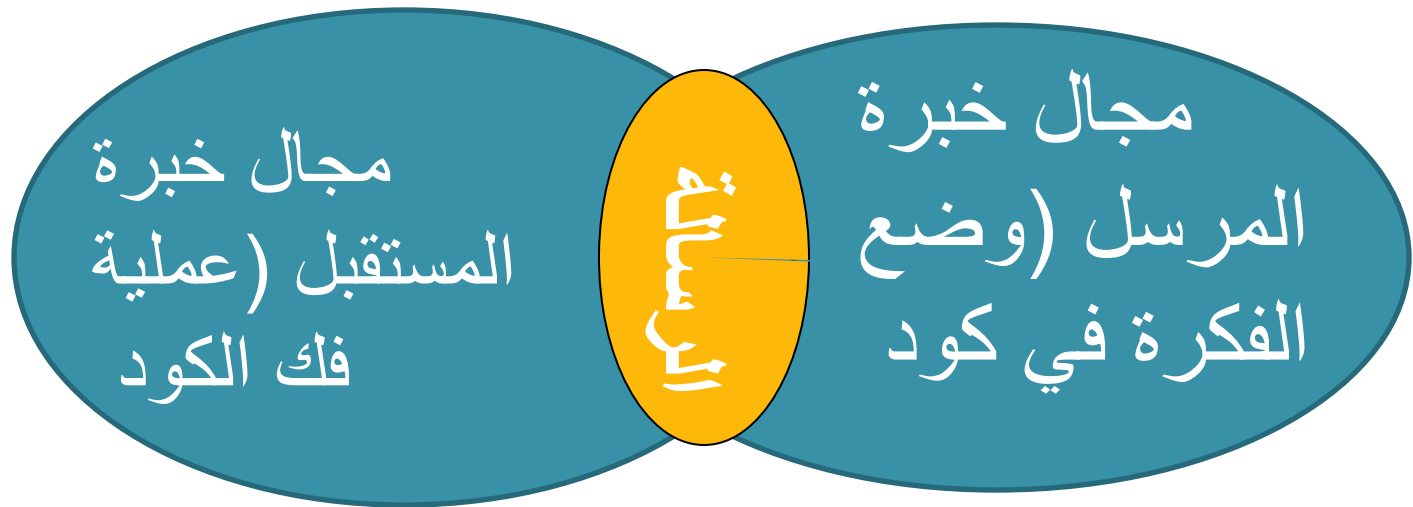
■ Daily/Frequent Exposure ■ Occasionally ■ Total Exposure



- هناك عوامل أخرى تحدد معيار التعرّض، فتعرّضنا لرسالة نتلقاها من شخص ناطق بنفس لغتنا_ من نفس طبقتنا _ من نفس جنسنا_ من نفس دائرتنا الاجتماعية ، ستكون مختلفة عن تعرّضنا لرسالة من شخص ناطق بلغة مختلفة_ من طبقة مختلفة _ من ثقافة مختلفة _ من دائرة تختلف عن دائرتنا الاجتماعية.

كيف يؤثر الإعلام ؟ (آليات التأثير والإقناع)

- تعتمد العملية الإقناعية على التعامل الرمزي، أي أنها تقوم بمخاطبة المتلقي عبر أكواد (رموز) ويقوم المتلقي بفك هذه الأكواد ، وفي المنطقة الموجودة بين عملية التكويد وبين عملية فك الكود تقع منطقة التأثير..
- حيث يفترض أن العملية الإقناعية الإعلامية تطرح رسالتها (ورموزها) في منطقة أكواد موجودة سلفا في عقل المتلقي ...




ماهي أهم آليات التأثير والإقناع؟؟

- يقوم القائم بالاتصال في العملية الإعلامية بالتأثير والإقناع غالبا عبر استراتيجيتين:
 - إحداهما تستهدف (تستثير) عاطفة المتلقي، وتسمى الاستمالة
 - Persuading
 - الثانية تستهدف (تستثير) عقل المتلقي وتسمى الإقناع
 - Convincing
- من المهم جدا في العملية الإقناعية أن يكون المرسل والمتلقي على موجة واحدة، بمعنى أن المرسل يضع الرسالة في كود يمكن نقله، ويمكن للمتلقي أن يقوم بتفكيكه

الاستمالة واستراتيجياتها

- يلعب المرسل في استراتيجية الاستمالة على وتر العاطفة، فيضغط على مكانها في نفس المتلقي_المجتمع:
- استراتيجية التكرار: فعن طريق تكرار الرسالة وتعريض المتلقي لها أكثر يحصل التأثير المطلوب / مثال: تكرار الحملات ضد العنف الأسري/ تكرار المعلومات حول ضرورة تصريح الحج.
- استراتيجية التخويف: عبر استخدام النتيجة السيئة للتصرف السيء مثل دعايات الامتناع عن التدخين، مثل دعايات التحذير من المخدرات/ التحذير من عدم ربط حزام الأمان (ويتفننون فيها)
- استراتيجية التبشير: عبر الربط الجيد بين الفعل والنتيجة (إعلانات النوتيلـ إعلانات بامبرز) / أعطي مثالاً.

- 
- <http://www.youtube.com/watch?v=7hLMo85dFQY>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=vUDWWhE7Ocxc>
 - <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>

الإقناع واستراتيجياته

- يقوم المرسل في عملية الإقناع بطرح الحجج أو الأدلة لتحقيق تأثير:
- استراتيجية عرض الأدلة: ويعنى المرسل فيها بتجميع الأدلة التي تكشف صحة أو خطأ فكرة ما، مثال: إعلان دوف عن الجمال الحقيقي.
- <http://www.youtube.com/watch?v=iYhCn0jf46U>
- استراتيجية طرح الحقائق : يعنى المرسل فيها بجمع معلومات وطرحها على شكل (حقيقة) للمتلقى، مثال :
 - إقناع الطفل بضرورة شرب الحليب.
 - إقناع الأم بفوائد الرضاعة الطبيعية
 - إقناع المصاب بالسمنة بضرورة ممارسة الرياضة.
- استراتيجية المحاورة والمناظرة: يعنى المرسل فيها بتنفيذ جزء من قناعات المتلقى، واستبدالها بقناعات جديدة ، مثل المناظرات التي جرت من أجل إقناع المجتمع السعودي بضرورة تعليم البنات .

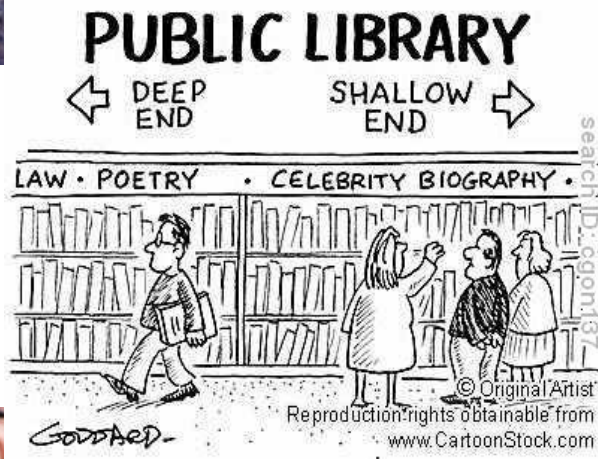
أنواع التأثيرات الحاصلة بسبب التعرض لوسائل الإعلام

- يمكن أن تجمل أنواع التأثيرات التي تحصل بعد التعرض لوسائل الإعلام إلى :
 - تأثير معرفي
 - تأثير سلوكي
 - تأثير بتغيير الموقف أو الاتجاه

التأثير المعرفي

- يستهدف هذا النوع من التأثير معرفة المتلقي، فتقوم الرسالة لديه بعملية (تكوين_خلق) الاستجابة ، وإنشاءها من العدم، مثال:
- لما نعلّم الطفل طريقة ربط الحذاء/ الوضوء/ الصلاة/ فإنه من المفترض أن الطفل لا يملك معرفة كافية مسبقة لتكوين الاستجابة المطلوبة
لرسائل: توضاً/ صلّ / اربط حذاءك.
- من أهم أشكال الإعلام التي تستهدف معرفة المتلقي هي الأفلام الوثائقية، فهي تمنح المتلقي نوع الاستجابة المطلوبة بسبب أنها
- تضيف على معرفته شيئاً غير موجود مسبقاً (أعطي أمثلة أخرى على محتويات إعلامية تستهدف تغيير معرفة المتلقي).
- في الغالب يكون التأثير المعرفي مقصوداً، وصرحاً ومباشراً.

التأثير السلوكي



- يستهدف هذا النوع من التأثير الطريقة التي يتصرف بها المتلقي بعد تعرضه للرسالة الإعلامية، فالتأثير يظهر كامنا في السلوكيات وإن كان لا يظهر في كلام أو معرفة المتلقي.
- أكبر مثال على الأثر السلوكي هو انتشار سلوكيات التمرد والتنمر بين المراهقين بسبب مشاهدة أفلام العنف، والتي يظهر أثرها واضحا في تصرفات المراهقين أو البالغين المدمنين على مشاهدة واستهلاك مشاهد العنف (والأمر ذاته في ألعاب الفيديو المنتشرة).
- من الأمثلة الواضحة لآثار السلوكية بين الشباب: انتشار الثقافة الاستهلاكية _ثقافة الماركات_ بسبب انتشار الدعايات.
- كذلك انتشار العمليات التجميلية بين الفتيات بسبب كثرة التعرض للإعلام الذي يمجّد السلبريتيز والصورة المفتعلة للجمال
- كذلك من أمثلة التأثير السلوكي:
- ابتعاد المتلقين عن الأكل السريع واعتناقهم لمبادئ الأكل الصحي بعد حملات التوعية/ زيارة الطبيب المتكررة لفحص الثدي بعد حملات توعية الخ
- التأثير السلوكي قد يكون مقصودا وقد لا يكون، كما قد يرسل بشكل مباشر أو غير مباشر.

تغيير الموقف أو الاتجاه

- ويستهدف هذا النوع من التأثير نمط التفكير لدى الجمهور بشكل جذري، حيث يظهر هذا التأثير بشكل تحول تام في موقف الجمهور حول قضية/ فكر/ أو نمط حياة.
- مثال: بعد التعرض لمواد كثيفة حول قضية تمكين المرأة ، يمكن للجمهور أن يعتنق مبادئ القضية بعدما كان ينكرها ويراهها غير جديرة بالأهمية.
- بعد التعرض لتوعية كثيفة حول ضرورة تنظيم النسل يمكن للجمهور أن يعتنق نمط حياة مدنية للمدن_ تصبح فيه للمرأة أدوار اقتصادية في الأسرة بدلا من نمط الحياة التقليدية الذي _نسبة تكتفي فيه المرأة بأدوارها الأسرية التقليدية.
- مثال أهم في السعودية: تغير موقف الجمهور تجاه التنظيمات الإرهابية من التأييد إلى الإدانة بعد حملات التوعية التي نظمتها وزارة الداخلية.
- مثال: تغير الموقف الاجتماعي من تأخير سن الزواج، الإدانة والرفض سابقا وإلى التقبل حاليا.;
- من الأمثلة أيضا حملة دوف لتغيير المفاهيم حول الجمال الطبيعي، لأنها ترتب عليها إعادة برمجة لمفاهيم المجتمع المعاصر حول مقاييس الجمال.
- يعتبر تغيير المواقف والاتجاهات من أشكال التأثيرات بعيدة المدى، والتي تستلزم استراتيجيات إعلامية متداخلة في آن واحد مثل التكرار والتخويف والتبشير والإثراء المعرفي الخ الخ