

العنوان:	التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور
المصدر:	مجلة جامعة سرت العلمية - العلوم الانسانية
الناشر:	جامعة سرت - مركز البحوث والاستشارات
المؤلف الرئيسي:	الزالط، عبدالله ميلاد
المجلد/العدد:	مج7, ع1
محكمة:	نعم
التاريخ الميلادي:	2017
الشهر:	يونيو
الصفحات:	311 - 338
:DOI	10.37375/1575-007-001-012
رقم MD:	901794
نوع المحتوى:	بحوث ومقالات
اللغة:	Arabic
قواعد المعلومات:	HumanIndex, EduSearch
مواضيع:	التأثيرات الإعلامية، الرسائل الإعلامية، علم النفس الإعلامي، اتجاهات الجمهور
رابط:	http://search.mandumah.com/Record/901794

للإستشهاد بهذا البحث قم بنسخ البيانات التالية حسب إسلوب الإستشهاد المطلوب:

إسلوب APA

الزالط، عبدالله ميلاد. (2017). التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور. مجلة جامعة سرت العلمية - العلوم الانسانية، مج7، ع1، 338 - 311 ،
مسترجع من <http://901794/Record/com.mandumah.search/>

إسلوب MLA

الزالط، عبدالله ميلاد. "التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور." مجلة جامعة سرت العلمية - العلوم الانسانية مج7، ع1 (2017): 311 - 338.
مسترجع من <http://901794/Record/com.mandumah.search/>

التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية على اتجاهات الجمهور

د. عبدالله ميلاد الزالط

قسم الدراسات النفسية/ كلية التربية/ جامعة المرقب

أولاً: مشكلة البحث وأهميته:

تتعدد تأثيرات الرسائل الإعلامية المختلفة على مظاهر حياة الأفراد والمجتمعات الإنسانية عامة، وعلى تشكيل الآراء والاتجاهات خاصة، ويتضح ذلك في مختلف الجوانب المعرفية والسلوكية والنفسية والانفعالية للفرد، وهذه التأثيرات ترتبط بشكل كبير بنوعية الرسالة الإعلامية ومحتواها، وبدرجة تعرض الجمهور واعتماده على برامج وسائل الإعلام المختلفة، المقروءة والمسموعة والمرئية؛ لأن لها الدور الكبير في ترتيب أولويات واهتمامات الجمهور الذي يتعرض لها، ولكل منها تأثيره الذي يختلف عن الآخر.

للمرسلة الإعلامية تأثيرات مباشرة وغير مباشرة، ومقصودة وغير مقصودة على الخصائص المعرفية والسلوكية والانفعالية للأفراد، واتجاهاتهم نحو القضايا والمشكلات المختلفة، فكلما كان الفرد متعرضاً أكثر لوسائل الإعلام، ومتابعاً لما يدور حوله من أحداث، فإنه يكتسب كمّاً أكبر من المعلومات، وبذلك تتسع معارفه العامة، وتشكل اتجاهاته وآراؤه، وفق ما تعطيه هذه الوسائل من معارف وما تعرضه من معلومات وأخبار جديدة.

وكما تفيد الرسالة الإعلامية في الحفاظ على استقرار المجتمع وثباته، فإنها تفيد أيضاً في تغيير اتجاهات الأفراد وآرائهم في الاتجاه المطلوب، وفي تحقيق التغير الاجتماعي.

وللرسائل الإعلامية المختلفة تأثيرات قوية على الجوانب النفسية والانفعالية للأفراد، فمثلاً تعرض الأفراد لنماذج أو أنماط سلوكية محددة من خلال رسالة إعلامية تجعلهم يتبنون تلك النماذج، بحيث تصبح جزءاً أساسياً من سلوكهم ومواقفهم تجاه المشكلات والمواقف الحياتية اليومية، أو من خلال ترتيب الموضوعات المعروضة حسب أهميتها في أولويات ومساحات متفاوتة، ويعبر هذا عن مستوى اهتمام الوسيلة الإعلامية بقضايا أو موضوعات معينة، وهكذا يصبح لزاماً

على الوسيلة أن تقدم موضوعًا وتؤخر آخر، وأن هذا الترتيب يمكن أن يكون له تأثير في جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين.⁽¹⁾

تستخدم الرسالة الإعلامية أسلوب الاستمالة والجذب؛ للتأثير على الأفراد وتغيير اتجاهاتهم وآرائهم، وقد تستخدم التهديد والتخويف؛ لجعل الفرد يُقدم على سلوك معين أو يُجزم عنه، أو أسلوب التلاعب بالهدف، وتركه ضمنيًا، بحيث يقوم الجمهور باستخلاص النتائج وفهم المطلوب، أو استمالة رأي الأغلبية؛ أي أن تتفق الرسالة الإعلامية مع أغلب الرأي السائد، أو أسلوب الاستمالة العاطفية التي تركز على إثارة العاطفة والشعور، ومسّ جوانب إنسانية أو عقائدية، أو الاستمالة التراكمية التي تركز على تكرار محتوى الرسالة ومضمونها، أو استمالة تأثير الجماعة، بحيث تبرز الرسالة رضا أفراد الجمهور عن الفكرة المطروحة.⁽²⁾

وكما أن للرسالة الإعلامية دور مهم في نشر الحقائق والأخبار والمعلومات السليمة الصادقة، كذلك تنشر الأفكار والآراء وتتبنى الاتجاهات، وتُسهم في تنوير الرأي الصائب لدى الجمهور في القضايا والموضوعات والمشكلات المثارة.

ومن الوسائل التي يستخدمها الإعلام أنه يستخر العمل الدعائي، وفق استراتيجيات وخطط موضوعة في المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية، فمثلاً في الأزمات والحروب نجدها تسعى لتحقيق هدف هجومي مباشر، وهو تدمير الروح المعنوية لجبهة العدو، وإضعاف إرادة المقاومة له، وحماية أفراد وجنود الدولة والمدنيين من الدعاية المعادية، ومنع فئة المحايدين من الانضمام للعدو، وإقناع الأصدقاء بتبني الاتجاهات والآراء نفسها، أو على الأقل البقاء في وضع الحياد. وفي التخطيط الاستراتيجي لهذا النوع من الإعلام نجده يعتمد بشكل أساس على رجل الدعاية الذي يجب أن يتمتع بعدد من المهارات والمؤهلات الأساسية اللازمة، ويمتلك قدرًا من الذكاء الوجداني، ويجيد استخدام لغة الجسد؛ لتحقيق أهدافه، مستفيدًا من التكنيك الإعلامي: (المؤثرات الصوتية- المؤثرات المرئية) وتوظيفها للتأثير على آراء الجمهور واتجاهاتهم.⁽³⁾

(1) فتحي حسين عامر، علم النفس الإعلامي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2012م، ص ص 100-103.

(2) المرجع السابق، ص ص 115-118.

(3) سلوى العوادلي، الحرب النفسية، مذكرات (2005م) غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، ص ص 74-75.

وتعد الرسالة الإعلامية أخطر وسائل التوجيه والتثقيف وتشكيل الآراء والاتجاهات؛ لأنها الزاد اليومي الذي يصل إلى أيدي الناس وعقولهم، كما أنها ببرامجها ونوافذها المختلفة من فنٍّ وأدبٍ وسياسة واجتماع ودين وتربية قادرة على إعطاء مفاهيم وقناعات، من شأنها أن تحمل الناس على تقبلها، والاقتران بها، عن طريق الخبر والصورة والتعليق، ولذلك فهي قادرة على تقديم آراء واتجاهات ووجهات نظر تراها متفقة والغرض الذي تدافع عنه، فقد تصعّر ما تعارضه وتعتم عليه، أو تكبّر ما تدافع عنه وتضخمه، ولا يحكمها في ذلك إلا أخلاقيات القائمين عليها⁽¹⁾.

ويمكن القول: إن وسائل الإعلام المختلفة وما تحمله من رسائل إعلامية لها دور أساس ومساعد في تدعيم وتغيير اتجاهات جمهور المتلقين، خصوصاً في ظل مرحلة الانفتاح الإعلامي الواسع، الذي شهده العالم خلال العقد الأخير من القرن العشرين وبداية القرن الواحد والعشرين، والسؤال الذي يتبادر إلى الأذهان، هو: هل للرسائل الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام دور في تغيير وتعديل الاتجاهات لدى الجمهور؟ وما مدى هذا التأثير؟

للإجابة على ذلك، علينا الخوض في الأدوار التي تمارسها وسائل الإعلام، كلّ حسب أهدافه واتجاهاته، سلّياً وإيجاباً، بما يضمن تحقيق الأهداف التي ترجوها هذه الوسائل؛ لينعكس ذلك في الاتجاهات التي تظهر على الجمهور، عبر أساليبها ورسائلها الإعلامية المختلفة.

ثانياً: أهداف البحث:

يهدف البحث إلى التعرف على التأثيرات النفسية للرسالة الإعلامية في تكوين الاتجاهات لدى عامة الجمهور، وعلى الأخص:

- 1- التعرف على طبيعة الرسائل الإعلامية وأنواعها.
- 2- التعرف على الأساليب النفسية المستخدمة في الرسالة الإعلامية للتأثير على الجمهور.
- 3- معرفة تأثيرات الرسالة الإعلامية على تكوين الاتجاهات لدى الجمهور.

ثالثاً: تساؤلات البحث:

- 1- ما طبيعة الرسائل الإعلامية؟ وما أنواعها؟
- 2- ما الأساليب النفسية المستخدمة في الرسالة الإعلامية للتأثير على الجمهور؟

(1) أنور الجندي، الصحافة والأقلام المسمومة، دار الاعتصام، القاهرة، 1980م، ص8.

3- ما مظاهر تأثير الرسالة الإعلامية على تكوين الاتجاهات لدى الجمهور؟

رابعاً: مفاهيم البحث:

- **التأثيرات النفسية Psycho Influences**: وتعرف إجرائياً بأنها "تلك التأثيرات المباشرة وغير المباشرة للرسالة الإعلامية على الخصائص النفسية والانفعالية للأفراد التي تُسهم في توجيه السلوك، وتبني الآراء والاتجاهات نحو القضايا والمشكلات المختلفة".

- **الاتجاه النفسي Psychic Attitude**: عُرِف بأنه "تكوين فرضي أو متغير، كامن أو متوسط، يقع ما بين المثير والاستجابة، وهو عبارة عن استعداد نفسي، أو تهيؤ عقلي عصبي متعلّم؛ للاستجابة الموجبة أو السالبة نحو أشخاص أو أشياء أو موضوعات أو رموز في البيئة التي تستثير هذه الاستجابة"⁽¹⁾.

- **الرسالة Message**: ويقصد بها ذلك المحتوى الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المستقبل، وتتضمن الأفكار والمفاهيم والإحساسات والاتجاهات والمهارات والعادات والقيم والحقائق التي يهدف المرسل إيصالها للمستقبلين، لاكتسابها⁽²⁾.

- **الرسالة الإعلامية**: هي كل المواد الإذاعية والصحفية المنشورة والمسموعة والمرئية التي يتم من خلالها توصيل مضمون معين من المصدر أو القائم بالاتصال إلى الجمهور المستهدف. وتعرف الرسالة الإعلامية إجرائياً بأنها "عملية تستهدف تقديم معلومات أو مواقف محددة، من خلال وسائل الاتصال المختلفة؛ لإحداث تأثير معين في آراء وأفكار واتجاهات الجمهور المتلقي"⁽³⁾.

- **الاتصال الجماهيري Mass communication**: هو عملية توصيل رسائل إلى جماهير عريضة متباعدة الاتجاهات والمستويات؛ لتكوين الرأي العام، وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، ويستخدم فيه: الصحف، والمجلات، والكتب، والسينما، والإذاعات، والأقمار الاصطناعية، وشبكات المعلومات⁽⁴⁾.

(1) حامد عبد السلام زهران، علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، القاهرة، ط5، 1984م، ص136.

(2) عثمان علي أمين، المرجع في علم النفس الاجتماعي، دار الخمس للطباعة، الخمس، 2007م، ص174.

(3) فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص91.

(4) صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، ط4، 2004م، ص25.

خامساً: منهج البحث:

يستخدم هذا البحث المنهج الوصفي؛ لملاءمته لطبيعة ونوعية الموضوع، حيث يدرس الظاهرة كما هي في الواقع، ولا يقف عند مجرد جمع المعلومات والحقائق؛ بل يهتم بتصنيفها وتحليلها، ثم استخلاص النتائج منها⁽¹⁾.

سادساً: الدراسات السابقة:

تناولت بعض الدراسات العربية موضوع تأثير وسائل الإعلام المختلفة على اتجاهات الجمهور نحو عددٍ من القضايا، وفيما يلي عرضٌ لبعض هذه الدراسات:

- دراسة الحياة العامة الفلسطينية للاستعلامات (2000م) بعنوان: دور وسائل الإعلام في إبراز انتفاضة الأقصى. توصلت هذه الدراسة لبعض النتائج، أهمها: أن هناك علاقة قوية وإيجابية بين قوة الاتجاه ومقاومة تغييره، كما أنه يسهل تغيير اتجاهات الأفراد ذوي المعلومات القليلة، وأن الاتجاهات ليست بمعزل عن بعضها البعض، كما أن الفرد يميل إلى الآخرين الذين يماثلونه في اتجاهه، وأنه يشعر بالاتزان النفسي عندما يكون اتجاهه نحو الموضوعات متسقاً.

- دراسة: خالد صلاح الدين (2002م) بعنوان: دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور نحو القضايا الخارجية. هدفت الدراسة إلى التعرف على دور التلفزيون والصحف في تشكيل معلومات واتجاهات الجمهور، وأبانت وجود ارتباط قوي وإيجابي بين ترتيب أولويات القضايا في الرسائل الإعلامية المجتمعية من ناحية، وترتيب أولويات هذه القضايا لدى الباحثين من ناحية أخرى، وأظهرت بعض نتائجها أن وسائل الإعلام تمارس تأثيراً ذا دلالة في تشكيل اتجاهات الباحثين نحو القضايا، وذلك من خلال وضع الأطر المرجعية التي يستند إليها الباحثون في تقييمهم لهذه القضايا.

- دراسة: صابر حمد جابر (2007م) بعنوان: أثر المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي السياسية في إذاعي صوت العرب، وهيأة الإذاعة البريطانية على اتجاهات الجمهور العربي. هدفت الدراسة إلى تحليل المعالجة الإذاعية لقضايا الوطن العربي، في إذاعي صوت العرب، وفي بي سي؛ لمعرفة تأثير الرسالة الإعلامية على معارف الجمهور واتجاهاته نحو عدد من القضايا التي تمر بها

(1) فان دالين، ديوبولد، ترجمة: محمد نبيل نوفل وآخرون، *مناهج البحث في التربية وعلم النفس*، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، 8519م، ص139.

المنطقة العربية والإسلامية، وأبانت نتائجها أن الجمهور الأكثر تعرضاً للاستماع للبرامج الإذاعية كان لديه معرفة أكثر بأحداث وقضايا الوطن العربي السياسية المثارة، ولديه أيضاً اتجاهات إيجابية لصالح هذه القضايا.

- دراسة: أحمد زكريا أحمد (2007م) بعنوان: العلاقة بين خصائص تحرير النصوص الصحفية الإخبارية واهتمامات الجمهور واتجاهاته نحو بعض القضايا الداخلية في مصر. هدفت الدراسة إلى رصد وقياس تأثير النصوص الصحفية والإخبارية في اهتمامات الجمهور واتجاهاته نحو بعض القضايا الداخلية، وأظهرت نتائجها أن التفاعل بين تأثيرات الأطر المرجعية مع بعضها البعض (التفاعل الداخلي)، وبين تأثيرات الأطر المرجعية والشكل الصحفي الإخباري (التفاعل الخارجي) يؤثر في اهتمامات الأفراد واتجاهاتهم نحو عدد من القضايا⁽¹⁾.

سابعاً: المنطلقات النظرية للدراسة:

الاتجاهات النظرية في تفسير تأثير الرسالة الإعلامية:

تُعد الرسالة الإعلامية الموضوع الرئيس لوسائل الاتصال المختلفة التي يسعى القائمون عليها إلى توصيلها إلى الجمهور المتلقي.

ويعدّ المدخل النفسي للرسالة الإعلامية من المداخل الأساسية والمهمة للغاية، ويُعد من أسباب نجاحها أو فشلها، كما أن مضمون الرسالة يأتي ضمن الأمور المهمة أيضاً، ويعد الأساس الثاني لنجاح الرسالة، ويرتبط بالوضوح والدقة والمصادقية والحياد؛ لتتجح العملية الاتصالية في توصيلها للجمهور المتلقي.

وظائف الرسالة الإعلامية:

إن المتتبع للدراسات الإعلامية يجد خلطاً واضحاً لدى بعض الباحثين في تناول وظائف الرسالة الإعلامية وتأثيراتها، وواقع الأمر أن هذه الوظائف تهتم -عادة- بالدور العام الذي تؤديه الرسالة الإعلامية، بينما نجد أن التأثيرات هي نتاج لهذا الدور العام، فهي تخصيص وتحديد لهذه الأدوار العامة التي تؤديها الرسالة الإعلامية، ويمكن أن نلخص فيما يلي وظائف الرسالة الإعلامية في مجموعة نقاط:

(1) سلاح رشاد الدواوسة، دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا الداخلية والخارجية، رسالة دكتوراه (غير منشورة)، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة، 2009م، ص 55.

- 1- **وظيفة إخبارية:** وهي وظيفة تتمثل في نقل الأخبار سواءً كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها: اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، فهي تهدف إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي، غير الشخصي، وتزويده بما يستجد من أخبار.
- 2- **وظيفة تعليمية:** تعمل الرسالة الإعلامية على تقديم المعلومات التي يستفيد منها المرء في حياته مادياً وفكرياً واجتماعياً، وتوفر معلومات وخبرات تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي، أو تقديم معلومات تُكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي.
- 3- **وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه:** الاتصال بشكل عام هو السبيل الوحيد لنقل الموروث الثقافي للأجيال المتعاقبة، ولذا فهو الوسيلة لربط أفراد المجتمع ببعضهم البعض، كما أنه وسيلة للتواصل بين الشعوب والثقافات المختلفة.
- 4- **وظيفة ترفيهية:** لا تقل الوسيلة الترفيهية للرسالة الإعلامية أهمية عن الوظائف الأخرى، وتعد من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال؛ لتحقيق بعض الإشباع النفسية والاجتماعية، كما أنها تساعد في خفض التوتر والقلق النفسي، فهي بمثابة تنفيس انفعالي للفرد والمجتمع.
- 5- **وظيفة رقابية:** تمثل هذه الوظيفة إحدى طرق حماية المجتمع وصيانه من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة، وتعد أكثر أهمية وإلحاحاً في دول العالم النامي، حيث تحتاج هذه الدول لتعبئة جهودها من أجل التنمية، والكشف عن كل المعوقات وأشكال الفساد داخل المجتمع، فهي وسيلة مهمة للتعبير الحر الديمقراطي البناء في أي مجتمع كان؛ من أجل تقدمه.
- 6- **وظيفة إعلانية ترويجية:** يعد الإعلان من الوظائف الأساس للرسالة الإعلامية، وبخاصة في الدول المتقدمة والصناعية، فهو وسيلة حديثة لترويج السلع والمنتجات المختلفة، فهو يقدم الخدمات على مستويات عدة؛ إذ يخدم المستهلك، ويخدم المعلن صاحب السلعة، ويخدم الوسيلة الإعلامية التي أعلن فيها، ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية، إلا أنه في ظل المجتمعات الاستهلاكية غير المصنعة له تأثيرات سلبية، تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعةً تستوردها ولا تنتجها، مما يثقل ميزانيتها الأفراد والدولة، ويزيد من الإنفاق على كماليات يمكن الاستغناء عنها.
- 7- **وظيفة تكوينية للآراء والاتجاهات:** من الوظائف العامة والرئيسة التي تؤديها الرسالة الإعلامية وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب، إذ إن لها الدور

المهم في تكوين الرأي العام، وإذا كانت هذه الوظيفة لا يمكن عزلها عن بعض الوظائف الأخرى، مثل: وظيفة الأخبار والوظيفة التعليمية، إلا أنها تمتاز بخصوصية تكمن في الهدف من هذه الوظيفة، التي تُعنى بتشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور، ومن ثم تدخل الدعاية والعلاقات العامة وتكوين الرأي ضمن هذه الوظيفة⁽¹⁾.

كيفية صياغة الرسالة الإعلامية:

تعد صياغة الرسالة الإعلامية مهارة أساسية تحتاج إلى خبرة ودراية؛ لكي تتم عملية الإقناع والتأثير على أفراد وجماعات المجتمع بالقضايا والمشكلات وأساليب الإسهام في حلها، ويمكن أن نحدد جانبين أساسيين عند صياغة الرسالة الإعلامية، هما:

الأول: الشكل أو القالب الذي تقدم فيه الرسالة الإعلامية.

الآخر: المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة الإعلامية.

- الشكل أو القالب المناسب للرسالة الإعلامية المؤثرة:

تنوع وتختلف الأشكال الصحفية والإذاعية التي يمكن أن تقدم فيها الرسالة الإعلامية، ولكل شكل من هذه الأشكال جاذبية خاصة بالنسبة للجمهور المستهدف، ويتوقف اختيار شكل الرسالة على المضمون الذي تحتويه، وعلى الجمهور الموجه إليه، وتختلف هذه الأشكال وفقاً لنوع الوسيلة⁽²⁾. ومن هذه الأشكال الإعلامية:

1- الأخبار: وهي من المواد الإعلامية الأساسية والمهمة التي تهدف إلى إعلام الجماهير بما يحدث من أحداث في الداخل والخارج، ويتنوع مضمونها إلى: أخبار سياسية، واقتصادية، وعسكرية، واجتماعية، وتتميز بسرعة النقل والانتشار، ووضوح المضمون وسهولته.

2- الحديث المباشر أو الأعمدة الصحفية: وهي من الأشكال الإعلامية المباشرة، إذ هي حديث من شخص واحد يضم معلومات أو حقائق توجه إلى الجمهور عبر الإذاعات أو الصحف المقروءة، ويجب أن يتضمن هذا الشكل موضوعاً يهم أكبر عدد ممكن من الجمهور المتلقين، ويؤثر في عقولهم وآرائهم، وقد يكون الهدف منه هو الأخبار أو التثقيف، أو كلاهما، ويمكن أن يدور

(1) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 204-210.

(2) سوزان يوسف القليبي، الكتابة للراديو والتلفزيون، دار النهضة العربية، القاهرة، 1999م، ص 40-41.

موضوعه حول موضوع إعلامي أو ترفيهي أو تعليمي أو إرشادي⁽¹⁾.

3- التوثيق الصحفي والإذاعي: هو برامج وثائقية أو أفلام تسجيلية تتناول معلومات علمية صحيحة، أخذت من مصادرها الرئيسة، كالكتب، والمحفوظات الصحفية والتاريخية، مثل: مركز دراسات جهاد الليبيين، أو دار الكتب المصرية، فضلاً عن إمكانية استخدام بعض التسجيلات الصوتية القديمة؛ لإعداد مادة إعلامية تشابه وثيقة علمية معلومة المصدر، يمكن الرجوع إليها.

4- الحوار: هو الحديث الذي يُجرى بين شخصين، ويختلف عن المناقشة التي يشترك فيها أكثر من شخصين، وهو شكل من الأشكال الإعلامية المستخدمة بكثرة، سواء في الصحافة المقروءة الورقية أو الإلكترونية، أو الإذاعة بشقيها المرئي والمسموع، وهناك أنواع مختلفة من الحوار، منها:

- **حوار المعلومات:** ويهدف إلى الحصول على معلومات في مجال معين، كمجال الطب مثلاً، وهذه المعلومات يشترط فيها الدقة والتفاصيل.

- **حوار الرأي:** يهدف إلى استطلاع رأي المتخصصين في موضوع معين، قد يكون سياسياً، أو ثقافياً، أو اقتصادياً، أو علمياً يُطلب فيه من الشخصية التي يجري معها الحوار إبداء رأيها حول موضوع معين وانطباعاتها عليه، كالحوار مع عالم متخصص، في مجال معين، أو خبير اقتصادي؛ للتعرف على رأيه في قضية من القضايا الاقتصادية.

- **حوار الشخصية:** يهدف إلى إجراء حوار مع شخصية معينة وتقديمها إلى الجمهور، سواء كانت شخصية فنية أو سياسية أو اجتماعية مشهورة في مجال معين، مثل حوار برنامج قناة الجزيرة (شاهد على العصر)، أو حوار برنامج قناة العربية (مقابلة خاصة)، الذي يتم فيها استضافة شخصيات مشهورة ومحاورتها.

5- المناقشات: تعتمد هذه البرامج على تبادل الآراء والمعلومات، وهذا الشكل من المناقشات تنفرد به الإذاعتان المرئية والمسموعة، ويقوم أساساً على وجود أكثر من ضيفٍ مشارك في المناقشة، يتبادلون الآراء؛ للوصول إلى حل لمشكلة معينة مطروحة للنقاش، ويجب أن يكون الموضوع المطروح يمس اهتمامات المواطنين، أو فئة من المجتمع، أو المجتمع كله، ويسمح هذا الشكل بمشاركة الجماهير سواء داخل الاستوديو أو من خلال الاتصالات الهاتفية أو عن طريق شبكة المعلومات.

(1) سامي الشريف، مذكرة مدخل نظريات ونماذج الاتصال، (غير منشورة)، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997م، ص35.

6- التحقيق: وهو شكل من الأشكال الصحفية والإذاعية التي تستخدم بكثرة، والتحقيق الصحفي أو الإذاعي يعني التحقق من شيءٍ ما، عن طريق نقل الحدث إلى الجمهور، مع كافة العناصر المتعلقة به، وينقسم التحقيق الإذاعي إلى تحقيق حيٍّ؛ أي على الهواء مباشرة، أو تحقيق مسجل؛ أي تجمع عناصره، ثم تسجل في الأستوديو.

7- الفيتشر: وهو شكل تختص به الإذاعات أيضًا، ويقوم على إبراز الحقائق للجمهور عن موضوع معين، مع إبداء الرأي حوله، ويهدف هذا الشكل إلى إبراز بعض الموضوعات إلى الجماهير، وتحقيق خدمة عامة لها، ويتسم هذا الشكل الإذاعي بسرعة الإيقاع، حيث يتكون من معلومات، ثم لقاءات، ثم معلومات، فلقاءات عن حدث أو مناسبة أو شخصية أو قضية جديدة.

8- المجلة: هي شكل صحفي من أشكال المواد المطبوعة، وقد تكون ورقية أو الإلكترونية، وتحتوي في العادة على صفحات متنوعة، تشمل الحوار والتحقيق والتوثيق والأخبار والإعلانات، وتوجد عدة أنواع من المجلات، منها: المجلات الإخبارية، والفنية، والترفيهية، والعلمية المتخصصة⁽¹⁾.

- المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة الإعلامية:

حددت دراسة كل من "شرام" 1972م ودراسة "ليفير" 1976م، المتغيرات التي تؤثر في فعالية الرسالة الإعلامية وفق المتغيرات الآتية:

1- التكرار: ويقصد به درجة تكرار المضمون أو المحتوى خلال البرنامج نفسه أو خلال مجموعة برامج أو عن طريق الأشكال الإعلامية المختلفة.

2- الوضوح والدقة: ويقصد بها وضوح الفكرة المراد إيصالها للجمهور المتلقي دون تشويش أو لبس، فكلما كانت الأفكار واضحة ومحددة سهل فهمها بشكل أفضل لدى الجمهور المتلقي.

3- القابلية لفك الكود: تعمل الرموز والإشارات على زيادة الفهم وسرعة الاستدعاء، فالمضمون المقدم ومعه الأسلوب المرئي واللفظي ووسائل الإيضاح كلها تُسهّل الفهم والتفسير، لتخزن في الذاكرة، وتكون أكثر تأثيرًا في الجمهور.

4- تشابه عناصر المضمون باهتمامات الشارع: ويعني أنه عندما يحتوي مضمون الرسالة الإعلامية على عناصر يكون بينها وبين الجمهور المتلقي تماثل وتشابه يكون تأثيره كبيرًا.

(1) فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص ص 97-100.

5- المشاركة والتفاعل: الرسالة الإعلامية التي تتيح للمتلقي المشاركة والتفاعل معها بشكل إيجابي، يسهل تذكرها واسترجاعها، ويكون تأثيرها أكبر على المتلقي.

6- التدعيم: المضمون الإعلامي الذي يتلقى تدعيمًا اجتماعيًا ومساندةً من المحيطين يؤثر أكثر في أفراد الجمهور.

7- المكانة أو الأهمية: نجد أن الرسالة الإعلامية المرتبطة بموضوع ذي أهمية للأسرة أو لأفراد المجتمع أو يرتبط بمكانة اجتماعية أو دينية أو سياسية لائقة لعامة الجمهور يؤثر أكثر من غيره في المتلقي.

8- التوحد أو الاستدماج: يعد مضمون الرسالة الإعلامية الذي يسمح للجمهور بالتوحد معه ومع شخصياته الرئيسة أكثر تأثيرًا على المتلقي، من خلال مراعاة ثقافة المتلقي واحترام آرائه، مهما كانت بسيطة، وعدم تسفيهه، والتعامل بحذر مع الجوانب الإنسانية والعقائدية لديه.

9- التنوع: ويعني أن المضمون الذي يُقدَّم أشكالاً متنوعة مختلفة في مواقف مختلفة يكون أكثر تأثيرًا من المضمون الذي يُقدَّم بشكل أحادي الجانب.

10- الواقعية: ويقصد بها أن مضمون الرسالة الإعلامية يجب أن يكون واقعيًا، بعيدًا عن الزيف أو الخيال، ويكون مبنياً على حقائق أو دعائم بعيدة عن الشك أو الريبة، فكلما نجح مضمون الرسالة في أن يكون واقعيًا، كان تأثيره أكبر على جمهور المتلقين.

- الضوابط المفروضة على الرسالة الإعلامية:

تتم عملية الاتصال الجماهيري عادة من خلال مؤسسات - مهما صغرت أو كبرت - لها فلسفتها وأهدافها الخاصة في توصيل الرسالة الإعلامية، وهذه المؤسسات تعمل في سياق اجتماعي وسياسي واقتصادي وفكري معين، ولهذا فإن على المؤسسات أن تتسق رسائلها مع هذا السياق من جهة، ومع فلسفتها وأهدافها من جهة ثانية، ومع مصالحها الاقتصادية من ناحية أخرى. ولهذا نجد أن الحرية المطلقة لوسائل الإعلام هي أكذوبة كبرى، ذلك أن أي عملية اتصالية تتم في سياقها الخاص، ولهذا فإن المتصل لا بد أن يأخذ في الاعتبار على سبيل المثال: مصلحة الدولة، وقيم الناس وتقاليدهم وثقافتهم، ويأخذ في الاعتبار كذلك مصالح المؤسسة، وأهدافها، وضرورة التعبير عنها، ولهذا فإن أي مؤسسة إعلامية مهما كان نوعها يقوم القائمون عليها بتحديد ما يجب أن يُنشر أو يُبث، وما يجب ألا ينشر أو لا يبث؛ أي إن هناك غريزة دائمة لما يتم إرساله من

رسائل إعلامية من مختلف وسائل الاتصال، ويقوم بهذه المهمة في الصحيفة أو المجلة رئيس التحرير، أو المسئول عن الصفحة، أو القسم في الصحيفة، وفي مجال نشر الكتب يقوم بهذه المهمة صاحب دار النشر أو مديرها، وفي الإنترنت يتم ذلك عبر حجب بعض المواقع أو الصفحات من قبل مزودي هذه الخدمة، كذلك هناك أشخاص في الإذاعة المرئية والمسموعة يحدون لنا ما نشاهده وما نستمع إليه، وهم الرقابة، ومن يُسمون بـ(مقص الرقيب). ويمكن إنجاز دور الرقابة في عدة نقاط، نذكر منها:

أ- يمكن أن يمنع المراقب وصول الرسالة إلى الجمهور، وذلك برفض نشرها أو إذاعتها.

ب- يمكن للمراقب أن يُغيّر في الرسالة بحذف بعض أجزائها.

ج - يمكن للمراقب في وسيلة إعلامية أن يؤثر على وسيلة إعلامية أخرى.

د- يمكن أن يضيف المراقب إلى الرسالة الإعلامية معلومات من مصادر أخرى، بالإضافة إلى ما يقدمه له المحرر أو وكالة الأنباء.

هـ - يستطيع المراقب إضافة تعديلات مهمة على الرسالة الإعلامية، من حيث التأكيد عليها، كأن تكون ذات أهمية قليلة، فيبرزها في عمود رئيس في الصفحة الأولى في الجريدة مثلاً، أو أن تكون ذات أهمية كبيرة إلا أنه ينشرها في صفحات داخلية تُقلل من أهميتها، وكذلك الأمر في الإذاعتين المرئية والمسموعة.

- استجابات الجمهور للرسالة الإعلامية:

قبل الحديث عن استجابات الجمهور للرسالة الإعلامية نتطرق إلى تصنيف الجمهور المتلقي، الذي تعرّض له الكثير من العلماء في عدة دراسات، من هؤلاء "دينيس هوويت" (1982م) الذي صنّف جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسين، هما: الجمهور العنيد، والجمهور الحساس، وهناك من أضاف نوعاً آخر من الجمهور، وهو الجمهور غير المبالي. وفيما يلي توضيح لهذه الأنواع:

أ - **الجمهور العنيد:** ويقصد به تلك الفئة من الجمهور التي تستعصي على الرسائل الإعلامية، ولا تستسلم لها، وخاصة الرسائل التي تسعى إلى تغيير الاتجاهات والآراء، وتدفع إلى تبني مواقف معينة، وتغيير أفكار وقناعات الناس، فهذه الفئة ليس من السهل اختراقها، وتغيير قناعاتها واتجاهاتها حول قضية أو موضوع معين.

ب - الجمهور الحساس: بات واضحاً أن الرسائل الإعلامية لا تؤثر في جميع الأفراد بالمستوى نفسه، رغم أنه لا توجد دلائل قوية تؤكد أن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً بالرسائل الإعلامية من غيرهم، ولكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية، يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية، كالأطفال والمراهقين وغيرهم من الفئات التي تحتاج للحماية، وهذا النوع من الجمهور نسميه الجمهور الحساس.

ج - الجمهور غير المبالي: وهو الفئة من الجمهور الذي لا يقف موقفاً رافضاً، مثل الجمهور العنيد، ولا قابلاً، مثل الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام وبلا مبالاة، ولذلك فهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهتمه موضوع الرسالة، ولكن لا يستجيب لها؛ لأنه يخالف ما تقدمه، والجمهور غير المبالي جمهور سلبي، يتلقى الرسالة بلا أهمية، ولا يعنيه مضمونها، وأحياناً نجد هذه الفئة في كبار السن⁽¹⁾.

- المبادئ التي تبنى عليها استجابات الجمهور للرسالة الإعلامية:

تعدد وتختلف استجابات الجمهور للرسائل الإعلامية تبعاً لاختلاف ثقافتهم ومداركهم، ورؤاهم، وما تحمله الرسالة من مضمون سواء بشكل صريح أو على هيئة تلميحات أو إشارات ضمنية، وفيما يلي يمكن حصر بعض المبادئ التي تبنى عليها استجابات الجمهور:

1- ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آراءهم واختياراتهم وسلوكهم، فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهمة في تحديد انتباه الجمهور، كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقي، أو تلغي إزعاجاً محتملاً، فمثل هذه الرسائل لا يمكن تجنبها.

2- هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباهاً للرسائل التوعيمية، أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.

3- لكي يحقق المتصلون نجاح رسائلهم ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين، يقوم المتصلون بتعديل رسائلهم؛ للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور، ولتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم، وتسهيل هذه الإستراتيجية قبول الجمهور للرسائل.

4- يمكن أن يتم تسهيل تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة عن طريق استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور، أو بتأسيس رابطة إيجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر

(1) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 235-237.

معهم، أو باستخدام تلميحات (إشارات) الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة، ويقوم بتقييمها بشكل مفضل لديه⁽¹⁾.

- التهيئة الإعلامية والتأثير النفسي لوسائل الإعلام:

تستطيع وسائل الإعلام أن تهيئ الأفراد نفسياً لتقبل أمرٍ ما، أو أن تضفي مكاناً للأشخاص أو للأشياء، أو تغير من اتجاهاتها نحو قضية ما، من خلال بعض الإيجاءات أو الإشارات، سواء الصريحة منها أو غير الصريحة؛ لزيادة الانتباه والإثارة.

يقول كل من (ميليتون ولازرسفيلد): إنه ليس من الضروري لوسائل الإعلام أن تدعم أو تؤيد الشخصيات التي تتناولها حتى تضفي عليها مكانة؛ بل يكفي أن تركز الانتباه عليها فقط؛ فالجمهور يعتقد أنه إذا كان المرء مهماً فعلاً، فإنه سيكون بالفعل موضع اهتمام وسائل الإعلام المختلفة، وإذا كان بالفعل موضع اهتمام وسائل الإعلام، فمن المؤكد أنه موضع اهتمام فعلي⁽²⁾.

ويقصد بالتهيئة الإعلامية إعداد الرأي العام والجمهور إعداداً نفسياً كافياً؛ لتقبل الأفكار والمعلومات الجديدة، ويتم ذلك من خلال استشارة المعلومات الكامنة في ذاكرة الشخص، حيث إن المفاهيم التي لها علاقة ببعض ترتبط داخل الذاكرة بشبكة دلالية، وعندما يتم استشارة مفهوم معين، فإن المفاهيم الأخرى المرتبطة بهذا المفهوم يتم استشارتها أيضاً، ولذلك فالأفراد عندما يشاهدون أو يسمعون أو يقرؤون عن حدث معين في وسائل الإعلام، فإن هذا الحدث يستثير أفكاراً ومعلومات أخرى مرتبطة دلاليًا بها، كما يثير هذا ويحفز الدوافع لدى الأفراد للقيام بأفعال معينة، وتتم عملية التهيئة المعرفية في ذهن الفرد بأربع مراحل رئيسية، هي:

1- المرحلة الأولى: تلقي الفرد المعلومات من البيئة المحيطة، وخاصة من وسائل الإعلام المختلفة، والقيام بترميزها.

2- المرحلة الثانية: يتم نقل المعلومات التي تم ترميزها إلى الذاكرة طويلة المدى.

3- المرحلة الثالثة: وتتم عند تعرض الفرد لمعلومات أو أخبار جديدة، إذ ترجع المعلومات من الذاكرة طويلة المدى، ليستخدمها في عمليات ربط المعلومات التي يتلقاها.

(1) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 234-235.

(2) طلعت منصور، سيكولوجيا الاتصال، مجلة عالم الفكر، وزارة الإعلام الكويتية، المجلد (11)، العدد الثاني، الكويت، 1980م، ص 476.

4- المرحلة الرابعة: يقوم فيها الفرد بعمل تصورات وتقييمها بناءً على المعلومات التي استرجعها من الذاكرة، ومن ثم تتكون لديه خلفية معرفية عن الموضوع المثار في وسائل الإعلام، فيكون الفرد مستعداً لتلقي المعلومات الجديدة والتعامل معها⁽¹⁾.

ويمكن القول: إنه كلما زاد التركيز في وسائل الإعلام على قضية معينة زادت التهيئة الموجبة لها عند الجمهور، فالأفراد يعتمدون على ما يعرفونه عن القضية في اتخاذ القرارات، وفي تشكيل وتغيير اتجاهاتهم نحو هذه القضية، والعكس صحيح، كلما قل التركيز في تناول قضية ما في وسائل الإعلام قلّت المعرفة بها والتهيئة لها عند الجمهور، وعليه فلن تجد من بين الجمهور من يتبني هذه القضية ويقتنع بها، وكما يقال "الناس أعداء لما جهلوا".

وهناك بعض النظريات والنماذج التي حاولت تفسير عملية التهيئة، منها:

1- نظريات الإشارة المركبة:

تؤكد هذه النظريات على أن أي كلمة لا يتم فهمها إلا في الإطار الذي وُجدت فيه، وتفترض أنه لا يوجد استشارة مؤقتة للمعلومات في الذاكرة طويلة المدى، وبدلاً من ذلك فإن العناصر التي تصل إلى الذاكرة يفترض أنها تتجمع في الذاكرة قصيرة المدى؛ لتكون إشارات مركبة، تتمتع بدرجة من المألوفية، تتحدد درجتها بناءً على شدة أو قوة الارتباط بين الإشارة المركبة في الذاكرة قصيرة المدى، والعناصر الموجودة في الذاكرة طويلة المدى.

2- النظرية الضمنية: تتناول هذه النظرية مدى فهم الجمهور للمشكلات الوطنية، وتفترض أن أفراد الجمهور الذين يربطون بين مشكلة معينة وبين الحكومة يكونون أكثر استعداداً للتأثر بما تقوم به وسائل الإعلام في مجال التهيئة المعرفية، وتتكون هذه النظرية من شقين:

- الأول: يدرس الأسباب التي يراها الجمهور وراء المشكلات الوطنية.

- الثاني: يدرس افتراضات الجمهور حول المسؤولية الأخلاقية في حل المشكلات⁽²⁾.

3- نظرية الاتساق أو التنافر (Consistency (Dissonance) Theory: تفترض أن الإنسان تبريري، وأنه يتصرف غالباً تجاه الرسائل لتبرير وحماية الآراء والسلوك والاتجاهات القائمة،

(1) محمود فتحي عكاشة، ومحمد شفيق زكي، مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997م، ص 5-8.

(2) فتحي حسين عامر، مرجع سبق ذكره، ص 43-44.

بحيث إن موقفه يعمل إلى اتساق سلوكه مع الرسائل التي يتلقاها، فالتنافر حالة حافزة غير مريحة تدفع المرء إلى العمل، وهي تقترح بأن المرء سيحاول إزالة التنافر وتجنبه في المستقبل.

4- النظرية الوظيفية Functional Theory: تفترض أننا نُكَيِّف اتجاهاتنا - بناءً على الرسائل - لتحقيق حاجتنا، ولذلك فإننا نحافظ عليها إلى الدرجة التي تبقى فيها الاتجاهات نافعة لنا⁽¹⁾.

5- نموذج المنبه والاستجابة: يعد هذا النموذج من أبسط النماذج التي تفسر تأثير الرسالة الإعلامية، إذ يؤكد أن لكل استجابة منبه يعمل على تحفيزها، فهذا النموذج يرى أن الاستجابة هي الذاكرة التي تفيد في فك رموز الرسالة الإعلامية، وتخزين آثار الاتصال بين وقت وصول الرسالة ورد الفعل عليها، وهذا يعني أنه ليس بالضرورة أن تكون الاستجابة فورية. ويضيف العالم "شرام" إلى نموذج المنبه والاستجابة عنصرًا جديدًا يُسمَّى الكائن العضوي، فيكون النموذج وفق الشكل الآتي:

المنبه ← الكائن العضوي ← الاستجابة

والمعنى: أنه لكي نفهم علاقة المنبه والاستجابة يجب أن نفهم ماذا يحدث داخل الكائن الحي.

- كيفية تأثير الرسالة الإعلامية في نموذج "شرام".

يوجه المتلقي مستقبلاته الحسية إلى الإشارات التي يتلقاها من الوسيلة الإعلامية، ويبدأ في معالجة المعلومات التي يشتقها من هذه الإشارات، وينتج عن هذا استثارة البنى المعرفية في هياكل المتلقي الداخلية من صور وقيم ومواقف مختلفة، ومن ثمَّ تتحد الإشارات مع بعض العناصر في البنى المعرفية؛ لتؤدي عملية سلوكية، ينتج عنها سلوك أو تصرف مكشوف.

يؤكد "شرام" على أن هناك أربعة شروط لتمكين الرسالة الإعلامية من إحداث الاستجابة المطلوبة، هي:

أ- أن تكون الرسالة الإعلامية مصممة بشكل مشوق يجذب انتباه الجمهور.

ب- أن تحتوي الرسالة على رموز تُشير إلى الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل.

ج- يجب أن تستثير الرسالة الإعلامية الاحتياجات الشخصية عند المتلقي، وتقترح بعض طرق تلبية تلك الاحتياجات.

(1) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 234.

د- يجب أن تكون طريقة اقتراح الرسالة لطرق تلبية احتياجات المتلقي متناسبة مع موقف الجماعة واتجاهاتها.

6- نموذج الذاكرة الموزعة:

في هذا النموذج لا يتم تمثيل كل مفهوم على هيئة وحدة منفصلة، وإنما على هيئة نماذج من التفاعلات بين عدد كبير من الوحدات، وتعد الطبيعة الموزعة للمعلومات هي السمة المميزة لهذا النموذج.

- العوامل المؤثرة على عمليات التهيئة الإعلامية:

أ- منظور (الجرعة- المقاومة): يقصد بالجرعة الكم المعروض للرسالة الإعلامية التي يتعرض لها الفرد، بينما تتمثل المقاومة في الآتي:

- إن الأفراد الأكثر تعرضاً للرسائل الإعلامية السائدة أكثر عرضة للتأثر بها.
- كلما زاد مستوى المعرفة والوعي للفرد كان أكثر قدرة على مقاومة الرسائل الإعلامية السائدة، وإن زاد حجم تعرضه للمعلومات.
- كلما انخفض مستوى المعرفة والوعي زاد تأثر الأفراد بالرسائل الإعلامية السائدة، فكانوا أكثر عرضة لتغيير اتجاهاتهم؛ لأنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام.

ب- التعرض لوسائل الإعلام:

يرجع تأثير التهيئة المعرفية للرسالة الإعلامية إلى عامل التعرض بصورة مباشرة محتوى الرسالة ومضمونها، فمثلاً كلما زاد التعرض للتغطية الإخبارية لقضية ما زادت عملية التهيئة المعرفية لها؛ أي زادت درجة استشارة العناصر الفكرية المرتبطة بها. وعلى الرغم من تركيز نظرية التهيئة المعرفية على الوسيلة الإعلامية وخصائصها - الكثافة والحيوية والانتشار وسهولة الفهم للرسالة - إلا أن مدى اهتمام الوسيلة لقضية معينة وأسلوب معالجتها لها ومدى وضوح الرسالة المقدمة وجاذبيتها تعد من العوامل الأساس في عملية التهيئة المعرفية للرسالة الإعلامية.

ج - الثقة في وسائل الإعلام:

إن الأفراد الأكثر ثقة في وسائل الإعلام من المحتمل أن يولوا اهتماماً أكبر للرسالة الإعلامية، وأن يفكروا في دلالاتها ويضعوها في اعتبارهم عند تكوين اتجاهاتهم، فهؤلاء الأفراد التي ترتفع نسبة الثقة لديهم في وسائل الإعلام يزداد تأثير التهيئة المعرفية لديهم، خلاف الأفراد الذين

تقل ثقتهم في هذه الوسيلة الإعلامية، فعلى سبيل المثال نجد القناة الإخبارية التي قد تنشر خبراً ما ثم يتضح فيما بعد أن هذا الخبر كاذب، تفقد بهذا الخبر الكثير من مصداقيتها، فتتزعزع ثقة الجمهور فيها، ولا يستطيع الكثير من الأفراد الاستمرار في متابعتها، حتى وإن اجتهدت فيما بعد تحري الصدق والموضوعية.

د- مستوى التعليم:

أحياناً يشكل مستوى تعليم الفرد فارقاً في مستوى التأثير بالرسالة الإعلامية؛ لأنه من المتوقع أن الفرد ذا التعليم المرتفع أو العالي قادر على تكوين اتجاهاته وانطباعاته عن حقائق ومعارف من خلال تعرضه لخبرات معرفية أخرى غير وسائل الإعلام المختلفة، بينما قد لا يتوفر لبعض الأفراد ذوي التعليم المتوسط إلا مصدر واحد للمعرفة، وهو وسائل الإعلام، وربما التلفزيون فقط، ومن هنا كان تأثيرهم بوسائل الإعلام أكبر، وأكثر عرضة لتغيير اتجاهاتهم وفق الرسالة الإعلامية.

ويفترض أن المعلومات المكتسبة من وسائل الإعلام تُفيد في تشكيل تصورات الأفراد عن الواقع الاجتماعي، وتُسهم في تشكيل الرأي والاتجاهات لديهم، إلا أن درجة وعي الفرد وتعرضه لخبرات تعليمية مختلفة من الأمور المهمة في التأثير بالتهيئة الإعلامية.

- مصادر تكوين اتجاهات الجمهور:

يهتم علماء النفس الاجتماعي بدراسة مصادر الاتجاهات وتأثيراتها الاجتماعية، وبعملية تشكيلها داخل الفرد والجماعة، وفيما يلي توضيح لأهم مصادر ونظريات تكوين الاتجاهات:

أولاً- مصادر تكوين الاتجاهات:

1- الأسرة: تعد الأسرة أول جماعة بشرية تتلقف الفرد، وتتعهده بالرعاية، وتغرس فيه بذور السلوك الاجتماعي المقبول، وتنمي حاجاته الفطرية للاجتماع، وتعهده لاكتساب الصفات الإنسانية، وتكوين اتجاهاته وقيمه ومعايير الاجتماعية، والأسرة من العوامل الأساسية التي تحدد اتجاهات الفرد، إذ إن العلماء أكدوا أن هناك عوامل فطرية يولد الفرد مزوداً بها، وهناك عوامل أخرى يكتسبها من البيئة المحيطة والوسط الاجتماعي، أو من خلال التنشئة الاجتماعية، وهي التي تساعد على بناء شخصيته وأفكاره، وتكوين اتجاهاته وآرائه.

2- المجتمع: يتألف من مجموعات من الناس تتراوح ما بين هيآت كبيرة منظمة بشكل عمدي،

ولها أهداف محددة، توصف بأنها مجموعات من الدرجة الثانية، وتتضمن منظمات سياسية، ودينية، وهيآت مهنية، ونقابات عمال...إلخ.

يتعلم الفرد أنماط الجماعات المختلفة التي ينتمي إليها، وله مكانة مختلفة في كل واحدة منها، وكثيراً ما يكون الفرد مادياً في جماعة معينة، ولكنه ليس عضواً فيها؛ لأنه يستمد مستوياته من جماعة أخرى، يعدها جماعته المرجعية، التي تخلق فيه بعض الاتجاهات، وتفرض عليه ضغوطاً أساسية؛ لضمان الخضوع لمستويات المجتمع الصغير أو الكبير .

3- الثقافة: أثبتت الدراسات النفسية الاجتماعية والإعلامية والأنثروبولوجيا أن الثقافة ذات تأثير كبير في تشكيل الاتجاهات النفسية للأفراد والجماعات، وتمثل الثقافة مجموع القيم والعادات والأعراف والتقاليد والمعرفة وأنماط السلوك السائدة في المجتمع، التي تحي للفرد أساليب التعامل مع الناس والتكيف مع البيئة، فالفرد هو ابن الظروف الاجتماعية ويتأثر بالعادات والقيم والتقاليد والنظم والقواعد والأفكار السائدة في مجتمعه، التي تحدد معايير سلوكه وقيمه واتجاهاته.

4- التجارب المعزولة : تُبنى هذه الاتجاهات من خلال التجارب الاجتماعية السلوكية الشرطية التي تدفع الفرد لتغيير اتجاهه أو تعديله، فمثلاً شراء سلعة معينة ظهر أنها بعد شرائها ذات نوعية غير جيدة، ستدفع الذي اشتراها لاحقاً بعدم شرائها مرة أخرى، والذي وقع له حادث سير قد يدفعه ذلك لعدم قيادة السيارة لاحقاً أو أكثر حذراً في المستقبل، خوفاً مما لحق به سابقاً من أثر وقوع هذا الحادث، وعلى العكس من ذلك هنالك تجارب أخرى قد تعدل أو تغير اتجاهات الأفراد، منها مكافأة الموظف في عمله تدفع سلوكه وتدعمه إلى حالة الاستمرار، بينما الذي يعاني من مشكلة الإدمان على تناول الكحول، فإن إعطائه عقاراً يشعره بالغثيان الشديد، بدل السعادة والاسترخاء على أمل أن يرتبط تناول الكحول في ذهنه بهذا الشعور المزعج بالغثيان، مما قد يؤدي في النهاية إلى شفائه من إدمانه، وهو ما يعرف بالارتباط الشرطي في المدرسة السلوكية.

5- الأحداث: إن الظروف والأحداث مهما كانت اقتصادية، أو سياسية، أو اجتماعية، أو فنية، أو كوارث طبيعية، لها تأثيرها الكبير في تكوين الاتجاهات وتغييرها، ويكون صداها والتفاعل معها كبير، سواء على الأفراد أو الجماعات، مثلما حصل في ثورات الربيع العربي.

6- الشائعات: من ضمن مصادر تكوين الاتجاهات ظهور الشائعات حول قضايا أو أمور معينة وبشكل مغرض، وعادة ما تظهر الشائعات نتيجة التعتيم الإعلامي أو نقص الحقائق حول

أحداث أو وقائع أو قضايا، فتقوم الشائعات على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات الناقصة أو المشوشة، ومعالجتها بالمبالغة والتأكيد أحياناً، وبالحدف والتهوين أحياناً أخرى، ثم إلقاء الضوء بشكل باهر على معالم محددة، تُجسّم بطريقة انفعالية، وتصاغ صياغة معينة، بحيث يتيسر للجماهير فهمها ويسهل سريانها واستساغتها واستيعابها، على أساس اتصالها بالأحداث الجارية، وتنمو وتتطور اتجاهات الفرد متأثرة بإدراك الفرد للأحداث وما نسج عنها دون التحقق من صحتها⁽¹⁾.

- النظريات والنماذج المفسرة للاتجاهات النفسية:

الاتجاه النفسي تركيب عقلي نفسي تحدّثه الخبرة الحادة المتكررة، ولذا فهو مشتق من تفاعل الفرد مع عناصر البيئة الخارجية، سواء كانت مادية أو معنوية أو بشرية، وبهذا فالالاتجاه النفسي لا بد وأن يتميز بالدينامية والتجديد، رغم أنه يتميز أيضاً بالثبات والاستقرار النسبي، وفيما يلي عرض لبعض التفسيرات النفسية للاتجاهات:

1- نظرية التعلم: تفترض نظرية التعلم أن عمليات التعلم هي المسؤولة عن تغيير الاتجاهات، وأن الاتجاهات هي استجابات مرئية يتم تعلمها وتغييرها من خلال تطبيق مبدأ الثواب والعقاب، مثلها في ذلك مثل كل أنواع الاستجابات الأخرى، فهي تؤكد على أهمية مبادئ الارتباط الشرطي الكلاسيكي والوظيفي في تغيير الاتجاهات، إذ ترى أن الترابط والتدعيم والتقليد هي الآليات أو المحددات الرئيسة لاكتساب وتعلم الاتجاهات⁽²⁾.

2- نظرية الباعث: ترى هذه النظرية أن تكوين الاتجاهات يتحقق من خلال عملية تقدير أو موازنة بين كلّ من السلبيات والإيجابيات، أو بين صور التأييد والمعارضة لجوانب أو لموضوعات مختلفة، ثم اختيار أحسن البدائل بعد ذلك، ومن أبرز معالم نظرية الباعث هذه (منحى التوقع - القيمة) الذي يشير إلى أن الأشخاص يتبنون المواقف والاتجاهات التي تؤدي إلى توقع أكبر الاحتمالات للآثار الطيبة، ويرفضون المواقف والاتجاهات التي يمكن أن تؤدي إلى الآثار السلبية غير المرغوبة.

(1) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 293-294.

(2) شيماء زغيب، نظريات في تشكيل الاتجاه، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004م، ص 25.

3- التفسير الديناميكي للاتجاهات: يذهب Kruch & Kruchfield إلى أن الاتجاه هو وسيط حركي يساعد على إتمام الرابطة أو التفاعل بين العمليات النفسية الأساس وبين الفعل أو الأداء الذي يقوم به الفرد، وهو ما يعني أن الاتجاه يهدف إلى تنظيم الدوافع والإدراك وبقية العوامل النفسية تنظيمًا متكاملًا، بحيث يؤدي هذا التنظيم إلى نمط متكامل من سلوك الفرد في موقف ما، ويتناسب هذا النمط مع قدرة هذا التنظيم من حيث درجة التوافق والإتقان، فالالاتجاه النفسي يعمل على تخفيف حدة التوتر، وبخاصة في مواقف الإحباط والفشل، ويساعد على التكيف مع مواقف التحدي والصراع.

4- النظرية الإدراكية: ترى هذه النظرية أن الإدراك عملية هادفة غرضية؛ لتحقيق بعض أهداف الكائن الحي؛ أي إن الفرد يدرك الحدث الذي يتصل بأهدافه اتصالاً مباشراً سواء كانت هذه الأهداف حالية أو مستقبلية، مازالت في مرحلة المعالجة الذهنية، وبناءً على ذلك فإن الفرد يتفهم أو يدرك عناصر البيئة ومقوماتها في ضوء أهدافه وما يرمي إليه، وذلك من أجل أن يتكيف لها تكيفاً صحيحاً، ويتفاعل معها بأسلوب سلوكي سوي، وتتكون في أثناء عملية التفهم هذه اتجاهات الفرد وتنمو وتتطور متأثرة بإدراك الفرد للأحداث.

وتؤكد هذه النظرية على أهمية المعنى الذي يعطيه المتلقي للرسالة، ومن ثم فإننا إذا أردنا التنبؤ بتأثير رسالة ما على اتجاه فرد معين، فلا بد أن نعرف كيف يدرك هذا الفرد الرسالة⁽¹⁾.

5- التفسير البنائي للاتجاهات: ينظر أصحاب التفسير البنائي للاتجاهات إلى أن الاتجاه وحدة من وحدات بناء الشخصية الإنسانية، وأن للاتجاه النفسي علاقة بالقيمة التي يكونها الفرد في مواقف المفاضلة والاختيار، وأن الاتجاهات ترتبط بحاجات الفرد ودوافعه، سواء أكانت أولية أساسية أم ثانوية. ولذلك فإن من وظائف الاتجاهات حسب هذا المنظور ما يأتي⁽²⁾:

أ- التكيف لعناصر البيئة ومكوناتها.

ب- التكيف الاجتماعي داخل إطار الجماعة.

ج - الدفاع عن الأنا.

(1) سلاح رشاد الدواوسة، مرجع سبق ذكره، ص156.

(2) عثمان علي أميمن، مرجع سبق ذكره، ص320.

- العوامل الوسيطة التي لها دورٌ في تغيير اتجاهات الجمهور:

التغيير عادة يطرأ على تنظيم أو بناء المعتقدات أو تغيير مضمون معتقد أو أكثر يدخل في تنظيم الاتجاه، ويمكن القول: إن التحول في الرأي نتيجة للتعرض لوسائل الإعلام المختلفة أقل شيوعاً، وأن التدعيم والتغيير الطفيف للآراء هو الشائع، ويمكن حصر بعض العوامل الوسيطة التي تغير الاتجاهات في الآتي:

1- العمليات الانتقائية: تعمل العمليات الانتقائية -عادة- على تدعيم الاتجاهات، ولكن هذه العمليات لا تعمل بكفاءة مطلقة، ففي بعض الظروف قد تساعد العمليات الانتقائية للرسائل الإعلامية على إحداث التغيير، وقد لا تعمل في بعض الحالات، وبخاصة عندما يتعرض الفرد لضغوط متعارضة، أو حين يضطر إلى أن يقول شيئاً لا يؤمن به.

2- تأثير الجماعات الأساسية: تعمل الجماعات الأساسية التي ينتمي إليها الفرد غالباً مؤثراً من المؤثرات التدعيمية التي تقاوم التغيير، ولكن في بعض الحالات الخاصة قد تُعين الجماعات على غير العادة -والأفراد على التغيير، كما أن الأفراد الذين يقدرّون عضويتهم في جماعة من الجماعات يقاومون بشكل خاص الرسائل التي تخالف أساليب تلك الجماعة، وأن المقاومة يُتَظَر أن تزيد من حالة الموضوعات المهمة بشكل خاص لتلك الجماعة، وفي هذه الحالة يُتَظَر أن تكون تأثيرات التحول أكبر على أولئك الذين لا يُقدّرون بشدة عضويتهم في جماعة من الجماعات، فيقاومون بشكل خاص الرسائل التي تخالف أساليب تلك الجماعة، وأن المقاومة يُتَظَر أن تزيد من حالة الموضوعات المهمة بشكل خاص لتلك الجماعة، وقد لوحظ أن حملات وسائل الإعلام التي تهدف إلى التحويل تصبح فجأة فعّالة بالنسبة لأفراد معينين، حينما تنقطع الرابطة بينهم وبين الجماعة التي كانت تمنعهم من التحول .

- بعض الطرق المستخدمة في تعديل وتغيير الاتجاهات لدى الجمهور:

هناك طرق تستخدم -عادة- في تعديل وتغيير الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات، منها:

1- تغير الجماعة المرجعية: إذا غيّر الفرد الجماعة المرجعية التي ينتمي إليها (وتحددت اتجاهاته، وقيمه التي تكونت في ضوء معاييرها) وانتمى إلى جماعة جديدة ذات اتجاهات مختلفة، فإنه -مع مضي الوقت- يميل إلى تعديل وتغيير اتجاهاته القديمة، فمثلاً الفتاة القروية التي تنتقل إلى الجامعة في المدينة تتغير اتجاهاتها السابقة تدريجياً إذا اتخذت من الجامعة الجديدة جماعة مرجعية لها.

2- تغيير أوضاع الفرد: يمر الفرد خلال حياته بأوضاع ومواقف مختلفة تحتم عليه تغيير أدواره وتعديلها باستمرار، سواء في بيئة الدراسة أو العمل، أو في الخروج للمجتمع، والتفاعل معه، فمع تغير هذه الأوضاع يصبح الفرد أكثر تلاءماً واتساقاً مع الأوضاع الجديدة، ويصبح تغيير الاتجاهات نتيجة ملحة تفرضها بعض الظروف الحياتية التي يمر بها.

3- التغيير في موضوع الاتجاه: إذا حدث تغيير في موضوع الاتجاه نفسه، وأدرك الفرد ذلك، فإن اتجاهه نحوه يتغير، فمثلاً كلما زادت ثقافة وكفاءة العامل والفلاح، أدى ذلك إلى تغيير الاتجاهات نحو هذه الشريحة.

4- الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه: إن الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه يسمح للفرد بأن يتعرف على الموضوع من جوانب جديدة، مما يؤدي إلى تغيير اتجاه الفرد نحوه، وفي أغلب الأحيان يكون تغير الاتجاه نتيجة الاتصال المباشر بموضوع الاتجاه إلى الأفضل، إذا تكشفت له جوانب إيجابية.

5- طريقة قرار الجماعة: وهي أقوى الطرق لتغيير الاتجاهات، فعندما تتغير معايير الجماعة المرجعية التي ينتمي لها الفرد، فإن معايير الأفراد تتغير أيضاً، وتقل مقاومتها للتغيير.

6- تأثير الأحداث المهمة: يؤثر تغيير الأحداث في تغيير الإطار المرجعي، وتغير الإطار المرجعي يؤثر بدوره في تغيير الاتجاهات؛ لأن اتجاه الفرد نحو موضوع أو قضية معينة يتوقف على إطاره المرجعي، الذي يتضمن المعايير والقيم والمدرجات.

7- طريقة سحب القدم: وتتلخص في إقناع صاحب الاتجاه المعين أن يقدم حزمة بسيطة من المواقف والأفعال تخالف مواقفه واتجاهاته، فيقدم المرء تنازلاً بسيطاً عن مواقفه والتزاماته، وحقيقة الأمر إن التنازل البسيط يؤدي إلى تحطيم دفاعات صاحب الاتجاه، ويصبح بعد ذلك أكثر استعداداً لتقبل تنازلات أخرى، يقترب فيها من اكتساب اتجاهات جديدة يعدل فيها، أو يغير من اتجاهاته السابقة⁽¹⁾.

8- وسائل الإعلام: وتتمثل في استخدامها لوحدها أو مع وسائل أخرى، بيد أن الدراسات العلمية أوضحت أن المادة المسموعة أكثر تأثيراً من أسلوب المادة المطبوعة، وأن النقل الحي

(1) سلاح رشاد الدواوسة، مرجع سبق ذكره، ص 152-154.

والمباشر للمعلومة أكثر تأثيراً من الكلام المسجل، كذلك تعد الإذاعة المرئية وما بها من برامج ومواد إعلامية ذات أثر كبير في جذب الانتباه، وفي تعديل وتغيير الاتجاه لدى عامة الجمهور⁽¹⁾.

- دور الرسائل الإعلامية في تدعيم الاتجاهات:

تشير الأبحاث العلمية بما لا يدعو مجالاً للشك إلى أن حملات وسائل الإعلام الجماهيري تدعم الآراء الموجودة بين الجمهور، أكثر مما تغير تلك الآراء، وحدث التغير البسيط في الاتجاهات يبدو أكبر من احتمال حدوث التحول في الرأي، ولكن ليس معنى هذا أن التحول الكلي لا يحدث، أو أن وسائل الاتصال لا تعمل في بعض الأحوال على نشر التغيير على نطاق واسع، ولكن يمكننا أن نقول: إن فاعلية الاتصال في التأثير على الآراء الموجودة والاتجاهات يرتبط أو يتماشى عكسياً مع درجة التغيير المطلوبة.

أُجريت بعض الدراسات في جامعة كولومبيا الأمريكية للوقوف على دور وسائل الإعلام في التأثير على الجمهور؛ للتصويت لصالح أحد رؤساء أمريكا في انتخابات رئاسية، وتوقع الباحثون التأثير الكبير لوسائل الإعلام، وهي الصحافة والراديو آنذاك في اختيارات الناخبين، إلا أنه قد تبين بأن القليل من المبحوثين في هذه الدراسة قرروا وجود هذا التأثير، وفي حالة اتخاذ قرار التصويت وجدوا أن الاتصال الشخصي والإقناع المواجهي له دور أكبر في هذا المجال، ومن هنا كان الغرض الخاص بتدفق المعلومات على مرحلتين (The two step flow) والذي يقوم على أن الأفكار غالباً ما تنتقل من الراديو والصحف إلى قادة الرأي (Opinion leaders) ومن هؤلاء إلى القسم الأقل نشاطاً منهم في قطاعات الشعب، وسميت بعد ذلك بنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

هناك اتفاق عام على أن الرسالة الإعلامية تحدث آثاراً على الاتجاهات والقيم، أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فما زالت محلّ جدل وتساؤل، وتشير معظم الدراسات السابقة إلى أن الرسالة الإعلامية تقوم بدور ملموس في تكوين الآراء، أكثر مما تسهم في تغييرها، وأحد أسباب قيام الرسائل الإعلامية بتدعيم المعتقدات الموجودة بالفعل هو اتجاه البشر الطبيعي، لحماية أنفسهم من خلال التعرض والإدراك والتذكر الانتقائي، فنحن نميل إلى تعريض أنفسنا للرسائل التي تتفق

(1) صالح حسن الداهري، وهيب مجيد الكبيسي، علم النفس العام، دار الكندي للنشر والتوزيع، أريد- الأردن، 1999م، ص126.

مع أفكارنا ومعتقداتنا واتجاهاتنا، ونتجنب الرسائل التي لا تتفق مع توجهاتنا المسبقة، وحتى حين نتعرض لرسائل لا تتفق مع أفكارنا، فإننا نحاول إدراك عناصر الرسالة التي تناسب مفاهيمنا المسبقة، وقد درس عالم النفس (ليون فستنجر) هذه الظاهرة، وأطلق عليها اسم (التنافر المعرفي) cognitive Dissonance والافتراض الأساسي عنده هو أن شعور الفرد بالتنافر النفسي يحفز على محاولة التخلص من هذا التنافر، حتى يحقق الانسجام النفسي consonance من خلال السعي بإيجابية ونشاط، لتجنب المواقف والمعلومات التي تزيد من التنافر⁽¹⁾.

النتائج:

- من خلال العرض السابق لمتغيرات البحث وتأثيرها لما تم تناوله، نستخلص بعض النقاط، لتكون بمثابة نتائج للبحث، وهي:
- 1- هناك اتفاق عام على أن الرسالة الإعلامية تحدث آثارًا على الاتجاهات والقيم، أما الفترة اللازمة لإحداث هذا الأثر فما زالت محل جدل وتساؤل.
 - 2- يميل الأفراد -عادة- إلى التعرض للرسائل الإعلامية التي تتفق مع أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، ويتجنبون الرسائل التي لا تتفق مع أفكارهم ومعتقداتهم واتجاهاتهم، وحتى حين يتلقون رسائل لا تتفق مع أفكارهم، فإنهم يحاولون إدراك عناصر الرسالة التي تناسب مفاهيمهم المسبقة واتجاهاتهم.
 - 3- تساعد حملات وسائل الإعلام الجماهيري -عادة- على تدعيم الآراء الموجودة بين الجمهور، أكثر مما يهتم أن تغير تلك الآراء.
 - 4- يعد تغيير معايير الجماعة المرجعية التي ينتمي لها الفرد من أقوى الطرق لتغيير الاتجاهات لدى الأفراد، فعندما تتغير معايير الجماعة، فإن معايير الأفراد تتغير أيضًا، وتقل مقاومتها للتغيير.
 - 5- تعمل الجماعات الأساسية التي ينتمي إليها الفرد -غالبًا- مؤثرًا من المؤثرات التدعيمية التي تقاوم تغيير أو تعديل الاتجاهات لدى الأفراد والجماعات.
 - 6- تُسهّم الرسالة الإعلامية في تكوين الآراء والاتجاهات أكثر مما تُسهّم في تغييرها.
 - 7- التحول الجذري في الرأي والاتجاه نتيجة التعرض لوسائل الإعلام المختلفة (الرسالة الإعلامية) أقل شيوعًا، والتدعيم والتغيير الطفيف للآراء والاتجاهات هو الشائع.

(1) صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 223-225.

8- يشكل مستوى تعليم الفرد فارقاً في مستوى التأثير بالرسالة الإعلامية، كما أنه يُسهّل تغيير اتجاهات الأفراد ذوي المعلومات القليلة.

9- الاتجاهات ليست بمعزل عن بعضها البعض، كما أن هناك علاقة قوية بين قوة الاتجاه ومقاومة تغييره.

10- الظاهرة الإعلامية بشكل عام ظاهرة شديدة التعقيد يدخل في دراستها اعتبارات سيكولوجية واجتماعية كثيرة، ومن الصعب أحياناً التحكم في دراستها دراسة موضوعية دقيقة.

المصادر والمراجع:

1. أنور الجندي (1980م): الصحافة والأقلام المسمومة، القاهرة: دار الاعتصام.
2. حامد عبد السلام زهران (1984م): علم النفس الاجتماعي، ط5، القاهرة: عالم الكتب.
3. ديوبولد. ب. فان دالين (1985م): منهج البحث في التربية وعلم النفس، ترجمة: محمد نبيل نوفل وآخرون، القاهرة: مكتبة الأجلو المصرية.
4. سامي الشريف (1997م): مدخل نظريات ونماذج الاتصال، القاهرة: مذكرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
5. سلاح رشاد الدواوسة (2009م): دور وسائل الإعلام الفلسطينية في تشكيل اتجاهات الجمهور نحو القضايا الداخلية والخارجية، رسالة دكتوراه غير منشورة، معهد البحوث والدراسات العربية، القاهرة.
6. سلوى العوادلي (2005م): الحرب النفسية، القاهرة: مذكرات غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة.
7. سوزان يوسف القليني (1999م): الكتابة للراديو والتلفزيون، القاهرة: دار النهضة العربية.
8. سوزان يوسف القليني (1998م): الاتصال ووسائله ونظرياته، القاهرة: دار النهضة العربية.
9. صابر حمد جابر (2007م): أثر المعالجة الإعلامية لقضايا الوطن العربي السياسية في إذاعي صوت العرب وهيأة الإذاعة البريطانية على اتجاهات الجمهور العربي، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام - جامعة القاهرة.
10. صالح خليل أبو إصبع (2004م): الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط4، عمان: دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع.
11. صالح حسن الداھري، وهيب مجيد الكبيسي (1999م): علم النفس العام، أريد-الأردن: دار الكندي للنشر والتوزيع.
12. شيماء زغيب (2004م): نظريات في تشكيل الاتجاه، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

13. طلعت منصور (1980م): سيكولوجيا الاتصال (في عالم الفكر)، الكويت: وزارة الإعلام الكويتية، المجلد (11)، العدد الثاني.
14. عثمان علي أميمن (2007م): المرجع في علم النفس الاجتماعي، الخمس: دار الخمس للطباعة.
15. فتحي حسين عامر (2012م): علم النفس الإعلامي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع.
16. محمود فتحي عكاشة، ومحمد شفيق زكي (1997م): مدخل إلى علم النفس الاجتماعي، الإسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.