الفصل الثاني

الإعلام (أهدافه- وظائفه - تأثيراته)

- أهداف الإعلام
- وظائف الإعلام
- أساليب التأثير بين الإعلام والفرد
- نظريات التأثير الإعلامي

أولاً- أهداف الإعلام

كان التطوّر الكبير الذي طرأ على نوعية وسائل الإعلام وتعدّدها ، وانتشارها السريع والواسع بين الفئات الجماهيرية المختلفة ، من العوامل الضرورية التي دفعت بالباحثين الاجتماعيين والتربويين ، إلى دراسة أهداف استخدام هذه التقانات الحديثة ، والوظائف التي تقوم بها في إطار تأثيرها من جهة ، وتحقيق أهدافها لدى جماهير المتلقين (الكبار والصغار) من جهة أخرى .

ويتّفق معظم الباحثين والدارسين على أنّ الإعلام ، يسعى إلى تحقيق الأهداف الرئيسة التالية :

١- مسح البيئة : أي جمع المعلومات عمّا يقع في البيئة من أحداث ونشرها ، وعلى المستويين الداخلي والخارجي . وتعدّ الوظيفة هنا إعلامية ، حيث تتولّى وسائل الإعلام تزويد الجماهير بالمعلومات عن الأحداث التي تجري داخل المجتمع (الدولة) وخارجه .

٢- ربط أجزاء المجتمع من أجل إحداث تجاوب موحّد إزاء ما يحدث في البيئة : أي دراسة المعلومات الواردة من البيئة ، وتحليلها وتحديد الموقف الذي يجب أن يتّخذ استجابة لها .. وتعدّ الوظيفة هنا دعائية تتولّى فيها وسائل الإعلام الإيحاء للجماهير ، بالأفكار والمواقف التي يجب أن تتبنّاها .

٣- نقل الموروث الاجتماعي ونشره : حيث تقوم وسائل الإعلام والاتصال ، بنقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية ، من جيل إلى جيل آخر ، والتعريف بها وتعزيزها . وتعدّ الوظيفة هنا تثقيفية / تعليمية ، تعنى بتأهيل الفرد وتنشئته تنشئة متّسقة مع أهداف المجتمع الذي ينتمي إليه ويعيش فيه .(الخطيب ، ١٩٨٩ ، ١٠)

٤ - **الإسهام في التطوير الاجتماعي** : وذلك من خلال دور الإعلام في نشر الأفكار الجديدة بين الجماهير، مع خلق الجو المناسب للتنمية . وتكون وظيفة الإعلام هنا ، تقديم الخدمة الضرورية للمجتمع التقليدي وتحديثه ، وذلك لأنّ التحضّر حالة ذهنية تعتمد على ما توفّره وسائل الإعلام من قدرة على تغيير تطلّعات الأفراد ، وآفاق تجاربهم . (عمر ، بلا ، ٩١)

٥ - **وثمّة وظيفة ترفيهية يقوم بها الإعلام** : حيث يقضي الأفراد أوقاتاً طويلة في (قراءة أو سماع أو مشاهدة) الأحداث والمواقف (الترويحية) المرحة والمضحكة ، والتي يجدون فيها استمتاعا وتخفيفاً عن معاناتهم من الضغوطات العملية والتوترات النفسيّة ، التي تسبّبها تعقيدات الحياة اليومية ومشكلاتها .

وهكذا ، يهدف الإعلام إلى رفع مستوى الوعي (الفكري والتربوي) لدى الأفراد والجماعات ، وتنميه هذا الوعي بما يتوافق مع حركة التطوّر الثقافي والحضاري ، ويحقّق نقلة نوعية في التأثير على تفكير الناس وسلوكاتهم الفردية والجماعية .

ثانياً- وظائف الإعلام

استناداً إلى أهداف الإعلام ووظائفه ، المتعدّدة في ظاهرها والمتكاملة في مضمونها ، فثمّة تأثيرات أكيدة على جماهير المتلقين . وهذا ما أجمع عليه معظم الباحثين في حقل الإعلام (الاتصال) الجماهيري ، ولا سيّما تلك العلاقة بين وسائل الإعلام وجمهورها . فما هي هذه التأثيرات ؟ وما مدى فاعليتها ؟

على الرغم من الإجماع على وجود التأثيرات الإعلامية ، لا يوجد في الواقع اتفاق تام بين علماء الاتصال والباحثين في ميدان الإعلام ، حول تحديد تلك التأثيرات الإعلامية لدى المتلقين ، وكيفيّة حدوثها ..

ثمة تأثيرات فردية وجماعية ، نوجزها فيما يلي :

١ – أنواع تأثير وسائل الإعلام :

١/١ – تغيير الموقف (الاتجاه) Attitude Change:

تستمدّ وسائل الإعلام من خلال ما تبثّه من معلومات ، بالقدرة على تغيير نظرة الناس إلى العالم من حولهم ، وذلك من خلال تغيير مواقف الناس تجاه الأشخاص والقضايا المختلفة ، فيتغيّر بالتالي حكمهم على الأشخاص والقضايا .

ومن الأمثلة على ذلك : الانتقال من حالة العداء إلى حالة المودّة بين الشعوب ، أو بالعكس ، حيث تقوم وسائل الإعلام الرسمية لدول تلك الشعوب بدور كبير في تشكيل موقف الجمهور ضد شعب الدولة الأخرى ، على الرغم من أنّ الشعوب نفسها ، ليس بينها ما يدعو إلى التخاصم والعداء .

ولا يقتصر تغيير المواقف والاتجاهات على الأشخاص والقضايا ، بل يشمل بعض القيم وأنماط السلوك . فكثيراً ما قَبِل الناس سلوكاً كانوا يأنفون منه أو يشمئزون ، وكثيراً أيضاً – وفي المقابل – ما تخلّى الناس عن قيم كانت راسخة لديهم ، واستبدلوها بقيم دخيلة كانت موضع استهجان من قبل .

لقد أصبحت وسائل الإعلام تؤثّر في مواقفنا لأنّنا أصبحنا نتعرّض لها بطريقة تشبه الإدمان ، وذلك لأنها استحوذت على الجزء الأعظم من مصادر المعلومات التي نستقي منها أفكارنا وفهمنا للأشياء ، وبالتالي تقديرنا وحكمنا على هذه الأشياء . وقد يكون الاتجاه الذي يتشكّل حيال أمر ما بتأثير وسائل الإعلام ، يحمل السمات نفسها ، ولكن لا يكون على صواب دائماً ، لأنّ وجهة النظر أحادية البعد ، تكون غالباً – أو دائماً – ناقصة ومنحازة .

١/ ٢ – التغيير المعرفي Cognitive Change :

إنّ التغيير في المواقف قد يكون عارضاً وطارئاً ، سرعان ما يزول بزوال المؤثّر ، فيعود إلى حالته السابقة ، أو ربّما يأخذ منحى إيجابياً على عكس ما كان عليه ،

في الحالة السلبية . أمّا التغير المعرفي ، فهو بعيد الجذور ، لأنه يمرّ بعملية تحوّل بطيئة ومركّزة — تستغرق زمناً طويلاً .

ويظهر التأثير الواضح لوسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد والجماعات ، من خلال عملية التعرّض الطويلة المدى لما تحمله هذه الوسائل وما ترسله ، باعتبارها مصادر أساسية وهامة للمعلومات .. فتقوم باجتثاث (اقتلاع) الأصول المعرفية القائمة لدى الأفراد ، والخاصة بقضية ما أو مجموعة من القضايا ، وإحلال (زرع) أصول معرفية جديدة بدلاً منها .

ففي مجال تحرّر المرأة مثلاً ، ودخولها مجالات العمل المختلفة إلى جانب الرجل ، وتميّزها في بعض الأعمال ، يعرض الإعلام (المقروء أو المسموع أو المرئي) تحقيقات وبرامج وأفلام عن العلاقة بين الرجل بالمرأة ، برؤية عصرية . أو قصّة عن فتاة استطاعت أن تتغلّب على الظروف الاجتماعية ، وتفوّقت في دراستها وحصلت على أعلى الشهادات . وعن إنجازات أخرى حققتها المرأة في مجال العمل الوظيفي والمهني ، ومواقع المسؤولية ، وغيرها ..

وبذلك تتجمّع جزئيات المعرفة الجديدة لوضع المرأة في الحياة العصرية ، بإنجازاتها وتفوّقها ، لتشكّل إطاراً معرفياً جديداً يحلّ محلّ الإطار القديم ، شيئاً فشيئاً وفق عملية معقّدة تتداخل فيها متغيّرات كثيرة ، ولا سيّما شخصيّة الإنسان وبيئته الاجتماعية ، وتشكيله الثقافي ومدى تأثير قوى الضغط الاجتماعي المضادة .

وهكذا تستطيع وسائل الإعلام أن تحدث تغيّراً معرفياً لدى الجمهور ، إذا ما عملت على توظيف المتغيّرات السابق ، وتوجيهها وفق إيقاع واحد متناغم ، يعجّل بالتغيير المعرفي المطلوب حسب الاتجاه الذي تريده ، سواء ضد ما هو قائم ، أو ما هو داعم له .

١/٣- التنشئة الاجتماعية Socialization:

يتفق الاجتماعيون والتربويون على أنّ هناك مؤسّسات معيّنة في كلّ مجتمع، تقوم بعملية التنشئة الاجتماعية للأفراد، وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعياً، بما في ذلك المعارف والعادات والقيم التي تشكّل هويتهم الثقافية والحضارية.

ويعدّ الإعلام في العصر الحديث، أحد المؤسّسات الهامة في عملية التنشئة الاجتماعية والتطبيع الاجتماعي، ولا سيّما بالنسبة للأطفال والناشئين. فلم تعد وسائل الإعلام مجرّد مساهم صغير في هذه العملية، بل أصبح لها دور كبير بالنظر لتنوّعها وفاعلية تأثيرها.. (Dominick, 1983)

لقد دخلت وسائل الإعلام كلّ بيت، ولا سيّما المسموعة والمرئية، وخاطبت الكبار والصغار، واقتحمت الميادين الفكرية / الثقافية دون استثناء، إضافة إلى توفير فرص الترفيه والتسلية. فاستخدمت أعظم ما توصّل إليه العقل البشري من تقنيات الاتصال، واستهدفت العقول والعواطف بأسلوب جذّاب وممتع.

ولذلك، يجب أن يفهم دور وسائل الإعلام في عملية التنشئة الاجتماعية، من خلال معرفة الناس لاستخدام هذه الوسائل. فما زال الكثير من الناس يتعامل مع وسائل الإعلام على أنّها مجرّد أداة – أو أدوات – للترفيه ليس إلاّ، أو مصدر للأخبار فحسب. ولا شكّ إنّ في هذه الرؤية كثير من السذاجة، إذ ليس ثمّة ترفيه بريء أو أخبار محايدة.. وكلّ ما يقرأ أو يسمع أو يشاهد لا يخلو من هدف بأي شكل من الأشكال، أو مشحون (بالقيم) كما يعبّر عنه المهتمّون بعلم الاتصال (الإعلام).

ويشير استخدام تعبير (الشحن بالقيم) إلى أنّ الرسالة الإعلامية سواء كانت في شكل خبر، أو فكاهة أو برنامج (علمي – ثقافي)، تسعى إلى إزالة قيمة من

القيم وإحلال أخرى محلها ، أو تثبيت قيمة قائمة ، تجاه قيمة غير مرغوبة تحاول أن تحل محلها . وهذا الدور الفاعل للتنشئة الاجتماعية بأبسط صورها .

إنّ مشاهدة الفرد (الرجل) مثلاً ، لتمثيلية تلفازية ساخرة تعرض مواقف مضحكة لشخص متعدّد الزوجات ، تجعله يضحك ويفرط في الضحك .. لأنّ ما يراه يثير الضحك لطرافته . ولكنّ القيمة المشحونة في هذه الرسالة الإعلامية ، لا يراها الشخص وهو يستمتع بما يشاهده ويعتقد أنه تسلية بريئة ، بينما تتسلّل إلى (اللاشعور) لتشكّل موقفاً أو اتجاهاً من تعدّد الزوجات .

فلا شكّ أنّ الفرد سيكون أقلّ تجاوباً مع الرسالة الإعلامية – سواء كانت مقالة في صحيفة أو في لقاء تلفازي – والتي تقول له بشكل مباشر : إنّ تعدّد الزوجات أمر مرجح ومسوغ للسخرية . لكنه قَبِل هذا الرأي عندما عرض عليه من خلال تلك التمثيلية الكوميدية الناقدة ، من حيث لا يشعر .(عبد الباقي ، ١٩٧٩ ، ١٣٦-١٤٠)

واستناداً إلى ذلك ، يتحدّد دور وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية ، في الأمور التالية :

١- تحدث تأثيراً على الأفراد من دون وجود عمليات تفاعل اجتماعي مباشر . أي لا يحدث التقاء شخص بأفراد آخرين بصورة مباشرة ، كما هي الحال في(البيت والمدرسة).

٢- تعرض نماذج متعدّدة من المشكلات الاجتماعية والعلاقات بين الأفراد، بطريقة جذابة ومشوّقة . كم/تعكس جوانب متعدّدة من ثقافة المجتمع وقيمه .

٣- يتوقّف تأثيرها على نوع الوسيلة المتاحة للفرد . فقد بيّنت الدراسات أنّ التأثير يختلف باختلاف الوسيلة والموضوع ، وأقوى الوسائل تأثيراً

في الجماهير » تلك التي تجمع بين الاتصال الجماهيري » والاتصال الشخصي .

٤- إن ردّ فعل الفرد على ما يعرض له » يحدّده مستوى سنّه » إلا إنّ لكل مرحلة عمرية أدوارها المحدّدة والمرغوبة » والتي يتمّ تمثّلها والتأثّر بها .

٥- يكون إدراك الفرد الانتقائي لما يعرض عليه » بحسب انتمائه الطبقي » فقد تبيّن أنّ أبناء الطبقات العمالية يتابعون وسائل الإعلام » ويتأثّرون بها » أكثر من أبناء الطبقات الوسطى .

٦- وأخيراً » يرتبط تأثير وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية » على توافر المجال الاجتماعي الذي يجرّب فيه الفرد ما تعلّمه من قيم ومعايير » وعلاقات اجتماعية . (الشيخ » ١٩٨٢ » ٩٤)

وهكذا تفعل وسائل الإعلام في التنشئة الاجتماعية » وهي تشعرنا في مناسبات كثيرة » أنّ ما نحن عليه أدين بما تعلّمه لنا وتعلمنا به » من رسائل إعلامية مشحونة بالقيم ومعروضة بقوالب جذّابة .. فننشأ ونترعرع ونشبّ ونحن نتلقّى قيماً وعادات » تؤثّر في تفكيرنا وسلوكاتنا وطرائق حياتنا .

وتنطوي تحت هذه المؤثّرات الثلاثة الرئيسة » مجموعة من المؤثّرات الفرعية الجانبية، والتي تتمثّل في :

١- الإثارة الجماعية : كما تجلّت في بعض المناسبات التي تستخدم فيها وسائل الإعلام لتحريك الجماهير » واستنفارها لتحقيق غرض معيّن .. ففي أوقات الحروب – على سبيل المثال – تعمل الدول على استنهاض الحسّ الوطني أو الشعور القومي لشعوبها » وذلك لدفع الشعب إلى الالتفاف حول الهدف الذي تناضل (تناضل) البلاد من أجله. ويمكن أن تحدث عملية الإثارة الجماعية في أي وقت » لكنّها أنجح ما تكون في

أوقـات الأزمات ، كالكوارث والأوبئة والحروب ، وذلك من خلال إثارة المشاعر وتحريكها ، لتتكيف مع ظروف الأزمة .

ب- [illegible] العاطفيــة : ويكمن في قدرة وسائل الإعلام على [illegible] [illegible] الأفــراد ، فالفرد لا [illegible] [illegible] على [illegible] مع مواقـف الأزمات من خلال استخدام أساليب [illegible] مختلفة . تستطيع وسـائل الإعلام ـ مثلاً ـ أن تعمل كملطف من [illegible] عند الفرد ، [illegible] وتسكين همومـه ، حيـنما [illegible] [illegible] مشاهد [illegible] والألم .. كما تعمل وسـائل الإعـلام أيضاً [illegible] [illegible] [illegible] من خلال ما تقدمه له من معلومات حول الحدث أو الموضوع .

ج- الضبــط الاجتماعي : تعد وسائل الإعلام من أهم أدوات عملية الضبط الاجتماعي لكونها ذات طبيعة جماهيرية من جهة ، ويعتمد الناس عليها كمصـدر [illegible] [illegible] الناس من جهة أخرى ، [illegible] [illegible] قدرة على أن تجمع الناس [illegible] [illegible] [illegible] وسط الأكل والشرب وطريقة الحياة [illegible] [illegible] القيم والمعتقدات .. إن تتبع وسائل الإعلام [illegible] [illegible] [illegible] [illegible] ما [illegible] [illegible] بعض الطرق التي يمكن الجمهور على [illegible] [illegible] الناس من ([illegible]) ما [illegible] وسائل الإعلام على أنه [illegible] .. فالأنماط السلوكية التي يتعلمها الناس من وسائل الإعلام ، تصبح مع مرور الزمن [illegible] [illegible] [illegible] الناس ، كما أنها تصبح جزءاً من (ثقافة) المجتمع المكونة لعملية الضبط الاجتماعي .

د- صياغة الواقع : ويقصد بـ (الواقع) هنا تلك الصورة التي تعرضه وسائل الإعـلام أو تنشره حـول الجوانب الاجتماعية والاقتصادية والسياسية

للمجتمع ، بحيث يبدو وكأنه واقعي وطبيعي ومعبّر عن الحقيقة . ففي الجانب الاجتماعي مثلاً ، قد يكون الفقر والتخلّف من السمات العامة لمجتمع ما ، ولكن وسائل الإعلام من خلال تركيزها على جزء صغير من المجتمع ، تعطي انطباعاً مغايراً لما هو عليه . كأن تعرض فئات اجتماعية غنيّة ومتعلّمة ، تسكن في منطقة تتمتّع بخدمات جيّدة ، ولديها مؤسّسات اجتماعية واقتصادية متقدّمة. وعندما تعرض وسائل الإعلام هذا الجزء الصغير من (الصورة) ، ستبنى عليه بقية الصورة في أذهان الجمهور. وبذلك تستطيع وسائل الإعلام ، ومن خلال توظيف الصورة الذهنية ، أن تصوغ واقعاً غير دقيق ، وبتعبير آخر ، واقعاً (آخر) غير الواقع الأصلي الحقيقي . أي أنّ وسائل الإعلام تصوغ نمط حياة من صنعها ، تقدّمه للجمهور على أنه (الواقع) الذي يجب أن يحتذى .

٥- تكريس الواقع : تقوم وسائل الإعلام – على عكس صياغة الواقع- بتكريس ما هو سائد .. فبدلاً من ابتكار شيء جديد ، تعمد إلى مسايرة ما هو قائم وتزكيته ، سواء كان فكرة سائدة ، أو طريق تفكير مهيمنة ، أو منهجاً متّبعاً ، بحيث تجعل الجمهور يقبل به بصرف النظر عن صحّته أو خطئه ، كما يحدث في التغطية الإعلامية التي ينالها بعض الأفراد أو بعض القضايا . وأوضح مثال على ذلك ، تلك التغطية الإعلامية التي تحظى بها الرياضة في بعض المجتمعات ، لإبراز هذا النوع من النشاط وتكريسه على حساب أنشطة أخرى ، قد تكون أكثر أهمية في المجتمع . وبذلك تساير وسائل الإعلام الفكرة المسيطرة التي تدعمها النخبة ذات النفوذ ، والتي ترى أن من مصالحها التركيز على نوع معيّن من (الرسائل الإعلامية)

الموجهة للجمهور، وتكثيف عرضها أو نشرها ، لزيادة حجم تعرض الجمهور لها .(الحضيف، ١٩٩٤، ٣٦-٤٥)

وتأسيساً على ما تقدم يمكن القول : إنّ جاذبية وسائل الإعلام ، وقدرتها التأثيرية الفائقة من جهة ، وإدمان الجمهور المطرد على استهلاك المواد الإعلامية (المعرفية والخبراتية) التي تقدّمها له هذه الوسائل من جهة أخرى ، يؤدّي كلّه إلى تشكيل هذا الجمهور وتأثره بما تشتمل عليه تلك المواد الإعلامية من قيم وسلوكات وأنماط حياة. وهذا هو الوجه التراكمي لتأثيرات الإعلام بوسائله المختلفة .

ثالثاً- أساليب التأثير بين الإعلام والفرد

ثمة علاقة وثيقة بين تأثيرات وسائل الإعلام التي تحدثها لدى الفرد ، والاستجابات التي تعبّر عن مدى تأثر الفرد بهذه المؤثّرات . وكلّما كانت العلاقة إيجابية بين المثيرات والاستجابات ، ظهرت فاعلية وسائل الإعلام بوظائفها المختلفة. ولتحقيق ذلك ، تعمد وسائل الإعلام إلى الأساليب التالية :

١- التكرار : حيث تعمد وسائل الإعلام إلى إحداث تأثير معيّن في الفرد (الأفراد) عن طريق تكرار أنواع معيّنة من الأحداث ، والصور والشخصيات ، لتعريف الفرد بها وترسيخ صورها في ذاكرته .

٢- الجاذبية والتشويق : وذلك بأن تلجأ وسائل الإعلام إلى استخدام الألوان المتعدّدة ، والديكورات في تسلسل الأحداث والوقائع ، والتي تجذب الأفراد بقصد إحداث تغيرات في سلوكهم .

٣- المشاركة : سواء كانت فعلية (مباشرة) والمتمثّلة في الكتابة والرسم واللقاء، أو بطرق أخرى غير مباشرة ، وذلك بإثارة موضوع الساعة،

أو إطلاق أفكار قابلة للمناقشة والحوار ، وذلك بقصد تعليم الفرد أشياء وأمور تزيد من ارتباطه بوسائل الإعلام .

٤- عرض النماذج : ويمتاز هذا العرض بتنوّع النماذج تنوّعاً كبيراً بحيث تكون أشخاصاً أو مواقف أو علاقات اجتماعية ، يتيح عرضها للمستمع أو المشاهد ، أن يتمثّل منها بعض القيم والأفكار والاتجاهات . وقد تكون هذه النماذج إيجابية ويتضمن عرضها دعوة صريحة للتأثر بها ، وقد تكون سلبية يتضمّن عرضها إيحاء بنقدها وتجنبها .

٥- وأخيراً الإقناع : وهو عامل الأساس في تأثير الرسالة الإعلامية ، والذي من دونه لا يمكن تؤدّي الرسالة الهدف المنشود منها . فنجاح البرامج الإذاعية أو التلفازية ، أو مقالات الصحف والمجلات ، يتوقف على قدرتها في إقناع مستقبليها .. فالإقناع هو الوسيلة والهدف في آن واحد . ووجه الصعوبة فيه ، أنه يتعامل مع مجموعة من المعلومات أو الأفكار المجرّدة ، التي كثيراً ما يعرض عنها الجمهور ، بحكم الظروف النفسيّة والاجتماعية التي تحيط بالفرد المتلقي ، ولا سيّما إذا كان مستمعاً أو مشاهداً ، ونظرته التي تكوّنت عبر أجيال إلى هاتين الوسيلتين (المذياع والتلفاز) من وسائل الإعلام ، باعتبارهما أداتي تسلية وترفيه بالدرجة الأولى . وتؤدّي الاستمالة العاطفية (التواصل العاطفي) دوراً هاماً في عملية الإقناع . وهذا لا يعني أن تأتي الاستمالة العاطفية عن طريق التهويل والتشنّج ، كما يحدث عادة في الخطابة الجماهيرية ، وإنما تكون الاستمالة عن طريق ربط الموضوع

للمعروض بمواقف أو صور تمسّ وجدان الفرد المستهدف . (رحمة ، ١٩٩١ - ١٩٩٢، ٢٥٧)

هـذا من جهة وسائل الإعلام ، أمّا من جهة الفرد ، فإنّ تأثّره بما تقدّم هذه الوسائل يتجلّى في الاستجابات التالية :

١- الاستيعاب (الامتصاص) : أي تشرّب الفرد للمواد الإعلامية ، بما تنطوي عليه من مفهومات ومغريات وقيم وأساليب تعاملية .. ويزداد هـذا الاستيعاب كلّما زاد التأكيد على هذه الأمور ، من خلال التكرار والإعادة والإقناع .

٢- التقليد : يتوقف مدى تقليد الفرد للشخصية الإعلامية أو للعلاقة الإعلامية (أي التي تعرضها وسائل الإعلام) ، وفاعلية هذا التقليد ، على قدراته الذكائية على استيعاب العوض من جهة ، وموقف بيئته منه من جهة أخرى .

٣- التقمّص : وهو الحالة النفسية الاجتماعية التي تلي التقليد ، حيث تتوحّد من خلالها شخصيّة الفرد (القارىء أو المستمع أو المشاهد) مع الشخصيات التي تقدّمها وسائل الإعلام ، وتنال إعجابه وتثير اهتمامه . وقد يكون هذا التوحّد إيجابياً ، بحيث يندمج الفرد مع سلوك الشخصيات المعروضة ومشاعرها ، وقد يكون التوحّد سلبياً ، ويهدف إلى ترسيخ سلوك آخر مغاير . ويتوقّف التوحّد على حاجات المتلقي نفسه ، وعلى حاجات المجتمع . (عوض ، ١٩٨٤، ١٩٦-١٩٨)

وثمّة من يدمج بين طرفي عملية التأثير المتبادل ، ويرى أنّها تمرّ بالمراحل الست التالية :

١- إيقاظ الحالة الشعورية والتوقّعية المعنية ، لدى المستقبل في ضوء المعلومات التي تنقلها وسائل التواصل (الاتصال) .

٢- شدّ انتباه المتلقّي وجذبه نحو المعلومات الجديدة ، من خلال الألوان والموسيقى والصور المجسّمة ، والأحداث المثيرة وغيرها .

٣- استثارة العواطف ، من خلال إثارات معيّنة (قد تتعلّق بالموضوع المثار أو بحالة المتلقّي) .

٤- تجميع المعلومات عن الموضوع ، في ضوء الخبرات السابقة وحاجات الفرد (المتلقّي) ورغباته . وبقدر ما تكون المعلومات الجديدة ملبية لحاجات المُستقبِل (المتلقي) ورغباته ، يتمّ إدراكها وتمثّلها .

٥- استنباط الأفكار وتكوين الآراء ،(وثمّة خلاف في ذلك) فهناك من يرى أنّ الفكرة هي التي تخلق العاطفة ، بينما يرى آخرون أنّ العاطفة هي التي تخلق الفكرة .

٦- ظهور الأداء (الفعل – التفحّص) والأداء يتأثر بالفكر والعاطفة ، وذلك لأنّ الدوافع التي توفّرها وسائل التواصل ، تتطلّب التعبير عنها .. وهذا التعبير يتّخذ صورة الفعل .(السيد، ٢٠٠١، ١٨ و١٩)

وهكذا تستطيع وسائل الإعلام بإمكاناتها المختلفة ، وأساليبها المتنوّعة ، أن تؤدّي دوراً كبيراً وفاعلاً في مواقف الناس واتجاهاتهم وسلوكاتهم ، من خلال توفير المعلومات والخبرات والمهارات ، نحو قضية معيّنة أو موضوع محدّد ، سواء كان ذلك سلباً أو إيجاباً . وهنا تكمن مشكلة الاستخدام الأفضل في توظيف وسائل