



محاضرات في

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

المستوي الثالث برنامج الفئات الخاصة

الفصل الدراسي الاول Psych317

إعداد

أ.د. سمير سعد خطاب

استاذ ورئيس قسم علم النفس – كلية الآداب- جامعة جنوب الوادي

د. خلف الله خلف عسران

مدرس علم النفس – كلية الآداب- جامعة جنوب الوادي

العام الجامعي ٢٠٢٣ / ٢٠٢٤ م

محتويات الكتاب

الفصل الأول

الإعلام

الفصل الثاني

الإعلام والاعاقة والموهبة

الفصل الثالث

الدور المأمول لوسائل الإعلام فى التعامل مع قضايا الاعاقة

المراجع

الفصل الأول

الإعلام

Media

- ❖ تعريف الاعلام وأنواعه وخصائصه
- ❖ التربية الخاصة
- ❖ الاعلام والتربية والخاصة.
- ❖ اهداف الاعلام لذوي الاحتياجات الخاصة.
- ❖ وسائل الاعلام وإتاحتها للفئات الخاصة.
- ❖ الصور السلبية لوسائل الاعلام في قضية الاعاقة.
- ❖ صعوبات انتشار الاعلام المتخصص في مجال الاعاقة.
- ❖ دور الاعلام في التعريف بحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة

المقدمة

على الرغم من الأهمية التي تحتلها وسائل الإعلام والتكنولوجيا المختلفة في التأثير على الرأي العام، إلا أن الاهتمام الذي يجب أن يوجه لتفعيل تلك الوسائل لخدمة قضايا التربية الخاصة وتسهيل دمج الأشخاص المعاقين لم يؤخذ بمأخذ علمي جاد ومدروس، مما أثر بالسلب على الصورة الذهنية المرسومة لذوي الاحتياجات الخاصة في وسائل الإعلام وشكل عائقا أمام فرص نجاح إدماجهم . ومع تطور القوانين الدولية التي تدعو إلى حماية الأشخاص من ذوي الإعاقة تغيرت المفاهيم بتزايد الاهتمام التوعوي بهذه الشريحة المجتمعية غير أن معظم الاهتمامات لم تنطلق إلى تفعيل دور وسائل الإعلام في خدمة قضايا الإعاقة بشكل عام . وتقوم الباحثة بتناول هذه القضية على النحو التالي :

تعريف الإعلام Media

تتساعد الأدوار الاجتماعية والتنموية لوسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية والإلكترونية في حياتنا المعاصرة، ومن ثم تزداد أهمية صناعة الإعلام يوما بعد يوم خاصة في ظل ثورة التقنية والاتصالات و التكنولوجيا التي نعيشها. ويعرف الإعلام على أنه " هو نشر الحقائق، الأخبار، الأفكار، الآراء بين الجماهير بوسائل

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

مختلفة كالصحافة و الإذاعة والسينما والمحاضرات والندوات والمؤتمرات والمعارض

وغيرها بغية التوعية والإقناع وكسب التأييد "

كما يعرف الإعلام على انه " اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل

الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض " .

ويعرف أيضا بانه "نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ أو

الأصوات أو الصور، بصفة عامة بواسطة جميع العلامات والإشارات التي يفهمها

الجمهور"

أنواع وسائل الإعلام :-

يمكن تصنيف وسائل الإعلام الي نوعين رئيسيين، هي :-

١- وسائل الإعلام المطبوعة :

ويستخدم الورق والحبر والطابعة لعرضها ومن أهم هذه الوسائل:

❖ الصحف والجرائد :

تعد الصحف والجرائد المنشورة في كل دولة مثالا واضحة على دور الإعلام

وأهميته في بث الأخبار بأنواعها، سواء العالمية أو الإقليمية أو المحلية. والجريدة أو

الصحيفة يخط بداخلها مادة معروضة بطريقة إعلامية فنية تحوي الخبر، وتعرض

تحليلاته، وتحوي المقالات وآراء الأدباء والكتاب، بالإضافة إلى زوايا كثيرة أخرى

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

كالإعلانات . ومن الجدير بالذكر أن الجرائد والصحف تعد من أبرز وسائل الإعلام وأقواها، ومن أكثرها تأثير على تشكيل الرأي العام في المجتمعات عبر ما تبثه من آراء ومقالات وتحقيقات وصور .

❖ المجالات :

تختلف المجالات عن الجرائد والصحف في شكلها ومحتواها والنقاشات التي تعرضها، حيث إن هيئتها تتشكل من غلاف، كالكتاب، وفيها صفحة مخصصة للمواضيع والمحتويات، وبعد ذلك تبدأ بعرض المواضيع والمحتويات كالأخبار، ومن ثم تناقشها، وفيها صفحات متخصصة لكثير من المواضيع، كالموضة والفن والطعام والأزياء ، كما أنها تصدر بشكل دوري؛ إما شهري أو كما يقرر منشؤها .

٢- وسائل الإعلام غير المطبوعة :

تصنف إلى وسائل مسموعة ومرئية وإلكترونية، حسب الأداة الإعلامية التي

تعرضها، ومنها:

❖ التلفاز :

يعد التلفاز من أهم أحدث أدوات ووسائل الإعلام المؤثرة، ومن الوسائل التي يصعب تركها والاستغناء عنها؛ لكونه يتمتع بجماهيرية كبيرة لدى الناس، ولقوته في الرأي العام في المجتمع.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

ويتفرد التلفاز عن غيره من الوسائل الإعلامية بأمور، منها: يدمج التلفاز بين الصوت والصورة جامعا بذلك خصائص الإعلان المسموع والمرئي، مما يسهم في شد انتباه المشاهد ودعم الفكرة وترسيخها في عقله .

❖ المذياع أو الراديو :

يعد المذياع من وسائل الإعلام المسموعة لعدم رؤية الجمهور لمن يذيع الخبر، وعلى الرغم من عدم تحقق الرؤية إلا أن السمع يحقق التواصل بين المذيع والمتلقي.

❖ الإنترنت :-

تعد شبكة الإنترنت من أحدث وسائل الإعلام في العالم، وتجمع بين الصفات المكتوبة والمسموعة والمرئية والإلكترونية، حيث يمكن للشخص أن يتصفح المواقع المختلفة بكل سهولة.

وأحدثت شبكة الإنترنت ثورة كبيرة في عالم الإعلام والاتصال نتيجة لانتشاره الكبير في كل العالم، وساعدت في ربط العالم كله تحت فضاء واحد، مما أتاح المجال لتبادل الثقافات والأفكار، وساهم هذا كله في جعلها أفضل وسائل الإعلام في ربط الأفراد والجماعات وتحقيق تواصلهم.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

مما يميز الإنترنت أنه مستقل تماما عن الدول وسياساتها، مما لا يتيح لأحد أن يتحكم به و بمحتوياته وما يعرض عليه من آراء وأفكار، كما يقدم كثيرا من الخدمات، ويحتوي على كم هائل من المعلومات.

كما تتعدد وسائل الإعلام والاتصال فظهرت أنواع جديدة تزداد تنوعا ونموا وتداخل مع مرور الوقت وفقا لزيادة التطور الرقمي والتكنولوجي يمكن تحديد هذه الوسائل في (المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسسية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، وغيرها بالإضافة إلى الهواتف الجواله التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبيث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الإنترنت والموسيقى، ومقاطع الفيديو والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية وحركات الطيران، والخرائط . الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة).

خصائص وسائل الإعلام والاتصال :

تتميز وسائل الإعلام والاتصال التكنولوجية الجديدة بالعديد من الخصائص

يمكن إيضاحها في: -

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- **التفاعلية** : حيث يتبادل القائم بالاتصال و المتلقي الأدوار، و تكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه أي تبادلية حيث يكون هناك حوار بين الطرفين. .
- **التزامنية** : وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.
- **المشاركة والانتشار**: تتيح وسائل الإعلام والاتصال الجديدة لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة ان يكون ناشرة بإرسال رسالته إلى الآخرين .
- **الحركة والمرونة** : حيث يمكن نقل هذه الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل : الحاسب المتنقل، وحاسب الأنترنت والهاتف الجوال، والهواتف الذكية، والأجهزة الكفية والاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- **عالمية**: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية ، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.
- **اندماج الوسائط**: في وسائل الإعلام والاتصال الجديدة يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والصور المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- التخزين والحفظ : حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها . كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها .

التربية الخاصة Special Education

ويمكن تعريف التربية الخاصة بأنها " هي مجموعة البرامج التربوية المتخصصة التي تقدم الفئات من الأفراد غير العاديين وذلك بهدف مساعدتهم في تنمية قدراتهم إلى أقصى مستوى ممكن ، إضافة إلى مساعدتهم في تحقيق ذواتهم ، ومساعدتهم في التكيف ". ويمكن الإشارة في هذا الصدد إلى وجود تسع فئات تتطوي تحت مظلة التربية الخاصة وهي • الموهبة والإبداع • الإعاقة العقلية • الإعاقة البصرية • الإعاقة السمعية • الإعاقة الحركية • التوحد • صعوبات التعلم . اضطرابات النطق أو اللغة • الموهوبون والمبدعون.

الإعلام والتربية الخاصة :

تتمثل الغاية الإعلامية سواء كانت الوسيلة المستخدمة مقروءة أو مسموعة أو مرئية فيما تقدمه هذه الوسيلة من مضامين تخدم ذوي الاحتياجات الخاصة وقضاياهم، إذ أن لكل وسيلة خصائصها التي تميزها عن الأخرى. وترتبط على هذه الأهمية تضمنت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل "حق الطفل في الإعلام" وهو ما يستلزم جعل وسائل الإعلام المختلفة متاحة لمشاركة جميع الأطفال دون تمييز،

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وموجهه إلى خدمة مصلحة الطفل بتضمنها مواد وبرامج تدعم الوعي بحقوقه، وتشير المادة (١٧) من هذه الاتفاقية إلى ضمان وصول الطفل إلى معلومات ومواد من مختلف المصادر الوطنية والدولية، تستهدف تعزيز ماهيته الاجتماعية والروحية وصحته الجسدية والعقلية والالتزام بتشجيع وسائل الإعلام على بث مواد إيجابية ومفيدة للطفل.

وفيما يلي أهم الأدوار التي تقوم بها الوسائل الإعلامية المختلفة.

أولا : الصحافة :

تعد الصحافة أداة اتصال رئيسية تخدم ذوي الاحتياجات الخاصة ، حيث تحتل المركز والمكانة المرموقة بها إذ أنها تقوم بنشر الوعي بين الجمهور في كيفية التعامل مع المعاقين والموهوبين كما تسلط الضوء على قضايا الإعاقة ومشكلاتها وكيفية معالجتها، ومن أهم الخدمات التي تقدمها الصحافة للمعاق :-

- توعية الجماهير بقضايا المعاقين وتسهيل الضوء على هذه القضايا .
- الحد من الإعاقة من خلال الحملات الصحية التي تعنى بالكشف المبكر
- تغيير النظرة السلبية أو الدونية للمعاق .
- المساهمة في جعل المعاق إنسانا متواصلا مع المجتمع الذي يعيش فيه.
- نشر الأخبار الخاصة بأنشطة مراكز وجمعيات وأندية المعاقين .

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- تبني المشكلات التي يعاني منها المعاق سواء صحية أو مادية أو تأهيلية .

ثانيا: الإذاعة :

تقوم الإذاعة بشكل أساسي في مخاطبة المستمعين المتباينين من حيث ثقافتهم ومستوياتهم التعليمية وأعمارهم، فباستطاعتها اجتياز الحواجز الاجتماعية والثقافية من أجل توسيع مدارك ذوي الإحتياجات الخاصة ، وليس فقط نقل الأخبار عن ذوي الإعاقة .

ثالثا : التلفزيون :

تهدف البرامج التلفزيونية إلى خلق الانسجام والتناسق بين الأفراد والجماعات التي يتكون منها المجتمع، وتؤدي هذه البرامج إلى إيجاد حلقة وصل بين أجزاء المجتمع، ومن ثم يحدث التفاعل الذي يؤدي إلى توحيد المشاعر وتقريب الأفكار، ومن هذا المنطلق يمكن استخدام التلفزيون كأداة فاعلة في خدمة ذوي الإحتياجات الخاصة وتحقيق الكثير من الخدمات الثقافية والتعليمية وربطهم مع المجتمع الخارجي. إلا أن دور التلفزيون ما زال محدودا تجاه هذه الفئة من حيث تخصيص البرامج والأنشطة التي تنصب في مجال التوعية والتثقيف والإرشاد.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

رابعاً : السينما :

تعتبر السينما ذات تأثير عميق ومنتابح مما يخلق نتائج قوية في نفوس الجماهير و عقولهم، وتعد أداة فاعلة لها تأثيرها الإيجابي إذا ما تم توظيفها من أجل خدمة قضايا ذوي الإحتياجات الخاصة من خلال :

- تصوير مشاكل وآمال ذوي الإعاقة والموهوبين
- إنتاج أفلام إرشادية للمجتمع المحيط بذوي الإحتياجات الخاصة
- تغيير النظرة الدونية للمعاق
- إنتاج أفلام توجيهية وتعليمية للمعاق.

خامساً: الإنترنت :

يوفر الإنترنت آفاقاً غير محدودة للتواصل وتبادل المعلومات والأفكار من ذوي الإحتياجات الخاصة ، فمن خلاله يمكنهم الوصول إلى البحوث والكتب والمعلومات المتعلقة بهم، كما يستفيدون من الإنترنت في التواصل مع المعاقين الآخرين عبر العالم .

أهداف الإعلام فيما يخص ذوي الإحتياجات الخاصة :

هنالك جملة من الأهداف التي ينبغي للبرامج الإعلامية الموجهة لفئة ذوي الإحتياجات الخاصة أن تنتهجها وهي :

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- تنمية الوعي بأهمية الكشف والتدخل المبكرين في الحد من الإعاقة.
- تنمية الوعي الصحي عبر معلومات عن الصحة والمشكلات الصحية التي قد يتعرضون لها بما في ذلك صحة المراهقين والصحة الإنجابية، فضلا عن الإسهام الفاعل في حملات الوقاية من الأمراض، والتعريف بالخدمات الصحية والعلاجية المتاحة.
- إبراز دور المعاق في المجتمع الذي يعيش فيه كإنسان فاعل وعامل .
- تغطية الأحداث والأنشطة المختلفة التي يقوم بها المعاق من أجل التوعية بالإعاقة وأسبابها والعمل على الحد منها.
- تركيز الإعلام على قدرة الشخص المعاق على الإبداع والتغيير والعمل.
- نشر الأبحاث والدراسات وتبسيط الضوء عليها والتي تعنى بهذه الفئة.
- التوعية بأهمية دمج الأشخاص ذوي الإعاقات في الحياة الطبيعية للمجتمع تعليمية وتأهيلية وتشغيلية.

وسائل الإعلام واتاحتها للمعاق :

تساهم وسائل الإعلام بطريقة مقصودة أو غير مقصودة في حل بعض مشاكل الإعاقة، فالراديو مثلا حل مشكلة المكفوفين، التلفزيون حل مشكلة الصم ، الانترنت حل مشكلة العجز الحركي بحيث أمكن قراءة الصحف الكترونية والإطلاع على مختلف الأخبار ، وعلى الرغم من أن بعض أوجه الاهتمام قد ظهرت في وسائل الإعلام من خلال تقديم الخدمات الضرورية الإعلامية للمعاق انسجاما مع

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

حقه في التعبير والمعرفة؛ فإن هذا الاهتمام لا زال خجولا بحيث أنه لا يتجاوز مثلا

لغة الإشارة في نشرة أخبار مرة يوميا.

الصور السلبية لوسائل الإعلام في قضية المعاقين :

بناء على ما تم توضيحه من قدرة وسائل الإعلام على التأثير على ما يؤمن به أفراد الجمهور عن طريق صياغة الرسائل الإعلامية و بثها عبر وسائل الإعلام المتنوعة بأكثر من قالب إعلامي، و بالنظر إلى طريقة تعامل وسائل الإعلام مع قضايا الإعاقة و المعاقين، نستطيع أن نخرج بمجموعة من الملاحظات التي نراها مهمة و يجب تسليط الضوء عليها لكي يتم معالجتها، هذا ما أردنا فعلا أن نفعل العلاقة الإيجابية بين الإعلام و بين الأشخاص المعاقين في المجتمع. و إن طريقة تعامل وسائل الإعلام العربية- بشكل عام- مع قضايا الإعاقة و المعاقين أو أسلوب تناولها لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة سواء في برامجها الجادة (البرامج الحوارية في الإذاعة أو التلفزيون أو المقابلات و التحقيقات الصحفية) أو من خلال البرامج الترفيهية المسلسلات و المسرحيات و الأفلام) لا يخرج عن ثلاث طرق للتعامل: التعقيم (اللامبالاة)، التشويه، إعلام المناسبات، و فيما يلي تفصيل لكيفية تعامل وسائل الإعلام لقضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، كما يراها الباحث:

١ - التعميم (اللامبالاة)

و نقصد بهذا الأسلوب هو أن تقوم وسائل الإعلام بالامتناع (أو اللامبالاة و عدم الاهتمام) عن التغطية الإخبارية أو المعلوماتية لقضايا الإعاقة و المعاقين، و عدم تسليطها الضوء على ما يحتاجه المعاقون في مجتمعاتنا من إثارة لموضوعاتهم و قضاياهم أو إعطائهم المساحة الزمنية (إذاعة و تلفزيون أو المكانية (الصحف و المطبوعات) لكي يبرزوا قضاياهم من توعية لمفهوم الإعاقة و المعاقين، و للدور الذي يمكنه أن يقوم بها المعاقون لخدمة بلدهم و أسرهم و أنفسهم، أو عدم إثارة المشكلات التي يعانون منها سواء على المستوى الطبي أو بإنشاء مؤسسات و جمعيات تهتم بهم و تنمي مواهبهم و تحتضن طاقاتهم، و تبرزها بالشكل المفيد و التنموي لهم و لمجتمعاتهم، كما أنها قد لا تساهم في قضية دمج المعاقين في مجتمعاتهم ورعايتهم وتأهيلهم.

و أسلوب التعميم (أو اللامبالاة و عدم الاهتمام) قد لا يكون واضحاً في أداء وسائل الإعلام العربية لأن أغلبها تتبع أسلوب "إعلام المناسبات"، إلا أن بعضها قد تتحو هذا المنحى حين لا تجعل قضايا الإعاقة و المعاقين من ضمن أولوياتها الإعلامية، و بالتالي لا تعطيه التغطية الإعلامية التي يستحقها.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

و هناك أسباب عديدة لاتباع وسائل الإعلام لأسلوب التعتيم بالنسبة لقضايا

الإعاقة و المعاقين، و نذكر منها:

١. الجهل المعرفي لمفهوم الإعاقة و المعاقين إذ أن أغلب أفراد المجتمع

قد يجهلون المفهوم العلمي للمعاق وكيفية التعامل معه و ضرورة النظر إليه على أن شخص يمكن أن يساهم بجهده في المجتمع! إن النظرة السائدة للمعاق لدى أفراد المجتمع أن شخص مريض و سلبي و عالة على أسرته و يستحق التعاطف و الشفقة، و هذه النظرة القاصرة انتقلت - بطبيعة الحال إلى وسائل الإعلام والإعلاميين، ذلكم أن الإعلاميين هم في النهاية أفراد في المجتمع و يتفاعلون مع أفرادهم و مؤسساتهم و قضاياهم كما يتفاعل أي شخص آخر.

٢. قصور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين: حيث يرى الباحث

بأن جمعيات المعاقين أو ذوي الإحتياجات الخاصة ليس لديها ذلك الحس الإعلامي الذي يمكنها من استغلال وسائل الإعلام الصورة الأمثل و التي تعود بالنفع على المعاقين. بل إن بعض مسؤولي الإعلام في المجتمع يرى أن التقصير ليس نابعة من وسائل الإعلام بل من الجمعيات المهمة بالمعاقين، إذ أنهم لا يمدون وسائل الإعلام (صحافة، إذاعة، تلفزيون) بما يكفي من مواد إعلامية حول قضايا الإعاقة و

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

المعاقين. أو أن أنهم لا يتواصلون بشكل متواصل و مستمر مع وسائل الإعلام التي تهتم بأمور أخرى كثيرة.

و هذا الكلام صحيح بشكل عام لأن موضوع الإعاقة و المعاقين موضوع متخصص و دقيق و بالتالي ليس كل صحفي أو إعلامي لديه المعرفة العلمية الكافية حول مفهوم الإعاقة أو قضايا المعاقين، و هنا يأتي دور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين لكي تقوم بعمل دورات أو حلقات نقاشية لتوعية الصحفيين والإعلاميين بكل ما يتعلق بالإعاقة، كما أن عليها تزويد و إمداد وسائل الإعلام ليس بالأخبار و الأنشطة، بل بمواد إعلامية متكاملة تساهم بالتوعية و بإثارة قضايا تهم المعاقين في مجتمعاتنا.

قالت جيني موريس في البرنامج الوثائقي " الكرامة في مواجهة التمييز " الذي عرضته القناة الرابعة في بريطانيا عام ١٩٩١ " إننا جميعا كمعاقين نتعرض لكثير من الظلم بسبب إنكار حقيقتنا، وإذا لم نعكس حقيقة واقعنا من خلال الثقافة العامة كيف لنا أن نطالب بحقوقنا أو نثبتها؟ وإذا اختار الشخص غير المعاق أن يعترف بإعاقته على طريقته أو اعترف بأنواع معينة منها فقط فكيف يستطيع أن يتفهم نظرتنا إلى أجسادنا؟ وإذا لم تظهر في الأفلام كبشر يحتاجون كغيرهم للحب،

والعاطفة والصدقة وحق المعيشة بشكل كريم يليق بالبشر كيف يستطيع غير المعاق

أن يمنح لحياتنا أي معنى؟"

٢- التشويه في عرض صورة الأشخاص ذوي الإعاقة:

و نقصد بالتشويه هنا هو أن يتم عرض صورة غير حقيقية أو مشوهة أو ناقصة عن شخصية المعاق بحيث تبدو هذه الصورة التي تقدمها وسائل الإعلام (و تحديدا التلفزيون و السينما) هي المرجعية في تعامل الناس الأصحاء في المجتمع مع المعاقين في المجتمع.

إن الأعمال الدرامية العربية و الخليجية (تمثليات، مسلسلات، مسرحيات، أفلام) في أغلبها تغذي أذهان المشاهدين و تزودهم بصورة نمطية سلبية مشوهة عن الشخص المعاق بحيث يبدو المعاق في نهاية المطاف شخص سلبية لا يقدم شيئا لنفسه أو أسرته أو مجتمعه، بل هو عالة على غيره ولا يستطيع فعل شيء لوحده. بل بعضهم قد يتخذ الشخص المعاق مادة للتندر و الاستهزاء أو لاستجداء الضحك.

و في هذا الصدد ينتقد مدير مركز التأهيل الشامل للمعاقين في جدة حسين خليل مغربل أداء الإعلام عند تعاطي قضايا المعاقين حين قال " للأسف، وسائل الإعلام لها تأثير سلبي في نقل صورة شديدي الإعاقة، فهي تقدمهم للمجتمع بصورة

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

غير حقيقية، تتمثل في أشخاص يصرخون معظم الأوقات، وتبين أنهم ذوو طاقة زائدة يعمدون لإيذاء أنفسهم والآخرين.

و يتفق معه الدكتور شعيب الغباشي - أستاذ الصحافة الإسلامية بجامعة الأزهر اذ يقول " إذا قيما دور وسائل الإعلام في خدمة المعوقين نجدها تركز على فئات مجتمعية معينة، وتغفل وتتغافل، وتهميش فئات أخرى، وهذا لون من الضعف وقلة التوازن في تناول هذه الوسائل، ومن هذه الطوائف المهشمة فئات ذوي الاحتياجات الخاصة، فلا نكاد نراهم في وسائل الإعلام. وإن حدث فإنهم يظهرون بصورة مشوهة وسلبية تفرز المشاهد، وتدفعه إلى عدم الاكتراث بهم، ومثال ذلك ما تم عرضه في فيلم يقدم قصة رجل كفيف غير مستقيم الأخلاق، وغير منضبط التصرفات، ويمارس الفاحشة، ويقترب ما يتناقض مع ما يتوهم البعض أنه عليه من دين أو علم شرعي.

إن كتاب السيناريو و الفنانين و شركات الإنتاج الدرامي يجب أن تهتم بشريحة المعاقين و قضاياهم لأنها مغيبة أو تكاد عن الأعمال الدراما العربية و الخليجية، و إذا ما ظهرت شخصية للمعاق فإنها تكون في الغالب شخصية سلبية غير منتجة يجب أن يكون للفن والدراما دور أكبر في تناول هذه القضايا الشائكة، فقد تناولت الدراما الخليجية مشاكل الشباب والمخدرات وعقوق الوالدين والتفكك

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الأسري والمشاكل العاطفية بشكل كبير، إلا أنه لم يتم إلى اليوم تنفيذ عمل درامي يتناول مشاكل المعاقين، بحيث يكون بطل العمل معاقاً استطاع أن يتغلب على إعاقته، والسبب في هذا التأخير الرقابة ومدى فهمها لهذا النوع من الأعمال. و يفسر حمزة ذلك بأن فكر العديد من الكتاب والمؤلفين يفوق فكر الرقيب، وهذا يمثل خطرة في حد ذاته، مما أدى إلى وجود ٨٠% من الأعمال الدرامية التجارية التي لا تقدم هموم المجتمع بالشكل الحقيقي.

بل "غالبا ما كانت الطريقة التي عرضت من خلالها السينما العالمية شخصية المعاق مشوهة. منذ عروض السينما الصامتة وحتى هذه اللحظة والسينما تعرض المعاقين وذوي الاحتياجات الخاصة على أنهم إما موضوعاً للسخرية، أو محورة للشر، أو مثارة للشفقة ونادراً ما تجرأ أحد في هذا المجال لخوض تجربة إنتاج فيلم كوميدي أو تراجمي هادف متوازن يلعب فيه المعاق دوراً لا يثير الحساسية لأن معظم الناس أصبحوا يتوقعون أن شخصية المعاق كتيبة وجادة، غاضبة، وفاقدة للمقدرة بشكل مطلق.

و يطالب الدكتور محمود حماد - أستاذ الإذاعة والتلفزيون بقسم الصحافة والإعلام جامعة الأزهر كل أجهزة الإعلام في الدولة أن تقدم الصورة الإيجابية لذوي الاحتياجات الخاصة باعتبارهم جزءاً لا يتجزأ من كيان المجتمع، فهؤلاء الناس يمكن

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

أن يكونوا عباقرة ومبدعين، وقد حدث ذلك بالفعل؛ إذ قامت إحدى عالمات النفس الاجتماعي حول احتياجات المعاقون، وكيفية تنمية المهارات عندهم، وتمكنت بالفعل من إخراج مبدعين في مجالات عديدة من خلال بعض النماذج التي انتقتها، وأعدت لها برامج تدريب ورعاية وتأهيل جيدة.

و يستعرض الكاتب اقبال التميمي - في مقال طويل و عميق. موضوع الصورة التي تعرضها الدراما العالمية و العربية لشخصية المعاق مع إيراده أمثلة كثيرة لأفلام و مسلسلات ظهرت لكي تشوه صورة المعاق بصورة أو بأخرى، إلا أنه يستثني من ذلك وجود بعض الأفلام الإيجابية التي أظهرت شخصية المعاق بشكل إيجابي، و يقول التميمي " هناك استثناءات لما ذكرنا من تأثير سلبي على صورة المعاق من خلال الأفلام، مثلا فيلم أربعة أعراس وجنازة (١٩٩٤ مايك نيويل، بريطانيا) هو كوميديا لعب فيها المعاق دورا رئيسيا كشخصية متوازنة وليست مجرد نموذج، كذلك في فيلم الأخ الأطرش لهيو غرانت، و فيلم المجيء إلى المنزل (١٩٧٨ هال آشبي، أمريكا) والذي تم تصويره من مقعد متحرك لتشرح وجهة نظر إنسان معاق يجلس على كرسي متحرك، إضافة إلى فيلم فريدا (٢٠٠٢ جولي تيمور ، أمريكي / كندي) حيث الشخصية الرئيسية هي فنانة تعيش حياتها وتعبر عن نفسها رغم إعاقتها حيث كانت الإعاقة جزء من شخصيتها ومن تعبيرها الفني،

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

ويمكن القول أن الفيلم العربي قاهر الظلام الذي كان شبه سيرة ذاتية عن حياة طه حسين عميد الأدب العربي الذي مثل دوره محمود ياسين كان ضمن الأفلام الجيدة التي عرضت الشخصية بشكل متوازن وقريبة من الواقع .

رغم هذه النماذج الجيدة إلا أن الغالبية العظمى من الأفلام التي قدمت شخصية ذوي الاحتياجات الخاصة استخدمت شخصياتهم بكل بساطة من أجل حبكة الفيلم أي لخدمة المحتوى فقط، فكان وجود شخصية المعاق من أجل تفسير موقف، أو تحليل شخصية، أو تبرير فعل، أو استثارة عاطفة وغالبا ما كان تأثيرها مؤكدة ومقوية لنماذج سلبية. فكانت النتائج مدمرة بشكل واسع النطاق ولا يمكن تخيل مقدار الضرر الذي أحدثته في حياة ذوي الاحتياجات الخاصة.

و هناك بعض الأفلام العربية التي تناولت المعاق بشكل أو بآخر، لكنها انفتحت على عرض شخصية المعاق بصور سلبية نمطية مكررة:

- **فيلم الصرخة** الذي لعب بطولته نور الشريف ومعالي زايد: حيث عرض شخصية الأصم الأكم الذي نغم على المجتمع الذي لم ينصفه إلى درجة تحويل نغمته عليهم بتعريضهم إلى ما يجعلهم مثله تماما يعانون نفس الإعاقة حيث جمع

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

كل من أسأوا إليه وإلى زملاءه في الإعاقة في غرفة فحص السمع المعزولة تماما وعرضهم إلى تيار ذبذبات صوتية لا تحتمل مما أفقدهم حاسة السمع.

● **فيلم الخرساء** الذي مثلته سميرة أحمد: حيث نلاحظ استجداء العاطفة تجاه تلك المرأة المعاقة التي يتم اغتصابها حيث لم تستطع الدفاع عن نفسها أو الإفصاح عن شخصية الجاني .

● **فيلم الأسطى حسن** إخراج صلاح أبو سيف بطولة فريد شوقي وحسين رياض: حيث لعب حسين رياض دور الرجل المشلول الذي يتعاطف معه المشاهد لأنه تعرض لخيانة زوجته وهذا التعاطف يبدو مؤثرة رغم قيامه بقتل زوجته في النهاية حيث تستطيع أن تلمس وتتفهم كمشاهد شعوره بالقهر .

● **فيلم الأخرس** من بطولة محمود ياسين الذي مثل دور مهندس تعرض لصديقه لحادث أليم ففقد حاسة النطق ولخدمة حبكة الفيلم يقع في حب امرأة ويتزوجها وأثناء ولادة زوجته لا يستطيع استخدام الهاتف أو الاستغاثة بأحد نتيجة إعاقته مما يجعل المشاهد يتعاطف مع إحباطه الشديد.

● **فيلم رد قلبي** بطولة حسين رياض الذي لعب دور الأخرس الذي تعرض للشلل نتيجة موقف صدمه أثناء زواجه لخطف ابنة البرنس لابنه حيث يتعرض هناك للمهانة ويتهم بالجنون فتؤدي الصدمة بشلله.

● فيلم الحرام من إخراج بركات وبطولة فاتن حمامة حيث الشخصية المعاقة هي شخصية دميان عبيط القرية الشاب المتخلف الذي " فيه شيء لله" حيث تم الربط بين البلاهة أو التخلف العقلي والقدرات الروحية حيث يصبح الأبله هو الرجل المبروك الذي " فيه شيء لله" على حد تعبيرهم.

● فيلم توت توت بطولة نبيلة عبيد وإخراج عاطف سالم ربط بين تخلف البنت العقلي والاعتداء عليها وضعف شخصيتها وسلبيتها.

إننا عندما نذكر هذه الأمثلة و غيرها من المسلسلات العربية و الخليجية التي ظهرت فيها شخصية المعاق بدور البطولة أو كدور مساعد، نريد أن نوضح أن المشاهد العادي يشاهد هذه الأفلام فإنه يشاهدها ليس كترفيه فقط، بل إنها تؤثر في المنظومة الفكرية و تؤثر كذلك في آرائه و في نظرتة لفئات المعاقين بحيث - كما ذكرنا عند حديثنا عن نظرية الغرس الثقافي- تبدأ تتكون لديه قناعات بأن هذا هو المعاق في الواقع الحقيقي، و لذا يبدأ يتعامل معه على هذا الأساس.

و هذه القناعات هي ضرورية للسلوك، و لذا نحن نتصرف على أساس معتقداتنا و قيمنا التي نؤمن بها. " كثيرا ما نرى أن الصور المشوهة التي تصف حياة المعاقين يتم اجترارها مراراً وتكراراً ويعاد تدويرها من خلال الإعلام وبذلك تعزز وجود توجه سلبي يؤدي في النهاية إلى المزيد من التمييز ضد المعاق. مثال على

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

ذلك الفيلم الذي أنتجته والت ديزني " أحذب نوتردام "، بعد ستة أشهر من عرضه في بريطانيا تقدم المعاقون بشكوى تفيد بأن كلمة أحذب التي كانت قد اختفت من قاموس المفردات المستخدمة منذ زمن عادت لتطفو على السطح على شكل إهانة حيث استخدمها الناس للإشارة إليهم بهذه الصفة المؤلمة. وتقدمت جمعية المرضى بداء السكولويسيز البريطانية إلى وزير المعاقين نيكولاس سكوت متذمرة من أنه منذ عرض الفيلم تعرض أكثر من مائة معاق مصاب بداء السكولويسيز (ميلان جانبي بالعمود الفقري) للاعتداء بينما خلال فترة الستة شهور السابقة لم يتم التبليغ ولا عن حالة واحدة .

في الختام، إن وسائل الإعلام بشكل عام تعرض صورة سلبية و مشوهة لشخصية الإنسان المعاق، مما يؤثر (عبير التراكمات و التكرار) على نظرة أفراد المجتمع لفئة المعاقين، الأمر يؤثر سلبا على كيفية تعامل أفراد المجتمع مع فئة المعاقين.

٣- إعلام المناسبات :

و نقصد بأسلوب "إعلام المناسبات" هو أن تتعامل وسائل الإعلام في المجتمع مع قضايا الإعاقة و الأشخاص المعاقين بحسب المناسبات التي يتم عقدها

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

أو الأنشطة التي يقوم بها الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين و التي تحدث بشكل متفرق على مدار العام. فمثلا نلاحظ أن وسائل الإعلام تهتم بالأشخاص المعاقين فقط عندما يأتي يوم الإعاقة العالمي، أو عندما يتم عقد ملتقى للمعاقين أو عند وجود دورة الأولمبياد لذوي الاحتياجات الخاصة. كما نلاحظ أن دور وسائل الإعلام يصبح مجرد ناقل للخبر لكنه لا يهتم بالتوعية أو التوجيه أو تغيير القيم والقناعات لدى أفراد المجتمع.

إن أسلوب المناسبات هو جهد لا بأس به إذ أنه يهتم بالتغطية الخبرية لأنشطة و فعاليات الأشخاص المعاقين و الجمعيات و المؤسسات التي يتبعونها، و لكنه جهد قاصر له تأثير إيجابي على المدى القريب حيث تتفاعل المؤسسات الإعلامية مع المعاقين فقط في مناسبات دولية أو إقليمية أو محلية، و كناقل للخبر و مغطي له من الناحية الخبرية و الإعلامية كحدث إخباري بحت و ليس كثقافة إيجابية ينبغي تكريسها في المجتمع.

إن وسائل الإعلام لكي تقوم بدورها الطبيعي و المنطقي مع فئة المعاقين، ينبغي عليها أن تتعامل قضية الإعاقة كقضية اجتماعية متشابكة و معقدة و ليس كمشكلة طبية صرفة. إننا بحاجة (كمسؤولين عن قضايا الإعاقة) إلى حضور إعلامي مناسب و مستمر و متواصل في وسائل الإعلام بحيث يكون بشكل دوري و

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

كثيف حتى نستطيع أن نجعل قضايا الأشخاص المعاقين حاضرة و بقوة في توجهات الرأي العام و لدى صناع القرار في المجتمع و هذا لا يتأتى إلا بحضور كثيف و مستمر و شامل في كل وسائل الإعلام في المجتمع، و ليس فقط عبر أسلوب "إعلام المناسبات".

٤- تكريس صورة نمطية سلبية للإعاقة والمعاق :

ففي الانتاج الدرامي تسود الصورة السلبية في الطرح لقضية الإعاقة، وذلك من خلال ربط بعض أنواع الإعاقة بالغباء والتخلف والسخرية وربط الإعاقة بالإجرام واعتبارها نتيجة طبيعية للتهور الذي يحدث في المجتمع، وهذا من شأنه أن يحدث حالة تثير الشفقة المفرطة أو الحقد المفرط، وقد تتكسر الصورة السلبية إعلامية من خلال ما تفرزه أساليب المعالجة لموضوع الإعاقة، وذلك إما بالتركيز على الإعاقة فقط باعتبار المعاقين أناس يحتاجون للرعاية والاهتمام والمساعدة أو تمجيدهم بالتركز على انجازاتهم وتحدياتهم للإعاقة و ابرازهم كأبطال وقاهرين للإعاقة .

الصعوبات التي تحد من انتشار الإعلام المتخصص في مجال الإعاقة :

هناك العديد من العوائق التي تحد من انتشار إعلام متخصص في مجال

الإعاقة، وهي كالاتي:

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- عدم وجود كوادر متخصصة في هذا النوع من الإعلام.
- تعديل وجهة نظر القائمين على وسائل الإعلام الذين يرون أن البرامج الخاصة بالمعاقين لا تشكل حاجة أساسية من حاجات المجتمع، ولذلك يتم الاكتفاء بتسليط الضوء فقط علي بعض المناسبات واللقاءات الخاصة بفئة المعاقين .
- تفضيل البرامج الإعلانية والربحية والتي لها مردود مالي على البرامج التي لها علاقة بفئة ذوي الإعاقة
- الدعم المالي من قبل مؤسسات الدولة للمؤسسات التي تعمل بمجال الإعاقة مما يؤثر على استمرارية البرامج المعينة إعلامية لذوي الإعاقة .
- عدم إعداد مضامين إعلامية ومعلوماتية في وسائل الإعلام بحيث تقوم بسرد المعلومات عن ذوي الإعاقة بأسلوب موضوعي ودقيق وبالاستعانة بخبراء إعلاميين واجتماعيين ونفسيين .
- عدم التوظيف الجيد في حال إصدار برنامج عن ذوي الإعاقة سواء صحفي أو إذاعي أو تلفزيوني والتي لا يمكن أن تتكامل في هذه الحالة في تقديم الرسالة الإعلامية والتربوية الإيجابية المستتيرة .

دور وسائل الإعلام تجاه تقديم ذوي الاحتياجات الخاصة للجمهور

يكمن دور وسائل الإعلام تجاه تقديم ذوي الاحتياجات الخاصة للجمهور بصورة جيدة في :-

١- زيادة معلومات الأفراد عن مختلف الموضوعات الخاصة بذوي

الإحتياجات الخاصة :

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

المعروف أن الأفراد يخصصون وقت كبير لوسائل الإعلام في ظل ثروة الإتصال الحديثة فقد أصبحت وسائل الإعلام في المجتمعات الحديثة الوسيلة الأساسية للترفيه والتسلية وقضاء وقت الفراغ وبصرف النظر عن التأثير المحتمل لوسائل الإعلام على المعلومات والأفكار فلا شك أن ذلك الوقت جاء على حساب الثقافة والمهارات التي يتم تعلمها وبذلك أصبح الأفراد يتعلمون بشكل كبير من وسائل الإعلام ؛ لذا أصبحت وسائل الإعلام هي مصدر مهم في الحصول على المعلومات بغض النظر عن نوعها وقيمتها ،ولذا يجب تسليط الضوء حول قضية ذوي الإحتياجات الخاصة والعناية بها بشكل جيد لتصل للجمهور بصورة سليمة

٢- إستغلال مقدرة وسائل الإعلام على تكوين آراء عن الموضوعات

الجديدة :

أثبتت الدراسات العلمية أن وسائل الإعلام استطاعت أن تؤثر على أفكار الناس الذين لم يكن عندهم معلومات سابقة عن الموضوع المقدم ، فعرض قضايا ذوي الإحتياجات الخاصة من شأنه جعل المشاهد الذي ليس لديه فكرة كاملة عن حقوق هذه الفئة يكون ولو بشكل مبسط رأياً عن هذه الفئة .

دور الإعلام في دمج ذوي الإحتياجات الخاصة في المجتمع :

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الحياة الطبيعية حق لكل معاق، ولكل إنسان الحق في أن يتمتع بإنسانيته، وأن يحيا حياة كريمة، فالطفل المعاق - بصرف النظر عن درجة إعاقته - هو قبل أن يكون معاقه هو إنسان، له حقوقه وعليه واجباته، شأنه في ذلك شأن أي طفل عادى يعيش في مجتمع حضاري يكفل له الحرية الاجتماعية، ويتيح الفرصة المتكافئة للجميع، ويحترم القيم الإنسانية والاجتماعية لأفراده.

وتوثر اللغة المستخدمة عن المعاقين في المطبوعات الصحفية أو حتى الصفحات الإلكترونية عبر الإنترنت علي مرئيات وأفكار أفراد المجتمع نحو الأشخاص المعاقين، كذلك تؤثر على حياة المعاقين أنفسهم . فالاتصال السريع مع المجتمع العام من خلال الكلمات المكتوبة يصل غالبا عددا كبيرا من الناس، مما يعني أن وسائل الإعلام لها مركز قوي لتغيير الاتجاهات والمعتقدات نحو الأشخاص المعاقين ، فمن خلال استخدام كلمات ومصطلحات محددة تؤدي تلك الرسائل إلى اتخاذ القراء المواقف وسلوكيات نحو مجموعة من الناس ومن ضمنهم ذوي الاحتياجات الخاصة، فحين تتحدث الصحافة عن شخص معاق جسدي يستخدم الكرسي المتحرك بعبارات مثل "مقيد بمقعده محدود بحركته" فان القارئ العادي سيتبادر الذهنه أن هذا الشخص سيعيق تحركاته لو تعامل معه، فوسائل الإعلام تعمق بتلك المصطلحات صورة الإعاقة السلبية بدلا من التقليل منها .

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

كما أن استخدام تلك اللغة السلبية وغيرها، هي التي تجعل الأشخاص المعاقين يشعرون بالذنب و الخجل من إعاقتهم وليست الإعاقة ذاتها، فالرأي العام حينما يتعدى يوميا يصور سلبية تكون ضمنها اللغة السلبية المستخدمة في المطبوعات والصحف فانه حتما سيتأثر بذلك الراية سليا، وسينظر للأشخاص المعاقين كمرضي بحاجة للرعاية وقد يتم الاستنتاج بأن الأماكن المناسبة لتواجدهم في المستشفيات والمراكز الداخلية، مما يؤثر وبشكل كبير علي فرص إدماجهم في المجتمع. " ولا شك أن وسائل الإعلام يمكن أن تقوم بدور فعال في هذا المجال من خلال تقاسم مضامين إعلامية تزود الآباء بالمعلومات المفيدة من خلال المتخصصين لمساعدتهم علي تجنب جميع الأسباب التي من الممكن أن تؤدي إلى إعاقة، ومن بين ما يجب أن تقوم به وسائل الإعلام في هذا المضمار ما يلي :

أ- تكثيف الجهود الإعلامية لتوعية أفراد المجتمع بدورهم في رعاية الطفولة والوقاية من الإعاقة، خلق بيئة أسرية و مجتمعية واقية لهم .

ب- إرشاد وتوجيه الأسر بشكل عام و أسرة المعاق بشكل خاص لمساعدتهم علي الاكتشاف المبكر للإعاقة و إبعاد الأسر عن الأساليب الاسرية التي قد تتبعها مع المعوقين .

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

ج- إبراز صورة واقعية عن الجهود الحكومية والشعبية والتطوعية في مجال رعاية الفئات الخاصة، وتسهيل دورها في خدمة الأطفال من ذوي الاحتياجات الخاصة من مختلف فئاتهم وأسرههم.

د- التركيز علي إبراز قدرات المعاقين الذين تخرجوا من بعض المدارس أو المعاهد أو المؤسسات الخاصة وعملوا في بعض القطاعات سواء كانت حكومية أم خاصة وذلك بهدف توعية المجتمع بما هذه الفئة من قدرات يمكنها أن تقوم بواجب العطاء إذا وجدت الرعاية والتأهيل .

أن وسائل الإعلام تسهم بشكل إيجابي في نشر الوعي حول مشكلة الإعاقة وحجمها وتأثيرها على المجتمع، وعن تقبل المعاقين كأفراد ومواطنين لهم كافة حقوق المواطن العادي، وإعدادهم طبية ونفسية لتسهيل اندماجهم في المجتمع بقدر الإمكان، وإزالة الحواجز البيئية بينهم وبين الأفراد العاديين ، بالإضافة إلى أن الإعلام يلعب دور في حث المواطنين على الإسهام في رعاية المعاقين وتطوير الخدمات الخاصة بهم، وقيئة فرصة اختلاطهم وتفاعلهم مع المجتمع .

ونظرا لأن المجتمعات العربية بصفة عامة تسعى جاهدة في الوقت الراهن إلى تأهيل المعاقين ودمجهم في الحياة الاجتماعية، ولكن تحقيق هذا الهدف يتطلب تعديل الاتجاهات السلبية لدي أفراد المجتمع نحو المعاقين، ولما كانت وسائل

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الإعلام المختلفة تقوم بدور مهم و فعال في تكوين وتعديل اتجاهات أفراد المجتمع نحو الموضوعات المختلفة من خلال قدرتها على غرس المعلومات المتنوعة من موضوع الاتجاه ، ونلاحظ في طريقة تناولها للإعاقة ترى المعاقين بنفس الرؤية التي تراهم بها لأن اتجاهات الأفراد تتأثر بما تراه أو تسمعه في وسائل الإعلام ، فجوهر التغطية الإعلامية يؤدي إما إلي إهمال أو تحسين صورة ومكانة المعاقين بين أفراد المجتمع.

وهنا يتجلى دور وسائل الإعلام العربية، ألا وهو القيام بهذا الدور في الوقت الراهن، وتسليط الضوء الكاشف على الأفراد من ذوي الإعاقة يعد واجبا علي كل الوسائل الإعلامية المتخصصة في هذا المجال، وتلك المتخصصة في الجوانب الإنسانية والاجتماعية.

ويستطيع الإعلام أن يسهم في تغيير نظرة المجتمع للمعاقين والخروج من دائرة الشفقة إلى حيز الدمج والاستيعاب والتفاعل، فالإعلام المرئي يستطيع أن يعرض الأفلام القصيرة والأعمال الدرامية المختلفة التي تحدد للمعاقين مكانهم في المجتمع وتضمن حقوقهم فمثلا عند تمكين المعاقين من الاشتراك في الأدوار التمثيلية والدرامية الرئيسية سيكون له اثر مشجع وفاعل، كما أن العمل على إنتاج

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الأفلام الوثائقية التي تبرز قدرات المعاقين في المساهمة في نهضة وازدهار مجتمعاتهم سيجعل الإعلام أداة قوية لمناصرة المعاقين .

دور الإعلام في التعريف بحقوق ذوي الاحتياجات الخاصة

تضمنت الاتفاقية الدولية لحقوق الطفل "حق الطفل في الإعلام" وهو ما يستلزم جعل وسائل الإعلام المختلفة متاحة لمشاركة جميع الأطفال دون تمييز، وموجهه إلى خدمة مصلحة الطفل بتضمنها مواد وبرامج تدعم الوعي بحقوقه، وتشير المادة (١٧) من هذه الاتفاقية إلى ضمان وصول الطفل إلى معلومات ومواد من مختلف المصادر الوطنية والدولية، تستهدف تعزيز ماهيته الاجتماعية والروحية وصحته الجسدية والعقلية والالتزام بتشجيع وسائل الإعلام على بث مواد إيجابية ومفيدة للطفل.

الفصل الثاني

الإعاقة والإعلام

- ❖ دور الإعلام نحو الفئات الخاصة
- ❖ نماذج لدور وسائل الإعلام في التربية الخاصة

الإعاقة والإعلام

يعتبر الإعلام بمفهومه العام نمطاً من أنماط الاتصال البشري الذي يمتلك قدرة كبيرة على التأثير في الرأي العام وتغييره، وقد تم الاستناد إلى الاعلام بمختلف وسائله لتغيير آراء واتجاهات الناس نحو مواضيع وقضايا اجتماعية وسياسية، لما له من قدرة على تصوير وإخراج هذه القضايا ضمن قوالب معينة للمتلقي، تجذبه وتشده بطريقة مشوقة ومدروسة، وكما أن للإعلام دوراً في تصوير قضية ما للجمهور بشكل إيجابي محبب، فإن له أيضاً دوراً هاماً في إبراز أي قضية أخرى بشكلها السلبي القاتم مما يؤثر في سلوك عامة الناس تجاهها وتوجهاتهم نحوها.

ويعتبر الإعلام التربوي الخاص هو نموذج من الإعلام الذي يجدر التعامل فيه بدقة ووعي متكامل لأنه يخاطب توجهاً اجتماعياً نحو فئة من فئاته، ويتطلب المرونة والصدق وتناول جوانب اجتماعية يتقبلها المجتمع بصورة طبيعية بعيداً عن الشفقة والعطف.

ونظراً لأننا نعيش في عصر يحمل كمّاً معلوماتياً هائلاً من مصادر عدة، كان لزاماً علينا إدراك حجم المسؤولية الملقاة على عواتقنا تجاه المجتمع والأشخاص

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

من ذوي الإعاقة وضرورة تسليط الضوء عليهم وعلى احتياجاتهم وانجازاتهم لتتفاعل مع المجتمع تفاعلاً يستوجب الحقوق والواجبات.

اجتماعياً أصبحنا ندرك الكثير عن هؤلاء الأشخاص وذلك بفضل الإعلام الذي عرف بهم، ولم نعد نأبه لتخصيص أيام محددة لنتذكرهم فيها كيوم المعاقين أو يوم العصا البيضاء أو أسبوع الأصم. فقد تعددت المصادر والقنوات الإعلامية التي تعرفنا بهم.

إلا أنه لا زال أمام الاعلام شوط طويل في إيصال الرسالة المتوخاة عن الأشخاص ذوي الإعاقة، وإخراجهم من دائرة الاعلام الموسمي ليأخذوا حقهم كشريحة عادية في المجتمع تسلط عليها الضوء كأى فئة أخرى.

ومع اتساع الإعلام التربوي المتخصص في مجال الاعاقة تتسع الطموحات المرجوة في الاستمرارية وفق ضوابط إعلامية معينة تهدف إلى التعريف بقضية الإعاقة وفتاتها وخدماتها وانجازاتها أيضاً، وقدرتها على كسر طوق الإعاقة الذي حوصرت به أو حاصرها فيه التوجه الاجتماعي الذي كان سائداً، وأن يساهم هذا الإعلام في توجيه دفة المجتمع إلى الايجابية والواقعية تجاه الأشخاص من ذوي الإعاقة.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

لقد كان الإعلام العربي إلى وقت قريب بعيداً عن الاهتمام بالإعاقة والمعوقين، فلم تكن لهم أية مساحة في الإعلام المقروء أو المسموع أو المرئي، حيث لا ترد أخبار المعوقين في وسائل الإعلام العربية إلا نادراً، وهي تتزامن فقط مع الندوات العلمية أو المؤتمرات التي تقام من أجلهم، ويغلب عليها طابع الإعلان المؤقت، ورغم تدفق الأخبار بكثافة من وكالات الأنباء العالمية عن المعوقين وحقوقهم فإن ما ينشر منها في الوطن العربي أو يبيث أو يذاع يعتبر محدوداً للغاية.

ومما تجدر الإشارة إليه أنه لا يمكن النظر إلى الرسالة الإعلامية المأمولة عن المعوقين دون اعتبار لوسائل الإعلام ذاتها، فالأمر يحتاج لما هو أكثر من الحماس الشخصي والتوجه الإنساني النبيل، ذلك أن المسؤولين عن رعاية حقوق المعوقين بوسعهم مد جسور التعاون الوثيق مع المسؤولين عن وسائل الإعلام، بحيث يمكننا إشراك هذه الوسائل ليس فقط في تنفيذ الرسائل الإعلامية بل في خطوات إعدادها وتنفيذها. إذ من المهم وضع تشريعات تحتم على وسائل الإعلام المشاركة بجهود دائمة من أجل إبراز حقوق المعوقين، والتخطيط هو أول الطريق لوضع سياسات إعلامية متقدمة ليس لخدمة المعوق فقط بل لإيقاظ الوعي المجتمعي تجاه قضية الإعاقة.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

كما أن وسائل الإعلام يجب أن تلعب دوراً حيوياً في التوعية بأسباب الإعاقة وسبل الوقاية منها، وفئات المعوقين ووسائل مساعدتهم، وإلى غير ذلك من الموضوعات التي تسهم في زيادة الوعي لدى فئات المجتمع على اختلاف بيئاتهم الثقافية والاجتماعية والاقتصادية.

إن بداية ظهور المعاق في الدراما التليفزيونية كانت بصورة أكثر رواجاً وهي صورة "عبيط القرية" حيث تناولت العديد من المسلسلات شخصية المعاق بشكل نمطي ومتكرر أظهرت جميعها المعاق بصورة الأبله، رث الثياب، الهائم على وجهه في طرقات القرية، معتمداً في قوته وملبسه على عطف و احسان أهل الخير، وقد بالغ صناع الدراما في استخدام هذه الشخصية لإضفاء جو من المرح على الأحداث من جهة أو لتضمين عباراته بعض الأمور الغيبية التي يكشف سير الدراما بعد ذلك صدقها ، الصورة التالية كانت لفاقد الذاكرة والنموذج الثالث الذي تناوله الدراما هو الكفيف وغالبا ما تضيف عليه الدراما لمسة عميقة من البصيرة، وهذه الشخصية بالتحديد لم تستغل إلا بشكل كوميدي فقط، ولم تتطرق الدراما المصرية بشكل واضح للأصحاب الإعاقات الجسدية والنصر ليوهم في شخصيات أعتقال معاقين بهدف استدرار العطف.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وتشير ستيريتماير (Steitmatter ، ٢٠٠٢) في هذا الصدد إلى العلاقة بين وسائل الإعلام والأقليات في المجتمع، وأوضحت وجود ثلاثة نماذج مفسرة للإعاقة كالتالي :

١- نموذج الاستبعاد : وفيه تستبعد وسائل الإعلام أي تغطية أو إشارة من قريب أو بعيد عن تلك الفئة من فئات المجتمع .

٢ - النموذج الانتقائي : وفيه تعتمد وسائل الإعلام على انتقاء جوانب معينة من اهتمامات تلك الفئة، وعادة ما يركز على انتقاء جوانب معينة من اهتمامات الفئة مع تهميش متعمد للقضايا التي تبناها تلك الفئات.

٣- النموذج النمطي : وفيه تتم تغطية الخبر بالصورة المعتادة والتي تكون سلبية وتؤكد بأن العلاقة بين وسائل الإعلام وقضايا المعاقين هي علاقة نمطية.

ففي مؤسسات رعاية المعاقين في جنوب أفريقيا تواجه صعوبات بالغة في التأثير على وسائل الإعلام لتطوير أدائها وخصوصا في التعامل مع قضايا الإعاقة في ظل التغطية الإعلامية السلبية عن المكان والتي تظهر أسوأ خصال للمعاقين، بينما يشير هل (Hall.2005) إلى ضرورة أن نميز بين الوصمة الشخصية والوصمة البنائية فالوصمة البنائية في نتائج المواقف واتجاهات وقوى سياسية لتهميش

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

فئة أو مجموعة من المجتمع وتقييد فرصها في الحصول على حقوقها في حين أن

الوصمة الشخصية تتمثل في التمييز السلبي ضد فئة أو فرد من أفراد المجتمع.

ويشير جولد وأوسلندر في هذا الصدد (Auslander ,1999 & Gold) في

دراسة تحليل مضمون لعدد ٤٠٠ مقالة صحفية تم جمعها خلال مدة ثلاثة أشهر من

الصحافة الكندية والإسرائيلية إلى تمتع الإعاقات البدنية بالاهتمام الأكبر في وسائل

الإعلام الكندية والإسرائيلية تليها الإعاقات النفسية ثم الإعاقات الارتقائية وأخيرا

العيوب الخلقية .

كما بينت الدراسة أن الصحافة الكندية كانت أكثر رقيا وتقدما في معاملة

المعاقين من حيث استخدام المسمى المناسب لهم مقارنة بالصحافة الإسرائيلية، وقد

خلصت الدراسة إلى ثلاثة أنماط للتعامل مع قضايا الإعاقة، وهي كالتالي:

١- إعلام سياسي : مطالب بحقوق المعاقين ضمن الحركة الاجتماعية

التغيير في المجتمع.

٢- إعلام الدمج : وهو يطالب بدمج ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع

في مختلف شؤون الحياة .

٣- إعلام الاهتمامات الخاصة : وهو يشمل تناول موضوعات الأشخاص

من ذوي الاحتياجات الخاصة على أنه ضمن الموضوعات الإعلامية المتخصصة.

بينما خلصت (سهام الساري، ٢٠١٢) إلى وضع مجموعة سبل وإجراءات

تسهم في تفعيل تمتع المعاق بحقوقه الغائبة، ومنها التأكيد الحقوق التالية:

- الحقوق التعليمية من خلال وضع برامج تناسب حالته الصحية والمزاجية، وكذلك مناهج خاصة تلئم احتياجاته.
- الحقوق صحية من خلال الكشف الدوري على الأطفال .
- الحقوق الاجتماعية من خلال تنظيم الأنشطة والرحلات.
- الحقوق الترفيهية من خلال توفير أماكن للعب والترفيه.

بينما أكدت (كوثر ادريس ، ٢٠١٠) أن قضايا الإعاقة لم تحظ باهتمام

كبير من قبل الباحثين حيث جاءت نسبة التمثيل الدرامي القضايا المعاقين ١١,٨%

وهي نسبة ضعيفة ، كما أشارت أن قضايا المعاقين شغلت موقعة فرعية في أغلب

مواضع الدراما التلفزيونية ، كما جاءت معظم المعالجات الدرامية سلبية ، في حين

كانت نسبة المعالجة الإيجابية لم تتخطى ٩,٣ % ، كما تصدرت الإعاقة البصرية

للمثيل الدرامي بنسبة ٣٣% فيما كان ظهوره نمطية لإطفاء روح الكوميديا فقط على

العمل الدرامي.

دور الإعلام نحو حقوق المعاقين :

١- التعريف بحقوق الطفل ذي الإعاقة :

وهو المسؤولية الأولى لوسائل الإعلام نظرا إلى أهميتها في تشكيل ثقافة المجتمع حول حقوق ذوي الإعاقة، وتكوين رأي عام مناصر لهذه الحقوق ومساند لتفعيلها، بل حافز على إصدار قوانينها، وتمثل الاتفاقيات الدولية لحقوق الطفل، وحقوق الأشخاص ذوي الإعاقة، وكذا المواثيق الإقليمية، والقوانين القطرية المادة الخام للاضطلاع بمسؤولية التعريف بحقوق الطفل ذي الإعاقة؛ حيث يمكن تناولها عبر الوسائل المختلفة المكتوبة والمسموعة والمرئية، وكذا الإلكترونية، وذلك في صيغ مناسبة لجمهور المتلقين.

٢- التوعية بالإساءة الموجهة ضد الأطفال وسبل الحماية منها:

وتستند هذه التوعية إلى اعتبار قضية الإساءة شأنا عاما تقتضي تناولا لطبيعتها، ومصادرها، وأسبابها، وعواقبها، وسبل الوقاية منها، وكيفية التعامل مع آثاره، وفي هذا الصدد يمكن الاستعانة بحملات التوعية والإرشاد، والبرامج الحوارية والوثائقية، والأفلام، والتحقيقات الميدانية، على أن يحكم كل ذلك أخلاقيات مهنة الإعلام بشكل عام، وأخلاقيات الإعلام في مجال الطفولة بشكل خاص.

٣- رصد الانتهاكات ونشرها:

لا يغيب عن البال أن اهتمام وسائل الإعلام بظاهرة الإيذاء يرتبط في أحد جوانبه بالطبيعة الإخبارية المثيرة والجاذبة لسرد الحوادث التي تسفر عنها التصرفات الشاذة لممارسيه، غير أن هذه الوسائل عادة ما لا تعطي الأولوية لمظاهر إساءة معاملة الأطفال ذوي الإعاقة الأسباب عديدة .

ووسائل الإعلام خاصة التلفزيون الذي يصل إلى كل منزل، ويحظى بنسبة مشاهدة عالية من الأطفال باستطاعتها رصد الانتهاكات الصارخة ضد حقوق الأطفال ذوي الإعاقة ونشرها، والتعريف بهوية مرتكبيها، كما يمكن إفساح المجال أمام ضحايا حالات الإساءة والإيذاء أحيانا - وبما لا يتعارض مع حماية الحياة الخاصة للطفل حتى يعبروا عن مشاعرهم ويحكوا تجاربهم، ولعل ذلك يلتقي مع حق الطفل في المشاركة من خلال حقه في الإعلام، وعدم الاكتفاء باعتباره مجرد مستهلك للمادة الإعلامية.

لعله من المهم أن نشير هنا إلى دور شبكات التواصل الاجتماعي الإلكترونية، كوسيلة إعلامية تسمح بسماع الأطفال مثل Facebook، Twitter ومن بينهم ذوو الإعاقة، وتواصلهم، ومشاهدتهم أنفسهم، وتعبيرهم عن ثقافتهم وتجاربهم الإيجابية، وخبراتهم حتى وإن كان من بينها تعرضهم للإيذاء.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

٤ - المساعدة في التعامل مع حالات حدوث الإساءة :

تتعدى مسئوليات الإعلام رصد حالات الإساءة الموجهة ضد الأطفال ذوي الإعاقة ونشرها؛ المساعدة أسرهم والإخصائيين والمتعاملين كافة مع هؤلاء الأطفال عند التعامل معها. فمثلا يمكن أن تسهم وسائل الإعلام في:

• اكتشاف وقوع الإساءة وذلك من خلال تقديم مواد إعلامية توضح علاماتها بأنواعها المختلفة، الجسمية، والجنسية، والنفسية، وكيفية الاسترشاد بها في اكتشاف نوعية الإساءة الواقعة على الطفل.

• الإبلاغ عن حالات وقوع الإساءة عبر آليات كالخطوط التليفونية، والبريد الإلكتروني، والاعلان عن المنظمات والهيئات التي يستعان بها لهذا الغرض.

• تقديم الإرشادات والوصفات الخاصة بالتدخل وذلك من خلال مواد وبرامج خاصة منتظمة يشارك فيها الإخصائيون والتربويون، وتناقش حالات محددة من الإيذاء وكيفية التصرف حيالها.

الإعلام التربوي والتربية الخاصة:

ظهر مصطلح الإعلام التربوي وذلك أثناء انعقاد الدورة السادسة والثلاثين للمؤتمر الدولي للتربية عام ١٩٧٧ م ومع التطور التقني الهائل الذي طرأ على

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وسائل الإعلام في العقود الثلاثة الأخيرة، والذي تمثل في إلغاء الحواجز الزمنية والمكانية من خلال تقنية البث الثقافي عبر الأقمار الاصطناعية، تطور مفهوم الإعلام التربوي، وامتد ليشمل الواجبات التربوية الوسائل الإعلام العامة المتمثلة في السعي لتحقيق الأهداف العامة للتربية في المجتمع، والالتزام بالقيم الأخلاقية، ويعزى هذا التطور للأسباب الآتية :

- تطور مفهوم التربية الذي أصبح أوسع مدى، وأكثر دلالة فيما يتصل بالسلوك وتقويمه، والنظرة إلى التربية على إنها عملية شاملة ومستدامة، وتحررها من قيود النمط المؤسسي الرسمي.
- انتشار وسائل الإعلام على نطاق واسع، وتنامي قدرتها على جذب مستقبل الرسالة الإعلامية، وبالتالي قدرتها على القيام بدور تربوي مواز لمثل ما تقوم به المؤسسة التربوية الرسمية .
- تسرب بعض القيم السلبية، والعادات الدخيلة على ثقافة المجتمعات، وتحديدًا في البلدان النامية تحت غطاء حرية الإعلام.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تتجلى القضية الحالية في إن القضايا الإنسانية ومنها قضية التربية الخاصة لا تحتاج إلى العواطف والانفعالات بقدر ما تحتاج إلى الوعي بأبعادها ومنها البعد الإعلامي .

فالتربية الخاصة لازالت بحاجة إلى الإعلام التربوي لإظهارها بالوجه الحضاري والثقافي الذي يليق بالمجتمع الذي نعيش فيه، ونبذ النظرة السلبية تجاه هذه الفئات، إضافة إلى أن تعليم هذه الفئات تنطوي على تحديات وصعوبات كبيرة، كذلك إلى ما يتعرض له معلمو ومعلمات التربية الخاصة من ضغوط وتحديات لا يتعرض لها المعلمين العاديين، فهم يواجهون ضغوط خاصة تنبع من كون المتعلم ذو طبيعة خاصة ، فهذا الطفل بحاجة لفهم ما يعانیه من خصائص شخصية دون / فوق مستوى التلميذ العادي، ومعرفة مشكلاته ومعالجتها، كما أيضا لابد من معرفة مشكلات معلمي التربية الخاصة ومعالجتها، لكونهم ذوي مساس مباشر لهذا الواقع والتعرف على الأساليب والطرائق والاقتراحات التي من شأنها تطور واقع التربية الخاصة. وهذا لا يتم ما لم يوجه له الإعلام التربوي الفعال ونقل واقع تجربة التربية الخاصة بحقيقتها الصريحة والجريئة ووضع المعالجات اللازمة لها.

لذا فإن دور الإعلام التربوي يجب أن لا يقتصر على الاهتمام بعملية التربية العامة، بل يجب أن ينظر بأهمية وخصوصية إلى عملية التربية الخاصة من خلال

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

ما يمتلك من وسائل الاتصال الإعلامي ولما لهذه الوسائل من فوائد لذوي الاحتياجات التربوية الخاصة إذا تتلخص هذه الفوائد من خلال حصولهم على حق الاتصال فيما يتعلق بالتعريف بقضاياهم وزيادة الاهتمام به ووضع موضعه في المجتمع وإعطاءه الأمل في الحياة وتوسيع مداركه.

وهناك الكثير من وسائل الإعلام التربوي يمكن إن تستثمر لخدمة عملية التربية الخاصة ومنها :- الإذاعة، التلفاز، السينما، الانترنت، الفقرات الإعلامية، المسرح، استغلال اللوحات الإعلانية، استغلال المناهج الدراسية، الصحف والمجلات.

الإعلام والموهبة :

تقدم وسائل الإعلام للموهوبين أموراً كثيرة منها:

- محاولة اكتشافهم اكتشافاً جيداً مبني على أسس علمية سليمة.
- توفير ظروف خاصة للموهوبين ومتابعتهم متابعة مستمرة لملاحظة مدى التقدم والتطور في مستوياتهم العلمية والتعليمية .

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- التعرف على خصائص الموهوبين وصفاتهم من جميع نواحي الشخصية وإقامة مسابقات لإبراز هؤلاء الموهوبين في جميع حالات الحياة المختلفة سواء في الناحية الدينية أو العلمية أو السياسية أو الإجتماعية وغيرها ..
- المساهمة في إبراز مؤتمرات وندوات الموهوبين من خلال نشر إبداعاتهم وتفوقهم في مجالات الحياة المختلفة.

الإعلام ودوره في توجيه الموهوبين:

تقوم وسائل الإعلام بترتيب الأولويات لدى الجمهور فما هو مهم لدى وسائل الإعلام يصبح مهما لدى الجمهور

أهداف الإعلام في توجيه وارشاد الموهوبين:

- تهدف برامج الإرشاد المعدة للطلبة الموهوبين والمتفوقين إلى مساعدتهم على النمو السوي والتكيف الإيجابي في المجالات الانفعالية والمعرفية والمهنية ، بالإضافة إلى مساعدة الوالدين والمعلمين على فهم خصائص الطلاب الموهوبين والمتفوقين وتطوير أساليب التعامل معهم وتلبية احتياجاتهم .

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- تطوير مفهوم الذات ليكون أكثر دافعيه وايجابية، وتقبل الذات والإعتراف بعناصر الضعف والقوة الذاتية والعمل على تطويرها مع تطوير مستوى الضبط الذاتي.
- تطوير مفهوم العلاقات الإنسانية ومهارات الاتصال مع الآخرين، والتفاعل معهم لتحقيق التوافق الاجتماعي أي مساعدة الموهوب على الانفتاح وعدم الإغلاق على نفسه .
- توعية الوالدين بخصائص الطلاب الموهوبين والمتفوقين واحتياجاتهم وكيفية التعامل مع مشكلاتهم ومساعدتهم على التكيف مع أشقائهم وأصدقاء هم في محيط الأسرة فالأسرة تجهل كثيرا التعامل مع أبنائها الموهوبين مما يؤدي بإبنها إلى الإحباط وعدم الاهتمام بموهبته.
- توعية المجتمع المدرسي بخصائص وسلوك وسمات الموهوبين وطرق التعرف عليهم وأساليب الكشف عنهم وحل مشكلاتهم.

نماذج لدور وسائل الإعلام في التربية الخاصة :

أولا : نماذج مصرية :

عام (٢٠١٨) عام ذوي القدرات الخاصة وتسليط الدولة الضوء بصورة أكبر على هذه الفئة الهامة من المجتمع وخصائصها وإحتياجاتها وكذلك الخروج بعدة توصيات خاصة بدور الإعلام في توجيه الإهتمام لهم.

١/٨ مصر " تعداد ذوي الاحتياجات الخاصة في المجتمع المصري، وهو كذلك اسم مجلة هي مشروع تخرج لعدد من طلاب الفرقة الرابعة شعبة الصحافة بقسم الإعلام جامعة حلوان، يتخذ من معاقى مصر مادة صحفية ترصد إنجازاتهم وتحدياتهم.

• ١٦ طالبا بينهم من ذوي الاحتياجات الخاصة عملوا على الانتهاء من المجلة في العام ٢٠١٨ الذي خصصه الرئيس عبدالفتاح السيسي لأشخاص ذوي الإعاقة، حسب قول الطالب أبانوب جورج، ل"الوطن".

• فئة كبيرة وتملك قدرات، أهم ما تأكد منهم الطلاب أثناء عملهم على مشروع المجلة، ويضيف "أبانوب" أن تلك الفئة لا تعرف المستحيل، ضاربا المثال بزميل لهم

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

من فريق العمل ذي إعاقة بصرية وهو الأول على دفعته كذلك "الإعاقة إعاقة عقل وليس جسد".

• "أول مجلة متخصصة في شؤون الإعاقة"، وصف المجلة حسب الدكتورة هنادي غريب، المشرف على مشروع التخرج، موضحة أن اسم المجلة يرمز إلى تعداد الأشخاص ذوي الإعاقة بمصر، وفق ما أعلنه الجهاز المركزي للتعبئة العامة والإحصاء مطلع العام الحالي، إذ تشير النسبة المقدرة بـ ١٣,٢ مليون نسمة إلى كون فئة الأشخاص ذوي الإعاقة يمثلون ١/٨ المجتمع المصري.

• ما يجعل فريق التحرير أكثر قرباً ولامسة القضايا الإعاقة وأكثر تفهماً المشكلات المعاقين واحتياجاتهم وكيفية تعامل الأصحاء معهم، هو ضم المجلة له ١ محرراً ومصورة صحفية من بينهم ٤ من ذوي الإعاقات الحركية والبصرية، حسب ما أوردته في بيان عن المجلة .

• ٧ أبواب تضمها المجلة حسب الدكتورة سالي سعيد، المشرف المساعد على مشروع التخرج، هي:

١- **سوبر معاق وقضايا** :يقدم نماذج ناجحة من متحدي الإعاقة في كافة

المجالات، كما يناقش قضايا الإعاقة ككل ومن أهمها قضية الإتاحة والتمكين.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

٢- فن وثقافة وإعلام: يسلط الضوء على المبدعين من ذوي الإعاقة في محاولة

لإتاحة فرص الظهور لهم ومحاولة لجعل الإعلام أكثر اهتماما بمتحدي الإعاقة.

٣- رياضة: يقدم هذا الباب خدمة اخبارية رياضية متكاملة بخصوص رياضات

المعاقين إذ تعد الرياضة من أهم المجالات التي يتميز فيها ذوي الإعاقة ولحرصهم

على متابعة كل جديد بشأنها.

٤- علوم وتكنولوجيا مساعدة: ينقسم هذا الباب إلى ثلاثة أجزاء هي: التربية

والتعليم، التعليم العالي، ومجال التكنولوجيا المساعدة للمعاقين.

٥- مجتمع وبيت العائلة: يناقش هذا الباب الأوضاع الاجتماعية للأشخاص ذوي

الإعاقة في المجتمع والأسرة، وأهم ما يناقشه كيفية تعامل الأصحاء مع ذوي

الإعاقة.

٦- صحة: يناقش هذا الباب الأوضاع الصحية للأشخاص ذوي الإعاقة ومشكلات

القطاع الصحي في الدولة فيما يخص الإعاقة، لكون القضية الصحية أهم قضية

باعتبارها المسبب للإعاقة.

٦- الباب الخدمي: يقدم معلومات خدمية للأشخاص ذوي الإعاقة مثل شروط

وكيفية الحصول على السيارات المجهزة طبيا. (جريدة الوطن ، ٢٠١٨).

ثانيا : نماذج دولية :

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

صحافة المعاقين في الامارات : دراسة حالة مجلة المنال تحليل مضمون كمي نوافذ

إعلامية للمعاقين في دولة الامارات العربية المتحدة

مجلة المنال :

ظهرت إلى الوجود منذ شهر مايو ١٩٨٧ م واستمرت في مسيرتها دون انقطاع حتى هذا التاريخ ، كواحدة من أهم وسائل الإعلام المتخصصة في هذا المجال ، واستمرار مجلة المنال في الصدور طوال هذه الفترة يعتبر بحد ذاته مكسبا كبيرا للحركة الثقافية في الإمارات ، ويعتبر مؤشرا كبيرا على أهمية دور مثل هذه المجلة المتخصصة والمجلة تصدر بصورة شهرية ، وتعتبر الرائدة في منطقة الإمارات وهي نوع من مصادر الدخل للمعاقين ولمدينة الانسانية ، وصوت المعاقين في المنطقة .

وقد سعت المجلة إلى تحقيق العديد من الأهداف التي يمكن استنباطها مما جاء في أعدادها المتتالية التي تضمنت الأهداف والمتمثلة في :

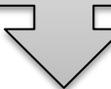
- إبراز المعاق في المجتمع الذي يعيشه باعتباره إنسانا عاملا وفاعلا إلى جانب أخيه السوي.

- تغطية الأحداث والانشطة الاجتماعية والثقافية من أجل توعية المجتمع بالإعاقة وأسبابها والعمل على الحد منها.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- القيام بدور ما في تشغيل المعاقين بعد تعليمهم وتأهيلهم وتدريبهم ، وذلك عبر الاتصال بكبار المسؤولين في المؤسسات والدوائر .
- إلقاء الضوء على آخر ما توصل إليه العلم في تأهيل وتدريب المعاقين بكافة فئاتهم .
- التركيز على قدرة المعاق على الإبداع واتغيير والعمل لاسيما وأن قدرة المعاق مهما كانت تتسم بطابع الحيوية والشمول .
- توعية المعاق والمجتمع بالإعاقة ، والعمل على التحرر من الاعتقاد الذي كان يسيطر على عقول الكثيرين منهم بأن الإعاقة عار .
- تعريف القارئ بالإنجازات العديدة في مجالات التطور المختلفة في الدولة ، وبالجهود التي يقوم بها الجنود المجهولون من أجل السهر على راحته .
- إلقاء الضوء على العديد من القضايا والقرارات التي أصدرتها مراكز المعاقين في شتى المجالات .
- إعداد ونشر الدراسات المتعلقة بحقل الإعاقة .
- إبراز الإنجازات التي تحققت مراكز المعاقين والجمعيات الإنسانية والخيرية العاملة في مجال المعاقين .

الفصل الثالث



**الدور المأمول لوسائل الإعلام فى التعامل
مع قضايا الاعاقة**

الدور المأمول لوسائل الإعلام في التعامل مع قضايا الإعاقة

في هذا القسم سنتحدث عن الدور المأمول لوسائل الإعلام لكي تنهض و تقوم بدورها بفعالية حين تتناول قضايا الإعاقة و المعاقين، و سيتم ذكر عدة أدوار لوسائل الإعلام يمكنها القيام بها لكي تتواصل ووسائل الإعلام مع الأشخاص المعاقين في المجتمع:

١. قيام الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين بدورها في التوعية

الجمعية:

و هذا ما ذكرناه في النقطة السابقة من أن دور جمعيات النفع العام ذات الصلة بالمعاقين يجب أن يتجاوز مجرد القيام بأنشطة متنوعة للأشخاص المعاقين أو بنشر بعض الأخبار في وسائل الإعلام (مع أهمية هذه الجهود)، بل يجب أن تفكر الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين بالقيام دورها في التوعية المجتمعية لكل أفراد المجتمع و ذلك بالتعاون مع المؤسسات الحكومية و الخاصة و بالتعاون كذلك مع وسائل الإعلام.

ومن جهته يؤكد الفنان لؤي محمد حمزة على وجود فراغ وتغيب لمشاكل ذوي الاحتياجات الخاصة بشكل عام في الدراما الخليجية، مشيرة إلى أن السبب الرئيسي

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

هو عدم وجود خبرة بسبب بعدنا عن هذه الفئة التي لا بد من أن نكون على علم ومعرفة بحالاتهم واحتياجاتهم والمشاكل التي يواجهونها في المجتمع.

إننا بحاجة إلى تحرك رسمي و شعبي كبير بحيث يتناول مناهج التعليم و الحركة الثقافية و الاجتماعية في البلد، و قد تكون كذلك من خلال القيام بسلسلة حملات إعلامية و مجتمعية طويلة الأمد أو على مراحل، تستهدف تغيير القنوات و القيم و الأفكار بالنسبة للإعاقة أو المعاقين. و يعرف هذا النوع من الحملات في الأدبيات الإعلامية بحملات التغيير الاجتماعي Social Change و التسويق الاجتماعي Social Marketing و حملات الإقناع و التأثير. و كمثال على تلك الحملات، سنشرح النوع الأول فقط للتدليل على أهمية القيام بتوعية مجتمعية شاملة المفهوم المعاق و المعاقين.

التغيير الاجتماعي Social Change

مفهوم حملة التغيير الاجتماعي "الحملة الاجتماعية هي عبارة عن جهد منظم يهدف إلى إقناع مجموعة مستهدفة بقبول أو تعديل أو الابتعاد عن بعض الأفكار و السلوك أو الاتجاهات، و تقوم بهذا الجهد جماعة من الجماعات الموجودة في المجتمع أو الجهة التي ترغب في إحداث التغيير. و غالبا ما تهدف هذه الجهة أو الجماعة إلى تغيير سلوك الجمهور المستهدف".

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

و استخدام حملات التغيير الاجتماعي أمر ليس جديدة، بل يتم استخدامه في كل المجتمعات و ذلك بهدف نشر الأفكار و القيم و الاتجاهات التي من شأنها أن تنفع الصالح العام (احترام القانون، حب العمل، الحفاظ على البيئة، التطعيم... الخ)، كما تهدف بالمقابل على القضاء أو الحد من بعض الظواهر السلبية في المجتمع و ذلك لتقليل الضرر على المجموع العام (محاربة التدخين، مكافحة ظاهرة الإدمان، مكافحة ظاهرة التدخين... الخ).

أنواع حملات التغيير الاجتماعي:

بسبب تنوع القضايا الاجتماعية و تعقدها، و بسبب تغير أهداف حملات التغيير الاجتماعي من قضية لأخرى، يتضح أن هناك أربع أنواع من الحملات التغيير الاجتماعي، نذكرها باختصار:

١. التغيير المعرفي Cognitive Change.

و هي من أسهل أنواع الحملات، حيث تهدف هذا النوع من الحملات إلى إمداد و تزويد أفراد المجتمع أو الجمهور المستهدف بمعلومات و حقائق حول قضية معينة تؤدي إلى زيادة وعيهم و إدراكهم لهذه القضية، و بالتالي يحدث التغيير المعرفي لدى الجمهور المستهدف حول هذه القضية محل الاهتمام (مثال زيادة وعي الجمهور بأهمية التبرع بالدم). و يحدث أحيانا ألا تصل المعلومات إلى الجمهور

المستهدف أو تشبع حاجته المعرفية. أو قد يكون هناك سوء اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة.

٢. التغيير في الفعل (العمل) Change in Action

و يهدف هذا النوع إلى إقناع أكبر عدد ممكن من الأفراد للقيام بعمل معين خلال وقت محدد (مثال، أن يقوم الفرد بالذهاب فعلا إلى بنك الدم للتبرع). و هنا يبدو الأمر أصعب من النوع السابق لأنه يستلزم قيام الجمهور بفعل شيء ما، و هذا أن الجمهور سيبدل جهدا أو وقتا أو مالا، مما لا يشجعه البعض على القيام بالفعل المستهدف، و لذا يجب أن ينتبه القائمون على مثل هذه الحملات بضرورة توفير الوسائل المعينة و المشجعة للقيام بالفعل المرغوب.

٣. التغيير السلوكي Behavioral Change:

وهذا النوع من الحملات يهدف إلى تشجيع الأفراد على تغيير بعض أنماط السلوك (مثال، الامتناع عن التدخين). و هذا النوع أصعب مما سبقه لأنه يستلزم تغيير بعض السلوكيات و العادات التي كان يقوم بها الأفراد منذ مدة طويلة، و لذا قد لا تكفي وسائل الإعلام الجماهيرية هنا في إحداث الأثر المطلوب، بل لا بد من وسائل أخرى مساعدة كالاتصال الشخصي و المحاضرات و الندوات المتخصصة و المطبوعات.

٤. التغيير في القيم Change in Values:

و هي الحملات التي ترمي إلى تغيير القيم و المعتقدات، و هذه من أصعب الأنواع على الإطلاق لأنه يتعرض إلى المنظومة الفكرية و الثقافية لدى الجمهور المستهدف، و بالتالي يستلزم جهدا إضافيا، قد يطال حتى التشريعات و القوانين التي ترغم الأفراد على أداء سلوك معين، يعين بالتالي على تغيير القيمة المستهدفة. مثال، هناك قيمة احترام آداب المرور و القيادة، و لكن قد يكون من الصعب جعل الناس يحترموا القانون كقيمة دفعة واحدة، و لذا نقوم بسن قوانين و تشريعات كقانون حزام الأمان و غيره من القوانين، و عندما يتغير السلوك يصبح من السهل نوعا ما تغيير القيمة.

٢. تخصيص وسائل الإعلام مساحة زمانية و مكانية بشكل دوري

لقضايا المعاقين:

مما لا شك فيه أن حجم و مدة التغطية الإعلامية التي تحصل عليها قضية ما، سوف يؤثر على مدى اهتمام الجمهور بها، و هذا ما أكدناه عند حديثنا حول تأثير الإعلام بالمجتمع، و بالتحديد عند تناولنا النظرية "ترتيب الأولويات تحديد الأجندة".

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

و دعا السيد عبدالله بن ناصر آل خليفة الأمين العام للمجلس الأعلى لشؤون الأسرة في حفل افتتاح أعمال ورشة "الصحافة الخليجية و ذوي الاحتياجات الخاصة إلى أين؟" التي عقدها المجلس الأعلى للأسرة لدولة قطر مع اتحاد الصحافة الخليجية، حيث دعا السيد عبدالله بن ناصر آل خليفة كل صحيفة إلى تبني قضية المعاق كقضية إنسانية رئيسية والي إدراج قضايا الإعاقة على قائمة أولويات النشر والتتقيف الصحفي لتسهم في تغيير أنماط تفكير وسلوك مجتمع خليجي عاني كثيرا من مشكلة الخجل الاجتماعي تجاه المعاق مما عطل الإفصاح عنه وحرمه الكثير من الفرص التي توفرها الدولة ومنظمات المجتمع المدني.

و عليه نؤكد أنه ينبغي لوسائل الإعلام أن تعطي قضايا الأشخاص المعاقين المساحة الزمنية و المكانية المناسبة بحيث تكون التغطية إخبارية (عرض الأخبار عن المعاقين و ما يهمهم من أنشطة و فعاليات مجتمعية)، و تكون التغطية توعوية (عرض برامج حوارية ونقاشية في وسائل الإعلام حول الإعاقة و المعاقين لكي تسهم بتوعية المجتمع بكل أفراده و مؤسساته بقضايا الأشخاص المعاقين)، و تكون التغطية صحيحة و كاملة (من خلال عرض شخصيات المعاقين في المسلسلات والأعمال الدرامية بشكل إيجابي و بناء و ليس بشكل سلبي و منفر كما هو حاصل الآن).

٣. التأهيل الإعلامي للمعاقين المهتمين بالمجال الإعلامي:

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

و نقصد بالتأهيل الإعلامي للمعاقين هو أن يشارك الأشخاص المعاقون في صياغة الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام، بدلا من الاعتماد على وسائل الإعلام نفسها لكي تقوم بالتغطية الإعلامية لقضايا المعاقين. ينبغي أن ينتقل الأشخاص المعاقون من موقع المستقبل المتلقي للرسائل الإعلامية كجمهور إلى موقع المرسل الإعلامي لأنهم الأقدر على فهم معاناة المعاقين و الأقدر كذلك على طرح القضايا التي تهمهم و تسليط الضوء الإعلامي على ما كل ما يحتاجه الأشخاص المعاقون و الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين.

وهذا ما أكده السيد ناصر محمد العثمان الأمين العام لاتحاد الصحافة الخليجية حين أوصى الصحافة الخليجية بأن لا بد للصحافة أن تجتذب ذوي الاحتياجات الخاصة إليها من خلال مساهماتهم في العمل الصحفي سواء بتخصيص صفحات أسبوعية أو ملاحق يكون المعاقون هم المحور الأساسي في المادة التحريرية لأنهم هم الأقدر على التغيير عن أنفسهم وواقعهم بكل صدق

بإمكان الأشخاص المعاقين أن يصبحوا محررين في الصحف اليومية و المجلات الأسبوعية، كما أن بإمكانهم أن يصبحوا معدي أو مقدمي برامج إذاعية و تلفزيونية، و بالتالي يستطيعوا أن يتحكموا بصورة أو بأخرى في تشكيل الرسالة الإعلامية التي تناقش قضاياهم و موضوعاتهم.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

و يحصل التأهيل إلى انتقاء بعض الأشخاص المعاقين ممن لديهم حب العمل الإعلامي و القدرة عليه، و يتم تزويدهم بالمعرفة و المهارات اللازمة للعمل الحرفي لوسائل الإعلام من خلال انخراطهم في دورات تقيمها الجمعيات ذات الصلة بالمعاقين أو من خلال دمجهم في وسائل الإعلام المحلية (صحافة، إذاعة ، تلفزيون) لكي يتم صقل مواهبهم في مواقع حقيقية حتى تقوى مهاراتهم الإعلامية.

٤- التنوع في الشكل و المضمون للرسائل الإعلامية المتعلقة

بالأشخاص المعاقين :

في حالة الرغبة في التوسع الشامل لمخاطبة كافة أفراد المجتمع يكون من المناسب أن يتم توجيه الرسالة بأساليب متعددة وفي أشكال مختلفة، ذلك أن الجمهور - كما أشرنا سابقاً - ذو واقع وسائل الإعلام ودورها في خدمة قضايا الأشخاص المعاقين - اتجاهات وميول مختلفة لا تمكنهم من استقبال الرسائل بمستوى متشابه من خلال قناة أو مادة ذات شكل واحد، أي وبمعنى أكثر تفصيلاً، قد يصبح من الخطأ أن نعتقد بأن الحديث في ندوة تلفزيونية من خلال الإلقاء المباشر قادر على إحداث تأثير كافي في الجمهور للاهتمام بالأشخاص المعاقين.

ولا شك أن وسائل الإعلام (و خاصة الإذاعة و التلفزيون) تستطيع أن تساهم في توعية المجتمع بقضايا الأشخاص المعاقين و ذلك بمخاطبة الجمهور المتلقي من

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

خلال رسائل إعلامية مهدفة و موجهة. ولا شك أن الخطاب الإعلامي لكي يحقق أهداف المتوخاة منه، عليه أن تكون الرسالة مصاغة بشكل و معدة بشكل جيد و منتجة بشكل جيد كذلك

و تستخدم الإذاعة و التلفزيون قوالب متنوعة و متعددة يتم من خلالها صياغة الرسالة الإعلامية الموجهة نحو الجمهور، مثل الحديث المباشر، البرنامج الحوارى، الأخبار و التعليقات و التحليلات، البرامج الوثائقية، المسلسلات و الأفلام، و غيرها من الأشكال الإعلامية المتعارف عليها في الصناعة الإعلامية

و يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال تأثيرات قوية إذا ما تم استخدام هذه الوسائل حسب المبادئ الأساسية للاتصال:

١. إعادة الرسالة الإعلامية على مدى زمنى معين (تكرار المضمون و القالب أو الشكل).

٢. إعادة مضمون الرسالة الإعلامية عبر وضعها في قوالب متنوعة (تكرار المضمون عبر أشكال و قوالب متعددة).

٣. التركيز على جمهور معين تستهدفه الرسالة الإعلامية.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

٤. تحديد أهداف الاتصال بعناية لكي يقوم القائم بالاتصال بإنتاج رسائل منسجمة

مع هذه الأهداف .

و لكي تقوم الإذاعة و التلفزيون بالدور المنوط بهما، فينبغي تحقيق المعادلة الصعبة في الإنتاج الإعلامي و هي المضمون الهادف و العرض الجذاب المبهر. و لكن ما نلاحظه أن الإعلام يقوم باستخدام قوالب فنية جامدة و يتم إخراجه بطريقة جامدة أيضا مما يضعف الرسالة الإعلامية و يحد من انتشارها و تأثيرها.

فمثلا. يتم توظيف قالب البرامج الحوارية في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقين، و هذا شيء لا بأس به، و لكن الذي يحدث حاليا أنك تجد بعض البرامج حوارية تضم ضيوف متخصصين في الإعاقة و في التربية و علم النفس يجتمعون حول مائدة مستديرة، و يبدأ مقدم البرنامج بطرح أسئلته المتفق عليها مسبقا بطريقة آلية، و يجيب الحضور عليها بطريقة آلية، فيصبح كأنه برنامج حديث مباشر و ليس برنامج حوارى يمكن إخراجه بطريقة أفضل.

الأسلوب المباشر أو الجامد لا يمكن أن يؤثر بالجمهور المتلقي، خصوصا الشباب منهم، و الذي تجذبه عناصر الإبهار في الصورة التلفزيونية. إن ما نحتاجه إليه الآن هو أن ننظر إلى العملية الإعلامية على أنها إبداع و فن، و بالتالي تحتاج

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

إلى جهود خاصة و متميزة في إعداد و صياغة الرسائل الإعلامية لكي تحقق الأثر المطلوب منها.

نحن مطالبون الآن أكثر من أي وقت مضى على توظيف فنون الإعداد و الإخراج الإذاعي و التلفزيوني بالشكل الصحيح و المحترف لكي نجعل الخطاب الإعلامي أكثر تأثيرا و جاذبية و قوة! فحتى الإذاعة يمكن أن تشارك بالكثير لو أطلقنا خيالنا في إنتاج البرامج الإذاعية (الدرامية منها أو غير ذلك) بحيث نتخلص من أسلوب المعتاد في إنتاج البرامج الإذاعية حيث يتحدث مذيع ثم فاصل موسيقي ثم عودة إلى المذيع و هكذا دواليك!

بإمكاننا أن ننتج مسلسلا إذاعية باللهجة المحلية و نعالج من خلاله الكثير من القضايا الخاصة بالأشخاص المعاقين و نساهم بتوعية بقية أفراد المجتمع بطريقة غير مباشرة و عفوية و ليس فيها تكلف أو صنع، وهو ما يسمى بالرسالة الخفية Hidden Message، و لكن ما يحدث حاليا هو العمل بروح الهواة لا المحترفين، و هذا ما يجعل خطابنا الإعلامي غير مؤثر.

الflasشات الإذاعية و التلفزيونية السريعة من القوالب التي يمكن أن يكون لها دورها في التوعية بقضايا الأشخاص المعاقين لأنه يتم عرضها بين البرامج الإذاعية و التلفزيونية المعتادة، كما أنها لا تستهلك وقتا طويلا من البث اليومي. بالإضافة

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

إلى أن تلك الفلاشات تحمل المعاني التي نريد توصيلها، و لكن يجب أن تكون هذه الفلاشات غير تقليدية، و أن يكون الخطاب غير مباشر، و أني تم اختيار وقت البث بعناية بحيث نضمن تواجد الشريحة التي تستهدفها.

٥- الاهتمام بالدراما لأهميتها وتأثيرها:

و هناك قوالب إعلامية مؤثرة بشكل كبير على الشباب و المراهقين، كما بينت الدراسات العلمية في هذا المجال، منها المسلسلات و الأفلام. ولا شك أن الدراما (المسلسلات و الأفلام) هي من أهم و أخطر القوالب الإعلامية لأن لها جاذبية و انتشارا بين المشاهدين و المستمعين كما بينت الدراسات الإعلامية حول عادات المشاهدة و الاستماع لدى المشاهدين العرب

و لعل من أهم مميزات الدراما أنها قصصا و أشخاصا يمكن للمشاهد أن يشعر معهم بالانتماء و القرب لأنها قصص درامية تستخدم اللهجة المحلية و تستند على ذات الثقافة التي يحملها المشاهد و المستمع، مما يوفر لها بيئة مناسبة لكي تربط المشاهد و المستمع معها على مدى عدة حلقات أو من خلال فيلم سينمائي.

كما يؤكد الدكتور عدلي سيد محمد رضا حين يقول " و تجدر الإشارة هنا إلى أن الأشكال الدرامية التي يقدمها الراديو و التلفزيون مثل التمثيليات و المسلسلات و

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الأفلام و المسرحيات قد تقوم بدور هام في عملية تكوين السلوك الفردي و الاجتماعي في المجتمع الذي أنتجت فيه، أي أنها تسعى إلى ترسيخ أو إلغاء أو تعديل بعض القيم و المفاهيم الخاصة في المجتمع.

و كما أوضحنا فيما سبق الطريقة التي تعتمد عليها الدراما العربية في تناول موضوع المعاقين سيلحظ أن هناك قصورا كبيرا في هذا الجانب بحيث نشاهد عددا من المسلسلات و الأفلام العربية التي فشلت في مناقشة تلك القضية الحساسة و عرضها ضمن سياقها الثقافي و الاجتماعي في المجتمعات العربية

و كتابة نص درامي متميز مسألة ليست متاحة لكل شخص لأن كتابة القصة الدرامية عملية إبداعية و فكرية و فنية معقدة، تحتاج إلى تحضير مسبق و إعداد متكامل حتى يخرج إلينا عمل يستطيع أن يؤثر في الجمهور المتلقي. و لعل هذا ما كان يقصده الدكتور عدلي رضا حين قال " لقد أظهرت الدراسات و التجارب العديدة التي أجريت في ميدان الاتصال أن الراديو و التلفزيون لهما تأثير واضح على أفكار واتجاهات وسلوك الجماهير إذا ما استخدمتا استخداما رشيدا. ولا يقتصر دور هذه الوسائل على مجرد عرض الآراء و الأفكار بل تعداه إلى التأثير إلى التأثير في الاتجاهات بتدعيمها أو تبديلها. و هذا بطبيعة الحال أمر يخص طبيعة المضمون من ناحية صياغته و أسلوب إعداده و تقديمه، و إلى أي حد يعتمد مثل هذا

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

المضمون على منطوق و سيكولوجية الاستدراج بالإقناع، و لابد من الإشارة هنا إلى أن الاقتناع بالمضمون أمر أساسي، و عليه يتوقف تغيير الاتجاهات، و من هذين الجانبين معا يتكون الدافع الأساسي لتغيير السلوك.

او من خلال الأعمال الدرامية الأخيرة التي ظهرت على الشاشة العربية. نستطيع أن نجمل عدة ملاحظات على المسلسلات و الأفلام العربية التي تناولت الإعاقة والأشخاص المعاقين، و نرمي من خلال إيراد هذه الملاحظات هو لكي نحاول صياغة عمل درامي (إذاعي أو تلفزيوني) يستطيع أن يتناول الإعاقة و المعاقين في المجتمعات العربية تناو " يخاطب العقل و القلب، و يحاول أن يكون موضوعية في خطابه الإعلامي:

١. التسطيح و أحيانا السذاجة و البساطة في سيناريو العمل الدرامي الذي يناقش موضوع الأشخاص المعاقين. فمثلا، لا زال أغلب كتاب السيناريو الذي يتناولن المعاقين في أعمالهم الدرامية، لا زالوا يرون أن المعاقين إعاقة عقلية أو ذهنية بأنها لها ارتباط بالبلاهة و الغباء؟

٢. عدم نضج القصة الدرامية، بمعنى أن الخط الدرامي للقصة قد تم كتابته بصورة مستعجلة و سريعة، و لا تأخذ مشكلة الأشخاص المعاقين بأبعادها الكاملة أو

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تعطيها التحليل الصحيح للأحداث، كأنما الهدف هو في إنتاج عمل درامي دون النظر إلى مستواه.

٣. أسلوب الوعظ و النصح و الحديث المباشر في القصص الدرامية مما أفقدها الجاذبية المطلوبة لإحداث التأثير المطلوب.

٤. النمطية المفرطة في عرض الرجل المعاق في المسلسلات و الأفلام العربية التي تصوره على أنه شخص سلبي و منعزل و عاجز و ينظر للحياة بسوداوية أو أنه يتصف بالبلاهة و الغباء، و بالتالي يمكن استغلاله.

٥. عدم عرض نموذج المعاق الإيجابي الذي يفيد نفسه و أسرته و مجتمعه و ينظر للحياة بتفاؤل و له انجازات شخصية أو رياضية أو علمية أو اقتصادية أو سياسية، الخ.

٦. غياب الشعور بالمسؤولية الأخلاقية و المسؤولية الاجتماعية والمسؤولية الوطنية لدى بعض كتاب و منتجي المسلسلات و الأفلام العربية التي تناولت ظاهرة الإعاقة والأشخاص المعاقين.

الفصل الرابع

مقدمة:

الدعاية والأعلام والتعليم والإعلان والعلاقات العامة

سيكولوجية الدعاية.

• الأسس النفسية لعملية التسويق

• محددات السلوك الاستهلاكي

أولاً: محددات تتعلق بالمنتج ١- خاصة بالإنتاج ٢- خاصة بالتسويق

ثانياً: محددات تتعلق بالمستهلك ٠ مرحلة قبل الشراء ٠ مرحلة ما بعد الشراء

تطبيقات في مجال الدعاية و التسويق

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

في هذا الفصل سنتناول تطبيقات علم النفس الاجتماعي في مجال الدعاية والتأثير فتعرض للحرب النفسية كأحد أشكال الدعاية التي تعتمد على ترويج أفكار محددة، وكذلك للدعاية في المجالات الإنتاجية أو ما يعرف بالتسويق. يمكن تعريف الدعاية بأنها نشر معلومات (حقائق أو مبادئ أو مجادلات أو إشاعات أو أنصاف حقائق أو أكاذيب) وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام الإعلام والاتصال الجماهير. وهناك آراء ترى أن الدعاية (من يقوم بالدعاية) يتعمد إخفاء جزء من الحقيقة في محاولة الإقناع. وقد تكون الدعاية نوعاً من الإعلام والتعليم والتثقيف إذا قام بها رجال الإصلاح والدعوة والفكر لاجتذاب الناس إلى مبادئ جديدة تعتمد على الحقيقة. وقد تعمد الدعاية إلى استغلال الأفراد اقتصادياً أو اجتماعياً أو سياسياً حتى يخفى القائم بها غرضه الحقيقي.

وعلى العموم فإن علم النفس الاجتماعي يرى في الدعاية محاولة للتأثير في اتجاهات الناس وآرائهم وسلوكهم بحيث تأخذ الوجهة التي يرغب فيها الداعية ويكون هذا عن طريق الإيحاء أكثر مما يحدث بواسطة الحقائق والمنطق. فالدعاية تخاطب الفرد والجماعة بقصد توجيه الأفكار والسلوك واتقاء العمل المثير للشك والحصول على نتيجة معينة.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وهكذا نرى أن هدف الدعاية هو قيادة الأفراد والجماعات لاعتناق فكرة ما، أو القيام بعمل ما، لهم الحرية في القيام به أو عدم القيام به.

الدعاية والأعلام والتعليم والإعلان والعلاقات العامة:

الفرق بين الدعاية والأعلام، نجد أن الدعاية يستخدم حقيقة مجردة ويستغلها بطريق مباشر في تأييد وجهة نظر والقضية التي يعالجها، بينما الإعلامي يقدم حقائق مجردة بعضها سار وبعضها غير سار ويهدف الدعاية إلى هدف معين وهو سوق الجماهير إلى فكرة محددة أو مذهب سياسي معين والاستحواذ على زمام فكرهم ودفعهم إلى طريقة مرسومة للقيام بعمل ما عقدت النية على تنفيذه، بينما الإعلامي ليس له غرض معين فيما ينشره على الناس اللهم إلا الإعلام في حد ذاته. وبينما نجد أن الأفكار التي يقدمها الدعاية قد لا تكون كلها موضوعية، نجد أن الأفكار التي ينقلها الإعلامي تكون موضوعية تماماً. وهناك فرق بين الإعلان والدعاية propaganda، إذ يستهدف الإعلان ناشدة مجموعة معينة من المستهلكين، فيفضل عليهم مركزاً على الحاجات التي يجب عليهم إشباعها فيبرز مدى ضرورتها للحياة، ويظهر المزايا الاجتماعية لهذا الإشباع، الذي لا يتم من وجهة نظره - إلا من خلال اقتناء المعلن عنه، فيعمل على تبرير هذا الاقتناء، وجعله مرغوباً، أما الدعاية فهي محاولة للتأثير في الشخصية، وللتحكم في سلوك الأفراد نحو أشياء

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

معينة (سلع) أو قيم في المجتمع أثناء مرحلة ما، لذلك فالدعاية أكثر عمومية من الإعلان، وتستهدف جمهوراً أوسع وأكثر تنوعاً وتبايناً، لذا لا تفصيل عليه كما في الإعلان.

وهدف الإعلان دائماً هو زيادة مبيعات منتج معين، ولتحقيق ذلك يوظف القائمون عليه - غالباً - نموذجاً يفترض أن الفعل (أى الشراء) يتخذ عبر عملية معالجة معلومات، تبعها تقويم للمنتج وتكوين اتجاه ما نحوه، يحث الفرد للتصرف بشكل معين ولذلك يتمثل معد الإعلان مبادئ اكتساب السلوك الجديد (مثل: التكرار - ربط المنتج بخبرة سارة أو بالمكانة الاجتماعية المرتفعة...) عند إعداده للإعلان، إنه لا يعرف أن تفضيل الفرد منتجاً ما، إنما هو نتيجة تكرار قيامه - أي الفرد - بتقويم معلومات عن مدى أهمية هذا المنتج، ومدى ضخامة متر تباته، والإعلان عامل مهم في تحقيق هذا التكرار، وما يترتب عليه من زيادة في مبيعات المعلن عنه، وهناك تجربة تبرز هذه الأهمية، حيث قورن بين معدلات توزيع منتجاً معين في بريطانيا قبل الإعلان عنه وبعده، فوجد زيادة بالغة في معدل التوزيع نتيجة الإعلان، إذا كان يوزع عام ١٩٢٢ ثلاثة آلاف قطعة بدون الإعلان وبعد إنفاق جنيهه إسترليني في الإعلان عنه عام ١٩٢٣، بيع منه ستون ألف قطعة، ومع استمرار الحملة الإعلانية، ارتفعت مبيعاته عام ١٩٣٠ إلى أكثر من نصف مليون قطعة.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وهكذا، تزايد الاعتماد على الإعلان كوسيلة لجذب المستهلكين، وللتأثير في قراراتهم الشرائية، حتى أن للفرد يصدم به في أي مكان وأي وقت، وتقدر الإحصاءات عدد الإعلانات التي يتعرض لها الفرد الأمريكي في اليوم الواحد بثلاثة آلاف إعلان، كما تنتج وكالات الإعلان الأمريكية في العام الواحد أربعين ألف إعلان متلفز (: ٥٧٥).

والإعلان عن المنتجات بصورتها الحالية ليس حديثاً، فقد ظهر في مصر عام ١٠٠٠ ق.م، إذ يوجد بالمتحف البريطاني في لندن إعلان يعلن فيه أحد أمراء المصريين عن مكافأة لمن يرد له عبده الذي هرب. وكانت المدن المصرية القديمة - مثل منف وطيبة - تستخدم أسلوب المناداة في الإعلان (*). وأصبح الإعلان ضرورة قصوى للمنتجين مع ظهور المدن الكبيرة والإنتاج بالجملة، والتنافس الناتج عن استحداث صور مختلفة للمنتج الواحد، وصعوبة التخاطب وجهاً لوجه وضرورة نقل المعلومات عن المستحدث من المنتجات إلى المستهلكين، وقد ظهر أول إعلان في صحيفة إنجليزية عام ١٦٢٥، وفي عام ١٦٨٢ أعد " جون هيتون " Houghton أول مقال يتضمن تجميعاً للإعلانات المبوبة في الصحف، ومنذ ذلك الحين - حتى الآن - تعد الإعلانات مصدراً أساسياً لدخل الصحف، وقد دخلت الصحف مصر مع الحملة الفرنسية عليها، فقد أصدر نابليون بوناپرت أول صحيفة

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

في ٢٨/١٠/١٧٩٨، وكانت باللغة الفرنسية، وتضمنت في البداية إعلانات للفرنسيين فقط. ثم بدأت توجه إعلاناتها للمصريين، وكانت عبارة عن إعلان بيع منقولات أو عن بيع أشياء مفقودة، وفي سنة ١٨٢٨ أصدر محمد علي الوقائع المصرية التي تضمنت أيضاً إعلانات عن بيع عقارات، ومع ظهور جريدة الأهرام في ١٨٧٦/٨/٥ ظهر تطور في صياغة الإعلان، إذ بدأت الاستعانة بالصور والرسوم والعلامات التجارية ابتداء من ١٨٧٧/١١/٩. (عبد المنعم شحاتة، ٢٠٠٤)

وفي عام ١٨٤٨ بدأ المعلنون الإنجليز يستخدمون كلاماً من (البالونات - اللمبات الكهربائية - المدافع لإطلاق إعلانات ورقية - دراجات تحمل نماذج مجسمة للمنتج - الملصقات على حوائط المنازل وجنابات الطرق ووسائل النقل العام) وابتداءً من عام ١٨٨٠ استخدمت الألوان في طبع إعلانات الصحف والملصقات، أخيراً وظفت هذه الوكالات الخدع السينمائية والتلفزيونية وتقنيات الطباعة الحديثة. وغيرها في إعداد الإعلانات.

وفي عام ١٩٠٠ قدم "جال" "Gale" أول مقال - نشر بمجلة (دراسات سيكولوجية) - يتضمن الاستفادة من دراسات علم النفس الاجتماعي في ميدان الإعلان، وفي عام ١٩٠٩ نشر كتاب "سيكولوجية الإعلان" (للبروفسير والترديل سكوت Scott) مدير المعمل النفسي بجامعة الشمال الغربي في شيكاغو - وتناول

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

فيه المبادئ التي من خلالها تربط المنتج بدافعية الفرد: القبول من الآخرين - قيمة الصحة - حب التملك - التشابه بالآخر في الاقتناء. وفي عام ١٩٢١ انتقل رائد السلوكية "جون واطسون" من مجال البحث الأكاديمي إلى دنيا الأعمال، حيث وظف مبادئ السلوكية في فهم سلوك الشراء باعتباره سلوكاً شرطياً يمكن التنبؤ به والتحكم فيه، ومنذ ذلك الحين بدأت وكالات الإعلان توظف كل ما يستجد في العلوم الاجتماعية عامة، وعلم النفس بصفة خاصة، من مبادئ ونظريات، فوظفت مبادئ "ماكدوجل" و " فرويد " و "سكير" ... وغيرهم.

ويسعى الإعلان إلى تكوين انطباعات جيدة عن المعلن عنه (المنتج) وزيادة رغبة الناس في اقتنائه، وتمييزه عن بدائله في السوق برسم صورة معينة تميزه عن غيره، لذلك تكون الإعلانات مضللة في كثير من الأحيان، إذ تضخم مزايا المنتج، وتتجاهل عيوبه، وتستخدم في ذلك كل ما يجذب انتباه المتلقى من كلمات حسنة الوقع، سريعة الفهم، سهلة التردد، ومصدر خفيف الظل، جذاب الطلعة، وهكذا نرى الإعلانات ترسم صورة جميلة للمنتج تربطه بالمتعة والمكانة المرتفعة، فعلى سبيل المثال تقرر الإعلانات السجاير بالمتعة والإثارة والقوة والنضج وحب المغامرة والسباقات المشوقة كسباقات السيارات والدراجات والخيول وتسلق الجبال... الخ، كما تصور السجارة وكأنها العصا السحرية التي بها تهدأ النفوس المتوترة وتستيقظ

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

العقول الحاملة. والإعلانات بهذه الطريقة تكذب كثيراً لتحسن صورة المنتج، ورفع معدلات توزيعه.

(ج) الترويج promotion: أو الأنشطة التي تهدف إلى التنسيق بين الإعلان والبيع بغرض زيادة فعاليتها وتشمل: إعلان نسب خصم على الأسعار لفترات محددة (اوكازيون) - تقديم هدايا، إما إذا زادت مشتريات المستهلك عن حد معين أو لأشخاص يمارسون دوراً معيناً بالنسبة له (كما تفعل شركات الأدوية مع الأطباء) - مقابلة المستهلك شخصياً حيث يعمل أو يقيم وإقناعه باقتناء المنتج كما يفعل مندوبو المبيعات - الاشتراك في المعارض المحلية والقومية والدولية - تنظيم المسابقات في المناسبات المختلفة - تقديم الجوائز (*) تقديم عينات - توزيع كتالوجات أو أفلام تبرز إمكانيات السلعة - نشر قوائم الأسعار - العرض. ويرى البعض أن الإعلان أحد صور الترويج (المرجع السابق: ٤٠٧)، ويرى آخرون أنهما مختلفتان فالترويج يتضمن تقديم شئ مادي محسوس (هدية عينة - خفض السعر) أو يتم إلغاء موقف مواجهة بين البائع والمشتري الإعلان ليس إلا إخطاراً أو نقل معلومات، يتم في موقف تخاطب عن بعد أو عبر وسائل الإعلام المختلفة.. (عبد المنعم شحاتة،

(٢٠٠٤)

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وعرض السلع في محل البيع أو في المعارض المختلفة، يعد أبسط طرق الترويج وأكثرها أثراً: إذ يعطى انطباعاً للمشتري بأن البائع يبيع الأحدث، كما يعطيه صورة عن مستوى الأسعار، وبياناً بأنواع البضائع، ويبسر عليه عملية المقارنة والاختيار، وبالإضافة إلى تدعيمه للإعلان، إذ يبرز السلع التي سبق الإعلان عنها، بوضعها في موضع يجذب الانتباه.

أما عن الفرق بين الدعاية والتعليم، فنحن نعلم أن أهداف الدعاية تختلف عن أهداف التعليم، فبينما نجد أن الدعاية تعطى الفرد ما ينبغي أن يفكر فيه وتعلمه آراء معدة وجاهزة وتعمل على إغلاق نوافذ العقل بغية العمل في الحال، نجد أن التعليم يهدف إلى تشجيع تكوين الرأي وتعليم الفرد كيف يفكر بنفسه ويعمل على فتح نوافذ العقل وتوسيع المدارك والآفاق. بينما تقدم الدعاية للناس أفكاراً وآراء يمكن معارضتها وليست معروفة للجميع نجد أن التعليم ينقل ميراثاً اجتماعياً راسخاً علمياً. ونحن نجد الدعاية قد تكون أما لخدمة فرد أو لخدمة جماعة بينما التعليم دائماً يعمل لخدمة الفرد والجماعة. وبينما نجد أن الدعاية عملية ذاتية سطحية ووقتية نجد أن عملية التعليم موضوعية تهدف إلى تكوين الشخصية المتكاملة. هذا ويعتبر التعليم نفسه مصلاً واقعياً ضد الدعاية المبالغ فيها.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

أما عن الفرق بين الدعاية والإعلان: فنحن نجد أن مصدر المعلومات في الدعاية في كثير من الأحيان - يكون غير معروف، بينما نعرف عادة من المسئول عن الإعلان وما الهدف الذي يحاول تحقيقه. سيكولوجية الدعاية: -

الدعاية مؤثر خارجي يؤثر في سلوك الفرد والجماعة. وتلقى الدعاية آثار في نفوس الواقعيين تحت تأثيرها، وهم يستجيبون لها ويتأثرون بها في سلوكهم وفي حياتهم اليومية. ومن المبادئ في هذا الصدد أن يراعى الداعية عدم أشعار الجمهور بأن ما يوجه إليه دعاية صريحة.

ومن أهم الأساليب التي تستخدمها الدعاية الإيحاء والاستهواء والاقتناع. وتستغل ميل الفرد إلى التوحد والمسايرة والتقليد. ومن الأساليب الهامة هنا التكرار والاستمرار للفت الأنظار، والتنويع المبتكر تجنباً للملل. ويراعى هنا أيضاً الاختصار والسرعة والتوكيد والأحكام. ويكون ذلك في شكل أوامر أو شعارات حيث تقنع بدون مناقشة أو جدل أو نقد أو تحفظ.

ويستغل الداعية تأثير الجماعة المرجعية في سلوك الفرد، وذلك بلفت الأنظار إلى أن الجماعة المرجعية تفضل موضوع الدعاية. وهنا يستعان بحاجة الأفراد إلى المسايرة والتطابق مع الجماعة.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

ومن مبادئ الدعاية محاولة الوصول إلى بؤرة الانتباه وجذب انتباه ولفت أنظار أكبر عدد من الجمهور، والاعتماد على الترغيب والتشويق والمبالغة وضرب الأمثلة وتقديم العينات.

وتساعد الدعاية في تكوين الآراء، وتغيير الاتجاهات، وتعديل السلوك ومن ثم يجب الاهتمام بدراسة الرأي العام والاتجاهات وطرق دراسة وتعديل السلوك، ويجب استغلال نتائج هذه الدراسة وتوجيهها في عملية الدعاية، وخلق الشعور بإجماع الرأي العام على موضوع.

وتمس الدعاية الحاجات النفسية. ولذلك يجب على الداعية دراسة حاجات المدعويين مثل الحاجة إلى الأمن الاقتصادي والحاجة إلى المكانة والرفاهية والحاجة إلى الخبرات الجديدة والجاهزة... الخ، ويربط بها. وعندما يشعر الجمهور بالحاجة يقوم الداعية بدعايته فيضخم لهم ما يشبع حاجاتهم الأساسية ويشبع رغباتهم ويوافق أهواءهم، مركزاً على أشياء مثل الاستقرار الأسري والاقتصادي والأمن الشخصي والقومي وما شابه ذلك.

ويتلمس الداعية الانفعالات والعواطف ويخطب ود ومشاعر الجماهير لتحقيق هدفه. فهو يلجأ إلى استخدام الحب والغضب والأمل والخوف.. الخ وهو يثير حماس

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الجمهور ويعده بأشياء سارة محببة إلى النفس. ويلجأ الداعية إلى بعض العمليات

العقلية مثل التبرير في حالة الظروف القاسية التي لا يمكن تحاشيها... وهكذا.

يجد الداعية فرصة سانحة حينما يشعر الجمهور بأي نوع من الإحباط وتهديد

الأمّن.

ويوضح هدف الدعاية نفسه أنها في إطار من التنافس والصراع. ويراعى هنا

ضرورة اهتمام الدعاة بإخلاء الميدان من الدعاية المنافسة المضادة.

هذا ومن أهم أساليب الدعاية الناجحة دراسة سيكولوجية الجمهور واستجابته

للدعاية واستغلال نتائج هذه الدراسة في عملية الدعاية نفسها بحيث تتفق مع

الاستعدادات النفسية والقيم والعقائد والمشاعر والأفكار السائدة، وتوسيع دائرة الدعاية

وتوصيلها إلى أكبر عدد من الجمهور كذلك يجب مراعاة مبدأ البساطة في الأسلوب

والسهولة في التعبير والوضوح في المعنى وملائمة ذلك للمستوى الثقافي للمدعوين.

ومن المبادئ الهامة في الدعاية تخير اللحظات السيكولوجية والأوقات المناسبة

لعرض الأفكار والآراء والحقائق بموضوع الدعاية. ويستغل الداعية الأحداث الهامة

مثل انتصار حربي أو اكتشاف علمي أو عيد قومي أو مناسبة دينية... الخ. كذلك

يستغل الداعية المواقف الغامضة لأنه كلما كان الموقف غامضاً كلما زاد احتمال

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تقبل الدعاية وتصديقها، وهنا يعمل الداعية على جلاء ما غمض على الجمهور بطريقة تخدم هدفه.

تلعب الدعاية دوراً هاماً في تحديد سلوك الفرد والجماعة. ويتوقف انتشار الدعاية وتأثيرها في السلوك على الشخص والزمان والمكان ونحن نعلم أن البرنامج أو الفيلم أو المقال الذي يحتوى على الدعاية له صفات معينة يجب أن تراعى في حد ذاتها، ولكنها لا تفصل عن الأشخاص القائمين بالدعاية من حيث سمعتهم وشهرتهم وخبرتهم وجاذبيتهم ومدى ثقة الجمهور بهم وأهدافهم ووسائلهم هل هي فعالة أم غير فعالة ومدى عزمهم على تشجيع أو أعاقه التغيير الاجتماعي، وهى أيضاً لا تتفصل عن الواقعين تحت تأثير الدعاية من حيث سماتهم الشخصية وحاجاتهم واتجاهاتهم النفسية ومستوى تعليمهم وثقافتهم ودرجة عدم رضاهم بالنسبة للقديم وهل يقبلون الدعاية أم لا يقبلونها. ومن حيث توجيه الدعاية لتؤثر في انفعالاتهم وعمق قابلية تأثرهم بالإقناع والإيحاء. وهى كذلك لا تتفصل عن الموقف الاجتماعية التي تحدث فيها الدعاية تأثيرها من حيث الزمان والمكان. (جابر عبد الحميد وعماد الدين سلطان، ١٩٦٤).

وتلجأ الأحزاب السياسية المتعارضة إلى الدعاية والإقناع لكسب الانتصار. ومع التقدم التكنولوجي، يزداد عدد الجماعات الماهرة في أعمال معينة وقد يتصارع

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

بعضها وتعتمد على الدعاية لاجتذاب العلماء والعاملين. وفي المجتمعات الصناعية حيث تصغر وحدة جماعة الأسرة تتأثر السياسة العامة بعمليات الدعاية ضد الطلاق ومشكلات الأسرة مثلاً أو الدعاية لضبط النسل، ورعاية الطفولة.. الخ. وكذلك تستخدم الدعاية لتحسين موقف جماعات الأقلية والطبقات المهضومة الحق أو لرفع أو خفض مقام فرد في نظر الرأي العام. كذلك فان البعثات التبشيرية الدينية الخارجية لكسب صداقة الدول الخارجية، وقد يستخدم فيها أسلوب التبادل الثقافي والتعليمي والعلمي والرياضي والتعاون الاقتصادي والدعم العسكري... الخ.

ومعروف أن الدعاية يزداد تأثيرها إذا اختل توازن المجتمع وحدثت ثورة سياسية أو تغير تكنولوجي أو اقتصادي أو اجتماعي، ويقل تأثير الدعاية باستعادة التوازن أو حدوث التوافق من جديد. كذلك فإن تأثير الدعاية يكون قوياً كلما كانت اتجاهات الجمهور غير مضادة لأهداف الدعاية.

وليس من الضروري أن يكون تأثير الدعاية مباشراً، ولكن قد يكون لها تأثير بعيد المدى على السلوك. وقد تؤدي الدعاية إلى تأثير عكسي، فقد يقع الداعية فريسة تصديق ما يروجه والاعتقاد فيه، أي أنه قد يكذب حتى يصدق نفسه.

أنواع الدعاية: -

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

في إطار الأنواع المختلفة من الدعاية نجد الدينية (التي تعتبر أول أنواع الدعاية، فأول الدعاة هم الأنبياء والرسل والصحابة والأنصار والمبشرون والوعاظ) والدعاية السياسية (التي استخدمت منذ القرن الثامن عشر كما حدث في الثورة الفرنسية والحروب ونظم الحكم) والدعاية التجارية للمشروعات والمنتجات) في إطار هذه الأنواع نجد أنواع الدعاية التالية: -

الدعاية البيضاء (أو المكشوفة): وتكون مكشوفة سافرة ظاهرة واضحة الهدف وبناءه. ويفصح فيها عن نفسه ويوضح غرضه ويدرك الناس أنها تؤثر فيهم.

الدعاية السوداء (المقنعة): وتكون مقنعة مستترة محجبة خفية خافية الغرض وتقوم على رفع الشعارات البراقة والكلمات الرنانة (مثل الديمقراطية والحرية والثورية والعدالة.. الخ). وتطلق الأنماط والقوالب الجامدة (مثل الدكتاتور والخائن والمستعمرون والصهاينة والشيوعيون... الخ)، وتستخدم المترادفات السلبية بدلاً من تسمية الأشياء بمسمياتها) مثل الفراعنة بدلاً من المصريين والحرمر بدلاً من الشيوعيين أو الروس... الخ). وتستعمل التهويل والمبالغة. وتعتمد اختيار جانب من الحقائق يخدم غرضها دون ذكر باقي الحقائق. وتلجأ إلى الاختلان والتشويه وتغيير الحقائق والأرقام. وتستخدم الصور الكاريكاتيرية والتهمك والسخرية. وتعتمد إلى التكرار حتى يؤمن الناس بالفكرة حتى وأن كانت كذباً (وهذا من مبادئ هيتلر Hittler).

وسائل الدعاية: -

مع انتشار وسائل الإعلام المختلفة التي تصل إلى أوسع قطاع من الجماهير أصبحت الدعاية ممكنة على أوسع نطاق. ولا شك أن الثورة التي شهدتها العالم في وسائل الاتصال الآن قد سهلت عملية الدعاية إلى حد بعيد جداً. ولذلك نجد قادة الثورات والانقلابات يتوجهون أول ما يتوجهون إلى الإذاعة والتلفزيون كمكان إستراتيجي، ويسيطرون على الصحافة، وكذلك يتخذ الأعداء منها هدفاً لضربه وإسكاته، ويلاحظ أنه يجب تحرى الدقة في اختيار وسيلة الدعاية المناسبة حسب درجة ثقافة وسن المدعويين.. الخ وأهم الوسائل التي تستخدم في حملة الدعاية

propaganda campaign هي:

الوسائل المسموعة: وتشمل الإذاعة والأناشيد والأغاني والخطب في الاجتماعات والشائعات... الخ.

الوسائل المرئية: وتشمل المعارض والمهرجانات والإشارات الضوئية والشارات والألوان والعلامات التجارية والتماثيل والنصب التذكارية والأزياء والأوسمة والشعارات... الخ.

الوسائل المسموعة المرئية: وتشمل الأفلام السينمائية والتلفزيون والمسرحيات.. الخ.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الوسائل المطبوعة: وتشمل الصحف والمجلات والكتب والمكتبات والنشرات والمنشورات واللافتات والملصقات.. الخ.

المؤسسات والبعثات: وتشمل المؤسسات الثقافية والرياضية والمستشفيات وغيرها، ويشمل كذلك البعثات في الخارج... الخ.

الاجتماعات: وتعد في مناسبات معينة كما في حملات الدعاية الانتخابية... الخ.

المؤتمرات الصحفية: تعد خاصة في الدعاية السياسية... الخ.

التسويق السياسي والتسويق الانتخابي والدعاية:

إن التسويق الانتخابي هو امتداد للتسويق السياسي والاجتماعي ويمكن القول أيضا أن التسويق الانتخابي يهدف إلى حمل أو تشجيع أكبر عدد ممكن من الناخبين على الإدلاء بأصواتهم لصالح حزب أو مرشح سياسي معين أما بخصوص الدعاية السياسية فالدعاية السياسية هي مجموعة تقنيات وعمليات تهدف إلى توصيل معلومات وأفكار ومشاعر معينة إلى الناخبين وهذا الاتصال يخلق ويقوي أو يحطم بعض الآراء أو المعتقدات لدى الناخب، الأمر الذي يخلق استعداد مسبق للمرافقة على عقيدة سياسية، أو طروحات معينة للمرشح، وهذا بلا شك يؤثر على اختيارات

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الناخب السياسي بشكل أو بآخر كما أن الدعاية السياسية لا يمكن أن تحل محل

التسويق السياسي لما تحويه من ألعيب وتمويهات ومبالغة.

إذا كان السوق السياسي هو مجمل أو مجموع الأفراد والمنظمات الذين لهم تأثير في

القرار السياسي الذي تتم ترجمته من قبل الناخبين بالتصويت أو الامتناع عن

التصويت فإن السوق السياسي يتكون من:

مجموعة الناخبين.

المنافسة وهي ركيزة التسويق السياسي باعتبارها أسلوب التأثير والإقناع.

الأحزاب.

المرشحين.

حركة القرارات والتمويل.

مواقع ممارسة الحكم.

الموارد السياسية.

جماعات الضغط وعناصر البنية الأساسية الأخرى للسياسة.

أما بالنسبة لإطار عمل التسويق السياسي فإنه يحتوي على الآتي:

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

أولاً: الأطر القانونية والدستورية وتشمل ما يلي:

القوانين الانتخابية.

أسلوب التصويت

توزيع المقاعد طبقاً للمحافظات.

الأسطر الاجتماعية: وهي خاصة أو ترتبط بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري حيث تلعب وسائل الإعلام دوراً أساسياً في الحياة السياسية كما أنه تمثل وسائل الثقافة الشعبية من ناحيتين:

١ . مدى ارتباطها بالدولة أو تبعيتها للدولة كسلطة رسمية.

٢ . تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام وعلى المواقف وسلوكيات المواطنين وفي كل الحالات فإن الأمر يحتاج إلى ضرورة ما يلي:.

(١) تعبئة وسائل الإعلام - صحافة، إذاعة، تليفزيون.

(٢) إدراك أهمية الإعلان السياسي.

(٣) إدراك فترة التأثير السياسي لوسائل الاتصال الجماهيرية وحدودها حتى وإن كان

من الصعب قياس هذه الحدود

أنماط الحملات الانتخابية ومتطلباتها:

يشير الممارسين والاختصاصيين في التسويق السياسي إلى عدة أنواع أو أنماط من الحملات الانتخابية وبدون الدخول في مزيد من التفاصيل يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالآتي:.

أولاً - الحملات الرأسيّة تشمل: الحملات الرئاسية والاستفتاءات والحملات التشريعية والحملات البلدية وحملات المقاطعات.

ثانياً . الحملات الأفقية وتشمل: الانتخابات النقابية والانتخابات المهنية والانتخابات داخل الأحزاب كما يمكن تصنيف الحملات الانتخابية كالآتي:

الحملات المفتوحة وتشمل النوع الأول السابق ذكره.

الحملات المغلقة وتشمل النوع الثاني سالف الذكر.

وبالنسبة لخطوات ومتطلبات أي نمط من أنماط الحملات الانتخابية فإنها تنطوي على أو تتمثل في:

تحديد الهدف من الحملة.

تحديد ميزانية الحملة.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تصميم الرسالة الإعلامية بما تحتويه من أطروحات . المنتج السياسي.

اختبارها.

تحديد وسائل الإعلام المستخدمة.

تنفيذ الحملة.

المتابعة والتقييم.

أساليب التسويق السياسي الممكن استخدامها وخاصة دراسة الرأي العام وال جماهير

وتحليل تاريخ الحملات والنتائج الانتخابية السابقة.

دراسة وتحليل السلوك السياسي للناخبين أي الكيفية والطريقة التي يتبعها الناخب في

سلوكه تجاه البرنامج أو الحزب أو المرشح وهذا يتطلب تحليل ودراسة ميول الناخبين

وتوجهاتهم الخ..

ثانياً: الأسس النفسية للتسويق:

من هو المستهلك ماذا يشتري ؟ ولماذا ومتى يشتري ؟ وكيف يشتري ؟

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

إذا كان من الممكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة النشاطات الذهنية والعضلية التي يبذلها. والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات والقيام بتصرفات خاصة بشراء السلع والخدمات، في ضوء هذا التعريف تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات هي:

١ العميل يشمل المستهلك الأخير أو النهائي للسلعة أو المنتجات، المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للسلعة أو المنتجات، أما مشتري الخدمة فيسمى عميل.
٢ القائم بالدفع المشتري عادة ما يشير إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء بغرض إعادة البيع..

٣ في مجال السلع الاستهلاكية القائم بالدفع قد يكون الأب / الأم / الأبن وقد يشارك في استهلاك السلعة أو لا يشارك.

٤ النشاطات العضلية / الفسيولوجية هنا تشمل زيارات المحلات ودراسة الأسعار وقراراتها والحديث مع رجال البيع وإصدار أو دفع القيمة.. أما العمليات العقلية أو الذهنية فهي تحتوي على تقييم السلعة والخدمة والمقارنة ودراسة الإعلانات والاستفادة من الخبرة ثانياً: الأبعاد الرئيسية لسلوك المستهلك / العميل: إذا كان من الممكن تعريف سلوك المستهلك بأنه مجموعة النشاطات الذهنية والعضلية التي يبذلها. والتي تؤدي إلى اتخاذ قرارات والقيام بتصرفات خاصة بشراء السلع والخدمات، في ضوء

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

هذا التعريف تجدر الإشارة إلى عدة ملاحظات هي: / العميل يشمل المستهلك الأخير أو النهائي للسلعة أو المنتجات، المستهلك يشير فقط إلى المستهلك النهائي للسلعة أو المنتجات، أما مشتري الخدمة فيسمى عميل. ٢/ القائم بالدفع المشتري عادة ما يشير إلى الشخص الذي يقوم بتمويل عملية الشراء بغرض إعادة البيع.. ٣/ في مجال السلع الاستهلاكية القائم بالدفع قد يكون الأب / الأم / الأبن وقد يشارك في استهلاك السلعة أو لا يشارك. ٤/ النشاطات العضلية / الفسيولوجية هنا تشمل زيارات المحلات ودراسة الأسعار وقراراتها والحديث مع رجال البيع وإصدار أو دفع القيمة.. أما العمليات العقلية أو الذهنية فهي تحتوي على تقييم السلعة والخدمة والمقارنة ودراسة الإعلانات والاستفادة من الخبرة.

تكم أهمية دراسة سلوك المستهلك فيما يلي:

إن كلا منا يحتاج إلى سلع (مثل: أنواع من الطعام - المشروبات - الملابس وسائل اتصال... الخ) أو خدمات (علاج - تعليم... الخ) معينة، وهذه الحاجة ليست محور النظام الاقتصادي فحسب، بل نظام المجتمع - أي مجتمع - ككل، فهي تحكم العلاقات المتبادلة بين هيئاته وأفراده، حيث ظهر - منذ أوائل السبعينات - مفهوم موسع للتسويق، فأصبح يشير إلى كل عمليات التبادل التي تتم بين وحدات اجتماعية معينة، بصرف النظر عن وجود تعاملات مالية، أو أن يكون الهدف من

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

التبادل هو الربح أو غيره. وطبقاً لهذا المفهوم فإن المنتج موضع التسويق قد يكون سلعة أو خدمة (كالتعليم) أو شخصاً (مرشح سياسي) أو فكرة (تحديد النسل) أو تنظيمًا. وبالتالي يمكن الاستعانة بالأساليب والمفاهيم التسويقية في مجالات تخطيط وتطوير المنتجات والترويج. بصرف النظر عن نوعية المنتج موضع الاعتبار ، وبالإضافة إلى هذا الاتساع فيما يشار إليه يلفظ منتج، يتضمن المفهوم الجديد للتسويق فلسفة إدارية جديدة، تصر على ربط كل قرارات الإنتاج بالسوق، ومرشدها الأول هو العمل على إشباع احتياجات المستهلك، وكان مفهوم جودة المنتج ينبع من المعايير التي يضعها المهندسون والمصممون مراعاة لما يحتاجه السوق أو ما يفضله المستهلك، ثم كانت المرحلة التالية، فأصبح محور فلسفة الإدارة هو التوزيع - بعد أن كان الإنتاج - حيث زادت معدلات الإنتاج بصورة كبيرة، وصاحب ذلك حدوث الكساد الكبير أواخر العشرينات من هذا القرن (١٩٢٨). وأخيراً كانت المرحلة الحالية - والتي بدأت في الولايات المتحدة بعد الحرب العالمية الثانية أو ما يسمى " الفلسفة التسويقية الجديدة " التي تسلم بأن التسويق يبدأ حتى قبل أن يبدأ التصنيع. إذ من الأسهل أن تصنع ما يحب المستهلك أن يشتريه، بدلاً من محاولة بيع ما يحب الصانع أن ينتجه، وتأتى هذه الفلسفة مصاحبة للتنافس الشديد بين المنتجات وثورة الاتصالات التي جعلت المستهلك على دراية بهذه المنتجات، وفي ظل هذه

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الفلسفة التسويقية الجديدة، تأتي أهمية الدراسة النفسية لسلوك المستهلك Consumer Psychology، أو ذلك الفرع من علم النفس الذي يهتم بالدراسة المنظمة لجوانب عمليات تبادل المنتجات، مع التركيز على موضوعات مثل: التفضيلات الاستهلاكية (الذوق الشائع الأسلوب الاستهلاكي السائد... الخ)، دافعية المستهلك (اتجاهاته الشرائية - عادات الشراء، وأنماطه) وتأثرهما بمتغيرات عملية الإنتاج (تصميم المنتج - تغليفه - تسعيره... الخ) والتسويق (الدعاية للمنتج) وأساليبها - تقدير حجم الطلب عليه - تقدير الصورة الشائعة عنه لدى الجمهور) McCormick & Tiffin , ١٩٧٩. ٥٤٢.

ولدراسة هذه الموضوعات أهمية كبيرة للعاملين في إنتاج السلع المختلفة أو الخدمات المتباينة، إذ من المرغوب فيه زيادة توزيعهما، حيث تنعكس هذه الزيادة على كفاءة الأداء الإنتاجي، فبدون هذا التوزيع يتوقف العمل تماماً، وبالتالي فدوره حاسم في دفع عملية الإنتاج إلى الأمام، وفي استمرار هذا الدفع. يهدف هذا النوع من الدراسة إلى توظيف مبادئ علم النفس وأساليبه المنهجية في تسويق المنتجات، وتقديم النصح إلى رجال الأعمال الذين تهتمهم معرفة التغيرات التي تطرأ على الطلب أو التفضيلات الاستهلاكية، ومعرفة كيفية الاستجابة السريعة لها بإدخال التعديلات

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

المناسبة إما على تصميم المنتج أو تغليفه أو طريقة الدعاية له وترويجه. فبدون ذلك، أو بتجاهل تلك التغيرات.

محددات السلوك الاستهلاكي

السلوك الاستهلاكي هو استجابة نفسية، يصدرها الفرد مستهدفاً سلعة (خدمة) معينة، بالإقدام عليها أو الإحجام عنها، وهذه الاستجابة مثلها مثل أية استجابة يصدرها الفرد، دالة (أو نتيجة) نوعين من المحددات هما: -

- محددات المنبه الذي يستثير الاستجابة: ونقصد بها فئتين من المتغيرات أولاهما: متغيرات خارجية (مثل: إدارة المصنع أو الهيئة التي تقدم خدمة ما) عنه فيها، مثل المستوى الاقتصادي للمواطنين - العرف الاجتماعي السائد في المجتمع - معدل النمو الاقتصادي فيه - التنظيم القانوني المتبع... الخ وهى عوامل تؤثر في معدلات الاستهلاك لدى المواطنين، ولا يمكن لإدارة منتج معين أن تتحكم فيها، إذ تحكمها السياسة العامة لنظام الحكم في المجتمع، أضف إلى ذلك، الظروف الاقتصادية الدولية المتغيرة دائماً، وضغوط الدول القوية المتموجة، والتي تخلق ظروف منح أو منع، تسهيل أو عرقلة، تؤثر ليس فقط في الحصول على الآلات والخبرات اللازمة للإنتاج، وإنما تؤثر أيضاً في كيفية تسويق المنتجات في الأسواق الدولية أو المحلية (على سبيل المثال: إنتاج البترول وتسويقه).

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

والفئة الأخرى من هذه المحددات، تتعلق بالإنتاج والتسويق، وإدارته اليد الطولي فيها، فهي التي تحدد صورة المنتج وطريقة تغليفه وسياسة توزيعه وسعره وأسلوب الدعاية له... الخ

- محددات الشخص المستجيب: ونقصد بها متغيرات الإنسان المستهلك، باتجاهاته الشرائية وإدراكاته ومعاييرها في الشراء... الخ، وهي متغيرات تتوسط بين المنتج والاستجابة (لإقبال عليه) وتمارس دوراً كبيراً حيث تختلف الاستجابات الشرائية من فرد لأخر - بل من موقف لأخر - بل من موقف لأخر بالنسبة للفرد الواحد - نتيجة الفروق الفردية بين المستهلكين، وترجع هذه الفروق إلى عوامل متعددة، منها ما يتعلق بحجم الدخل النقدي لدى كل فرد، والقوة الشرائية التي يمثلها هذا الدخل، ومنها ميول الأفراد ومقاييس تفضيلهم لهذه السلعة أو تلك ومنها مرونة الأفراد التي تظهر في قدرتهم على التنازل عن بعض المطالب والاكتفاء ببعض الآخر، ومنها ظروف حياتهم التي قد تضطرهم إلى الحصول على بعض السلع والخدمات دون إهمال (كما في حالات المرض المفاجئ وما إليها) وسوف نتناول - بإيجاز - عناصر النوعين من المحددات في الصفحات التالية: -

أولاً: - محددات الشخص المستجيب:

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تختلف الاستجابات الاستهلاكية - واستجابات الفرد عموماً - من فرد لآخر، بل ومن موقف لآخر بالنسبة للفرد الواحد، حتى مع كون المنبه الذي استثارها واحداً، وذلك للدور الذي تمارسه خصال الفرد وأحواله الداخلية (الانفعالية) وظروفه البيئية (الطبيعية والاجتماعية)، وبمعنى آخر، لا تكون استجابة الفرد (الاقتناء) لمنبه معين (منتج ما) دالة على خصائص هذا المنبه (متغيرات تتعلق بإنتاجه وتسويقه) فقط، وإنما دالة أيضاً للحالة التي يكون عليها الفرد عند تعرضه لهذا المنبه.

ويمكن تقسيم السلوك الاستهلاكي إلى مرحلتين يفصل بينهما قرار الشراء: -

١- مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء.

٢- مرحلة ما بعد الشراء أو استعمال المنتج.

وتختلف فيهما استجابة الفرد لخصائص المنتج الإنتاجية والتسويقية، وسوف نتناول

كلا منهما بقدر من التفصيل: -

الشراء مرحلة ما قبل اتخاذ قرار الشراء:

ويتمثل في إقدام الفرد على منتج ما بمحض اختياره، وهذا الإقدام قد يتم - في رأى "

كاتونا " Katona - بشكل آلي إذا كان المنتج يشبع حاجة لا يؤجل إشباعها، أو

اعتاد الفرد شراءه، أو يمر _ أي بعدة خطوات كالانتباه لتوافر المنتج بالأسواق وجمع

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

معلومات عنه وتكوين اتجاهات وانطباعات معينة عنه ترسخ لدى الفرد تفضيله وتستثير لديه - أي الفرد - الرغبة في شرائه، وقد تتوالى هذه الخطوات على النحو السالف، أو تأخذ اتجاهها عكسياً، فتبدأ بالشراء ثم يجمع معلومات عن المنتج المشتري للتحقق من سلامة قرار الشراء (المرجع السابق: ٣١٥).

(أ) متغيرات تؤثر في اتخاذ قرار الشراء، على المنتج بشكل آلي أو كان نتاجاً لعملية نفسية شديدة التعقيد، فإن عدة متغيرات تؤثر فيه، من خلال التأثير في المرحلة السابقة لهذا الإقدام من حيث طول مدتها أو ما تتضمنه من عمليات نفسية كالانتباه والإدراك والمقارنة بين المنتجات وتقييمها... الخ، ومن هذه المتغيرات:

- طبيعة السلعة المشتراة، فالسلع غير المعمرة يتم شراؤها بدون تفكير طويل بالمقارنة بالسلع شبه المعمرة أو المعمرة.
- حاجات المشتري أو شعوره بالافتقاد لشيء (سلعة) بذاته.
- دوافعه أو حالة الاستشارة الداخلية التي تدفعه لإشباع حاجته.
- إدراكه أن سلعة ما ستشبع تلك الحاجة. وتتحكم في هذا الإدراك عوامل كثيرة، من بينها خصال شخصية الفرد المدرك وطموحاته وذكرياته ومعتقداته عن ذاته وعن تصور الآخرين لهذه الذات، وتفضيلاته الاستهلاكية التي هي اتجاهات

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

إيجابية نحو منتج ما، تحددت بفضل تراكم معلومات عنه، ارتبطت بخبرات سارة أثناء التعرض له، كأن يكون قد سبق شراؤه أو مشاهدته، إما لدى أحد المعارف أو معروضاً في الأسواق، أو من خلال الإعلانات بوسائلها المختلفة.

- قدرته على المقارنة بين بدائل المنتج وتقويم مترتبات اختيار أحدها، ومما يؤثر في هذه القدرة من كمية المعلومات المتوافرة أو المتاحة وخصال مصدرها وأغراضه.

- الحالة المزاجية التي يكون عليها أثناء اتخاذه لقرار الشراء، وتتراوح هذه الحالة بين الشعور بالرضا أو بعدم الرضا، وتكشف البحوث أنها مؤثر مهم في سلوك الاستهلاك لدى الفرد، وأن تأثيرها يتوقف على نوع المنتج ومستوى طموح الفرد ودرجة مرونته ومستوى ذكائه العام وحد الإشباع لديه، أو الحد الذي يشبع عنده بعض الحاجات في حدود الظروف الاقتصادية المتاحة، والذي يتدخل في تحديد شعور الشخص بالرضا أو بالإحباط عن طريق تعيينه للنسبة بين الحاجات التي لقبث الإشباع عند الشخص والحاجات التي لم تلق الإشباع.

- كون المشتري يشتري لنفسه أو يشتري للآخرين فقد يشتري الفرد سلعة يقدمها هدية لغيره، هنا يتأثر قراره بتوقعاته لما يرضى الآخر وما يفضله وقد تلعب تفضيلات باقي أفراد الأسرة دوراً في قرار الشراء، وخصوصاً في ظل تساؤل دور الرجل

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

المصري الشرائي وتعاضم دور الزوجة دور الأبناء في اتخاذ القرارات الشرائية الخاصة بهم أو بالأسرة.

- الجماعة المرجعية التي يستقى منها الفرد معايير وتفضيلا ته، إذ تختلف

تفضيلات الأفراد الاستهلاكية باختلاف الجماعات المرجعية التي ينتمون إليها.

(ب) نماذج تفسير اتخاذ قرار الشراء: ثمة عدة نماذج تفسر اتخاذ قرار شراء سلعة

ما، أبرزها: -

- النموذج الاقتصادي : القائم على قانون " العرض والطلب " ويفترض أن

لدى المستهلك معلومات وافية عن رغباته والسلع التي تشبّعها، وبناء عليها يقارن

بين هذه السلع على أساس كل من: ما يعود عليه من شرائها - انخفاض سعرها،

ولذا يقل شراء السلع التي يرتفع ثمنها. ويغفل هذا النموذج المحددات السلوكية للشراء

كالمعايير والدوافع... الخ.

- التحليل النفسي: ويفترض أن استهلاك سلعة ما إعلاء لحاجات غريزية

مستهجنة اجتماعياً، فمضغ اللبان إعلاء لحاجة الفرد إلى مضغ عظام عدوه، ولا يقدم

هذا التفسير تصوراً يمكن من التحكم في السلوك الاستهلاكي.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- المجازفة المحسوبة: وتفترض اعتماد الشراء على مقدار مجازفة الفرد باتخاذ قراره، وهي نتيجة ل: عدم التأكد من النتائج المتوقعة من الشراء اللذان يعتمدان على متغيرات شخصية القائم بالشراء، وعلى مؤشرات موقفية، ومعلومات سبق تخزينها.

- نموذج " إنجل " Engle وزملاؤه: ويرى أن اتخاذ قرار الشراء يمر بخمس مراحل هي: الشعور بالمشكلة نتيجة إدراك الفرق بين الرغبات والإمكانات - البحث عن معلومات لحلها - تقويم البدائل واختيار أحدها - إدراك عائد الاختيار - اتخاذ قرار نهائي - وتمارس دوافع الفرد واستعداداته والآثار البيئية والضغط الاجتماعية دورها في كل مرحلة.

ونظراً لتعدد عملية المفاضلة بين السلع لاختيار أحدها، وإزاء فشل النماذج السابقة في تقديم تفسير يشمل جوانبها المختلفة، فقد طرح "هوسر" Hausur و "يريان" Urban نموذجاً لعملية الاختيار بين المنتجات والخدمات المفضلة من قبل الفرد، ويتكون النموذج من ثلاث مراحل تسبق احتمال الاختيار وتحده:

أ- تحديد مدركات الفرد نحو المنتج وقياسها: يكون الأفراد ردود الأفعال عديدة نحو المنتجات، ويعززون إليها صفات بعينها، مكونين معتقدات كثيرة حولها، ويعايشون مشاعر مختلفة نحوها، وردود الأفعال هذه هي استجابات معرفية

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وفسيولوجية يمكن معرفة أبعادها الأساسية من خلال عدة إجراءات مثل: تحليل المكونات الأساسية Component analysis ، والتحليل العاملي الاستكشافي exploratory والتحليل العاملي التثبتي Confirmatory والأساليب الثلاثة تشير إلى إجراءات إحصائية تسعى إلى تحديد العلاقات الارتباطية بين المتغيرات (مدرجات - إعزات - توقعات - مشاعر) أو ردود الأفعال للمنتجات، ويمكن التمييز بين الأساليب الثلاثة على أساس أن تحليل المكونات هو التوصل - من خلال تحليل التباين الكلي للمتغيرات - إلى المكونات التي تنظم فيها المتغيرات، أما التحليل العاملي الاستكشافي فهو يسعى لمعرفة - من خلال تحليل التباين المشترك للمتغيرات - أبعاد الظاهرة وتكوين فروض حول هذه الأبعاد، أما التحليل العاملي التثبتي فهو يسعى لاختيار الفروض السابق تكوينها وذلك للتأكد من صحتها.

ب- تقويم المنتج من خلال دمج المدرجات بالمعايير بعد قياس مدرجات المستهلك، ومعرفة المكونات أو العوامل التي تنظم فيها: ترتبط هذه المدرجات مع معايير الفرد (معاييره للسلوك المرغوب اجتماعياً أو الملائم للصحة... وما شابه)، ومن خلال الارتباط أو المدمج يقوم الفرد بتقويم شامل لمنتج وملاءمته، ويتم التعرف على هذا التقويم من خلال: -

- تقدير مباشر من المستهلك لأهمية المنتج.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- تقدير إحصائي لمعالم الاختيار.
 - نظرية الفائدة.
 - تحليل مشترك Conjoint
- ونادراً ما يستخدم الأسلوب (أ) بمفرده وإنما مع الأسلوب (ب)، ويفيد الأسلوب (ج) في اختيار ملائمة التقويم الذي يقوم به الفرد، إلا أنه يعاني من صعوبة جمع البيانات الضرورية لهذا الاختيار، في حين يتطلب الأسلوب (د) معالجة إحصائية معقدة.

ج - تناول مفصل لخصائص المنتج: - وتحديد مدى ملائمة كل منها للمستهلك: -
ويتم ذلك من خلال إجراء إحصائي يحدد الأهمية النسبية لكل خاصية بالمقارنة بباقي خصائص المنتج، ويتطلب هذا الإجراء معالجة شاملة لتلافى أوجه النقص المتمثلة في ضآلة حساسيته للفروق بين الخصائص، وكون تقديراته تشير فقط إلى القبول أو الرفض، إذ من المحتمل وجود بدائل أخرى غير القبول و الرفض.

وفي ضوء هذه المعالجة بمكوناتها الثلاثة، يقوم المستهلك باختياره، ويلاحظ " باجوزي " Bagozzi أن هذه المعالجة تمثل أسلوب الفرد في الاستجابة عموماً، بما في ذلك احتمال الاختيار، ويعتقد أن هذا النموذج يتجاهل الاستجابات الانفعالية

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

للمستهلك، لذلك يقدم نموذجاً آخر يفسر السلوك الاستهلاكي من خلال النظر إلى استجابة المستهلك في ضوء المسار: منبه - كائن حي - استجابة (O---S---R--) والذي بواسطته نصح قادرين على تمثل البناءات المعقدة والعمليات المركبة لهذه الاستجابة، التي تتم يومياً بالنسبة للمستهلك كمصلحة لهذه العمليات وتلك البناءات. ومن المحتمل أن يتفاوت تأثير كل منها، أو إسهامه النسبي في إحداث الاستجابة لذلك يمكن النظر إلى عملية اتخاذ قرار بالإقدام على منتج ما، أو الإحجام عنه، في ضوء عدة نماذج للاستجابة، منها: - نموذج الاستجابة المعرفية: يتعرض الفرد للإعلانات التي تقدم له معلومات عن خصائص المنتج _ سعره - فيم يستخدم - كيفية الحصول عليه) تهدف: أما إلى إيجاد إعزات معينة تنسب إلى المنتج، أو ترسيخ علاقة (منطقية، مزاجية، سببية) معينة بينه وبين قيمة أو شئ أو مكان أو شخص، والمفاهيم النفسية الشائع استخدامها للتعبير عن هذه المرحلة هي: الوعي، الفهم، التوقع وأثناء هذا التعرض، يصدر الفرد استجابات انفعالية فسيولوجية المنشأ غالباً، نحو المعلومات ومصدرها، وهي استجابات تنشأ نتيجة إنقاص التوتر الناتج عن حاجات أوية (الطعام مثلاً)، أو كدالة لتبنيه حاجات ثانوية (تقدير الذات مثلاً) حيث ترتبط كلتاها نفسياً مع المنبه. والمفاهيم النفسية الشائع استخدامها لوصف هذه المرحلة هي: الاهتمام - الشعور - الدافعية - الأمانى - الحاجات - الرغبات

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- الرضا. وتشير البحوث إلى أن البعد التقويمي - (جيد - ردي - مفضل - مستهجن) لمقاييس تمييز المعنى، ترتبط بشدة بالانفعال، فهو مقياس جيد لهذه المرحلة، وإذا كانت المعارف تتركز حول الموضوع (المنتج)، وتشير إلى إعزاءات لأشياء خارج الفرد. فإن الانفعال هو علاقة يكونها الفرد. تربط بين شعور عايشه وشئ - أو مكان أو شخص - آخر، وقد تكون هذه العلاقة إيجابية أو سلبية - كما أنها متنوعة في شدتها، وتحت الفرد على التصرف بشكل معين إزاء المنتج، وإذا كانت المعارف توصف بالخطأ والصواب فالانفعال ليس كذلك.. (عبد المنعم شحاتة، ٢٠٠٤)

وخلال معايشة الفرد لمشاعر إيجابية نحو المنتج، يميل للمقارنة بينه وبين البدائل الأخرى، وتقويم مدى الرضا الناتج عن إشباع كل منها لحاجاته، ونتيجة المقارنة هذه ينشأ " التفضيل " الذي يأتي محصلة لأحكام معرفية واستجابات انفعالية موضوعها المنتج، لذا يعد التفضيل مستوى أعلى من الانفعالية، وأكثر شدة من الاستجابات الانفعالية السابقة عليه، وأكثر عمومية منها، فهذه الاستجابات الانفعالية تحدث آلياً (تلقائياً) يعد الاستجابات المعرفية وقبل التفضيل، الذي يكون تفسيراً ذاتياً لتلك الاستجابات الانفعالية إذ يتضمن درجة من الوعي بمشاعر الفرد نحو المنبه.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وبتقويمه لكيفية إشباع الحاجات. فالترفضيل عبارة عن قنطرة بين معالجة المعلومات

والاستجابات الانفعالية من ناحية والاختيار من ناحية أخرى.

ويلي التفضيل النية أي مرحلة الرغبة في الاختيار، وتعد مرحلة وسطى بين التفضيل

والشراء.

وهكذا يركز رجال التسويق على المنبه مستهدفين - من خلال الإعلانات إحداه

استجابات معرفية يستعين بها الفرد عند اتخاذ قرار خاص بالمعلن عنه، وترتبط

هذه الاستجابات المعرفية بمشاعر معينة نحو المنتج، يتبعها تفضيل ثم نية،

فاختيار. وكل من المعارف، المشاعر، التفصيلات، النيات، مفاهيم مفترضة غير

قابلة للملاحظة، وإنما يستدل عليها بوسيلة أو بأخرى، أما الاختيار، والأنشطة التي

تؤدي إليه فهو سلوك يمكن ملاحظته بشكل مباشر.

وتكشف البحوث أن تتالي عمليات اتخاذ القرار على النحو السالف، لا يتم إلا إذا

كان المستهلك مستغرقاً *involved* في المنتج، وعلى وعى بالفروق بينه وبين

بدائله، أي تتوافر لدى الفرد معلومات كافية، وهناك وقت كاف كي تتم معالجتها قبل

الاختيار، ثم ليست هناك خطورة مرتبة على الاختيار.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وهكذا يعد السلوك الاستهلاكي عملية كلية تشمل أربع عمليات سيكولوجية أساسية، تبدأ بأنشطة إدراكية، تؤدي إلى أنشطة تعلم معرفي، يدفع بدوره - إلى الانفعال، الذي يرتبط بالتعلم المعرفي من خلال التوازن أو الاتساق، ثم تنتهي العملية الكلية بأنشطة اتخاذ القرار.

نموذج الاستجابة الانفعالية: حيث يختلف الوزن النسبي للعناصر المؤدية إلى اتخاذ القرار، ولتوقيت الخاص بممارسة كل عنصر لدوره، نفى النموذج السابق كان الوزن الأكبر للاستجابات المعرفية، أما في هذا النموذج فاتخاذ القرار مرده إلى دور الانفعالات، حيث يؤثر المنبه الخارجي في الحالة الانفعالية للفرد قبل أن يؤثر في أية استجابة أخرى، ويتم هذا التأثير بعدة طرق: -

- تعريض المستهلك لمصدر ورسالة (إعلان) يحثانه على تفضيل منتج معين، من خلال تقديم معلومات تتعلق فقط بكيفية الحصول عليه، في هذه الحالة، يؤدي الانفعال سريعاً - بدون معالجة معرفية لتلك المعلومات القليلة أو بمعالجة ضعيفة المستوى - إلى التفضيل، والذي يقود - بدوره - سريعاً إلى نية الشراء، فالشراء يحدث هذا غالباً إذا طلب من المستهلك الشراء في حضور البائع، وتعهد المستهلك الشراء في حضور البائع، وتعهد المستهلك بذلك، ويعد البيع، يقوم المستهلك بمعالجة معرفية للخبرات المرتبطة بالمنتج، تؤدي إلى تكوين استجابات

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

معرفية أو أفكار، واستجابات انفعالية، ونية (في إعادة المنتج). في هذه الحالة يتخذ

الفرد قراره بناء على الانفعال الذي يستثيره مجرد التعرض للمنبه من خلال الإعلان.

- ارتباط المنبه شرطياً بالانفعال المصاحب لخفض التوتر الناتج عن حاجة

معينة، وبناء على هذا الارتباط يؤدي ظهور المنبه إلى الشراء مباشرة، ويؤدي تكرار

هذا الارتباط إلى قيام ذاك المنبه بدور المكافأة أو التدعيم، مما يزيد من احتمالات

الشراء كلما ظهر هذا المنبه (المنتج).

- تلعب الظروف المحيطة بإصدار سلوك ما (الشراء)، وأفعال الفرد المرتبطة

بهذا السلوك، دوراً كمنبهات، وكصدر للمعلومات التي يتطلبها تقويم الفرد لهذا

السلوك، وأثناء هذا التقويم، يستنبط الفرد مشاعره نحو منتج ما، ويعزوها - أي

المشاعر - إليه، وخصوصاً إذا كان هذا المنتج مرغوباً فيه أو جذاباً، ويختار

المعلنون مضمون إعلاناتهم لتحقيق هذا الغرض، أي إعزاء صفات معينة إلى

المنتج، واستثارة انفعالات الجمهور الايجابية نحو المنتج، وزيادة رغبتهم فيه. ويتم

ذلك من خلال تقديم لقاءات مع من اشتروا - مؤخراً - المنتج، ونقل تعبيرات الرضا

لديهم عنهم، وبذلك يقدمون للمستهلك محكا للتفكير، قد يتعارض مع أفكار أخرى

تقدمها إعلانات عن المنتجات البديلة، أو من مصادر أخرى، ومن ثم يعاني الفرد

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

من حالة عدم اتساق معرفي، يسعى للتغلب عليها إما بشراء المنتج أو تجاهل

إعلاناته، ويتأثر اختياره بعوامل أخرى مثل: - العادة - الحظ - الاندفاعية.

- فور تعرض الفرد للمنبه (المنتج) يكون عنه انطباعاً إيجابياً أو سلبياً في

ضوء إدراكه لهذا المنتج (أنه يحقق إرضاء حاجه يطوق إليها، أو يعتبره مهدداً أو

خطيراً، فأول رد فعل يصدره الفرد نحو المنبه يكون انفعالياً، ويؤثر في استجاباته

التالية، وهكذا نلاحظ أن كثيراً من المستهلكين خصوصاً العصائيين منهم - يقدمون

على منتج ما أو يحجمون عنه على أساس الانطباع الانفعالي الأول أوضحننا بعض

طرق اتخاذ قرار شراء منتج معين على أساس ما يستثيره من انفعالات، وهو ما

يصدق أكثر إذ كان المستهلك يشعر بالاستغراق، ولا يعرف الفروق الواضحة بين

بدائل المنتج، وكانت الحاجة التي تدفع للشراء قوية، ولا توجد معوقات - كالظروف

الاقتصادية أو التنظيم القانوني - لإشباع الحاجة، في ظل هذا وذاك، يقفز المستهلك

من الاستجابة الانفعالية للمنبه إلى النيات ثم الاختيار. وتكشف البحوث التي

استعرضها "زاجونك" Zajonc عن إمكانية أن يؤدي الانفعال إلى الفعل بدون

استجابات معرفية.

نموذج الاستجابة المتوازية: - في النموذجين السابقين يتم التركيز على التعرض

للمنبه للمرة الأولى وعلى ما يحدثه هذا التعرض من استثارة لمعالجته معرفياً، ورد

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

فعل إنفعالي وفي ضوء غلبه جانب على آخر، يكون النموذج معرفياً أو انفعالياً ويحدث أحياناً أن يتعرض الفرد لمنبه سبق التعرض له، ونتج عن هذا التعرض تعلم معين، في هذه الحالة قد يؤثر الانفعال - الناتج عن التعرض الثاني - والمعارف في التفضيل لكل منها بشكل مباشر ومنفصل عن الآخر، ويحدث ذلك في ظروف معينة.

- أن يشمل المنبه مضموناً انفعالياً يمكنه استثارة الاستجابة بدرجة متوسطة ولا يطغى على تضمن المنبه - في جزء منه - معلومات معرفية.
- أن تكون لدى الفرد " المستهلك " خبرة سابقة بالمنتج، تسمح بحدوث استجابات معرفية وانفعالية تنفصل كل منها عن الأخرى قبل التعرض لمنبه جديد.
- أن تكون لدى الفرد قدرات مركبة - نسبياً - ومتكاملة تشمل القدرة على التمييز والتركيب ومعالجة المعلومات والاستقلال.
- وفي ظل هذه الظروف، يحدث التعرض للمنبه مرة ثانية أحد أمرين: -
(أ) استدعاء ما سبق تخزينه في الذاكرة من استجابات نفسية ثم تعلمها أثناء التعرض الأول وتنشيطها بحيث تؤثر في التفضيل والنيات والاختيار.

(ب) أن يؤثر مرة أخرى في الحالات الانفعالية والمعرفية للفرد. وهذا الأثر يرجع في جانب منه إلى المعلومات المقدمة عن المنتج وإلى استعدادات المستهلك العقلية والانفعالية ٠- التي يحكمها الجهاز العصبي المركزي ٠- من جانب آخر.

وفي ضوء ذلك يمكن أن يستجيب الفرد انفعالياً ومعرفياً وبشكل متواز للمنبه، والاختلاف بين هذه الطريقة في الاستجابة والنموذجين السابقين يتمثل في افتراضهما حدوث عملية اتخاذ القرار على مراحل متتالية يعد نتاج أحدها مدخلاً للأخرى، وبالتالي ينظر إلى ما يحدثه المنبه من استجابات معرفية وانفعالية في إطار هذا التتالي المرحلي، أما في نموذج الاستجابة المتوازنة، فليس هناك تتال للاستجابات المعرفية والانفعالية، فكل منهما تؤثر في الاختيار بشكل مستقل ومنفصل ومتواز إلا في حالات معينة كأن يأتي الاختيار نتيجة استجابة الفرد الانفعالية للمنبه، وذلك إذا كانت المعلومات الواقعية عنه مشوشة أو غير مؤكدة أو نسيت نموذج الاستجابة الاجتماعية: - تركز النماذج السابقة على المعالجة النفسية التي من خلالها يستجيب المستهلك للمنبه في ظل تأثير متغيرات خاصة به (سعره - تصميمه - المناشدات التي تتضمنها الإعلانات عنه.. الخ)، لكن هذه المتغيرات ليست المؤثر الوحيد في استجابة الفرد، فهناك عوامل أخرى مثل: ضغوط الأسرة أو الأفراد - الظروف الاقتصادية المتغيرة..) مؤثرة، ونموذج الاستجابة الاجتماعية يتعامل مع هذه

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

العوامل، موضحاً كيف تؤثر المحددات الاجتماعية في اختيار الفرد منتجاً معيناً. وحجر الزاوية في هذا التأثير هو تكوين المعايير الاجتماعية والأخلاقية التي يحتكم إليها الفرد عند تفضيله منتجاً ما.

وتحدد النماذج السابقة الأهمية النسبية للعمليات التي تتوسط المنبه والاستجابة أو التعرض للمنتج واختياره، ففي كثير من المواقف الشرائية، تكون العمليات المعرفية هي الأساس الذي يتم في ضوءه الاختيار، وفي مواقف أخرى يكون الانفعال قويا لدرجة أن يحدد بمفرده اختيار الفرد منتجاً ما - أضف إلى ذلك، أن هناك تحديداً للوظائف داخل النموذج الواحد، فمثلاً تؤثر العمليات الانفعالية والدافعية في قرار الاختيار بينما توجه العمليات المعرفية مباشرة هذا القرار. ومن ناحية أخرى، فإنه يمكن تناول أي متغير يتضمنه أحد النماذج السابقة في إطار بناء مركب من المفاهيم تفسر ارتباطاته المعقدة والمتنوعة بمتغير آخر، وشدة هذه الارتباطات ووجهتها .

وأخيراً فإن التعامل مع السلوك الاستهلاكي في ضوء تصور " المنبه - الكائن الحي - الاستجابة " يجعلنا نعترف بضرورة وضع آثار عوامل كثيرة في الحسبان، وتتمثل هذه الآثار في تغير التابع الذي تنظم فيه مراحل الاستجابة للمنتج، والتي تنتهي بالاختيار والشراء ، ومن بين هذه العوامل: حاجات الفرد وحالاته المزاجية ومدى

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الحرمان من إشباعها - أفكار تم استدعاؤها من الذاكرة طويلة المدى - أفكار تم تكوينها حديثاً نتيجة التعرض لمخاطبة ما. كما أن هذا التصور، وإن كان قد صمم بهدف فهم اختيار الفرد لمنتج ما، فإنه يمكن أن يكون مقيداً لفهم اختيار الجماعة - صغيرة أو كبيرة - لشخص ما قائد أو شئ ما (علم أو شعار) أو فكرة ما (مبدأ)، وذلك: بعد أن نضع في الحسبان كون استجابة أحد الأعضاء منبهاً لعضو آخر.. (عبد المنعم شحاتة، ٢٠٠٤)

٢- مرحلة ما بعد الشراء أو استعمال المنتج: -

تشير عدة ألفاظ إلى استخدام المنتج في إشباع رغبة ما لدى الفرد، مثل الاستهلاك، الاستعمال، الاستفادة ويوجد اختلاف بين الألفاظ الثلاثة مصدره طريقة هذا الاستخدام التي ترجع إلى طبيعة المنتج، فالخدمات يقابلها استفادة، أما السلع فيقابلها استعمال أو استهلاك، والفرق بين الاثنين هو في تعدد مرات الاستخدام الذي يرجع إلى عمر السلعة المعمرة - سواء كانت إنتاجية كالآلات أو استهلاكية كالسلع المنزلية المعمرة - كان اللفظ المرادف لاستخدامها هو الاستعمال، أما إذا كانت سلعة غير معمرة، فيعتبر استخدامها استهلاكاً.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

وسواء كان المستخدم للسلعة هو المشتري نفسه أو كان شخصاً آخر غيره، فإن درجة رضاه عن المنتج الذي يستخدمه تؤثر في قرارات الشراء المستقبلية، وتتأثر هذه الدرجة بعدة عوامل منها:

- ١- ما استقطعه شراء السلعة من ميزانية المستخدم.
- ٢- مدى توافر بدائلها في السوق.
- ٣- مشاعر الآخرين الذين يشاركون في الاستخدام (الزوجة - الأبناء).
- ٤- علاقة السلعة بمجموع السلع التي يستخدمها الفرد. أو مكانتها في النظام الاستهلاكي الكلي للفرد.
- ٥- كون السلعة دون المستوى المتوقع، لعيوب في الإنتاج أو التصميم يصعب اكتشافها إلا بعد الاستخدام.
- ٦- ما ينتج عن الاستخدام من تفاوت بين خصائص المنتج وما يدعيه الإعلان عنه، وكذلك ما ينتج عنه من تطابق بين هذه الخصائص واحتياجات المستخدم أو مدى قدرة المنتج على إشباع المستخدم.

(Schultz, ١٩٧٨, ٤٣٧) من الممكن رفع فعالية الإعلان دون الحاجة إلى زيادة الإنفاق فالقيمة المضافة للإعلان تزداد إذا ما تم الإعداد والتنفيذ الجيد للجهود

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الإعلانية بحيث يحقق الإعلان مهمتين (أو هدفين) أو أكثر في نفس الوقت، ولتعظيم أثر المشاركة في الإعلان لتحقيق هدفين أو مهمتين أو أكثر يمكن استخدام الوسائل أو الأساليب الآتية: ١/ استغل المساحة أو المدة المتاحة لك في الإعلان ليس فقط عن اسم السلعة وخصائصها.. إلخ بل أيضا الترويج لهدية تقدم للمستهلك عند شرائه للسلعة أو الخصم الذي سيمنح له عند قيامه بتكرار الشراء. ٢/ حاول الترويج في الإعلان الواحد لقناتين أو أكثر من قنوات التوزيع وبشكل متوازن. ٣/ حاول ربط عملية الترويج بالمساهمة في تقديم خدمة عامة للمجتمع كلما أمكن هذا.

٤/ سوق أو قم بالترويج لحدث عام عند الإعلان عن السلعة. ٥/ استخدام الإعلان التعاوني أو بمعنى آخر قم بمشاركة معلن آخر في الإعلان، وهذا يقلل من تكلفة الإعلان ٦/ دعم وسيلة إعلانية عندما تعلن عن أو تستخدم وسيلة أخرى غيرها من محددات السلوك الاستهلاكي

ثانيا: محددات تتعلق بالمنتج

١- متغيرات خاصة بالإنتاج: -

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

(أ) تصميم المنتج وتغليفه: - من المجدي، قبل طرح منتج جديد في الأسواق، اختبار مدى قبول المستهلكين له، والذي يحدده شكل المنتج وطريقه تغليفه، نظراً لأن الهدف الأساسي للإنتاج هو إرضاء المستهلك، ولا يتم ذلك بدون معرفة التصميم الأكثر قبولاً له، من خلال عرض عدة نماذج للمنتج الواحد، مختلفة التصميم، موحدة السعر والغلاف، في أحد الأسواق وملاحظة إقبال المستهلكين عليها، فالنموذج الأكثر مبيعاً هو الأكثر تفضيلاً، والأمر نفسه بالنسبة للغلاف، حيث يتم طرح النموذج المختار للمنتج بعد تغليفه بأشكال مختلفة - وكذلك الأمر بالنسبة للأوزان أو العبوات - وملاحظة إقبال الجمهور عليها في الأسواق، وبناء على هذا الإقبال يتم ترتيب نماذج التغليف والتعبئة لمعرفة النموذج الأكثر رواجاً منها، وبالتالي يعد النموذج النهائي للمنتج الذي يطرح بصورته هذه في كافة الأسواق McCormic & Tiffin, 1979, 562.

ويسهم غلاف المنتج في زيادة مبيعاته، فعلى سبيل المثال لوحظ أن كثيراً من المستهلكين المصريين يفضلون المنتجات الأجنبية على نظيرتها الوطنية، لا لشيء إلا لجودة تغليفها وجمالها: لذا من الضروري الاهتمام بتغليف المنتج، إذ يحميه وفي الوقت نفسه يجذب المستهلك، ومن الضروري أيضاً أن يناسب الغلاف جمهور المستهلكين في منطقة ما وبالتالي، فإذا أتاحت فرص تسويقية جديدة للمنتج، فعلى

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

إدارته أن تضع في حساباتها ما يفضله جمهور المشتريين في هذه الأحوال من شكل للمنتج وطريقة لتغليفه وفي هذا الصدد، ينبغي للقائمين على الإنتاج التمييز بين أمرين هما: -

- معالجة منتج ضعيف ويقصد به وقف تدهور المنتج بإعادة مستوى مبيعاته إلى المستوى المقبول، وزيادة قدرته على التنافس، ويتم ذلك بتحديد أسباب انخفاض المبيعات، ومعرفة البدائل التي تصح وضع مبيعاته، ومدى نجاحها في جعل المنتج ينافس في الأسواق.

- تحسين منتج، ويقصد به إعداد المنتج لمرحلة جديدة باستغلال فرص تسويقية جديدة من خلال التعرف على تفضيلات المشتريين فيها، وتعديل المنتج بحيث يلقي قبولهم، ويكون هذا التعديل إما في تصميمه أو تغليفه أو حجمه، والتعبئة الفعالة هي التي ترضى حاجات أغلب المشتريين بأن ترمز إلى مكانة مقتنيها، أو تبعث السرور في نفسه بألوانها وتصميمها وخصائصها بالإضافة إلى كونها تناسب أماكن التخزين والحفظ المتاحة للمشتريين، وأنها ترمز لجودة المنتج، أهليته للثقة (Schultz, 1978, ٤٥٦).

(ب) سياسة توزيع: - تتأثر مبيعات منتج ما بسياسة توزيعه ، والتي تحددتها فلسفة الحكم في المجتمع فتوزيع المنتج في دولة تملك أدوات الإنتاج والتسويق ، يختلف

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

عن توزيعه في دولة تؤمن بالاقتصاد الحر حيث لا يحكم السوق إلا قانون العرض والطلب.

وتحدد سياسة التوزيع (سعر) المنتج، الذي يلعب دوراً كبيراً في زيادة مبيعاته أو خفضها، حتى بعد اختفاء نظرية المنافسة الكاملة التي تقترض أن جميع السلع متشابهة المواصفات وأن السعر هو المحدد الأساسي للشراء فأى تغير في السعر يؤدي إلى تغيير كبير في الطلب، وحتى بعد حلول نظرية المنافسة غير الكاملة والاحتكارية monopolistic Competition بعد الحرب العالمية الثانية - على يد "روينسون" في إنجلترا "شمبرلين" في أمريكا، وتقترض أن السلع المطروحة قد تتشابه لكنها لا تتطابق، إذ يعتمد المنتجون إلى تمييز منتجاتهم بإعطائها تصميماً مختلفاً أو غلظاً مغايراً ، وقد يكون هذا التمييز وهمياً نتيجة خلق انطباع - بواسطة الدعاية - لدى المشتري بأن السلعة تختلف عن غيرها، وهكذا لم يعد السعر هو المحدد الوحيد للطلب، بل يشاركه التمييز السلعي. ومع ذلك، فما زال السعر أحد المحددات الرئيسية للسلوك الاستهلاكي، فعلى سبيل المثال. تنافس منتجات دول جنوب شرق آسيا (مثل تايلاند وكوريا) منتجات الدول الصناعية الكبرى في كثير من الأسواق العالمية، لأنها تعرض بأسعار منخفضة جداً. ويصف شكل (٢٦) العلاقة بين سعر السجائر ومعدلات استهلاكها وهي علاقة عكسية فكما ارتفع السعر. تناقص

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

الاستهلاك ، وكان السعر مسئولاً عن ٨٠% من التغيرات في معدلات استهلاك البريطانيين للسجائر خلال ربع قرن (١٩٤٩ - ١٩٧١)، وتشير الإحصاءات إلى أن زيادة سعر السجائر بنسبة ٦% عام ١٩٧٩، أدت إلى تناقص مبيعاتها وتجب الإشارة إلى أن سعر السلعة ليس إلا عنصراً واحداً من عناصر تسويقها. ويجب النظر إليه في ضوء تأثيره وتأثره بالعناصر الأخرى من أهداف إنتاج إلى وسائل ترويج إلى أساليب. كما يتوقف تأثيره في زيادة الطلب على السلعة على محددات أخرى. مثل: -

- السلع البديلة: فلا يتأثر الطلب على منتج ما بسعره فقط بل يتأثر أيضاً بسعر المنتج البديل له فارتفاع سعر السجائر، يؤدي إلى زيادة الطلب على منتجات التبغ الأخرى، وارتفاع سعر الأرز، يؤدي إلى زيادة الطلب على المكرونة. وهكذا.

- تكامل المنتجات: فانخفاض سعر منتج ما لا يؤدي إلى زيادة الطلب عليه، إذا كان نفسه جزءاً من منتج آخر مرتفع الثمن أصلاً، فعلى سبيل المثال لا يؤدي انخفاض سعر البطاريات إلى زيادة الطلب عليها أو على السيارات (المرجع السابق: (

- الدلالة التي يضيفها المشترون على السعر، فقد يفسرون انخفاض السعر بأنه يشير إما إلى تصفية المنتج تمهيداً لإحلال نموذج جديد محله، أو أنه مصاب

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

ببعض العيوب، أو أن المنشأة المنتجة له في حالة مالية سيئة، أو أن انخفاض السعر مؤشر لانخفاض الجودة، أو أن السعر قد ينخفض أكثر من ذلك فالأفضل عدم الشراء الآن. وقد يفسرون ارتفاع السعر على أنه إشارة إلى عدم توافر المنتج، فيفضل شراؤه سريعاً، أو ارتفاع الجودة. وتتوقف هذه الدلالة أو تلك المرحلة التسويقية التي يمر بها المنتج (جديد أو شائع) ووعي المنافسين بعلامه وسرعة استجابتهم لهذا الوعي، وقوة المنتج على الصمود أمام المنافسة.

(ج) العمر الافتراضي: - أحد محددات إقبال الجمهور على سلعة ما. حيث اتساع مدى هذا العمر، يزيد من معدلات البيع نتيجة إقبال عدد كبير من المستهلكين، ويقلل السعر المنخفض للسلعة من تأثير عمرها الافتراضي، فالملاحظ أن الأجهزة الإلكترونية لدول شرق آسيا تحوز إقبال المستهلكين على الرغم من قصر عمرها: وذلك لانخفاض سعرها بالمقارنة بنظائرها، ويزداد دور العمر الافتراضي للسلعة بالنسبة لأنواع معينة من السلع هي غالباً السلع المعمرة أو شبه المعمرة.

وباختصار يمكن القول أيضاً أن من بين أهم الاتجاهات الحديثة هو الاهتمام برضا العملاء وبناء علاقة طويلة الأجل معهم والمحافظة عليهم وهذا بالطبع يستلزم ضرورة دراسة وفهم سلوك المستهلك حتى يمكن التعرف على حاجاتهم وآليات إشباعها وكذلك المحافظة عليهم، كما أن هدف الأعمال هو رضا المستهلك.

متغيرات خاصة بالتسويق: -

ويهتم بدراسة عملية انتقال المنتجات من مصادر إنتاجها إلى مصادر استهلاكها واستعمالها ويشمل ذلك كلا من: -

(أ) النقل والتخزين: نظراً لوجود فجوة رمانية أو مكانية أو كليهما بين الإنتاج والاستهلاك، فمن المفيد تجميع تشكيلة كبيرة من السلع في مكان ييسر للمستهلكين الحصول عليها، ويتوقف هذا على دقة التنبؤات بالطلب أو ما يحتاجه المستهلكون، فإذا استطاع رجال التسويق أن يحددوا ما يمكن أن يشتريه المستهلكون مستقبلاً، أمكنهم تجهيزه، أما إذا فشلوا في تحديد ذلك كانت صعوبة الحصول على السلع المرهونة بصعوبات نقلها وتخزينها في وقت قصير (المرجع السابق: ٨٩ - ٩١).

(ب) الإعلان: أحد صور التخاطب، أي رسالة يقدمها مصدرها عبر وسائل معينة قاصداً حث المتلقي (المستهلك) على اقتناء منتج وبعد - أي الإعلان advertising - مثالا جيداً لتوظيف المعرفة الأكاديمية المستمدة من العلوم الاجتماعية (مثل: علم النفس - الأنثروبولوجيا) في ميدان التسويق.

تقويم المنتج:

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تمثل مرحلة ما بعد الشراء أو الاستخدام، الهدف الأساسي للمشرفين على الإنتاج والتسويق لمعرفة مدى تقبل الجمهور لمنتجاتهم والتعرف على كيفية استخدامها، ففي ضوء هذه المعلومات يمكن إما تعديل تصميم المنتج، إذا كشف استخدامه عن عيوب فيه أو إضافة فقرة - إلى الجملة الإعلانية - توضح الاستخدام الصحيح للمنتج، إذا بدا لهم أن هناك أخطاء في طريقة استخدام الجمهور لهذا المنتج، ويستطيع المشرفون الحصول على هذه المعلومات، إما من مراكز الصيانة التي تنشئها الشركات لمتابعة منتجاتهم بعد بيعها، إذا كانت هذه المنتجات معمرة، أما إذا كانت سلعاً غير معمرة أو شبه معمرة فإن متابعة معدلات توزيع المنتجات ومدى إقبال الجمهور عليها، وسؤال أفراد عينة ممثلة له. لمعرفة انطباعاتهم عن المنتج وملاحظته المختلفة. وصورته المثلى من وجهة نظرهم، تعد المصدر لهذه المعلومات. وهكذا يمثل استخدام المستهلكين للمنتج مصدراً مهماً لتطويره حتى يظل مواكباً للتغيرات التي تطرأ على الذوق الاستهلاكي، ومن الضروري أن تتلقى إدارة الإنتاج عائداً (رجع استجابة) عن هذا الاستخدام، حتى يمكنها إجراء التعديلات المناسبة.

الخلاصة

عرضنا لمظاهر أهمية تسويق المنتجات لدفع عجلة الإنتاج، كما عرضنا لفلسفة التسويق والتطورات التي لحقت به، ثم عرفنا علم نفس المستهلك ومجالاته، مع

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

عرض مفصل لمحددات اتخاذ الفرد قراراً بشراء سلعة، بعض هذه المحددات يتعلق بالمنتج كتصميمه وتغليفه وتسعيه ونقله وتخزينه والإعلان عنه وترويجه. وبعضها الآخر يتعلق بالمستهلك كقدرته على المقارنة بين المنتجات وتقويم مترتبات اختبار أحدها، وحالته المزاجية وحاجاته وظروفه المعيشية التي تمكنه من إشباع كل أو بعض هذه الحاجات. وطموحاته وتصوره عن ذاته وإدراكه لتوقعات الآخرين منه وتفضيلاته الاستهلاكية المتمثلة في اتجاهاته نحو السلع المختلفة، كما عرضنا لبعض الأطر النظرية المفسرة لكيفية اتخاذ الفرد قراراً بالشراء وما يترتب على تنفيذ هذا القرار - أي القيام بالشراء - من آثار تؤثر في قرارات الفرد الشرائية مستقبلاً، وكيف أن انطباعات الفرد عن السلعة بعد شرائها مصدر مهم للقائمين على الإنتاج كي يتمكنوا من تعديلها بحيث يمكنها جذب المستهلك بشكل مستمر بأن تحافظ على من سبق واشتراها، بحيث يعاود الشراء، وفي الوقت نفسه تجتذب مستهلكين جدد لم يسبق لهم الشراء، وهكذا يوجد تفاعل، أي تأثير متبادل بين المنتج والمستهلك، يترتب عليه تطوير المنتج. كما يجب الا نغفل الخصائص الطبيعية للسوق. التي تتمثل فيمايلي:.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

أ- تأثير الخصائص (المناخ والجغرافيا والظروف البيئية) على الإستراتيجية التسويقية، ويمكن توضيح ذلك باختصار كآلاتي من خلال بعض الأمثلة.

ب- - إذا كان الفرد يعيش في مناخ حار فإنه يصبح في حاجة إلى تسهيلات تخزينية مبردة.

- إذا كان الفرد يعيش في بلد استوائي مثل باكستان أو السودان ويخطط للقيام برحلة إلى جبال الألب السويسرية فإنه يحتاج لتدبير ملابس صوفية ثقيلة لتحميه من شدة البرودة.

المناخ السيئ كثيراً ما يضطر بعض الناس إلى تأجيل مشترياتهم أو تأجير شخص آخر لشرائها.

ج - بيئة السوق ومحيطها: وتشير إلى القوى البيئية لخصائص السوق والتي هي من صنع البشر أو ما يعرف باسم CONTEXF MARKET وتتمثل في: أولاً: .
القوى الاقتصادية: تؤثر العوامل الاقتصادية على سلوك المستهلك من خلال ثلاث ميكانزمات أساسية هي:

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

- ١: أن زيادة أو نقص الموارد المالية للأسرة يترتب عليه إما زيادة المشتريات من السلع والخدمات أو انخفاض كمية المشتريات على مستوى القطاع العائلي
- ٢: ارتفاع درجة تفاعل أو تشاؤم المستهلك عن المستقبل يؤدي إلى قيام المستهلك بتخفيض مشترياته أو إنفاقه على السلع والخدمات.
- ٣: حالات الكساد والرواج والانتعاش أو ما يعرف باسم دورة الأعمال فعندما يمر الاقتصاد القومي بمرحلة الرخاء نجد أن نسبة البطالة تنخفض ويزداد حجم الإنتاج، ويتوافر لدي المستهلك موارد حالية للإنفاق. ثانياً: السياسات الحكومية: وتشمل السياسات النقدية والمالية والسياسات العامة التي ترتبط وتنعكس على عدة جوانب منها: تقييد الاختيارات أمام المستهلكين أو المشتريين، وحظر استخدام بعض السلع أو الخدمات، وحماية المستهلك. و السياسات المالية والنقدية: فالحكومة تستطيع أن تؤثر على سلوك المستهلك بل والسوق ككل من خلال الضرائب أو رفع أسعار القائدة على القروض. وايضا تقييد الاختيار وذلك من خلال فرض تكاليف إضافية عالية أو غرامات مالية على المستهلك إما بهدف حماية هذا المستهلك أو ترشيد سلوكه. ام الحكومة بوضع قيود المشتريات أو طرق الدفع أو استخدام بعض السلع وكذلك النفايات. م الحكومة بمنع وحظر الإعلانات الخادعة. ٥- تستطيع الحكومة أيضا التأثير على سلوك المستهلك من خلال قيامها بتوفير خدمات البنية الأساسية

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

التي تسهل عليه القيام بالشراء. ثالثاً التكنولوجيا: . التكنولوجيا تعتبر البعد الثالث من بيئة السوق والتي تعكس التطبيقات العلمية الجدية في مجال تطوير السلع والتوزيع والاستهلاك للسلع والخدمات التي يتم إنتاجها كما أنها تساعد في تحسين جودة الحياة لجميع المستهلكين ويمكن توضيح أثر التقدم التكنولوجي على سلوك المستهلك من خلال عدة أوجه مختلفة منها على سبيل المثال

١: تغيير أساليب تدفق المعلومات عن السوق والبدائل المختلفة المتاحة عنه.

٢: توفير السلع الجديدة والمطورة وكذلك الخدمات.

٣: توفير الأساليب الآلية والذاتية الاستخدام لجعل الشراء أكثر مرونة.

العوامل الإجتماعية والثقافية المؤثرة على سلوك المستهلك:

الثقافة هي النمط المتكامل للسلوك الإنساني الذي يحتوي على التفكير والتصرف الحديث والحقائق... والذي يعتمد على تعلم الفرد ونقل المعرفة من جيل لآخر. خصائص الثقافة ودورها: . في هذا الخصوص يمكن تحديد هذه الأدوار والخصائص كالآتي: . (١) الثقافة مكتسبة: حيث يتم تعلمها. (٢) الثقافة تنظم المجتمع حيث تحدد سلوك الفرد. (٣) الثقافة تجعل الحياة أكثر فعالية. (٤) الثقافة يمكن تغييرها أو

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تطويرها طبقاً للظروف والتغيرات. الثقافة القومية والثقافات الفرعية: الثقافة القومية هي الثقافة التي تسود على مستوى المجتمع ككل والتي تتكون من العناصر السابق الإشارة إليها وهناك ما يسمى بالثقافة العامة وهي ثقافة عامة الشعب أم الثقافة الفرعية فتشير إلى ثقافة مجموعة أو مجموعات معينة من البشر داخل المجتمع.

الاتجاهات الحديثة المؤثرة على سلوك المستهلك.

ثمة بعض التغيرات الحديثة التي طرأت على محددات سلوك المستهلك والتي يمكن تناولها من عدة زوايا أو اتجاهات كالاتي*: الاتجاهات الديمغرافية. * الاتجاهات التكنولوجية. ١ بالنسبة للاتجاهات الديمغرافية الحديثة: يمكن ذكر الأمثلة الآتية: أ: انخفاض او ارتفاع معدل المواليد. ب: ارتفاع متوسط عمر الفرد. أما الأثر التسويقي لهذه التغيرات فهو يتمثل في أن طول أو زيادة متوسط العمر الافتراضي للشخص

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

يخلق أنواع جديدة من الحاجات والرغبات التي يجب إشباعها. ج: ارتفاع تكلفة الرعاية الصحية: فتوافر الأدوية والأطعمة وبرامج التنمية البدنية ستصبح من بين أهم اهتمامات المسنين. د: توفير موارد مالية أكثر للمتقدمين في العمر. هـ: الأمن والوقاية في أمريكا على سبيل المثال أصبح الاتجاه متزايداً نحو شراء الأسلحة الشخصية. و: ظهور حاجات جديدة أو إعادة خلق حاجات جديدة. ز: زيادة إعداد النساء العاملات : خروج المرأة للعمل وتعاضم دورها في المجتمع أدي إلى ظهور حاجات جديدة تتطلب إشباع. ح: زيادة عدد أو نسبة الأفراد الذين يعيشون بمفردهم إما بسبب تأخر سن الزواج أو ارتفاع تكاليفه. ط: الاتجاه نحو أو النزعة نحو البقاء في المنزل بدلاً من الخروج خلال فترة العطلات. ي: تدهور الطبقة المتوسطة: الأمر الذي ترتب عليه قيام الشركات بوضع حدود مختلفة للأسعار والاتجاه نحو المقاطعة أو الإضراب عن شراء بعض السلع أو الخدمات. ك: التباين في المعتقدات الدينية والثقافية. ل: الاتجاه نحو العولمة. م: تشتت وتجزئة الأسواق حيث كلما زادت درجة عدم التجانس في السكان فإن الأمر يتطلب تجزئة السوق بدقة حتى يمكن تلبية وإشباع حاجات كل قطاع على حدة. ن: إعادة التوزيع الجغرافي حيث تزايد أو الاتجاه نحو نزوح السكان من مكان لآخر سواء داخل الدولة الواحدة أو من دولة لأخرى وهذا يخلق حاجات جديدة ومن ثم سلع جديدة وخدمات.

الاتجاهات التكنولوجية.

ترتب على التقدم التكنولوجي العديد من الآثار والتغيرات الجديدة التي انعكست على سلوك المستهلكين: فظهور تكنولوجيا جديدة أدى إلى ظهور منتجات وخدمات جديدة وكذلك أدى إلى ظهور طرق جديدة للشراء والدفع كما ارتفعت درجة التحكم في المعلومات. بالإضافة إلى ما سبق يمكن القول أيضا أن المستهلك أصبح الآن أكثر استجابة للتكنولوجيا الحديثة فمثلاً .:

* أصبح يشارك المنتجين في صناعة السلع / الخدمات.

* يستطيع الاتصال بالمصانع في أي وقت بدون الحاجة إلى وسيط

* يستطيع الاستفادة من مزايا الغير والتسهيلات المتاحة، فيمكنه الآن طلب السلعة

من أي في العام دون الاعتماد على وسيط

٣. معتقدات المستهلك: أن دراسة معتقدات الإنسان وعلاقتها بعملية البيع أمر

ضروري إذ أن كل إنسان منا له بناؤه النفسي الذي يقوم عليه سلوكه ويتمثل هذا

البناء على سبيل المثال في معتقدات الشخص عن حقائق العالم الذي يعيش فيه

والتي لا يكون لها أي تأثير إلا عندما يصبح جزء من عالمه وتعتبر ثابتة في

أعماقه ويذهب البعض إلى القول بأن معتقدات الإنسان بالنسبة لسلوكه كالهلب

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

بالنسبة للمركب فيما أن الهلب يثبت المركب بحيث لا يتركه للتيارات المائية أو الهوائية فإن المعتقدات تقوي السلوك وتزيد من ثباته ورسوخه ودراسة معتقدات الإنسان الخاصة بالاستهلاك غالبا ما يكون من الأمور الهامة التي لا بد منها لتأثيرها في عملية الشراء والبيع ففي أحد البحوث وجد أن الناس الذين لا يشترون أقراص علاج البرد التجارية راجع إلى: "أنهم يعتقدون أنهم سيصابون بالبرد بصرف النظر عما يتناولونه من علاج" ويقولون "إن الأشياء ليست أفضل من الأسبرين" كما أنهم يرددون "إن العلاج السريع خطير" وأما المشتري لهذا النوع من الأقراص أي الذي يعتقد في فائدته فإنه يفترض أنه طالما أن هذه الصنف في السوق فمن المؤكد أنه ليس ضارا ويقولون: الوقاية المبكرة تكون بتناول عدة أقراص وبعضهم يقولون "أنا لن أخسر شيئا لذلك فسوف أجرب" وتتغير معتقدات الشخص تبعا لتأثير الجماعة فيه فمثلا الأفراد الذين لا يشترون نوعا من أنواع الأدوية نظرا لمعتقداتهم نحوه فإنهم يحالون الحصول عليه يستعملونه عندما يصف لهم أطباؤهم هذا الدواء كذلك الأشخاص الذين يعانون من البدانة ويرفضون شراء الأدوية التي تساعدهم على التخسيس نجدهم يغيرون رأيهم عندما يتأكدون أن تركيب الدواء لا يحتوي على مخدرات أو مسكنات من خلال الإعلان.

اتجاهات المستهلك وجماعته المرجعية:

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

أن دراسة اتجاهات الناس ومعرفة بناء وطبيعة الجماعات التي ينتمون إليها ويرجعون إليها عند إصدارهم الأحكام على الموضوعات المختلفة في الحياة هام جدا في معرفة ما يحبون وما لا يحبون من السلع والمنتجات المختلفة وفي معرفة ما يوافقون عليه وما يرفضون من معروضات متعددة فمن خلال الاتجاهات يعبر الإنسان عن رغباته بالموافقة أو المعارضة وقياس اتجاهات الناس يؤدي إلى تصنيفهم لمجموعات وكل مجموعة على حدة بمعرفة بائع السلعة لهذه الرغبات والدوافع التي تتصف بها كل مجموعة ؟

ولعل مما يشير إلى ضرورة دراسة اتجاهات المستهلك وجماعته المرجعية ما أشارت إليه صحيفة "الاتحاد" في دولة الإمارات في عددها رقم ٣١٤٠ بتاريخ ٢٥ نوفمبر ١٩٨١ تحت عنوان أسباب ظاهرة الإفلاس التجاري في البلاد: "ومن الواضح أن من بين أسباب ظاهرة الإفلاس التجاري في البلاد أن بعض أصحاب المحال العامة والشركات وهم من الأجانب يأتون وهم يجهلون حاجة السوق المحلية من النوعيات التي يحتاجها المستهلك سواء كانت موسمية أو دائمة كذلك جهل أصحاب هذه المحلات بمؤشرات الدخل المالي للمستهلك وقدرته المالية على الشراء".

مشاعر وتخيلات المستهلك: أن مشاعر تخيلات المستهلك تلعب دورا كبيرا في عملية الشراء فالتخيلات عبارة عن صورة تنشأ بطريقة ما في ذهن الإنسان قبل أن

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

تراها العين أو عبارة عن أصوات تتشأ بشكل ما أيضا قبل أن تسمعها الأذن الداخلية أما المشاعر فهي عبارة عن السرور وعدم السرور وعندما درست ردود فعل ربات البيوت للإعلانات وسألوهن عن أفكارهن وخيالاتهن وتصوراتهن التي وردت في أذهانهن خاصة عندما طلب منهن أن يتخيلن أنفسهن راكبات نوعا ما من السيارات الصغيرة وأن يذكرن ما ورد في أذهانهن من صور متخيلة فنكرن أنهن شعرن بأنهن حشرن وأصبحن وأصبحن أشد انفعالا وزيادة على ذلك أصبحت لديهن أفكارا بأنهن شخصا أقل حجما وقالت سيدة عندما سألت عن شعورها نحو نوع معين من صابون الحمام " أنها تحب أن تشعر بالفقايع ملتفة حول جسدها تحب كذلك أن تشعر بأن بشرتها تدغدغ " وأن ما يوجه الإحساس والمشاعر والتخيل لدى الناس هو ذاكرتهم وتوقعاتهم وهذه النواحي تمكن الباحث في سيكولوجية المستهلك من دراسة وتحليل الدوافع لدى الناس على أن يذكر في دراسته وبحوثه عن السؤال لماذا؟ أى لماذا يحب الشخص شيئا ما أو سلعة ولا يقتصر في دراسته على ماذا؟

المقابلة المنظمة: وهي التي تستخدم عند إجراء دراسة ميدانية عن التسويق ويتبع القائم بها خطوات قام بعملها وترتيبها من قبل ويتبع مثل هذا النوع من المقابلة طريقة الاستبيان غير أن الأسئلة في المقابلة توجه للشخص شفاها ولذلك فلا بد من دراسة استطلاعية على هذه الأسئلة.

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

المقابلة غير المنتظمة: ولقد اقترح جالوب طريقة للمقابلة على درجة عالية من المرونة لتستخدم في الحصول على البيانات من المستهلكين لمعرفة تأثير الإعلانات على الشراء وفي المقابلة يشجع العميل الذي تجري معه على أن سترجع العوامل والظروف التي أدت إلى الشراء لسلعة معينة كما يسأل في المقابلة عن الإعلانات التي تكون لها علاقة بعملية الشراء أي تدخلت وأثرت في الشخص حتى قام بالتنفيذ.

المقابلة المتعمقة: ويستخدم هذا النوع من المقابلة للتعرف على الدوافع المختلفة لدى الإنسان تلك التي أدت إلى شراء سلعة معينة ويستخدم هذا النوع من المقابلة والذي يعتمد على التداعي الحر Free Association بأن يبدأ القائم بالمقابلة بالحديث مع الشخص بصورة عامة ثم بصورة شخصية على أن يتكلم عما يجول في خاطره

الأساليب الأسقاطية: ويكشف مثل هذا النوع الأساليب الذي يعتمد على الإسقاط المشاعر والانفعالات الداخلية المتعلقة بعملية الشراء والتي عجزت الوسائل الأخرى عن التوصل إليها

أساليب التداعي: مثل اختبار تداعي الكلمات والذي استخدمه لوكاس وبريت ويفيد مثل هذا النوع من الاختبارات بوجه خاص في معرفة الكلمات التي قد توجه في الإعلان وتعمل على إثارة خبرات سارة لدى الزبون كذلك تفيد في معرفة الكلمات

سيكولوجية الإعلام لذوي الاحتياجات الخاصة

التي تجعل الزبون ينفّر من شراء السلعة لاستدعائها ذكريات مؤلمة لديه خاصة بنوع السلعة كانت غذاء أو ملابس.

المراجع :

رضوي محمد محمود. (٢٠٢٠). دور الإعلام في مجال التربية الخاصة، المجلة

العربية لعلوم الإعاقة والموهبة، ٤ (١٤)، ٢٩٧-٣٢٤.

السيد عبدالحميد عطيه و سلمى محمود جمعه. (٢٠٠١). الخدمة الاجتماعية و

نوي الاحتياجات الخاصة، القاهرة: المكتب الجامعي الحديث.