

محاضرة نظريات

الاتصال

المرحلة الثانية

م.د حسين مراد كاظم

النشأة الأولى لنظريات الاتصال الجماهيري:

يُعد علم الاتصال الجماهيري بالمقارنة مع العلوم الأخرى، ميدان حديث نسبيا ترجع بداياته الى مطلع القرن الماضي. ففي مطلع ذلك القرن، كان انتشار وسائل الاتصال الالكترونية (الإذاعة) في بداياته. وكانت التجارب الأولية قد بدأت على التلفزيون. وكانت الصحافة هي الأكثر انتشارا. وقد استعمل المذيع ودرجات محدودة في الحرب العالمية الأولى، وبرزت أهمية الراديو كوسيلة تجتاز الحدود رغم الحرب، خاصة في مجال بث الاخبار التي يحرص أحد الجانبين المتقاتلين على اخفائها او التعتيم عليها. وهذا يفسر لنا موقف الزعيم النازي (أدولف هتلر من وسائل الإعلام حين عزا هزيمة المانيا في الحرب العالمية الأولى - من بين أسباب أخرى - الى تأثير الإذاعة والحرب النفسية التي شنتها دول الحلفاء ضد المانيا.

لقد عدّت الحرب العالمية الأولى أول أعمال النضال الشامل الذي لعبت فيه الشعوب أدوارا نشطة ومنسقة في الجهود المبذولة ضد اعدائها، ففي معظم الحروب السابقة كانت القوات العسكرية تقوم بتنفيذ معاركها بشكل مستقل نسبيا عن المدنيين ما لم تقع المعارك في المناطق القريبة منهم. وقد تطابت الحرب الشاملة استغلال موارد الامة استغلالا كاملا، وكان يجب التضحية بوسائل الراحة المادية، والمحافظة على الروح المعنوية، وكان يتعين اقناع افراد الشعب بترك أسرهم والالتحاق بصفوف الجيش، كما كان يتعين أداء العمل في المصانع بحزم وهمة لا تفتر، وكان من الضروري توفير الأموال اللازمة لتمويل آلة الحرب. ونظرا لان كل دولة أصبحت ملتزمة سياسيا بالحرب، فقد نشأت حالة عاجلة وحاسمة جدا الى إيجاد روابط اقوى بين الفرد والمجتمع، ولذا أصبح من الضروري تحريك الأحاسيس ومشاعر الولاء لكي يغرسوا في نفوس المواطنين البغض والخوف من العدو.

وقد كانت الدعاية هي وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة. وأدت وسائل الدعاية المصممة تصميمًا دقيقًا إلى تعلق الناس بالقصص الإخبارية وبالصور والأفلام واسطوانات الفوتوغراف والخطب والكتب والخطب الدينية وملصقات الإعلانات والشائعات، ومن ثم أصبحت وسائل الإعلام المتاحة هي الأدوات الرئيسية لأقناع الناس بهذا العمل. كما أن الأكاذيب آنذاك كانت تنتقل من طرف واحد عن الطرف الآخر، ولما كانت تعرض على أفراد الشعب عن طريق وسائل الإعلام، كانوا غالبًا ما يصدقونها. غير أنه وبعد الحرب أصبح الجمهور أكثر دراية، عندما بدأ المتخصصون في الدعاية بنشر سلسلة من التقارير المثيرة عن الخدع الكبيرة التي استخدمت ومورست أثناء الحرب، إذ بات هناك حماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى، أدى إلى زعزعة أسطورة رجلا لدعاية وقوته في استخدام وسائل الإعلام والاتصال كأدوات للتأثير والتحرك والسيطرة على الناس وأفكارهم ومواقفهم وسلوكهم.

(نظرية الرصاصة السحرية أو الحقنة تحت الجلد) ١٩٢٧ :

بعد انتهاء الحرب العالمية الأولى، ظهر إعتقاد عام بالقدرة الفائقة لوسائل الاتصال الجماهيري.. إذ برز الاعتقاد بأن وسائل الإعلام قادرة على تكوين الرأي العام وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أية وجهة نظر يرغب القائم بالاتصال في نقلها. والفكرة الأساسية التي اعتمد عليها هذا الاعتقاد هي أن الرسائل الإعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، وأن الاستجابات الفورية والمباشرة تأتي نتيجة للتعرض لهذه المؤثرات (الرسائل). فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائمًا لاستقبال الرسائل. فالجماهير عبارة عن ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين، وهذه الجماهير مهيأة دائمًا لاستقبال الرسائل، وتمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

وتشير البحوث التي أجراها مجموعة من الباحثين الأمريكيين برئاسة العالم (كارل هو فلاند) والذي كان متأثرا بمدرسة علم النفس السائدة آنذاك، أن الجمهور المتلقي لأبد من أن يستجيب للمنبه الذي يتعرض له. ومن هذا المنطلق ، جاءت النظرة إلى الجمهور المتلقي الرسائل العالم في تلك الفترة بأنه جمهور سلبي يتقبل كل ما يعطى له من مواد إعلامية ويتأثر بها متفاعلا معها ومستجيبا لها كأنه خامة بيضاء. ولهذا السبب سادت نظرية الرصاصة السحرية - الإعلامية التي تؤكد على أهمية المرسل الإعلامي وسلبية الجمهور.

لقد افترضت نظرية الرصاصة أن المعلومات تسري من وسائل الإعلام مباشرة إلى الجمهور المتلقي، كما افترضت أن وسائل الإعلام أيضا هي الطريقة الوحيدة للوصول إلى الناس وإقناعهم. ولذلك كانت النظرة إلى الإعلام في الأربعينيات من القرن الماضي قائمة على أن تأثير الإعلام يشبه مفعول رصاصة سحرية أو حقنة تحت الجلد قادرة على نقل الأفكار والمشاعر والمعرفة بصورة آلية من عقل إلى آخر.

وكان للدعاية النازية دورها في تأكيد هذه النظرية بعد إحساس الألمان بهزيمتهم من قبل الحلفاء. إذ شعروا بأن الحلفاء قد كسبوا الحرب بالدعاية. كما أن تأسيس معهد لتحليل الدعاية عام ١٩٣٧ بالولايات المتحدة الأمريكية كان رد فعل للإحساس بخطر الدعاية، وتعزيزا لهذه النظرية.

كما أسهمت حقبة الأربعينيات والخمسينيات إلى حد كبير في تثبيت صحة الاعتقاد بنظرية الرصاصة. إذ تميزت تلك الحقبة بقيام الحرب العالمية الثانية ، وما تبعها من حرب باردة بين الشرق والغرب، اعتقد السياسيون حينها بإمكانية النفاذ إلى عقول الناس والسيطرة عليهم من خلال الدعاية.

ومن العوامل التي عززت الاعتقاد بقوة المرسل وسلبية الجمهور المتلقي، بدء انتشار التلفزيون في مطلع الخمسينيات. فقد ظهر هذا الجهاز الذي يستطيع أن يأسر المشاهدين أمامه لساعات طوال أن الإعلام يتمتع بقوة لا تضاهي ، وبأن تأثيره على الناس أمر مفروغ منه. فدخل التلفزيون إلى المنازل قد أدى دورا في تغيير نمط الحياة لدى المشاهدين، وخاصة في أوقات الفراغ التي صاروا يقضونها أمام شاشته وهي تفتح لهم نوافذ على عوالم لم يعرفوها من قبل.

على أن النظرة إلى نظرية الرصاصة الإعلامية قد تغيرت، إذ بينت الدراسات والبحوث اللاحقة عدم دقتها ومناسبتها للأحوال كافة.

ومن الناحية العلمية، كان تطوير نظرية التصنيف في علم الاجتماع الخطوة الأولى لإعادة النظر في نظرية الرصاصة الإعلامية. فقد أدى تطوير هذا المفهوم الاجتماعي إلى إمكان تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل في حسابها عدد من المتغيرات منها: الدخل والعمر ومستوى التعليم والدين والجنس والمهنة والتعرض لوسائل الإعلام، غير ذلك. وصار من الواضح أن أذواق واهتمامات خريجي الجامعات والمتقنين تختلف عن أذواق واهتمامات غير المتقنين أو غير المتعلمين، كما أن أذواق واهتمامات سكان المدن تختلف عن أذواق واهتمامات سكان القرى، والفقراء عن الأغنياء، وهكذا.

وبرسوخ مفهوم التصنيف أو ما سمي فيما بعد بمنظور الفروقات الفردية، وجدان مجموعة الناس التي تحمل أفكارا ومعتقدات وميولا معينة تختلف في اختياراتها وردود أفعالها واستجاباتها للرسائل الإعلامية عن المجموعات التي تعتنق مبادئ وأفكار مغايرة.

وهذه التطورات العلمية جعلت الباحثين يشكون في قوة أثر وسائل الاتصال الجماهيري، بل انهم ذهبوا إلى القول بأن تأثير وسائل الإعلام ما هو إلا تأثير محدود نسبيا، وأن الاتصال الوجيه المباشر هو الاتصال الوحيد المناسب لإحداث التأثير على الناس وتصرفاتهم

شكراً لحسن الاستماع