

القاعدة النفسية الاجتماعية للاتصال الاعلامي

للدكتور متعب مناف جاسم
قسم الاجتماع - جامعة بغداد

ان الاهتمام بالاتصال الاعلامي وعلى الاخص من زاوية علم النفس الاجتماعي يرجع الى الاسباب التالية :

(١) التوسع الحضري الذي ساد العديد من مجتمعات العالم بصرف النظر عن كونها صناعية ام غير صناعية عمل على نقل هذه المجتمعات من كونها مجتمعات أصولها متجانسة الى مجتمعات أصولها مختلفة جعل في كل مجتمع العديد من التراكيب المستقبلية Audiences هذه التراكيب تعيش في مجتمع واحد فقد كل روابطه التقليدية فليس هناك أعراف او عادات او تقاليد او معايير تشده الى بعضه البعض لذا فان الاعلام ووسائله تلعب الدور الاكبر في سبيل الصلة بين هذه التراكيب المستقبلية تأكيداً على نوع من الوحدة الاجتماعية اذ عن طريقة مخاطبة مثل هذه التراكيب والاتصال بها يمكن تحقيق هدفين : -
الاول : الوصول اليها مباشرة •

الثاني : خلق المناخ الاجتماعي عن طريق وسائل الاعلام لكي تتصل مثل هذه التركيب ببعضها اجتماعيا وبذا فان الاتصال انما يعمل في الوقت نفسه على التواصل وهو هدف اجتماعي بحد ذاته •

(٢) الحفاظ على العلاقات السياسية السائدة في المجتمع اذا ان المجتمعات الحديثة على اختلاف أشكالها انما تتحرك وفق ايدولوجية معينة هذه الايدولوجية في واقعها ليست الا تطبيقاً لفلسفة الحكم في المجالات

العملية وبذا يصبح أساسيا لا يصل مثل هذه الايديولوجية من مصادرها او ترجمتها ووضعها على صعيد التعامل القومي من ان يلعب الاعلام دورا رائدا في توصيل هذه الايديولوجية اولا والقيام بتبسيطها وربطها بحياة الفرد العادي ثانيا ثم تحصين الجماهير ضد الايديولوجيات المعادية التي تستهدف هدم المجتمع ثالثا (١) .

(٣) بعد الحرب العالمية الاولى وبعد ان مر العالم بأزمات سياسية واقتصادية واجتماعية وفكرية ونفسية وانهيار العديد من النظم السياسية الاوربية وظهور الازمات الحادة في الاقتصاد العالمي فقد برزت ظاهرة مهمة في المجال الاعلامي هي ظاهرة الدعاوه Propaganda وهذه الظاهرة وان كانت قديمة قدم التعامل الانساني نفسه فقد استخدمت في فترات تأريخية موعلة في القدم الا ان استعمالها بشكل مدروس وتخصيص اجهزة لها وتدريب كوادر عليها انما نشأت في فترة الحرب الكونية الاولى وكانت من غاياتها الاساس هي :

(١) اضعاف الجبهة الداخلية عن طريق تضخيم الاخطاء الى الحد الذي يجعلها غير قابلة للإصلاح وبذلك يفصل المواطن العادي عن مجتمعه وهي المرحلة الاولى وبعد ذلك يبنى له مجتمع خاص به وفق ما تخطط له الدعاوه المضادة مما يؤكد غربته داخل مجتمعه وبالتالي اما ان يجيد ويخسر مجتمعه او انه يصبح دمية بأيدي اعدائه والمقصود من هذا كله هو خلق فراغ بين المواطنين انفسهم عن طريق تشكيكهم بتراكيهم السياسة والاجتماعية وايجاد فراغ آخر يفصل بين المجتمع وسلطته ثم بين الشعب وجيشه في الجبهة .

Kornhauser, W., The politics of Mass Society, pp. 7—13.

(١)

(٢) أحداث تغييرات عميقة في الرأي العام مما يؤدي بالضرورة الى زعزعة ايمان الشعب بحكومته وجيشه وبالتالي يسكن ان تمهد مثل هذه النجاحات على الصعيد المحلي وعلى الاخص التغلغل في الجبهة الداخلية الى كسب المعركة في الداخل وهذا ما دفع بالجنرال فرانكو اثناء الحرب الاهلية في اسبانيا الى القول بان هناك اربعة فيالق أو طواير تقاتل في الجبهة وهناك الهم منها طابور خامس يقاتل في داخل الساحة المعادية ، وعليه يتوقف الى حد بعيد كسب المعركة (٢) .

الاعلام بعد الحرب الثانية :

وفي الفترة اثناء وبعد الحرب العالمية الثانية تغير عمل الاعلام ووسائله فقد اخذ يؤدي مهمات حيوية وأساسية منها : -

- (١) رفع معنويات القوات المقاتلة .
- (٢) ربط الشعب بقواته المحاربة .
- (٣) تكييف الجنود لحياة الحرب واثارة النخوة والحمية في نفوسهم .
- (٤) تطويق المشكلات الاجتماعية والاقتصادية والعمل على مجابقتها نفسيا عن طريق تقوية أواصر الصلة بين أفراد المجتمع أنفسهم أي تقزيم هذه المشكلات وعبورها في سبيل هدف اكبر .
- (٥) اعتماد اسلوب الدعاوه المضادة Anti propaganda وهو اسلوب جديد من أساليب العمل الاعلامي اذ يعني هذا ان تكون لك القدرة على فهم دعاوه الخصم والارتفاع بمستواك في الدعاوه الى درجة هذا الخصم ثم العمل على تحجيم دعاوته وبالتالي تجاوزها او ابطال تأثيرها وهذه العملية في غاية الاهمية لانها تعني الاستخدام الكامل لكل ما هو متاح من فهم نفسي واجتماعي وثقافي في سبيل رفع الروح المعنوية للشعب .

وهذا لا يتم بالاثارة فقط وانما بدرس هذه الاثارة وكيفية تزويد الناس بها الى الحد الذي تبني فيه دفاعات معقولة يمكن ان تتحول الى هجمات عند الطلب (٣) .

(٦) ونظرا لاهمية مثل هذه الاساليب الاعلامية وما تتركه من الايجاب والسلب على كافة النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية والنفسية في المجتمع فقد اهتمت الجامعات بها وأنشأت مراكز للدراسات الاعلامية في العديد من الدوائر العلمية المرموقة في العالم اهتمت بدراسة الرأي العام public Opinion والاتصال Communication

وذلك باستخدام المناهج المطبقة في العلوم الاجتماعية Methods of social sciences وطبيعي ان هذه المراكز انما تتعاون مع مثيلاتها على الاصعدة الحكومية او في المجالات الصناعية وبذلك يشهد عصرنا الراهن ومنذ خمسيناته ما يمكن ان يسمى بالثورة الاعلامية Communicational Revolution انعكست هذه الثورة

في المجالات المختلفة سواء على صعيد خلق الافكار في المجال الاعلامي وربط هذا كله بالمناخ النفسي الاجتماعي السائد وبالتالي الخروج بصيغة اعلامية لها صورة مميزة وفعالة على الصعيدين الاعلاميين او ما نسميه بالاعلام الداخلي والاعلام الخارجي .

فترة الخمسينات والستينات والاعلام :

وفي العقدين الخامس والسادس من هذا القرن حصل تطور اعلامي خطير هو ظهور الاذاعة المرئية « التلفزيون » وقد استدعى ظهور هذه الوسيلة الاعلامية الى قيام بحوث عديدة عن الاذاعة المرئية وبرامجها واوليات بثها والكادر العامل

(٣) Sherif, M and Sherif, C., An Outline of Social psychology, pp. 449—488.

وهناك حقيقة لا بد من ذكرها هي ان التلفزيون انما يدخل كل بيت بدون استئذان وفي هذا تكمن خطورته حتى لقد قيل عند ترشيح كندي ونكسون للرئاسة في الولايات المتحدة ان الفائز الحقيقي هو التلفزيون وهذا يمثل واقعا بالفعل اذ ان التلفزيون يشد افراد العائلة من خلال فرض التواجد عليهم في البيت وهذا هو السبب الرئيس وراء تكييف البرامج سواء أكان زمنيا - اي أوقات البث اذ روعي ان تكون البرامج للصغار في فترات زمنية مبكرة لكي يستطيع هؤلاء التمتع بها ثم الذهاب الى فراشهم او من ناحية مضمون هذه البرامج كان تكون علمية وفنية وأدبية وفكرية ورياضية وتربوية .

وقد ادى مثل هذا التنوع في اوقات البث وفي المواد المقدمة الى تحديد الهدف من وراء الاذاعة المرئية : هل هو اخباري ام تعليمي او توجيهي واذا كان يجمع بين هذه المجالات مجتمعة فما هي نسبة كل منها الى مساحة الهدف العام ؟ وتطور آخر في مجال الاذاعة المرئية هو التلفزيون التربوي او حلقات البث التلفزيوني المحدد .

وهذه بالطبع تطورات أملتها ضرورات خاصة اذ اصبح التلفزيون وسيلة لتكوين التوجهات لدى المواطنين Attitudes وهذه التوجهات لا بد وان تنعكس على علاقات المواطنين انفسهم وبالتالي فهي تؤثر في المعايير Norms والقيم Values والاعراف Mores السائدة اذ قد يعمل التلفزيون على ان يكون عاملا محركا للتغير الاجتماعي Agent of Social change وهذا المجال له خطورته في بناء الخبرة والسلوك الاجتماعية اذ يرتبط بصميم مادة علم النفس الاجتماعي حيث يسعى هذا العلم الى دراسة خبرة الافراد وسلوكهم من خلال ردود افعالهم تجاه المواقف الاجتماعية (٤) المحفزة اجتماعيا فاذا تدخل التلفزيون في صياغة او التهيئة لمثل هذه المواقف الاجتماعية المحفزة امكننا تقدير الاثارة الايجابية والسلبية التي يمكن ان يتركها على سلوك الافراد ويرسبها في خبراتهم وبالتالي ينعكس هذا على مجمل السلوك الاجتماعي السائد .

(٤) انظر المصدر السابق .

اعلام السبعينات ومشاكل العالم المعاصر :

وبدخول فترة السبعينات من هذا القرن دخل الاعلام بافكاره واجهزته
النشرية والفنية وبآفاقه الواسعة والمؤثرة ليجد انماط مختلفة من المجتمعات
أهمها :

- أ - مجتمعات العالم الصناعي •
- ب - مجتمعات العالم ما قبل الصناعي •
- ج - مجتمعات العالم المتخلف •

وطبيعي ان الاعلام ناتج اجتماعي اى انه يعكس شأنه شأن مرافق
الاتاج الفكري (الثقافة) والمادي (الصناعة) الدرجة التي وصلها المجتمع
حضاريا ومدى دخوله اولا دخوله الى معترك حلبة الصراع الثقافي السائدة
لذا فان المشاكل التي يواجهها الاعلام في المجتمعات الصناعية - وعلى الاخص
في الدول الانكلوسكسونية هي الصراع السياسي والوفرة في الاتاج مع
عدم وجود العدالة في التوزيع والتناحر الطائفي والتمييز العنصري وارتفاع
مناسيب الجريمة ومحاولة التوفيق بين الثقافة الوطنية •

National Culture والثقافات الفرعية Subcultures من

ناحية والثقافة العالمية International Culture من ناحية
ثانية بالاضافة الى تبني بعض اليوتيبات (الطوباويات) المعاصرة مثل اراء بوبر
(المجتمع المفتوح وأعداؤه) وكالبرث (مجتمع الوفرة) وو • روستو وعلى
الاخص كتابات الاخير عن مراحل النمو الاقتصادي •

- (١) مرحلة المجتمع التقليدي The Traditional Society
- (٢) مرحلة التهيؤ للانطلاق The precondition for take off
- (٣) مرحلة الانطلاق Take off
- (٤) مرحلة الاتجاه نحو النضج The Drive of Maturity

(٥) مرحلة الاستهلاك الوفير^(٥) The Age of High Mass Consumption

وهذه المرحلة الاخيرة تحمل تعبيراً جديداً هو الانتاج الكتلي او المجموعي أو الجماهيري وبذلك التقت كتابات روستو مع التطور الثاني المهم في مجال الاعلام في السبعينات (الدخول الفعال للتلفزيون في الحياة والاقتصاد والسلوك) وهو تحول الاعلام نحو الكتلة او المجموعة اذ ان المجتمعات في العقدين الخامس والسادس من هذا القرن قد تحولت الى كتل بشرية مترابطة اذ حدثت هجرات جماعية من الارياف الى المدن وادى هذا الى تضاعف سكان المدن بشكل كبير فاق كل تصورات علماء الاجتماع الحضري حتى انهم اطلقوا على مثل هذه الحركة الكاسحة اسم الثورة الحضرية

وبذلك ولد عصر الكتل او المجموعات Urban Revolution

وبرزت على الصعيد العالمي المدن الكبرى او الموسعة المتروبوليتانية او الميكابوليتانية) وقد دفع هذا بالصناعة الى مواكبة عملية الحضرية اذ يصعب الفصل بين الصناعة والحضرية حيث أن الصناعة تحتاج الى الايدي العاملة التي يمكن ان تتجاوزها عن طريق المكننة او الآلية المتقدمة ولكنها لا يمكن ان تستغني عن الوفرة في التجمعات البشرية التي تكون قوة منتجة ومستهلكة ولما كان الاعلام ظاهرة اجتماعية فقد تحول هو الآخر الى كونه اعلاماً جماهيرياً او اعلاماً مجاميع ضخمة .

والفرق الرئيس بين الاعلام غير الكتلي والاعلام الكتلي هو السعة في التغطية الاعلامية ، اذ يصعب ان نطلق على التلفزيون التربوي او التلفزه في نطاق محدد Closed-Circuit Telecast اسم اعلام كتلي اذ المفروض بالاعلام الكتلي ان يشمل في تغطيته الاعلامية الوطن بكامله وبالمثل يمكن ان توصف بقية وسائل الاعلام كالاذاعة المسموعة «الراديو» أو الاشرطة (الافلام) فاذا كان السامعون والمشاهدون (التراكيب الانسانية التي يحاول الوصول اليها) منتشرة على صعيد يتجاوز المحلي او كان قصدها

(٥) محمد حسن عبدالباسط د . ، التنمية الاجتماعية ، ص ٢٨١ .

يجمع أكثر من قصد مساعد أي تكون أهدافها متعددة ومركبة فإنها يمكن أن توصف بالكتلية أما إذا كانت تغطيتها محدودة وهدفها مفردا فهي ليست كتلية •

أما على صعيد مجتمعات العالم ما قبل الصناعي فإن أهداف ووسائل وكوادر الاعلام تواكب ما تتطلع اليه هذه المجتمعات وعلى الأخص الربط بين :-

آ - التراث

ب - العصر

أي ان وسائل الاعلام والتي يمكن ان تسمى بالجماهيرية في مثل هذه البلدان انما تعمل على بلورة اتجاهات جديدة تأخذ في اعتبارها تراث وفكر ودين وقيم هذه المجتمعات من ناحية وما يتطلبه العصر من صناعة وتكنولوجيا ونتاج من ناحية ثانية وتحاول ان تخرج من مثل التوفيق بين هذه المتطلبات بصيغة يمكن ان تقدم من خلال وسائل الاعلام سواء اكانت مقرأ أم مسموعة أو مرئية وبذلك تعمل وسائل الاعلام وفي المجتمعات التي تزعم دخول العصر الصناعي على رسم طريق لدخولها دون حدوث ردود افعال قد تحطم البناءات التراثية لها • هذه المهمة لوسائل الاعلام في البلدان التي تحاول الدخول الى حلبة الصراع الحضاري الراهن ترتبط بعلم النفس الاجتماعي اذ ان علم النفس الاجتماعي في أساسه هو دراسة عملية تأثير وتأثر الفرد بالجماعة والتأثيرات المتبادلة داخل الجماعة نفسها **Intragroup** وبين الجماعات **Intergroup Relations** وبالتالي فإن مثل هذه العملية

يقصد منها تسهيل التعامل على مثل هذه المستويات في سبيل بناء توجيهات نفسية - اجتماعية جديدة تجاه الحضارة والعصر والآلة والفكر الجديد بل قد تدفع هذه التوجيهات الى مجالات اخرى مثل التوجه نحو العمل واحترام الانتاج اليدوي ومحاولة بناء المكانة في المجتمع **Status** اكتسابيا وليس احتسابيا (وراثيا) والنظر الى المرأة على قدم المساواة والاهتمام بالوقت وتقسيم العمل وتفضيل العلاقات المؤسسية والتمسك بالعلم كوسيلة لحل مشكلات الحياة اليومية ورفع المستوى الصحي للمجموع وهي أهداف تعتمد على المدى الذي

ينجح فيه علم النفس الاجتماعي في بناء توجهات جديدة وهو بذلك يلجأ الى وسائل الاعلام والجماهيرية منها بشكل خاص لانها وعلى صعوبة استعمالها - من انجع الوسائل للوصول الى التغييرات المطلوبة (٦) ، يبقى دور وسائل الاعلام في المجتمعات المتخلفة وفي هذا المجال فان وسائل الاعلام تستطيع ان تلعب دورا حاسما في التوعية حيث ان الامة متفشية في مثل هذه المجتمعات ، لذا فان بناء توجهات جديدة من الصعب تحقيقه من خلال التربية الشكلية (المدارس) كما أن استخدام وسائل الاعلام والجماهيرية منها بشكل خاص انما يعمل على (الوصول الى من يجب الوصول اليهم آخذين بنظر الاعتبار صعوبة المواصلات في مثل هذه المجتمعات او العزلة التي تحيط ببعضها وهي عقبات يمكن تخطيها عن طريق الاتصالات الاعلامية .

هذه المهام التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري تساعد على تنويع التوعية اذ تتناول التوعية الاجتماعية - أي بناء علاقات اجتماعية متحركة ترتبط بالعمل والانتاج اكثر من ارتباطها بالتقليد كما انها تبني توجهات جديدة خاصة بحياة المواطن ونظرة وتحويل هذه النظرة من القرابة والركودية والامد القصير الى الاعتماد على النفس والحركة والنظر الى امد بعيد وهذا التحول في توجهات افراد المجتمعات المتخلفة يخلق دون شك ثورة اجتماعية تساعد المواطنين في هذه المجتمعات على عبور الهوة من التخلف الى مرحلة متقدمة شرط ان تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق برنامج متعدد الاهداف اذ تعمل على نشر التوعية الاجتماعية والاقتصادية والفكرية دون تجزئة لان خلق المواطن لا يتم عن طريق تقسيم متطلباته نحو المستقبل . وبذلك تعمل وسائل الاعلام وفق قاعدة نفس - اجتماعية نحو تخطي المعوقات التي تحول دون تقديم العديد من مجتمعات العالم لجهودها التي يجب ان تصب في هدف اكبر هو خلق وعي حضاري شامل لا مجال فيه لتفاوت بين مجتمع واخر حيث

Kuppuswamy, B., An Introduction to Social psychology, (٦)
pp. 259—295.

ان العالم المعاصر وبفضل وسائل الاتصال السريع اصبح صغيرا سريع التأثر بما يحدث في انحاءه المختلفة ومن غير المسموح به ونحن نشارف على نهاية القرن العشرين ان تكون هناك مجتمعات متخلفة مما يجعل من الانتقال الى القرن الواحد والعشرين عبئا على ما يسمى بمجتمعات الحضارة الصناعية في الوقت الذي يجب ان يتوزع العبء الحضاري وهذا ما يعنى أهمية وسائل الاعلام ويجعلها اكثر ارتباطا بقاعدتها النفس - اجتماعية^(٧) .

مستقبل الدراسات الاعلامية : -

ان النظرة المستقبلية للدراسات والعمل في المجال الاعلامي انما تساعد على رسم افق اعلامي جديد يأخذ بنظر اعتباره الخبرات الاعلامية التي مر بها الاعلام على الاصعدة الفردية والمحدودة ثم الكتلية والجماهيرية مستفيدا من ربطه وارتباطه بالقاعدة النفس اجتماعية التي تنطلق منها في تغيير التوجهات الاجتماعية .

وفي هذا المجال فان برنارد بيرلسون - وموريس جانوفتش في كتابهما قراءات في الرأي العام والاعلام يؤكدان ان ما يطلب من وسائل الاعلام مستقبلا هو تقديم وجهة نظر متوازنة تأخذ في اعتبارها دور الانسان ودور الاعلام في صياغة التوجهات وادخال العلمية في مجال الاعلام الكتلي او الجماهيري حيث بلغ العلم مرحلة متقدمة في تعامله مع الادوات المستخدمة في الحقل الاعلامي وعلى صعيد البحوث الاعلامية^(٨) .

هذه العلمية يجب ان يلتزم بها على صعيد الاعلام الكتلي وخصوصا ان هذا الضرب من الاعلام انما يسعى نحو بناء توجهات جديدة عن طريق تغطيته لمساحات انسانية واسعة ضمانا ان هذه العلمية تتم في الواقع تحت ظروف ايجابية نسبية اي الجمع بين العلمية في الاسلوب والايحائية في التوجيه مع

I bid., pp. 192—220. (٧)

Berelson, B., and Janowitz, M, Reader in public Opinion and Communication, (ed.), p. 3. (٨)

تحول من التوقعات القصيرة والمتوسطة الاجل الى التوقعات البعيدة اخذة
بالاعتبار ان الاسلوب المباشر وغير المباشر انما يعتمد على امور ثلاثة هي :

- | | |
|-----------|----------------------|
| Messenger | (١) الناقل او المبلغ |
| Message | (٢) الرسالة |
| Content | (٣) المحتوى |

وبالفعل فان الهدف المستقبلي للدراسات الاعلامية لا يمكن فصله عن
القاعدة الاجتماعية التي يركز عليها الاعلام نفسه وبشكل اوضح فانه يرتبط
بالايديولوجية السائدة في المجتمع ، لذا فان اهداف العمل الاعلامي على المدى
البعيد انما تتأثر بالمطالب الاجتماعية السائدة وما يجمع عليه من حاجات حاضرة
ومستقبلية وكيف ترتب الاولويات من حيث الاهمية والامكانات ثم كيف
يوازن بين الطموح والامكانات اما على صعيد الدراسات الاعلامية فان اهدافها
يمكن ان تكون اكثر تحديدا اذا انها يجب ان تميل نحو العلمية لكي تواكب
عصر العلم والتكنولوجيا في استخدامها للادوات المتقدمة في مجال قياسات
الرأى العام ووضع البرامج وهذا كله يساعد في الطبع في رسم السياسات
الاعلامية اذ ان الاعلام لم يعد اجتهادا فرديا وانما اصبح علما له مفاهيمه
ونظرياته ومناهج بحوثه ووسائله في اعداد كوادره ومؤشراته في النجاح
والفشل ولكن هذه الجوانب على اهميتها ثانوية اذا لم يستطيع الاعلام من ان
يعكس طموحات المجتمع اذ انه يبدأ من المجتمع وينتهي بالمجتمع نفسه وهذا
المجتمع قد يبدأ بالمحلية ثم الوطنية وينتهي بالعالمية ولكن تبقى حقيقة اساسية
هي ان الثقافة لا تكيف نفسيا ، وهذا يعني ان البناء الثقافي انما يأتي بعد
ان تكون الابنية النفسية والاجتماعية قد تكاملت واساس هذه الابنية تكوين
التوجهات التي تواكب متطلبات العصر من ناحية وطموح الجماهير من ناحية
ثانية وبذلك يكون الاعلام عملا ودراسة مطالبا بتحقيق هدف مركب هو الجمع
بين الايديولوجية في التوجيه والعلمية في العمل والنفس - اجتماعية في الاطار
والمستقبلية في النظرة وبذلك يتحرك الاعلام ايدولوجيا في عمله عمليا في

دراسته نفسيا اجتماعيا في شدة مستقبلها في تطلعه مع امكانية الموازنة بين هذه المجالات في تحقيق طموحه كمؤسسة اجتماعية لها ذاتيتها في العمل وما يعلق عليه من طموحات جماهيرية وهي التعامل مع ثقافة العصر والاخذ منها والاضافة اليها باصالة وتعاون (٩).

Schramm, W., and Roberts, D. (ed), the process and (٩)
Effects of Mass Communication, pp. 517—521.

Baer, G., Population and Society in the Arab East, Fredrick A.
Praeger, N. Y, 1964.

Berelson, B, and Janowiz, M., (ed.), Sccond Ediion, Reader in public
Opinion and communicaion, the Free press, N. Y., 1966.

Cantrill, Hadly, the psychology of Social Movements, N.Y., 1963.

Danziger, Kurt, Socialization, London, 1971.

Schramm, W., and Roberts, D., (ed.), the process and Effects of
Mass communication, Univ. of Illinois press, chicago, 1971.