

## المحاضرة الثالثة: نظريات التأثير القوي : الظهور والتطور

### -مقدمة

سادت خلال العقود الأولى من القرن العشرين أي بعد نهاية الحرب العالمية الأولى نظرية ترى أن لوسائل الاتصال نفوذا و قدرة على إحداث التأثير بصورة مباشرة ، على أساس أن الرسالة الاتصالية تشكل عنصرا قويا في ذلك التأثير ، واعتبرت الرسائل الإعلامية كقذائف سحرية ، أطلقت على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها نظرية الرصاصة أو القذيفة السحرية ( Magic Bullet Theory ) ، أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها ، شُهِت بالطلقة النارية التي إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطأ الهدف مهما كانت دفاعاته ، كما سميت نظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلدية (Hypodermic Needle Approach) ، شُهِت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد و يصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية و يكون تأثيره قوي و لا يمكن الفكاك منه<sup>27</sup>، تنطلق هذه النظرية من مجموعة من المسلمات :

أ- تفترض أن المرسل يتحكم بشكل كلي في العملية الاتصالية ، لأنه هو الذي يضع الرسالة و يقوم بتصميمها و بناءها و يختار الوسيلة أو القناة الأكثر تأثيرا و انتشارا و يختار التوقيت و الظرف المناسب .

ب - استقبال الرسالة هي تجربة فردية و ليست تجربة جماعية يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين. فلا تفاعل بينهم، لأن الجماهير عبارة عن ذرات منفصلة، و الفرد يتلقى الرسالة مباشرة من الوسيلة بدون وسيط.

---

<sup>27</sup>Eric ,Maigret.(2001). Sociologie de la communication et des médias. Paris : Armand Colin. p59.

ج - تفترض هذه النظرية أن الرسالة الإعلامية تصل إلى كل أفراد المجتمع بطريقة متشابهة (Uniform Reception) أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة ، يعني لا توجد فوارق بين الأفراد في تفاعلهم معها.

د - تفترض النظرية أن المتلقي سيستجيب دائما و بشكل قوي للرسالة التي يتلقاها بما يحقق هدف القائم بالاتصال ، فالمتلقي هو عنصر ضعيف جدا في العملية الاتصالية في حين أن المرسل هو العنصر المسيطر .

إن نظرية القذيفة السحرية أو الإبرة تحت الجلد تنظر للناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فهم بمجرد حقنهم بالرسالة الإعلامية ، ومن ثم فإن المرسل يستطيع أن يحقق أهدافه بمجرد حقنهم بالرسالة ليضمن استجابة فورية من الجمهور ، إن هذه النظرية أعطت المرسل القائم بالاتصال قوة كبيرة في قدرته على التأثير ، ووفق هذه النظرية كان يعتقد أن وسائل الإعلام قادرة على تشكيل وتكوين الرأي العام وحمله على اتخاذ مواقف معينة<sup>28</sup>.

لقد تبنت الدراسات الإعلامية خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر هذه التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيرا كبيرا على الآراء والاتجاهات والسلوك ، حيث تكون الرسائل الاتصالية كرصاص سحري يصل فورا إلى عقول المستقبلين ، وظهر ذلك في دراسات هارولد لاسويل حول آثار الدعاية ، و كانتريل و البورت حول التأثير السيكولوجي للراديو، وكانتريل وجوديت و هيرزوج حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين .

تبلورت نظرية القذيفة السحرية أو الإبرة تحت الجلد كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية من أهمها : علم الاجتماع ، نظرية المجتمع الجماهيري، علم النفس و نظرية المنبه/الاستجابة ، التحليل النفسي و النظرية الفرويدية، العلوم السياسية و نظرية لاسويل في الدعاية...

---

<sup>28</sup>Maigret, Op.cit.59.

## المحاضرة الرابعة: نظرية القذيفة السحرية أو الإبرة تحت الجلد

نشأت نظرية التأثير القوي في عشرينيات القرن الماضي واشتقت من افتراضات قامت على بعض النماذج السيكولوجية ، كنماذج سيكولوجية الغرائز التي كانت في أوجها خلال الحرب العالمية الأولى في ظل تأثير داروين ، والنظرية السلوكية (Behavioral theory) ( ) ، المبنية على نظرية الغرائز أو الإثارة ، ثم الاستجابة (Stimulus - réponses) ( ) ، أصبحت النظرية مهيمنة في مجال علم النفس في بدايات القرن 20 ، حيث فسرت سلوكيات الفرد على انه مجرد ردود أفعال (Reponses) على منبهات خارجية (Stimulus) (تأتيه من المحيط الذي يوجد فيه ، وساد الاعتقاد آنذاك أن المؤثرات القوية كانت تقدم بشكل متشابه لأفراد الجماهير ، وقد كانت هذه المؤثرات تمس الدوافع الداخلية والعواطف أو الجوانب الأخرى التي يحظى الفرد بقدرة محدودة على السيطرة عليها بشكل إرادي .

وبسبب الطبيعة الموروثة عن هذه الآليات كان كل شخص يستجيب بشكل متشابه تقريبا ، فضلا عن ذلك كانت هناك روابط اجتماعية قوية تمزق هذه الآليات لأن الفرد كان معزولا نفسيا (سيكولوجيا) عن الروابط الاجتماعية القوية والرقابة الاجتماعية غير الرسمية . وقد كانت النتيجة وفق ديفلر هي انه أمكن تغيير آراء أفراد الجماهير والتأثير عليهم من قبل المسؤولين عن وسائل الإعلام ، وخصوصا من خلال استخدام الإغراءات العاطفية<sup>29</sup>.

لقد كان للتحليل النفسي و النظرية الفرويدية كذلك علاقة وطيدة بنظرية التأثير القوي للاتصال فسيجموند فرويد (S, Freud) مؤسس النظرية اعتبر أن سلوكيات الفرد تنبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن ، ومن هنا استمد أصحاب نظرية التأثير القوي فكرة تأثير وسائل الإعلام في لاوعي الأشخاص تأثيرا سحريا ونافذا ، فحسب هؤلاء نسبة كبيرة من الرسائل الإعلانية و الدعائية التي تبثها وتنشرها وسائل الإعلام تتوجه إلى لاوعي الفرد .

<sup>29</sup>ديفلر، وروكيتش، مرجع سبق ذكره ، ص 236.

## المحاضرة الخامسة: الخلفية الاجتماعية لنظرية التأثير القوي

مع بدايات القرن العشرين بدأت النظم الاجتماعية في التحول من مجتمعات تقليدية مستقرة يرتبط الناس فيها اجتماعيا بشكل وثيق إلى مجتمعات تتميز بأكبر قدر من التعقيد الاجتماعي ، حيث يتسم الأفراد في هذا المجتمع الجديد الذي أطلق عليه اسم المجتمع الجماهيري بالعزلة النفسية عن الآخرين . فهم مجرد ذرات منعزلة ، وازدادت الفردانية والتمايز لدى الأفراد ، وقلت درجة سيطرة المجتمعات على أفرادها<sup>30</sup> ، وشهدت هذه المجتمعات تحولا متزايدا للأفراد عن التكيف القوي مع المجتمع ككل ، وزادت أيضا العلاقات الجزئية والاجتماعية التعاقدية ، وساد انعدام المشاعر الحميمية عند تفاعل الأشخاص مع بعضهم البعض ، فيشعر الفرد بالوحدة والقلق و الضياع وفقدان المرجعيات ، فلجأ الأفراد إلى وسائل الاتصال الجماهيري كبديل لتعويض جماعات الأهل والعشيرة والقرية، التي كان يشعر في إطارها بالاطمئنان ، وللتخلص من التوتر، فهي تحل محل العلاقات الشخصية في المجالات التالية:

- التسلية والإمتاع فهي وسيلة لتمضية الوقت والترفيه
- كمخدر ومسكن للشعور بالتوتر والقلق السائد في المجتمع الجماهيري
- كمصدر للمعلومات في كل المجالات
- كمرجعية للتوجيه والتنوير وتسهيل اتخاذ القرارات وتحديد المواقف بدلا عن مجلس العشيرة ومختار القرية .

وكتلخيص لفكرة المجتمع الجماهيري (Société de masse) نورد فقرة لكل من ليونارد بروم و

فيليب سيلزنيك (Broom et P, Selznik):

" يتكون المجتمع الحديث من الجماهير ، بمعنى انه قد ظهر جمهور عريض من الأفراد المنعزلين الذين يعتمدون على بعضهم بعضا في كل الوسائل المتخصصة ،

---

<sup>30</sup>حسن عماد، مكايي ، و ليلي ، السيد.(1998). الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

وان كانت تنقصهم قيمة أو هدف أساسي يوحد بينهم ، وقد أدى ضعف الروابط التقليدية وتنامي العقلانية ، وتقسيم العمل إلى وجود مجتمعات تتكون من أفراد مرتبطين بعضهم ببعض ارتباطا طفيفا ، وبهذا تعني كلمة جماهير Mass معنى اقرب إلى كلمة تجمع Aggregate منها إلى معنى مجموعة اجتماعية مرتبطة ارتباطا شديدا " 31 .

على اعتبار أن أفراد المجتمع الجماهيري يعيشون منعزلين عن بعضهم البعض كذرات متناثرة سهل على المتخصصين في الإعلام والدعاية التأثير عليهم وتوجيههم نحو الوجهة التي يريدون ، وفعلا كانت الدعاية الممارسة خلال الحربين العالميتين تتماشى مع صورة المجتمع الجماهيري ، وكان يفترض أن المؤثرات المصممة ببلاغة يمكن أن تصل إلى كل عضو على حدا في المجتمع الجماهيري عن طريق وسائل الإعلام ، وان كل فرد يمكن أن يدركها بنفس الطريقة ، وانه من الممكن أن تحدث استجابة متماثلة تقريبا من كل الأفراد .

استغلت وسائل الإعلام سيما الإذاعة خلال الحربين العالميتين كوسيلة مثلى للدعاية والدعاية المضادة ، فقد نشأت حالة عاجلة وحاسمة جدا آنذاك إلى إيجاد روابط أقوى بين الفرد والمجتمع ، كان من الضروري تحريك الأحاسيس ومشاعر الولاء لكي يغرسوا في نفوس المواطنين البغض والخوف من العدو، ولكي تبقى الروح المعنوية مرتفعة على الرغم من الحرمان ، وقد كانت الدعاية كما قلنا هي وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة ، وأدت وسائل الدعاية المصممة تصميميا دقيقا إلى تعلق الأمة بالقصص الإخبارية ، والصور ، والأفلام ، والخطب والكتب ، وملصقات الإعلان ، والشائعات ، والإعلانات التي توزع على الناس ، وبالتالي أصبحت هذه الوسائل هي الأدوات الفعالة في التأثير المباشر والقوي على الناس ، وذلك بهدف دفعهم للمشاركة في الحرب ورفع معنويات الجنود ، وتحريك الأحاسيس و مشاعر الولاء للوطن و شحذ الهمم على مزيد من التضحية أو نشر معلومات وأفكار تشوه صورة العدو وتثبط من عزيمة جنودهم وجماهيرهم و كسر الروح المعنوية للعدو سواء مدنيين أو عسكريين .

<sup>31</sup> حسن عماد، مكاوي . وليلى، السيد. مرجع سبق ذكره ، ص 219.

اتفق اغلب الدارسين أن تأثير الدعاية قوي جدا و يمكن أن يكون مدمرا لاسيما خلال فترة الحرب ، من أهم الباحثين الذين اجروا بحوثا أكدوا من خلالها على القوة الخارقة والقوية لوسائل الإعلام هارولد لاسويل (Harold Lasswell) عالم السياسة الذي توصل إلى أن تأثير مضامين الدعاية قوي جدا ، و يزيد هذا التأثير كلما كان الوضع النفسي (State of mind) للجماهير غير مستقر و مضطرب و بما أن البلد في حرب لا يستطيع رجل الشارع أن يميز بين الإعلام الموضوعي و الدعاية المضللة<sup>32</sup>.

يعد والتر ليبمان (Walter Lippman) أيضا من بين المتخصصين الذين درسوا موضوع التأثير البالغ لوسائل الإعلام ، و خلص إلى أن وسائل الاتصال لا يمكنها تنوير الرأي العام حول المضامين الدعائية و اقترح تأسيس وكالات حكومية لتعقب المضامين الدعائية و تحديد مصادرها ، إلا أن مقترحات كل من لاسويل و ليبمان تفترض وضع نظام رقابي يمكن أن يكون مستهجننا في نظام لبرالي مثل النظام الأمريكي الذي يؤكد التعديل الأول لدستوره على الحرية المطلقة لوسائل الإعلام ، ثم بعد ذلك اقترح ديوي (John Dewey) حلا عمليا لهذه المعضلة ، وهو محاربة الداء بنفس الأسلوب أي استخدام الدعاية المضادة (Contre Propagande) لكنها ستكون دعاية بيضاء أو رمادية:

- أي أنها لا تستخدم بشكل مكثف الأكاذيب و الأباطيل
- لا تهدف الشر بل الدفاع عن النفس
- ذلك على عكس الدعاية السوداء التي لا تبحث إلا إلحاق الأذى و الدمار بالجمهور المستهدف.

الإذاعة بصورة خاصة كانت لها قدرة بالغة على التأثير ، لذا ركز السياسيون والمختصون في الدعاية جهودهم عليها في إعداد حملات دعائية بهدف صناعة آراء وتوجهات أفراد المجتمع أصبحت الإذاعة الوسيلة الاتصالية الأولى بدون منازع للوصول لأكبر قدر من الجمهور ، لأنها

---

<sup>32</sup>Dannielle ,Charron. (1991). Une introduction à la communication. Québec : Presse universitaire de Québec, p28.

وسيلة اتصال اخترقت كل الحواجز ، لأنه لا يمكن منعها أو مصادرتها ، لذا ساد الاعتقاد أن احتمال التلاعب بعقول عامة الناس أسهل بكثير عند استخدام الإذاعة و مما رسخ هذا الاعتقاد حادثة "غزاة المريخ" (Lowery, and De Fleur (1983) ، هي نكتة سرعان ما انقلبت إلى ظاهرة كانت لها أبعاد خطيرة و تتمثل في حادثة لأورسن ويلز (Orson Wells) ، مقدم برامج في شبكة سي بي اس (CBS) الإذاعية تروي غزو سكان المريخ للأرض ، وقد قام بإخراجها بطريقة ذكية جدا لتبدو للمستمعين و كأنها حادثة حقيقية حصلت بالفعل:

« تبدأ المسرحية بنقل حي لحفل موسيقي يقام في احد الفنادق الفخمة بمدينة نيويورك بمناسبة عيد القديسين، يقطع البث المباشر لإذاعة خبر عاجل حول هبوط مركبة فضائية غريبة الشكل، ثم يعود البث المباشر للحفل و يقطع بعد ذلك تباعا لتقديم مزيد من التفاصيل حول الحدث الغريب بطريقة تصاعديّة ، تقدم شهادات شهود عيان يفترض أنهم حضروا الحدث ، يتحدثون عن المخلوقات العجيبة الخضراء ، تقدم مقابلات مع مختصين في علم الفلك و علوم الأحياء ، يقدمون تحليلاتهم للوضع مما يزيد من مصداقية الحدث .

كما تجرى مقابلات مع قادة في الجيش و كبار رجال الشرطة للتعرف على المخاطر التي يمكن أن تنجم عن هذا الغزو و ما هي خططهم لمواجهة الموقف ، لقد انطلت الخدعة على مئات الآلاف من المستمعين الذين أصابهم هلع شديد و اعتبروا أن هذه الأخبار حقيقية ، فغادر عشرات الآلاف بيوتهم حاملين معهم ما خف وزنه و غلا ثمنه، مع حدوث فوضى لا توصف على الطرقات و اختناقات و حوادث مرورية ، و حتى الذين يقطنون مناطق بعيدة عن الموقع المفترض للهبوط فقد تمارسوا في بيوتهم و كدسوا المؤن .

أمام هذه التطورات غير المتوقعة و المشاكل التي تسببت فيها بادرت كل وسائل الإعلام و السلطات بتكذيب الخبر و أكدت أنها مجرد "كذبة افريل" إلا أن الجمهور لم يصدق ذلك و

اعتبر أنها مجرد تطمينات ، فلجا المقدم إلى إعلان أن المخلوقات الغازية بدأت تموت لأن

جهازها المناعي لم يتمكن من تحمل بعض البكتيريا الموجودة في الأرض.<sup>33</sup>»

اعتبرت حادثة غزاة المريخ بمثابة إثبات لا يدع أي مجال للشك بان تأثير الإذاعة ووسائل الإعلام بشكل عام قوي جدا و لا يمكن أن يقاوم و أن لدى الجمهور قابلية لتصديق كل ما يقال له مهما كان غريبا و غير منطقي. لأن المرسل حسب نظرية التأثير قوي جدا و مسيطر على العملية الاتصالية في حين أن المتلقي ضعيف ومطيع و مستسلم واعزل ليس لديه أية دفاعات تجاه الرسالة أو الطلقة أو الحقنة.

ومن العوامل التي عززت أيضا الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام تزايد مظاهر العنف والعدوانية وتردي الأخلاق وتفاقم المعضلات الاجتماعية كانتشار سلوكيات الجريمة في الغرب والولايات المتحدة الأمريكية ، خاصة مع النصف الأول من القرن الماضي ما دعى الباحثين إلى التساؤل عن مسبباتها وافترضوا أن السينما وأفلام الجريمة والجنس وأفلام رعاة البقر هي وراء تفاقم الجريمة والعنف فارتفعت الأصوات في تلك الفترة منتقدة آثارها المدمرة على المجتمع، فقد فسروا تفاقم الجريمة والعنف كنتائج مباشرة للسينما، و تردي الأخلاق العامة بسبب الأفلام الخليعة ، وكذا زيادة السلوكيات العنيفة لدى الأطفال بسبب أفلام الكرتون. هذه الافتراضات لم تعد مجرد افتراضات في تلك الفترة بل تحولت إلى نظريات و إيمان راسخ في أذهان الباحثين بالقوة المذهلة لوسائل الإعلام في نشر المعتقدات والأفكار والآراء بل ذهبوا إلى ابعدها من ذلك فاعتقدوا أنها وراء كل مظاهر العنف والجريمة في المجتمع . لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً خلال فترة ما بين الحربين لأنها كانت متسقة مع النظرية الاجتماعية السائدة آنذاك (المجتمع الجماهيري) و النظرية النفسية و التحليل النفسي، و توفر تفسيراً منطقياً لكل من يعتقد أن لوسائل الاتصال قوة خارقة و لا محدودة.

لكن النظرية لاقت انتقادات كثيرة ، فهي اعتمدت بالدرجة الأولى حسب بعض الباحثين على علم النفس و علم النفس الاجتماعي و التحليل النفسي أكدت أن الرسائل الإعلامية تؤثر فقط على

<sup>33</sup>ديفلروروكيتش، مرجع سبق ذكره.



الجوانب النفسية الشعورية و اللاشعورية للأفراد، لكن التفسيرات العلمية للطبيعة البشرية في جانبها النفسي والاجتماعي قد بدأت في التغير في النصف الثاني من القرن العشرين بفعل اكتشاف التقنيات السيكلوجية و السوسيولوجية والاهتمام المتزايد بالبحث الامبريقي خاصة في الولايات المتحدة ، هذه التطورات البحثية حركت تفكير العلوم الاجتماعية بعيدا عن النظرية السيكلوجية ونظرية المجتمع الجماهيري ، وكان محور التغير في تفسير هذه النظريات وشروحها هو إعادة تعريف الطبيعة البشرية ، مما ترتب عليه إعادة النظر في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد ، فقد تم رفض فكرة أن الناس يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم جمهورا لا رابط بين أفرادهم ، وظهر تصور جديد بان جمهور وسائل الإعلام عبارة عن كائنات اجتماعية مرتبطة ببيئاتها الاجتماعية<sup>34</sup>.

وجهت لنظرية التأثير القوي انتقادات كثيرة أيضا بخصوص تجاهلها لكل العوامل السياسية و الثقافية و الاقتصادية التي يمكن أن تؤثر على العملية الاتصالية ، بل ركزت النظرية فقط على الجوانب السيكلوجية ، واستشهدوا بذلك أن الدعاية النازية في عهد هتلر لم تؤثر على الشعب الألماني بتركيزها على جانب اللاشعور فقط بل لأنه استخدم الرعب و التقتيل لإخضاع الجماهير. لذا لم يدم الاعتقاد بهذه النظرية لفترة طويلة ، فلم تصمد أمام الدراسات الميدانية واهتزت في الأربعينيات مما دفع المجال لظهور نظريه أخرى وهي نظرية التأثير المحدود .

---

<sup>34</sup>حمدي ، حسن (1987). مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال . القاهرة: دار الفكر العربي 1987، ص 117.