

## المحاضرة الرابعة والعشرون: فاعلية الاتصال الجماهيري.

س/ في متابعة شخصية العنف أو الانحراف السلوكي، هل تصبح منحرفاً؟

ج/ ترتبط الإجابة عن هذه السؤال بمتغيرات عديدة لعل أهمها

أ- العمر ب- التنشئة الاجتماعية مدى رصانتها أو عجزها ج-  
ظروف متغيرات البيئة الاجتماعية د- درجة الاستعداد النفسي لمثل هذه البرامج  
هـ- الوازع الديني و- طبيعة الجماعات المرجعية وأهميتها بالنسبة  
للمتابع ومدى انتمائه أو ولاءه إليها.

إذا أثبتت الدراسات النفسية والاجتماعية أن درجة الانتماء والولاء للجماعة الاجتماعية إنما يعتمد على مدى قدرة الجماعة في إشباع حاجات الفرد، بمعنى أن هناك علاقة طردية بين حجم الولاء ودرجة الإشباع. وهذا يرتبط أو يساند حجم أهميتها بالنسبة للشخص.

في ضوء ما تقدم يمكن القول

تتفاعل العوامل الأنفة الذكر سلباً أو إيجاباً في دفع أو منع الشخص في الانحراف بمعنى أن كانت التنشئة الاجتماعية ضعيفة يتبعها ضعف الوازع الديني مع قوة الاستعداد النفسي (للانحراف). فضلاً عن قسوة الظروف التي يعيشها الشخص، والأجواء مواتية أو مناسبة للانحراف، فهناك ضعف في الرقابة والمتابعة الأسرية وشلة أصدقاء منحرفة وظروف اقتصادية شحيحة،

وجماعات مرجعية غير قادرة على إشباع حاجاتي النفسية، لذا لا أشعر بالانتماء أو الولاء إليها، فيكون من السهل عليّ التخلي أو الخروج عن ضوابطها ومحدداتها، النتيجة بالتأكيد هي الانحراف.

ولربط الحالة بوسائل الاتصال الجماهيري، يصح القول، جاءت وسيلة الاتصال الجماهيري كعامل تعزيز لا تغيير، بمعنى أن وسيلة الاتصال الجماهيري جاءت تسند أو تعزز الظروف السيئة التي يعيشها الشخص.

والبرهان على قلبي، أن وسائل الاتصال الجماهيري التي تعرض برامج هابطة مثلاً لم تغير سلوك الأشخاص الأسوياء، الذين يمتازون بتنشئة اجتماعية رصينة مثلاً.

وبناء عليه يمكن القول جاء دور الاتصال الجماهيري (إعلامي + تعزيزي) أما التغيير فإنه محدود أو يضيق نطاقه. فضلاً عن ذلك أن تأثير الاتصال الجماهيري إنما يكون ضمن نطاق الاتجاهات البسيطة التي يحملها الأشخاص وليس الاتجاهات العميقة أو الصلبة المترسخة في الشخصية، بمعنى أن تأثير الاتصال الجماهيري أو تفعيله يكون ضمن نطاق الاتجاهات البسيطة أو المرنة بينما يضيق نطاقه في مجال الاتجاهات العميقة أو الصلبة أو المهمة.

س/لماذا يتابع الأشخاص برنامج دون آخر؟

الجواب:

- أ- الإنسان انتقائي. بمعنى ينتقي ما يهمه.
- ب- الإنسان غائي. بمعنى يرتبط بأهدافه ومصالحه.
- ج- يتابع أو يهتم وفقاً للجماعة المرجعية التي ينتمي إليها؟ بمعنى أن الإنسان السوي اجتماعياً يهتم بجماعته المرجعية وتقييماتها.

د- ترتبط أو تعتمد المتابعة على عمر الشخص وجنسه، ومكانته الاجتماعية والاقتصادية فضلاً عن مستواه التعليمي.

ويمكن أن نقسم حجم المشاركة في الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة أنواع:

١- يشارك فيها الشخص بوصفها تهمه.

٢- يشارك فيها الشخص بالصدفة (يقراً عنها، يشاهد منها).

٣- لا يشارك فيها إطلاقاً بوصفها موضوعات مستبعدة بالنسبة إليها، بمعنى أنها تفوق عملية الإشباع الشخصي فلا يتابعها أو يشارك فيها.

س/ هل يمكن القول أن الاتصال الجماهيري يربط الفرد بالعالم الخارجي؟

أن الاتصال الجماهيري يربط الفرد بالعالم الخارجي لكنه لا يعقد صلات بينه وبين جوانب العالم الخارجي كافة، للأسباب الآتية:

١- لا يتمكن الإنسان أن يستوعب كل شيء.

٢- أن الإنسان بطبعه انتقائي، ينتقي ما يشبع حاجاته، فضلاً عن أن الفرد يكون موجهاً في انتقائه بما يتفق وعاداته واتجاهاته.

س/ هل يمكن القول أن الاتصال الجماهيري لا يغير إنما يكيف سلوك الإنسان مع العالم أو الواقع؟

أن عملية التغيير وضحاها محسوبة بشروط وعوامل متعددة، لذا يمكن القول أنه يكيف السلوك ولكن ضمن ظروف محددة، مثال على ذلك أن الاتصال الجماهيري يعمل على تكييف سلوك الأشخاص إثناء الحروب أو المعارك.

مثلا يظهر على شاشة التلفاز أخبار عن النصر في المعركة، وهذه الأخبار تعلن من خلال صاحب سلطة على الجماهير، كنوع من تعزيز أو

تصديق الحدث (الخبر). ومن خلال أيضاً عرض جانب من الحقيقة (صور من المعركة مثلاً) مع تقديم هذه المعلومات والأخبار بنمط أو أسلوب جديد في التعامل مع الجماهير.

وبصورة عامة يمكن القول لكي ينجح رجل الاتصال عليه أن يحرص عمله في أمرين:

١- أن يتعرف على عادات واتجاهات المستقبل.

٢- كيف يمكن أن يشبع حاجاته.

س/ هل يتمكن الاتصال الجماهيري أن يحدث تغييراً في المهارات؟

ج/ وضحنا أن عملية التغيير من قبل الاتصال الجماهيري ضمن نطاق الاتجاهات المهمة القوية صعبة، كذلك الحال في مجال المهارات، إن كانت المهارات بسيطة كأن تتعلق بتعليم الطبخ، الخياطة... الخ يمكن أن تجري عن طريق الاتصال الجماهيري أما المهارات الصعبة- المعقدة كأن أتعلم مهنة الطب، الهندسة، يتطلب أن نستعين بالاتصال الشخصي، بمعنى آخر الاستعانة بالأشخاص المرجعيين المزودين بالمعلومات الكافية عن المهارة (المعقدة) واللقاء بهم شخصياً ولفترات زمنية محددة لكي أكسب أو أتعلم المهارة.

كل ما تقدم كان عن تحجيم أو تضيق نطاق الاتصال الجماهيري في موضوعات أو المجالات محددة جرى توضيحها في الصفحات السابقة، لكن ذلك لا يعني أو يلغي أهميته، فأهميته تبدو وتتضح في كل المجالات أو الأنشطة الدينية والسياسية والاقتصادية والاجتماعية، لكن تلك الأهمية أو درجة الأهمية تختلف من نشاط إلى آخر، لهذا لكي ينجح كنموذج يتطلب أن يسانده

أو يرافقه نموذج آخر لاسيما الشخصي بمعنى آخر أن هناك بعض المناشط من الصعب أن يتغلغل إليها الاتصال الجماهيري لاسيما المتعلقة منها بالنسق الثقافي العام وحتى النسق الثقافي الفرعي. وإن جاء تغلظه قوي أو مؤثر فهذا يدل بوضوح أن هناك متغيرات أخرى ساندته أو نماذج أخرى جاءت متزامنة معه.

لكن هناك مجالات ينشط ويقوى فيها تأثير الاتصال الجماهيري أعني بها البرامج أو المشاريع السياسية، إذ برهنت الدراسات حجم تأثير رسائل الاتصال الجماهيري قوي أو كبير ضمن نطاق البرامج السياسية وذلك لأسباب الآتية:

أ- من خلال الاتصال الجماهيري (بالصورة والصوت) يصل البرنامج السياسي إلى كل جزء من أجزاء المجتمع.

ب- ربط المجتمع قومياً.

ج- إعلان وشهرة سياسية بوقت قصير مع طرح البرنامج السياسي وأهدافه من قبل رجل السياسة على شاشة التلفاز.

لكن يمكن القول مع فاعلية تأثير الاتصال الجماهيري ضمن نطاق البرنامج السياسي يمكن أن نسانده بالاتصال الشخصي لضمان بلوغ الأهداف المتوخاة.

ولنجاح أو تفعيل تأثير الاتصال الجماهيري يتطلب مراعاة الآتي:

١-جاذبية الرسالة- مدى قدرتها على جذب الجمهور المستهدف.

٢-استخدام لغة مشتركة بين الطرفين، بمعنى أن الرسالة الجماهيرية

يتطلب أن تتوافق مع المستوى الثقافي العام للمجتمع.



٣- تشبع حاجات المجتمع.

٤- طرق الإشباع تتناسب مع القيم والقواعد السلوكية للجماعة المرجعية، إذ أن الفرد ينتمي إلى جماعات مرجعية.

٥- مراعاة الظروف والأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية في المجتمع.

وعن تضيق أو تفعيل تأثير الاتصال الجماهيري يمكن حصرها بالنقاط الآتية:

١- لا يحدث الاتصال الجماهيري تغيرات كبرى في الفعل الاجتماعي.

٢- أن الاتجاهات والقيم العميقة لا تتغير نتيجة لنمط الاتصال الجماهيري، بل نتيجة لتغير أساسي في الشخصية ناتج عن المشاركة الاجتماعية العميقة.

٣- لا يقود نمط الاتصال الجماهيري إلى تبني عمل أو نشاط جديد، إنما يخلق وعياً بوجود هذا النشاط، إذ يبادئ بعض الأشخاص أولاً بتبني وتقبل هذا النشاط ثم يتبعهم الآخرون، بمعنى أن الحاجة تظهر إلى قائد أو شخص مرجعي يحترم الجميع رأيه ويقدرونه.

٤- أن نموذج الاتصال الجماهيري له تأثيره الناجح في ربط أجزاء المجتمع أو خلق وتنمية التكامل الاجتماعي.

٥- أن الاتصال الجماهيري يتسع نطاق تأثيره في البرامج أو المشاريع السياسية.

٦- أن الكلمات أو الرسائل المنقولة جماهيرياً لا تغير الناس تغييراً فعالاً أو ناجحاً إن لم يترافق الاتصال الجماهيري مع الاتصال الشخصي، بوصف الأخير يكتف التغييرات في الرأي بمعنى يعززها ثم يحولها إلى عمل وفعل بالاستناد إلى الجماعات المرجعية والسياق الاجتماعي العام.

٧- مهما يكن وقع الاتصالات المختلفة بين الناس فإنها لن تحدث تغييرات في الاتجاهات والآراء والأفعال وهي بمعزل عن عدد من المتغيرات كالسن والمستوى التعليمي والمكانة الاجتماعية والاقتصادية ودرجة المشاركة الاجتماعية أو عضوية الجماعات المختلفة.

٨- تخلق الاتصالات الجماهيرية وتقدم موضوعات قد تتعد حولها جماعة

مناقشة.

٩- الاتصال الجماهيري يفوق الشخصي في عملية انتشار الأخبار.