

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

مقدمة

ازدادت أهمية الاتصال في العصر الحديث بشكل كبير، بفضل تطور وسائل الاتصال وتقنياتها الحديثة. مما أدى إلى وفرة المعلومات تتضمن حقائق وآراء مختلفة يستخدمها في مواقف اتصالية يدخل فيها مع آخرين كمتحدث ومستمع، ولكنه لا يؤثر في عملية الاتصال كغيره من الفئات الاجتماعية الأكثر تأثيراً في عملية الاتصال كالمفكرين والصحفيين والكتاب والسياسيين ورجال الدين والأساتذة والمعلمين الذين يعطون من خلال وسائل الاتصال أفكاراً ومعلومات في المواقف الاتصالية أكثر مما يأخذون من معلومات، بحكم أدوارهم الاجتماعية التي تسمح لهم بالتأثير والتحكم بتفكير غيرهم من الناس. وأصبح الاتصال اليوم حقيقة طاغية في حياتنا اليومية المعاصرة، وأصبح الناس أداة فاعلة في عملية الاتصال المستمرة على مدار الساعة مرسلين ومستقبلين على حد سواء بفضل تقنيات الاتصال الحديثة التي حولت العالم بأسره إلى قرية الأمس في عمليات الاتصال المباشرة والمعقدة، والتي لم تعد تعترف لا بالحدود الجغرافية ولا بالحدود السياسية للدول المختلفة في العالم. وفرض تطور التقنيات الحديثة للاتصال على الإنسان المعاصر تعلم مهارات جديدة لم يكن بحاجة لتعلمها قبل عدة عقود فقط، وأصبحت ضرورية له لمواكبة العصر واستخدام وسائل الاتصال الحديثة المعقدة حتى في اتصالاته الشخصية عبر شبكات الحاسبات الإلكترونية (الكمبيوتر) التي جعلت من الاتصال عملية سريعة وفورية وسهلة بالاتجاهين. ومع تزايد أهمية الاتصال في حياتنا اليومية المعاصرة، ازدادت أهمية أبحاث و الدراسات الإعلامية. فما هي أبحاث الاتصال و الإعلام و كيف نشأة؟ و ما أهم الدراسات الإعلامية التي بحثت في الدعاية و الحملات الانتخابية ؟

المبحث الأول: مفاهيم عامة (مدخل)

1. الدراسات الإعلامية أو أبحاث الاتصال:

يميل بعض علماء الاجتماع إلى التفريق بين الأبحاث الإعلامية و الأبحاث الاتصال. رغم امتداد الدراسات التي استهدفت الاتصال منذ القدم و التي بنيت عليها الدراسات الاجتماعية و النفسية في تفسير

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

ظاهرة التأثير و التي امتدت إلى مجال الإعلام و قنواته انطلاقاً من مفهوم وسائل الإعلام و بالاتصال الجماهيري.

و رغم اهتمام بعض المعاهد الصحفية في العالم بدراسة مجال واحد من المجالات الإعلامية، كدراسة الإذاعة والتلفزيون، أو الصحافة المطبوعة، أو الاتصال الشخصي أو الجماهيري كل على حدى. إلا أننا نعتبر أن مثل هذه الدراسات الناقصة لا تلبي حاجة البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال بشكله الملائم والمطلوب على أعتاب القرن الواحد العشرين، في زمن تشعبت فيه قنوات الاتصال وتداخلت من خلال شبكات الاتصال الحديثة سمة الحقبة الأخيرة من القرن العشرين.¹

فالأسلوب العلمي الصحيح اليوم يربط بين أساليب الاتصال وتقنياته الحديثة كوحدة واحدة تتلاقى فيها قنوات الإعلام أصولاً و فروعاً. رغم التقسيم الذي سار عليه بعض الباحثين حينما فرقوا بين الأبحاث الصحفية، التي حاولوا حصرها بدراسة وسائل الإعلام أو الرسائل الإعلامية فقط، بينما حاول البعض الآخر حصر أبحاث الاتصال بعملية الاتصال فقط. لأنه من الصعب جداً دراسة وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية دون الاهتمام بعمليات الاتصال والمواقف الاتصالية التي يتم من خلالها توجيه وتبادل المعلومات. فأي بحث يتناول الاتصال يجب أن يهتم بالجانبين معاً. فنحن لا نستطيع فهم ما تنشره وما تنقله أو تبثه وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، دون أن ندرك عملية الاتصال، بحيث نجد صعوبة بالغة في وضع حدود واضحة تحدد الأبحاث الإعلامية وتميزها عن غيرها من أبحاث العلوم الإنسانية. فأهداف واهتمامات أبحاث الاتصال واسعة جداً، لأنها لا تدرس وسائل الاتصال فقط، بل تتعداها لدراسة عمليات الاتصال. وهذا يحتم علينا الاهتمام بعلوم إنسانية أخرى منها التربية، وعلم النفس الفردي، وعلم النفس الاجتماعي، والاقتصاد، والأنثروبولوجيا، والقانون، والايوسولوجيا، والسياسة... الخ،²

¹ محمد البخاري: الدراسات الإعلامية و تحليل المضمون، استاذ جامعة ميرزة ألوغ بيك الحكومية طشقند، مدونة الكترونية http://bukharimailru.blogspot.com/2009/09/blog-post_07.html

² نفس المرجع.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

2. الدعاية:

" A dire vrai, l'idée de la propagande politique est vieille que la politique elle même."¹ يقول: SERGE TCHAKHOTINE فالدعاية وجدت منذ القدم مع وجود الإنسان فمنذ القدم مارس رجل القبيلة الدعاية و إلى اليوم.

إن مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليه عند الباحثين و كانت التعريفات للدعاية تتفاوت و تختلف... إلا أنها تتفق على شيء واحد و هو أنها تحاول التأثير في تفكي الناس، حيث أن اتفاق العام على أن الدعاية تستهدف عقول الناس، في محاولة لتوجيهه او تقوية تفكيرهم لتتسجم مع الخطوط المحددة مسبقاً.²

حيث تعتبر ترويج معلومات وآراء منتخبة وفق تخطيط معين بقصد التأثير في عقول وأعمال مجموعة معينة من البشر لغرض معين، قد يكون عسكرياً أو اقتصادياً، وهي إحدى أسلحة الحرب النفسية الفتاكة التي فرضت نفسها في الحرب الحديثة أكثر من أي وقت مضى، مما حفز الدول على التفتن في كيفية استخدامها لتحقيق أعظم فائدة منها، ولا يقتصر استخدام الدعاية على وقت الحرب فقط، بل يشمل وقت السلم أيضاً.³ و الدعاية بمفهومها العادي، نشر الأفكار و العقائد و المواقف السياسية على أوسع نطاق، بهدف إيصالها إلى أكبر عدد ممكن. و يستخدم الدعاة أفضل الوسائل الاتصالية و أكثرها تأثيراً في الناس، و تميل الدعاية إما إلى إبراز الوجه الجميل و الايجابي و إخفاء العيوب و الأخطاء و مواطن السلب، و إما إلى التأثير في الشخص أو القطاع المخاطب و الحط من معنوياته.⁴ حيث تسخر جميع الوسائل للتأثير في آراء

¹ SERGE TCHAKHOTINE: le viol des foule par la propagande, Galimar, 1952, p298.

² مي العبد الله: الدعاية و أساليب الإقناع، دار النهضة العربية، ط1، 2006، ص16.

³ حازم محمد الحمداني: الدعاية و السياسة بين الماضي و الحاضر. 2012

⁴ حسن طوالبه: في الاعلام و الدعاية و الحرب النفسية، عالم الكتاب الحديث، عمان، 2002، ص25.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

الأفراد ومعتقدات الجماهير، و يمكن ان تكون هذه الوسائل إعلامية، فكرية، تربوية، او ثقافية، و تستعمل هذه الوسائل تقنيات إقناع تؤدي بالأفراد إلى قبول وجهات النظر الجديدة و التبشع بها.¹

3. الحملة الانتخابية

تشكل الانتخابات تفعيلا لمجموعة من الحقوق المدنية و السياسية للمواطنين التي أسسها النسق الحقوقي العالمي انطلاقا من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان 1948، و العهد الدولي للحقوق المدنية و السياسية 1966، ووصولاً لإعلان و برنامج عمل فيينا جون 1993 الذي أعمل حركية عولمة حقوق الإنسان و الديمقراطية.²

فالانتخابات هي تفعيل حركي للحق في الترشح و التصويت بصفة منتظمة، و التي تستدعي مجموعة من الشروط و منها: الحق في إنشاء و الدخول في الجمعيات المدنية و الأحزاب السياسية، الحق في حرية التفكير و التعبير و التجمع و الدفاع عن القناعات السياسية و الفكرية. فتوفر الحركيات الدستورية و القانونية و الإجرائية الضامنة لهذه الحقوق و الحريات لا تكفي و حدها، إذ أنها تستدعي تفعيل مجموعة من الآليات السياسية و الإعلامية و القضائية الكفيلة بتحقيق أكبر قدر من التمكين الحقوقي للمواطن بشكل يجعله محورا و مركزا بالفلسفة الدولية لحقوق الإنسان و النظام السياسي. فمن هنا، فإن الانتخابات الديمقراطية، كما تعرفها المعايير المتعارف عليها عالميا سواء من طرف برامج الأمم المتحدة للتنمية، برامج إدارة و تمويل الانتخابات، منظمة الأمن و التعاون في أوروبا وغيرها تقتضي توفر أربعة محددات أساسية للانتخابات لتوصف بالديمقراطية و هي: الانتظام، التعددية، الحرية و النزاهة.³

¹ محمود ابراقن: قاموس المبرق، دار تالة، الجزائر، 2007، ص561.
² لحسن رزاق: الحملة الانتخابية لرئاسيات 2009 من خلال الصحافة الجزائر الخاصة – دراسة في تحليل محتوى صحفتي الخبر و الشروق اليومي، رسالة ماجستير في علوم الاعلام و الاتصال، جامعة قسنطينة، 2010/2009، ص 13.
³ لحسن رزاق: مرجع سبق ذكره، ص14.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

الحملة الانتخابية هي المرحلة التي تسبق التصويت وخلالها يتم الترويج للمرشح والبيان الانتخابي لحشد أكبر عدد من الأصوات، تصدر الدول عادة تعليمات تضبط عملية الترويج للمرشحين للتكافؤ الفرص بين المرشحين¹.

البحث الثاني: الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية 1. تطور الدراسات الإعلامية واتجاهاتها:

الاتجاه النظري الفلسفي للدراسات الإعلامية: استخدم اصطلاح " أبحاث الاتصال الجماهيري في مطلع الثلاثينات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية. ولكننا لا نستطيع اعتبار هذا التاريخ بداية للأبحاث العلمية في مجال الاتصال والإعلام. لأن الاهتمام بفهم وتفسير عملية الاتصال بدأ. قبل ذلك بكثير. فأرسطو (284-322 ق . م) مثلاً عرّف في كتابه "فن البلاغة"، دراسة البلاغة (أي الاتصال) بأنه: " البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوافرة"، وحدد عملية الاتصال بالمواقف التالية: المتحدث، الحديث، المستمع. في ذلك الوقت الذي كان الاتصال الجماهيري فيه يعتمد على الخطابة للاتصال السياسي في المدينة الإغريقية الصغيرة. ولم تخرج النماذج الاتصالية فيما بعد عن الإطار العام الذي وضعه وسار عليه أرسطو.²

أما بدايات الاهتمام بالأبحاث العلمية الإعلامية فتعود لأوائل القرن العشرين، وبدأت كما وسبق وأشرنا بالدراسات التاريخية والفلسفية والقانونية والأدبية. ورافق ذلك ظهور أولى الكتب عن الرأي العام، وكان أهمها كتاب جابريل تارد "الرأي العام" الذي ظهر عام 1910، وكتاب جراهام ولاس "الطبيعة البشرية في مجال السياسة" الذي ظهر عام 1909، و من الكتب الهامة التي تناولت دور الجماعات المنظمة في عملية اتخاذ القرار كتاب بنتلي "عملية الحكم" الذي صدر عام 1908، و تناول موضوع ما عرف فيما بعد بجماعات

¹ موسوعة الويكيبيديا الحرة <http://ar.wikipedia.org>
² محمد البخاري: مرجع سبق ذكره.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

الضغط وعلاقتهم بالرأي العام والسياسة. وكانت الحرب العالمية الأولى التي نشبت عام 1914 نقطة البداية التي سمحت للدول الكبرى وخاصة بريطانيا باستخدام الإعلام كسلاح للتأثير على العقول عن طريق الدعاية المنظمة، وازداد الاهتمام بعد ذلك تبعاً بدراسة الإعلام بشكل لم يسبق له نظير. فقد لفتت الحرب أنظار الباحثين إلى أبعاد جديدة للدعاية، وازداد الاهتمام بوسائل الاتصال وأساليب التأثير على الرأي العام حتى أنه اعتبرت الفترة الممتدة من عام 1920 وحتى عام 1930 نقطة تحول هامة على طريق الدراسات العلمية الإعلامية، وبداية حقيقية لتطبيق مناهج البحث التجريبية الحديثة في مجال دراسة الإعلام ووسائله وأساليبه وتقنياته.¹

وقد ظهرت بعد الحرب عدة مؤلفات لباحثين أمثال: جورج كريل، وهارولد لازويل، وج. برنشتورف، وجورج ديمرشيل Demartial، وهانز ثيم Thimme، وف. شونمان F. Schoenemann، وكميل ستوارت، وادجار شترن Stern، وولتر ليبمان. وقد فرضت الحاجة ضرورة تطبيق طرقاً جديدة في البحث العلمي لمعرفة أفضل الطرق لجذب المعلنين، ولكن الدفعة القوية للبحث العلمي في مجال وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري كانت بفضل اهتمام الحكومات خلال الحرب بالدعاية ودراسة الروح المعنوية للقوات المسلحة والمدنيين، وسيكولوجية القيادة ومشاكلها، والعلاقة بين الضباط والجنود وما رافقها من حاجة للأبحاث التجريبية. وكان هذا الاهتمام بمثابة الحافز الذي دفع الباحثين والخبراء والعلماء إلى تطوير بحوثهم العلمية لتشمل مجالات السياسة وعلم النفس، وقياس تأثير الرسائل الإعلامية، فظهرت أسماء جديدة من الباحثين العلميين الذين كان لهم أبلغ الأثر في تطوير البحوث العلمية في مجال الاتصال والإعلام واستخدام أساليب حديثة في البحث كجون لونج، وبارنيز، وريس، وأبراهام ليسكي، وايفي لي، ورالف كيس، وغيرهم. فضلاً عن ذلك فقد شهدت العشرينات من القرن العشرين بداية تطبيق أساليب حديثة في البحث الميداني لدراسة الجمهور، واهتمامات قراء الصحف والمجلات ومستمعي الراديو ورواد صالات السينما واستفتاء الرأي العام. وبدأت مجلة Literary Digest استطلاعات الرأي العام في تلك الفترة بطريقة غير رسمية لمعرفة

¹ نفس المرجع.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

المرشح الذي سيصوت لصالحه الجمهور، وهو ما عرف آنذاك باسم Straw Votes¹. كما شهدت نفس الفترة مع تطور أساليب القياس وطرق الإعداد للاستطلاعات والدراسات التجريبية، اختراع بعض الآلات البسيطة لاستخراج النتائج وتلخيص كميات كبيرة من المعلومات بصورة أسرع من الطرق التقليدية المتبعة آنذاك. وهو ما ساعد على القيام بدراسات إحصائية كمية، رافقتها محاولات لقياس الآراء والاتجاهات، لعب فيها الباحثان لويس ثرستون Louis L. Thurstone في مجال علم النفس، وستيوارت رايس Stewart Rise في مجال السياسة والإحصاء دوراً بارزاً. ولفتت في نفس الوقت أنظار الباحثين نجاحات الدعاية السوفييتية، والفاشية الإيطالية في استخدام الدعاية كسلاح من أسلحة السياسة الخارجية للدولة، وكوسيلة ناجحة للسيطرة على الجماهير في الداخل، والتقدم الهائل للإعلان التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية. وهي الدروس التي استفاد منها أدولف هتلر في كتابه "كفاحي" الذي صدر الجزء الأول منه عام 1925، وصدر الجزء الثاني عام 1927، لتستخدم ببراعة في الدعاية الألمانية النازية. و شهد العام 1925 صدور أول مجلة ربع سنوية متخصصة تعنى بتشجيع ونشر الأبحاث والدراسات

الإعلامية في الولايات المتحدة الأمريكية حملت اسم Journalism Quarterly².

الاتجاه السياسي للدراسات الإعلامية:

يعتبر عالم السياسة الأمريكي هارولد لازويل*، ممثلاً للاتجاه السياسي الذي اهتم باستخدام تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس في الدراسات الإعلامية. وقد درس لازويل الدعاية ودور وسائل الإعلام الجماهيرية في المجتمعات والدول، والنفوذ السياسي للقائمين بالاتصال، وتحليل المضمون على أسس علمية. ومن الموضوعات التي اهتم لازويل بدراساتها: وظيفة الاتصال في المجتمع؛ وعلاقة الاتصال بالحكومات؛ وممارسة السلطة و توزيعها؛ وعوامل الإشراف والسيطرة على وسائل الإعلام الجماهيرية؛

¹ نفس المرجع.

² نفس المرجع

* هارولد دوايت لاسويل(بالإنجليزيةHarold Dwight Lasswell) : عالم اجتماعي أمريكي 1902 1978 درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، وهو صاحب صيغة لاسويل الشهيرة في تصميم الرسائل الإعلامية المستنبطة من طرح الأسئلة التالية،(من يقول،ماذا يقول ،بأية وسيلة،لمن،وبأي قصد؟)

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

واستخدام الاتصال كوسيلة أو أداة سياسية من قبل الحكومات؛ ومقارنة نظم الاتصال في الدول والثقافات المختلفة؛ واقتصاديات الاتصال؛ وطبيعة وعمل القائمين بالاتصال؛ ومضمون وسائل الإعلام الجماهيرية¹. و من الذين درسوا عملية التحضير للاتصال السياسي دانييل لونر، ولوشيان باي. كما ودرس أثيل دوسولا بول، وكارل دويتش، أنظمة الاتصال في الدول النامية والإعلام الدولي.

2. الدراسات الإعلامية الخاصة بالدعاية:

ظهرت بوادر الدراسات و الأبحاث المتعلقة بالدعاية و التأثير على الجماهير منذ العهد اليوناني حيث نجد أنهم لم يتركوا مجلا و تكلموا عنه منها تقنيات الإقناع و التأثير و أساليب الحجاج، فأرسطو مثلا يرى بان الاتصال هو البحث عن جميع و سائل الإقناع المتوفرة فهذا ما يسهل علينا عملية الاستنباط الوثيق بين الإقناع و الدعاية²

في 1860 م. لازاروس. M. lazarus و H. Steinthane ينشران بحث بعلم النفس الشعوب حيث يتعرضون فيها لروح الجماعية و العامة لدى الافراد و التي لها علاقة وطيدة بين الدعاية و الرأي العام. كما فسر Vont مدى تدخل الانطباعات الماضية المكونة للفرد في عملية الإدراك و هذا له علاقة مباشرة بموضوعي الإقناع و الدعاية³.

دراسة G.Tarde و G.Lebon 1895 اهتما بموضوع التأثير و القابلية للإقناع و مسألة الحشود و كيفية استغلال سذاجتها من قبل السياسة و حملها للقيام بالأفعال المراد الوصول إليه، و في كتاب له بعنوان بسيكولوجية الجماهير قام فيه بتحليل نفسية الجماهير و وصل النتيجة انها تميل إلى تصديق ما يقال لها و هي شديدة الأثر بالإشاعات و الأخبار و القصص و هي شديدة الانفعال و هنا نتحدث مباشرة عن الدعاية و نجد كتابات و محاولات أخرى كلها تدخل في صفة الدراسات الفكرية التي تقوم بها التجربة

¹ نفس المرجع

² نبيلة بوخيزة: مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، الجزائر، 2013/2012، ص98.

³ نفس المرجع، ص 98.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

الميدانية A.F.BERTLEY في 1908 حول جماعات الضغط و علاقاتها بالرأي العام و السياسة. و خلال هذه السنوات ظهرت دراسة رائدة بعنوان " الرأي العام " التي قام بها WALTER Lippman سنة 1922. حيث يرى أن الرأي العام يتكون من خلال الصور الذهنية المنتشرة في أذهان الجماهير و هي القوة التي تستغلها وسائل الاتصال و جماعات الضغط لتأثير عليه.¹ وكل هذه الدراسات السابقة الذكر تدخل في صنف الدراسات الإعلامية اي تلك الدراسات الكيفية والوصفية القائمة على التخمين و الجدل.²

لقد كان الحماس شديد لتحليل الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى، قاد إلى أسطورة رجل الدعاية و قوته في استخدام و سائل الإعلام و الاتصال لتأثير و السيطرة في مواقف البشر و أفكارهم و سلوكياتهم، حيث يعود تاريخ ظهور المفاهيم الأولى لتيار بحوث و سائل الاتصال الجماهيري لسنة 1927، و قد كتب هارولد لاسوال HAROLD Lasswell 1902/1978 عن تقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية، حيث قام في مكتبة الكونغرس بوضع منهج لتحليل محتوى الرسائل الإعلامية الخاصة بالدعاية البيضاء الموجهة للبلدان الحليفة و الدعاية السوداء الموجهة للبلدان العدو بالتالي كانت هذه الدراسات بداية لظهور ميدان الاتصال السياسي³، و من المؤلفات الأولى التي قدمت قراءة لحرب 1914/1918، و استخلص الكثير من الدروس حيث أظهرت الحرب أن وسائل الاتصال قد غدت أدوات ضرورية في " إدارة الرأي العام من طرف الحكومات " ... حيث ارجع هزيمة الألمان في جزء كبير منها إلى العمل الدعائي للحلفاء و لقد افترض أن وسائل الإعلام قد عملت حسب مبدأ " الإبرة المخدرة " و هو المصطلح الذي نحتة لاسوال للإشارة إلى تأثيرات المباشرة و الجماعية لوسائل الإعلام على الجمهور المشتت.⁴

¹ نفس المرجع، ص 99.

² نفس المرجع، ص 99.

³ Serge Proulx : Les recherches nord-américaines sur la communication : l'institutionnalisation d'un champ d'étude , <http://www.sergeproulx.info>, 2001, p5.

⁴ ارمان و ميشال ماتلار: تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين العياضي و صادق رابح، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005، ص 48.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

حيث اعتبر لاسوال أن الدعاية تتناغم مع الديمقراطية، فالدعاية تمثل الوسيلة الوحيدة في خلق الانتماء و الولاء لدى الجماهير، إضافة إلى كونها أكثر اقتصادية من العنف و الفساد و التقنيات الحكومية الأخرى من هذا النوع.¹ و قد جاءت هذه الفرضية في نفس الفترة التي راجت فيه نظريات عديدة : نظرية علم نفس الحشود ل لوبون Le Bon ، نظرية التوجه السلوكي (1914) ل جون ب. واتسون John B. Watson ، نظرية بافلوف وكذلك دراسات أحد رواد علم النفس الاجتماعي، البريطاني وليام ماكديوغال Wiliam Mc. Dougall الذي قال بأن بعض الدوافع البدائية أو الغريزية وحدها يمكن أن تفسر سلوكيات البشر والحيوانات. فالدعاية حسب لاسوال أداة بسيطة ليست اقل و لا أكثر إسفافاً أخلاقياً من مضخة الماء حيث يمكن توظيفها في خدمة أهداف مشروعة أو غير مشروعة...² و مع اقتراب الحرب العالمية الثانية، ظهرت العديد من المؤلفات التي غذت فكرة القوة التأثيرية الهائلة التي تملكها وسائل الاعلام و الدعاية خصوصاً، من بين هذه المؤلفات التي لاقت رواجاً كبيراً كتاب بعنوان " الدعاية السياسية و اغتصاب الجماهير (le viol des foules par la propagande politique) 1939 " لـسرج تشاخوتين".³

و هناك ايضاً دراسة كارل هوفلاند 1942 قام بأبحاث إعلامية حول إقناع الجنود الامريكين بضرورة خوض الحرب العالمية الثانية اين وصل إلى نتيجة إن الدعاية كي يكون مقنع لبد أن يكتفي بعرض الحجج التي تسانده، و لقد اهتم هوفلاند بالجانب الخاص ميكرو سكوزم microcosme في الدراسات الإعلامية بينما اتجه لاسويل الى المجال العام في الدراسات الإعلامية macrocosme.⁴

1951 كتب الفريد سوفي حول تأثير الدعاية . بالإضافة إلى عدة دراسات تناولت الدور السلبي لوسائل الإعلام في قولبت الرأي العام.

¹ نفس المرجع، ص49.

² نفس المرجع، ص47.

³ نفس المرجع، ص48.

⁴ نبيلة بوخيزة: مرجع سبق ذكره، ص101.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

بعد 1960 بدأت البحوث القائمة على نظرية لاسوال القائمة على المبالغة في تأثير و سائل الإعلام بالزوال فاسحة المجال لظهور نظريات اخري مفسر لعلاقة الرأي العام بوسائل الاعلام (كاتر - الاستخدامات والاشباع ، ولبرشرام - فكرة الوظيفية ، ماكلوهان - الوسيلة هي الرسالة)

1960/1920 هي الفترة التي عرفت من جهة تبلور الدعاية كحقيقة مدركة و تامة و من جهة اخرى ظهور و تطور دراسات ميدانية تجريبية التي ستعطي دفعا للعلوم الإعلام و خلال هذه الفترة لم يتم الإعلان عن الدعاية كظاهرة منفردة و منعزلة عن محيطها بل تناولته الدراسات و البحوث بإرجاعه للعوامل التي يستند عليها و و هذا ما جعلها تبرز أساسا في إطار بحوث التأثير¹. و لا يمكن نكر ظهور دراسات أخرى حول الدعاية ، الرأي العام ، كيفية استخدام وسائل الإعلام بعد الستينات مثلا : جاكى أيلول 1962.

3. الدراسات الإعلامية الخاصة بالحملات الانتخابية:

لابد أن نشير إلى قلة الدراسات في الحملات الانتخابية مقارنة بتلك التي تطرقت لموضوع الدعاية و ما جاورها كالرأي العام و الإقناع، و من أجل دراسة هذا الموضوع نعود إلى دراسات التأثير الإعلامي، فحسب فرانسيس بال فان الدراسات الإعلامية ولدت من رحم الدعاية². فنظرية الإبرة تحت الجلد التي تطبق على الدعاية تنطبق أيضا على الحملات الانتخابية مادامت الحملات الانتخابية تستهدف أيضا التأثير على الجمهور .

ظهرت دراسة لازارسفيلد و زميله في أعقاب الحملة الانتخابية لرئيسيات الو.م.أ في عام 1940 و التي فاز بها روزفلت بالرغم من موقف الصحافة المعادي له³. هذه الدراسة أجريت لدراسة سلوك الناخبين في مقاطعة إري "Irir" في نيويورك و أظهرت بان القليل منهم تأثر بوسائل الاتصال الجماهيري و أوضحت الدراسة بان ليس هناك أدلة كافي على أن الناس غيروا اتجاهاتهم تأثرا بالرسائل الإعلامية و الاتصالية و

¹ نفس المرجع، ص 99.

² نفس المرجع، ص 105

³ مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2006، ص 265.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

من هنا جاءت نظرية الأثير المحدود أو ما يرف بانئقال المعلومات عبر مرحلتين.¹ و سنة 1955 بول لازار سفيلد ، بارنار بارلسن، ويليام ماك فيل عنوانها الانتخاب : دراسة تكوين الرأي في الحملة الانتخابية، أجريت هذه الدراسة ابتداء من 1948 و كان مفادها إن الرسائل الإعلامية والانتخابية تمس بالدرجة الأولى الأشخاص الأكثر اقترابا والأكثر تأثيرا وهم قادة الرأي والذين بدورهم يقومون بإعادة بثها على محيطهم المباشر بعد استيعاب الرسالة .

وتعتبر هذه الدراسة من أولى الدراسات المتعلقة بالانتخابات اذ يعود لها الفضل في تطبيق أدوات منهجية جديدة الإحصاء قياس الرأي العام و تحليل المحتوى التي أعطت دفعا جديدا لبحوث الإعلام والاتصال.²

1960 جوزيف كلابر ، تأثير وسائل الاتصال : قام بإعداد حصيلة لكل البحوث التي تمت في الخمسينيات من هذا القرن .و المتصلة بآثار وسائل الإعلام خاصة المتعلقة بالحملات الانتخابية وتمحورت مواضيعها حول تصنيف الجمهور وتغيير الرأي العام او الإقناع المواقف الاجتماعية و الأخلاقية ..الخ نظرية لوين ومورينو حول الجماعات الأولية ودورها في التأثير على آراء الأفراد إذ أن الانتخاب يصبح فعلا جماعيا وليس فرديا .و نظرية ماكلوهان تنطبق على الدعاية والانتخاب وكل أنماط الاتصال.³

دراسة Mc Quail and Windahle: حيث توصلنا الى ان هناك اتباطات احصائية بين تغطية القضايا أثناء الحملات الانتخابية في الصحافة المكتوبة و ترتيبها من طرف الناخبين اكثر مما وجداه بخصوص التلفزيون، و لقد نظر اليها علة اساس ترتيب الاولويات في الميدان السياسي.⁴

دراسة ماكومبس و شو:¹ حول دور و سائل الإعلام في الحملة الانتخابية لرئسيات 1968 و اعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى و التعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف و المجلات و التلفزيون الاخبار السياسية عند المترشحين و القضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة.

¹ مي العبد الله: نظريات الاتصال، نفس المرجع، ص266.

² بوخبزة نبيلة: مرجع سبق ذكره، ص 105.

³ نفس المرجع، ص106، 108.

⁴ لحسن رزاق: مرجع سبق ذكره، ص 31.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

ثم أجرى الباحثان مسح على الجمهور في منطقة شابيل هيل chapell- hill و منطقة شمال كاليفورنيا خلال نفس السياق الزمني و كان الهدف العملي لهما اختبار مجموعة الفرضيات التالية:

- وسائل الإعلام تحدد الأولويات لكل حملة سياسية مؤشرة بذلك على التصرفات السياسية بينما قد يكون لها تأثير ضعيف على اتجاه تلك التصرفات و كثفتها.

- يستقي الناخبون أثناء الحملة الانتخابية معظم المعلومات من وسائل الإعلام.

- يتعلم هؤلاء و يتزودون بمعلومات بناء على درجة التأكيد التي تتحدث بها وسائل الإعلام عن القضايا المطروحة لنقاش أثناء الحملة الانتخابية.

و النتيجة النهائية لدراسة تؤكد العلاقة القوية بين التركيز الخاص على المواضيع المختلفة للحملة الانتخابية عن طريق وسائل الإعلام و أحكام المنتخبين تجاه الأهمية القصوى لمختلف مقالات الحملة.

¹ نفس المرجع، ص32.

لمحة تاريخية عن تطور الدراسات الإعلامية المنصبة على الدعاية و الحملات الانتخابية

خاتمة

لقد عرفت الفترة الأولى من القرن العشرين العديد من الدراسات الإعلامية التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام و الاتصال على الجمهور المتلقي و ذلك من خلال تعرضها لدراسة الدعاية و الإقناع و الرأي العام و الحملات الانتخابية، حيث ساهمت هذه الدراسات في تفسير الظواهر الاجتماعية و السياسية و وضع الأسس الأطر النظرية لأبحاث الإعلام و التي تمثل أرضية لدراسات الحديثة. بحيث عادت الدعاية في الوقت الحالي بصورة مختلفة تحت مسمى " التضليل الإعلامي " الذي تمارسه وسائل الإعلام و الاتصال بهدف تدميغ الجمهور بمعزل عن إرادته مما يستدعي دراسات إعلامية حديثة تواكب التغيرات في وسائل الإعلام و الاتصال الحديثة (الإعلام الجديد)