



المقاربة النفسية الاتصالية للتفكير في تأثيرات وسائل الإعلام

The psychological, communicative approach to thinking about the effects of the media

*بودهان لمين

جامعة محمد لمين دباغين، سطيف 2 (الجزائر)، yamineboudhane@yahoo.fr

تاريخ النشر: 2020/7/21

تاريخ القبول: 2020/4/22

تاريخ الاستلام: 2020/1/15

الملخص

ستركز دراستنا التالية على مقارنة ارتبطت بظهور الإعلام الجديد ، وهي المقاربة النفسية الاتصالية هذا النوع من الدراسات ينظر أساسا لنظام الاتصال على أنه نظام تبادلي (نفسى - اتصالي) ، وقد ارتكزت هذه المقاربة على الإسهامات التي قدمها عدد من الباحثين أبرزهم : باتريك شارودو (*Patrick Charaudeau*) ديديي كوربي (*Courbet. D*) و آخرون.

تساهم المقاربة النفسية الاتصالية بفعالية في فهم مساق الاستقبال للرسالة الاتصالية ، من حيث إعطاء صور موضوعية عن درجة تفاعل المرسل مع هذه الرسالة الاتصالية ومستوى الانتباه، بشكل يؤدي إلى تغيير في الأحكام والاتجاهات أو السلوكيات ، بدرجة متفاوتة طبعاً بين الأشخاص المتلقين من حيث مستوى الأثر المحدث وشدته أو حتى ديمومته.

كلمات مفتاحية: المقاربة ، النفسية ، الاتصالية ، التفكير ، تأثيرات ، وسائل الإعلام

Abstract:

This study will focus on an approach linked to the emergence of the new media, which is the psychological communication approach, this type of study is mainly related to the consideration of the communication system as a reciprocal (psychological-communication) system, and this approach has been linked to the contributions made by a number of researchers, the most prominent of which are: Patrick Charaudeau, Didier Courbet . The psychological-communication approach effectively contributes to the understanding of the receiving course of the communication message, in terms of providing objective images of the degree to which the sender interacts with this communication message and the level of attention. In a way that results in a change of judgment, direction or behavior.

Keywords: psychological, communication, approach, thinking, effects, media .



1. مقدمة:

يقودنا التفكير في دراسة تأثيرات وسائل الاتصال إلى البحث عن المغزى أو الهدف من العملية الاتصالية المراد تحقيقه من قبل عنصر المرسل المنتج للمادة الاتصالية، فهو الذي يحدد أو يرسم التأثير الذي يريد إحداثه، وهذا المرسل بدوره يتأثر بطبيعة الحال بالسياق الاجتماعي والاقتصادي المحيط به ، فكل رسالة اتصالية تبث أو تنتج من قبل أية مؤسسة إعلامية تسعى لتحقيق أهداف عدة.

لقد تعددت المقاربات التي من خلالها يتم تحليل تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد و المجتمعات ، فمنها ما يدرس الأثر الاجتماعي ، أي التغييرات التي تحدثها وسائل من تحولات اجتماعية على القيم والعادات والتواصل الاجتماعي وغيرها ، ومنها ما ينصب كذلك على تحليل التأثيرات النفسية البحتة على الأفراد ، من خلال دراسة الاتجاهات والسلوكيات التي تحدثها رسائل الإعلام على الأفراد كالإدمان ، العنف... إلخ ، وبعض المقاربات تركز على دراسة الأثر الاقتصادي للعملية الإعلامية ، أي دراسة الفوائد والأرباح والنفقات الاقتصادية المترتبة عن عملية الإعلام بوصفها نشاطا اقتصاديا أيضا.

ستركز دراستنا التالية على مقارنة أخرى جديدة و متميزة ارتبطت بظهور الإعلام الجديد ، وهي المقاربة النفسية الاتصالية ، هذا النوع من الدراسات مرتبط أساسا بالنظر لنظام الاتصال على أنه نظام تبادلي (نفسى - اتصالي) ، وقد ارتبطت هذه المقاربة بالإسهامات التي قدمها عدد من الباحثين أبرزهم : باتريك شارودو (Patrick Charaudeau) ، ديدبي كوري (D. Courbet) و آخرون.

قبل الخوض في شرح إسهامات هذه المقاربة في تفسير تأثيرات وسائل الإعلام يجدر بنا أولا الحديث عن التأثير كعملية اتصالية ، وكذا الحديث عن أبعاد "التأثير" كمسار اتصالي يتوج عملية التبليغ حسب فرانسيس بال. (Francis Ball)

2. مدخل مفاهيمي للتأثير

أولا- التأثير في لغة الإعلام :

أ- لغة :

جاءت لفظة تأثير من المصدر "أثر" ، وتعني : أَحَدَتْ وَقَعَا ، وترك صدى ، كأن نقول احدث تأثيراً بالغاً في نفوس الحاضرين" ، كقول جبران خليل جبران : " كَأَنَّهَا تُرِيدُ أَنْ تَحْتَرِّقَ بَعَيْنَيْهَا لِتَرَى تَأْتِيرَ كَلَامِهَا فِي عَوَاطِفِي" ، وحين قولنا أيضا : " لَمْ يَكُنْ يَهْدِفُ إِلَى التَّأْتِيرِ عَلَيْهِ " : إِخْصَاعِهِ لِمَفْعُولٍ مَّا . "

قال الخليل بن احمد الفراهيدي: الأثر بقية ما يرى من كل شيء، وما لا يرى بعد أن تبقى فيه علقه. والآثار الأثر، كالفلاح والفلاح، والسداد والسدد، قال الخليل: أثر السيف ضربته، وتقول: من يشتري سيفي وهذا أثره ، يضرب للمجرب المختبر . (ابن زكريا ، 2003 ، ص 395)

قال الأصفهاني: " أثر الشيء" : حصول ما يدل على وجوده، يقال: أثر وإثرٌ، والجمع: الآثار، قال تعالى : "ثم قفينا على آثارهم برسلنا" (الحديد ، الآية 27) ، "وآثارا في الأرض" (سورة غافر، الآية 21). ومن هذا يقال: للطريق المستدل به على مَنْ تقدم: آثار، نحو قوله تعالى : "فهم على آثارهم يهرعون" (الصفوات ، الآية 70) ، "قال هم أولاء على أثري" (طه ، الآية 84). وقوله تعالى في قوله : "سيماهم في وجوههم من أثر السجود" (الفتح ، الآية 29).

شرح المصطفوي الأثر فقال: أي ما يدل على الشيء وما يبقى من آثار وجوده .ومن مصاديق هذا : الحديث المأثور ، أثر الضربة ، أثاره من العلم ، البقية من الشيء ، اثر المشي . (ابن زكريا ، ص 395)



قال أيضا الفيومي في المصباح المنير : " أثرت فيه تأثيراً : جعلت فيه أثراً وعلامة ؛ فتأثر أي : قبل وانفعل . " (الفيومي ، دس ن).

وقد أشار قاموس كامباكت أكسفورد (Compact Oxford Dictionary English) في تعريفه لكلمة تأثير إلى ما يلي : يقصد بالأثر " effect " التغيير الذي ينتج عن فعل أو عمل معين . يقصد به أيضا الحالة التي كان أو يكون فيها شيء ما عمليا أو فاعلا (Oxford Dictionary) .

أما قاموس لاروس الفرنسي (Larousse) فأشار إلى أن أصل لفظة اثر اشتقت من الأصل اللاتيني " effectus " ، التي جاءت من لفظة Efficere وتعني إتمام وإكمال (Accomplir) ، تستخدم لفظة اثر حسب قاموس لاروس للإشارة إلى ما يأتي : - نتيجة و محصلة لفعل شخص أو ظاهرة ما ، كالتيجة المتوقعة من فعل منتج أو سلوك أو عمل معين ، كأن نقول أن هذا الدواء بدأ يترك أثره (Larousse , 2003).

يشير لفظة الأثر كذلك إلى الانطباع الذي تنتجه وتتخذ اتجاه موقف أو شخص ما ، كأن نقول ما هو الأثر الذي تركه فيك هذا الخطاب ؟

أشار قاموس ديكو للمفاهيم (Dico Définitions) إلى أن الأثر يقصد به ما أحدثه أي شخص ، أو نتج عن فعل آلة أو قوة معينة ، وفي مجال الأدب والفن يعني الأثر ذلك الناتج الذي يجذب الأبصار ويفتن الألباب والأفئدة ، وقد أورد القاموس عدة مرادفات للأثر بلغات أخرى : " efecte " الكاتالانية ، " efecto " الإسبانية ، " effeito " البرتغالية ، " effetto " الإيطالية . (Dico Définitions , 2009)

عرف قاموس الأكاديمية الفرنسية في طبعته الثامنة (Définition du Dictionnaire de L'Académie Française) لفظ " الأثر " بقوله : " يقصد بالأثر ما ينتج من أي سبب ، وحين يزول السبب يزول الأثر ، ولا يوجد اثر دونما سبب ، صغيرا كان أو كبيرا ، وقد يكون أثرا إيجابيا أو سلبيا ، كآثار الأدوية الايجابية أو غير المرغوب فيها ، آثار الألغام ، آثار الضوء إلخ (Dictionnaire de l'Académie Française)

ب- اصطلاحا

يعرف التأثير بأنه نتيجة الاتصال ويقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون نفسي، أو اجتماعي، أو معرفي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار ، والمعلومات والترفيه، والإقناع، والأثر الإعلامي يتحقق على مدى بعيد ونتيجة التراكم في الأغلب ويختلف عن ردود الفعل ورجع الصدى المباشر.

يعرف التأثير أيضا بأنه ما يمكن أن تحدثه الوسيلة الإعلامية أيا كانت من تبديل ، تحويل ، أو تعديل و تغيير أو حتى تثبيت في مواقف الجمهور و سلوكاته على المدى القصير أو المتوسط أو البعيد.

و قد أشار بورون بوريك إلى أن التأثير هو التغيير في اتجاه الشخص أو سلوكه ، وهو نوعان : التأثير التابع : هو تغيير في اتجاه الشخص أو سلوكه ويحدث نتيجة الخصائص الاجتماعية للنموذج أو المجموعة . التأثير المستقل : هو تغيير في اتجاه الشخص أو سلوكه ويحدث نتيجة الاقتناع بالموقف المستقبل . (بوريك ، 1987 ، ص 116)

حسب محمد منير حجاب في موسوعته الإعلامية يمكن تعريف التأثير على انه بعض التغيير الذي يطرأ على مستقبل الرسالة كفرد ، فقد تلفت الرسالة انتباهه وإدراكه وقد تضيف إلى معلوماته معلومات جديدة ، وقد تجعله يكون اتجاهات جديدة



أو يعدل اتجاهاته القديمة ، وقد تجعله يتصرف بطريقة جديدة أو يعدل سلوكه السابق ، وهناك مستويات عديدة للتأثير ابتداء من الاهتمام إلى حدوث تدعيم داخلي إلى حدوث تغير على تلك الاتجاهات وفي النهاية إقدام الفرد على سلوك علي .
(حجاب، 1997، 175)

بدوره فرانسيس بال عرف التأثير انطلاقا من أربعة أبعاد:

- تأثير قوة المصدر : أي تأثير الوسيلة الإعلامية في جمهورها انطلاقا من مصداقية الوسيلة عن طريق كاريزيمة وجوهها الإعلامية و قوة تأثيرهم .

- تأثير المعتقد : يشير إلى الميكانيزمات التي تتخذها المؤسسة الإعلامية للتأثير على جماهيرها وذلك عن طريق غرس اعتقادات معينة اتجاه قضايا ما، وذلك عن طريق الثقة التي تكتسبها المؤسسة اتجاه جمهورها بناء على احترافيتها ومصداقيتها في عملها الإعلامي .

- التأثير النائم: يحدث التأثير النائم على متلقي الرسالة الاتصالية تدريجيا وعلى مدى طويل ، فيحدث التأثير بشكل تراكمي تكراري .

- تأثير الحقيقة : يشير إلى الميكانيزمات التي تجعل وسائل الاتصال تحقق نتيجة ايجابية في المتلقي ويصبح الأثر حقيقة وواقعا .
(Balle, 1998, p 89)

نستطيع التمييز بين مصطلحي " تأثيرات " و "فعالية "، فالمصطلح الأول يشير إلى أي من نتائج عمل وسائط الإعلام ، كانت مقصودة أو غير مقصودة ، والثاني يشير إلى القدرة على تحقيق أهداف معينة ، سواء كانت هذه الأهداف جذب جماهير واسعة ، أو التأثير على الآراء و السلوك ، وكلا الأمرين هام ، غير أن مجموعة مختلفة من الاعتبارات ترتبط بكل واحد منهما .
قبل البدء في دراسة تطور التأثير كفعل اتصالي ، وقبل تحليل تطور دراسات التأثير من مقرب علم نفس الاتصال ينبغي علينا أن نشير إلى أن الفعل الاتصالي يعد في الأساس نشاط إنساني حاو لكل النشاطات الإنسانية الأخرى كما أكدت ذلك مدرسة بالو التو (Palo Alto) الأمريكية، كما يبرز الاتصال اليوم حسب فيليب بروتون (Ph ,Breton) كملاذ علمي ، ومقاربة أساسية لتحليل المشاكل الاجتماعية و السياسية و الاقتصادية و الثقافية ، بحيث أن كل مشكلة تجد لها مقاربة اتصالية .

3. أهمية دراسة التأثير من مقرب نفسي اتصالي

تعرض مؤسسات الإعلام على الجماهير بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية برامج ومواد إعلامية موجهة لشغل أوقات فراغهم ،تتضمن وتحتوي مضامين متنوعة كالمواد التربوية أو التثقيفية أو البرامج الإعلامية والإخبارية... هذه المحتويات ترسل وتبث وتذاع للجمهور على شكل أنظمة اتصالية رموز (لغوية، منطقية، أو جمالية) قادرة على إحداث التأثير المرغوب فيه ، فيتم التواصل مع الجماهير المتنوعة عبر علامات وإشارات وتهدف إلى الإبلاغ والتأثير على الغير عن وعي أو غير وعي .
وبتعبير آخر تستعمل عملية الاتصال حسب رومان جاكوبسون (R.Jakobson) مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبية الآخر والتأثير عليه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه . فالأفراد الذين يتواجهون في فضاء اجتماعي فيزيقي ومكاني مميز ومكان مناسب لاستقبال المحتوى الاتصالي يكونون بكل تأكيد في اتصال حسي مع هذه المحتويات بشكل يحدث فيهم تأثيرا اتجاهاتيا، معرفيا ، أو سلوكيا بصورة واعية، أي يدركون درجة تأثير المحتوى الاتصالي فيهم ،فيتغير سلوكياتهم أو اتجاهاتهم بصورة



إرادية، أو يكون التأثير بشكل غير واع ، أي لا يدركون و لا يعون تأثيرهم بالمحتوى الاتصالي فيكون التأثير غير مباشر وغير إرادي

لاستكشاف تأثيرات العملية الاتصالية من مقارنة نفسية اتصالية يجب دراسة المساق أو المجرى الاتصالي ، أي مساق إنتاج المضمون الاتصالي من قبل المرسل (Processus de production) ، ومساق الاستقبال (Processus de réception) من قبل المتلقي ، فتكون عملية الاتصال بذلك على شكل نظام اتصال (Système de communication) ، من خلاله يتم تحليل ودراسة هذا النظام المضمون الاتصالي المنتج أثناء التفاعل بين عملي التلقي والإنتاج ، هذا النظام الاتصالي يرمي بطبيعة الحال لإحداث التأثير في المتلقي، وإحداث انفعال أو ردة فعل معينة على اتجاهاته أو إكسابه معارف ومعلومات جديدة ، أو تغيير سلوكياته وإكسابه سلوكيات جديدة (Chabrol et autres . 2004,p 6) ومن جانب آخر يفيد درس وتحليل هذا المتلقي في التعرف على الآثار المحدثة عليه بصورة علمية دقيقة ، وهذا صميم الدراسة النفسية الاتصالية حسب كل من شابول ، كامو ، بروميرق ، كوربي (Chabrol, Camus, Bromerg, Courbet).

المقاربة النفسية الاتصالية تساهم بفعالية في فهم مساق الاستقبال للرسالة الاتصالية ، من حيث إعطاء صور موضوعية عن درجة تفاعل المرسل مع هذه الرسالة الاتصالية ومستوى الانتباه، بشكل يؤدي إلى تغيير في الأحكام والاتجاهات أو السلوكيات ، بدرجة متفاوتة طبعاً بين الأشخاص المتلقين من حيث مستوى الأثر المحدث وشدته أو حتى ديمومته ، أي هل يدوم لفترة مؤقتة أو دائمة، وقد أجرى الباحثون الثلاثة (Cheiken , Liebman, Eagly) دراسات تناولت التحليل النسقي لهذه المقاربة الاتصالية. (Courbet , 2001, pp. 163-175)

تهدف المقاربة النفسية اتصالية أيضا إلى محاولة فهم طبيعة الرموز والإشارات الاتصالية اللغوية وشبه اللغوية ، الإيمائية أو الأيقونية ، مستندة بذلك إلى علوم اللسانيات أو السيميوطيقا لدراسة المضامين الاتصالية ، و تحليل أثارها النفسية على المتلقي ، وقد أشار كل من برييطو (Prieto) ومونان (Mounin) وبويسنس (Buysens) إلى القصد التواصلية الحاضر في الأنساق اللغوية وغير اللغوية الاتصالية، إذ يعتبرون العلامة والدليل الاتصالي اللغوي أو غير اللغوي أدوات تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصدا تواصليا ، ولكن هذا التأثير قد يكون مقصودا وقد لا يكون مقصودا. و تستخدم في عملية التواصل مجموعة من الأمارات والمعينات (Indications) التي يمكن تقسيمها إلى ثلاث :

1- الأمارات العفوية وهي وقائع ذات قصد مغاير للإشارة تحمل إبلاغا عفويا وطبيعيًا .

2 - لأمارات العفوية المغلوطة التي تريد أن تخفي الدلالات التواصلية.

3 - الأمارات القصدية التي تهدف إلى تبليغ إرسالية مثل : علامات المرور، وتسمى هذه الأمارات القصدية أيضا بالعلامات.

التفكير في دراسة تأثيرات وسائل الاتصال يقودنا إلى البحث عن المغزى أو الهدف من العملية الاتصالية المراد تحقيقه من قبل عنصر المرسل المنتج للمادة الاتصالية، فهو الذي يحدد أو يرسم التأثير الذي يريد إحداثه، وهذا المرسل بدوره يتأثر بطبيعة الحال بالسياق الاجتماعي والاقتصادي المحيط به.

كل رسالة اتصالية تبث أو تنتج من قبل أية مؤسسة إعلامية تسعى لتحقيق أهداف عدة ، وحسب الباحث الفرنسي ديدي كوربي (Courbet. D) فكل فعل اتصالي يسعى إلى تحقيق إحدى الأهداف التالية ، وكل هدف أو فعل تأثيري يشكل ميدان بحث مستقل (Courbet, p164) .



1- إيجاد وصناعة منتج (أفلام ، ألعاب...) لخلق المتعة و لإرضاء الجمهور من جهة ، ومن جهة أخرى لإرضاء المؤسسة المنتجة للفعل الاتصالي في حد ذاتها ، وذلك بتحقيق الربح الاقتصادي.

2- تحقيق أهداف اجتماعية ، سياسية للصالح العام (إعلام الرأي العام بالأحداث الجارية ، التثقيف العلمي... الخ)

3 - تحقيق أهداف اقناعية بغرض التأثير على الأشخاص، سيما من قبل المعلنين والمؤسسات العامة أو الخاصة ، و تنصب الدراسات النفسية الاتصالية للتأثير غالبا في هذا الجانب التأثيري الثالث أي الإقناعي ، هذا النوع من الدراسات مرتبط أساسا بنظام تبادلي (نفسي - اتصالي) يشكل سياقاً عاماً يحدث ضمنه التأثير، وعلى أساس هذا الجانب التأثيري تسعى المؤسسة أو المنظمة لإحداث تأثيرات معينة في سلوكيات الجمهور ، بحيث تكون هذه السلوكيات المؤثر فيها (المعدلة أو المعززة) تحقق أهداف المنظمة.

حسب الباحث كوربي وزملائه نستطيع التمييز بين ثلاثة أنواع من الاتصال التأثيري:

1-الاتصال الذي يحقق التطور الاقتصادي و التنمية المنظماتية ، وهذا النوع من الاتصال يحقق التأثير المرغوب فيه على مستوى جمهور المؤسسة داخليا أو خارجيا، بشكل يسهل ويمكن من إحداث تفاعل و تبادل اقتصادي بين جماهير المؤسسة ، فيحدث تأثيرات في صالح المؤسسة على مستوى توجهات و سلوكيات الجماهير.

2-الاتصال التأثيري النفعي أو ذي المنفعة العامة، كالاتصال أثناء حملات التوعية والتحسيس .

3- اتصال الصحة العامة الذي يكون هدفه نشر التوعية الصحية وإحداث تأثيرات على الجمهور، لكي يستجيب لحمات التوعية العامة التي تباشرها السلطات العمومية ، مثلا أثناء انتشار وباء معين أو حدوث كارثة طبيعية معينة كزلزال أو فيضان... الخ (Chabrol, et autres , p6)

تعددت مقاربات وجوانب الدراسات المتعلقة بالتأثير في علوم الإعلام والاتصال سيما مع التطور الكبير الحاصل على مستوى تكنولوجيات الاتصال وفي مقدمتها شبكة الانترنت وسيطرتها على الفضاء العمومي (بن علي ، 2018 ، ص 51) ، و كل تلك الدراسات التي حاولت تحليل تأثيرات وسائل الإعلام والمضامين الإعلامية تركزت على مقارنة علمية أو زاوية بحث محددة ، فمنها ما درس الأثر الاجتماعي ، أي دراسة مدى تأثير الاتصال على طبيعة تكوين المجتمع وهل ساهم في إحداث التغيير الاجتماعي ، أو العكس أي ساهم في تعزيز القيم الاجتماعية السائدة ؟

من الدراسات الاتصالية كذلك ما انحصر في دراسة الأثر الاقتصادي ، أي دراسة الفوائد والأرباح والنفقات الاقتصادية للعملية الاتصالية واعتبارها نشاطا اقتصاديا يدر بالربح على المؤسسة المالكة للوسيلة ، ومن الدراسات الاتصالية أيضا ما انحصر في محاولة دراسة التأثير التكنولوجي لعملية الاتصال على الأفراد ، من حيث درجات اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام (مثل دراسة عادات المشاهدة لدى مستهلكي البرامج الإعلامية ، و دراسة سلوكيات الإدمان والإفراط في متابعة الحصص الإعلامية لدى فئات معينة من المستهلكين... الخ)

4. بعض مقاربات التحليل النفسي-الاتصالي:



لقد لاحظ الباحث سرج موسكوفيشي (Serge Moscovici) مبكرا منذ سبعينيات القرن الماضي أن المقاربات الاتصالية تنوعت وتعددت ، بعض الأبحاث مع بدايات السبعينيات اهتمت فقط بالجانب اللغوي للاتصال أي نقل رموز لغوية معينة دون غيرها من الجوانب ، كما أجريت آنذاك دراسات أخرى كثيرة انصب اهتمامها على الزاوية الاتصالية فقط دون غيرها من الزوايا.

أغلب الدراسات الكلاسيكية التي اهتمت بدراسة تأثيرات عملية الاتصال سيما في النصف الأول من القرن العشرين كانت تجرى ضمن نطاق مشارب علمية متعددة غير علم الاتصال ، كعلوم اللغة والسيميوطيقا وعلوم الخطاب والاثنيومنهجية واللسانية - الاجتماعية ، وكذا اللسانية- النفسية... الخ ، علوم الاتصال كعلم قائم بذاته في تلك الفترة كان علما ناشئا لم تتحدد معالمه وحدوده المنهجية بعد، لذا كان أغلب الباحثين والعلماء الذين أجروا دراسات حول تأثيرات الاتصال ينتمون إلى التخصصات والمشارب العلمية التي ذكرناها سابقا . (Gosselin, 1992)

علوم اللغة على سبيل المثال كانت تدرس هذه الآثار وتركز حسب الباحث كوري على مسألة الآثار المحتملة و المستهدفة (Effets possibles et visés) ، وكذلك اهتمت بتحليل مسألة الاستقبال المثالي (Réception idéale) وفق أومبيرتو إكو وهانس روبرت جوس (Courbet., p164)

أما علماء اجتماع تلك المرحلة سيما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد تركزت دراساتهم على جانب آثار العنف الاتصالي الذي تحدثه وسائل الإعلام على الجمهور، وعلى تحليل المعاني التي يكتسبونها خلال متابعتهم الذهنية والعاطفية للبرامج الإعلامية ، وذلك طبعا ضمن السياقات الاجتماعية التي تربط أفراد الجمهور بعضهم ببعض حين يتواجهون في مجال اجتماعي وجغرافي واحد كالأسرة وجماعة الأصدقاء، وزملاء الدراسة... الخ

نادرا ما كانت هذه الدراسات الاجتماعية تأخذ في الحسبان الجانب اللغوي و السيميوطيقي كمقاربة مهمة لتحليل دراسة الآثار ، تميل النظريات الاجتماعية التي تتساءل عن التأثيرات العامة والفورية لوسائل الإعلام على حسب الباحث الأمريكي ميلفين ديفلير (M, Deffler) إلى الاعتماد على "الصورة الكبيرة" الاجتماعية ، والطريقة التي تستطيع بها القوى الاجتماعية الطويلة الأجل أو الواسعة النطاق أن تؤثر على الأفراد بواسطة وسائل الاتصال الجماهيرية ، أو العكس أي كيف تؤثر وسائل الاتصال على هذه الجماعات الاجتماعية؟ (دفلير ، 1994)

لقد استندت المقاربة الاجتماعية في دراسة آثار الاتصال على أفكار علماء الاجتماع الأوائل كإميل دوركايم وهربرت سينسر ، فقد استخدم دوركايم مثال البناء الوظيفي في تحليله الكبير عن نتائج التعقيد الاجتماعي المتزايد ، وأوضح كيف أن التخصص المتزايد الذي يؤدي إلى تقسيم تمييزي إلى حد كبير للعمل يؤدي إلى نقص توافق الرأي الجماعي ، وهو ما يسبب نقصا في الاتصالات الفعالة بين الأشخاص ، وزيادة الارتباك فيما يتعلق بالقواعد الموجهة للمجتمع ، وقد أطلق على هذه الحالة اسم "الافتقار إلى الهوية" ، والتي تترك بدورها الأفراد في حالة تشويش نفسي (الافتقار إلى الهوية الشخصية) لأن مفاهيمها الذاتية للقواعد المجتمعية غامضة بالمثل ، ومثل هذا الوضع يقلل الروابط الوثيقة والحميمية بين الناس ، ويترك مثل هؤلاء الأفراد معرضين بصورة متزايدة لتأثيرات من مصادر أخرى (DeFleur, 1998)

اعتمد واصفو نظريات تأثير الاتصال على منطق دوركايم في صياغة الرأي القائل بأن ظروف العزلة والتشويش الشخصي هي العوامل التي تجعل من الأسهل التأثير على الأشخاص وإقناعهم بواسطة وسائل الإعلام ، فهم اعتمدوا إذن على هذا البناء الوظيفي الذي اعتمد عليه من قبل دوركايم.



على النقيض من ذلك تتجاهل النظريات النفسية عن تأثيرات وسائل الإعلام الصورة الاجتماعية الكبيرة ، بل تقتصر على اختبارات للنتائج المباشرة نسبيا للتعرض القصير الأجل لمحتويات وسائل الاتصال الجماهيرية ، ويعتمد هذا المنهج على متغيرات أكثر بساطة وتحديدا لأنها تهتم بعمليات نفسية داخلية تستطيع وسائل الإعلام بمضامين إعلامية مفيدة أن تترك أثرا ما يدفع الناس إلى التصرف بأساليب معينة ، أو إقناعهم باتخاذ قرارات ما ، كشراء المنتجات والسلع على سبيل المثال .

أما رواد اتجاه الدراسات الثقافية فقد انتقلوا من تحليل المفاهيم الاجتماعية النقدية في دراسة آثار وسائل الإعلام المتركزة على التحليل النصي السيميوطيقي للرسالة الاتصالية إلى مقارنة انثربولوجية بحتة تأخذ في الحسبان خطاب الملتقى كأساس لدراسة الآثار، و ذلك من خلال تحليل مضامين خطابات الملتقى كأثر رجعي لإرسال المنتج الاتصالي ، كتلك الدراسات التي أجراها ستيوارات هيل (S, Hall) ، إذ فضل التخصص في دراسة العلاقات الكامنة بين الاتصال والثقافة .

من المقاربات المهمة التي برزت مع بدايات الثمانينات من القرن الماضي أيضا المقاربة "النفسية - اجتماعية- سيميوطيقية " و عرفت فيما بعد ب"علم النفس الاتصالي"، برزت هذه المقاربة إلى الوجود مع البحوث والمشايخ التي أجريت في مركز تحليل الخطاب (CAD) بأمريكا بقيادة باتريك شارودو (Patrick Charaudeau) و تلك التي أجريت أيضا في وحدة البحث حول الكلمة (GRP) بقيادة رادولف غيغليون (Ghiglione,) . (Radolph Ghiglione) . pp. 7-15.

فيما بعد ظهرت إلى الوجود عدد من النظريات التي استخدمت كإطار منهجي لتحليل تأثيرات وسائل الإعلام دائما وفق مقاربة نفسية اتصالية كنظرية التعلم والنمذجة الاجتماعية لباندورا(Bandura) ، ونظرية أولوية التقييم العاطفي والأنوماتيكي (PEAA) لزاجونغ(Zajong) ، والتي حاولت دراسة التأثيرات المرتبطة بالتعرض المتكرر لمحتويات وسائل الإعلام على الجمهور ، و حللت العوامل المرتبطة بتخزين المعلومات و تشفيرها و ثمة إعادة استرجاعها .

نجد أيضا نموذج (Elaboration likelihood model) للباحثين بيتي وكاسيوبو (Petty et Cacioppo) اللذان أشارا إلى التأثيرات التي تؤدي إلى إحداث تغييرات في الاتجاهات ، وذلك حين تتم معالجة المعلومات على مستوى المركز والأطراف فتؤدي إلى إثارة الدوافع لدى الشخص فيسلك سلوكا معينيا يحقق التغيير المرجو(Chabrol, et autres p6) .

نشير أيضا إلى ظهور نموذج التأثير المحتمل المضاعف لكل من ويلسون و آل (Wilson et Al) ، هذا النموذج حديث زمنيا نسبيا مقارنة مع النماذج والنظريات السابقة الخاصة بتأثيرات وسائل الاتصال ظهر عام 2000.

كل النماذج والنظريات السابقة اتخذت ملاذا منهجيا وإطارا استند عليه الباحثون لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام ، سيما مع ظهور تكنولوجيات الإعلام والاتصال ،على رأسها شبكة الإنترنت ،التي فرضت واقعا اتصاليا جديدا، بل أعادت النظر في كثير من المفاهيم والنظريات الاتصالية ،لذا استلزم الأمر إيجاد أطر ومقاربات نظرية جديدة بمقدرتها أن تكون مرجعا لتفسير ما يسمى بالاتصال الجديد أو الإعلام الجديد ، فلم تعد النظريات السابقة الكلاسيكية كنظريات التأثير الخارق أو نظرية التأثير على مراحل ،مثل نظرية القذيفة السحرية ، نظرية لولب الصمت ،أو غيرها قادرة على أن تكون مرجعا لتفسير العمليات الاتصالية التي تحدث في ظل سيادة التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال .

حين تراوحت علوم الاتصال مع علم النفس ولد علم النفس الاتصالي ، والاتصال بطبيعة الحال لا يستطيع أن يعيش بمعزل عن العلوم الأخرى فهو وليد العلوم الاجتماعية بالأمس ، ولم يستطع قط أن يكون علما مستقلا بذاته لا يتداخل مع العلوم الأخرى ،لأن الكائن البشري بطبعه يميل إلى التفاعل الاجتماعي ، ويعيش داخل بنية اجتماعية ، لذا لا نستطيع مثلا



دراسة التفاعل بين - شخصي دون الاستناد إلى علم النفس الاجتماعي ، ولا نستطيع كذلك دراسة آثار تعرض الفرد لمحتويات إعلامية معينة دون الاستناد إلى علم النفس الاتصالي، لسبر أغوار هذا التأثير ومعرفة درجات تأثر الشخص اتجاهاتها ، معرفيا و سلوكيا. (Marchand, et autres, 2004)

هذا الارتباط الاستمولوجي بين الاتصال وعلم النفس هو ارتباط طبيعي ، فلا علم نفس دون اتصال ، ولا علم اتصال دون علم نفس ، فعلم النفس كما يقول السيكلوجيون لم يعد يكتفي اليوم بدراسة الظواهر وملاحظة خطوط السلوك البشري ، بل إنه بات يتعمق في دراسة الدوافع والأسباب المؤدية إلى الظواهر معتمدا على الاتصال ، فالاختبارات والفحوص النفسية والأساليب الاسقاطية والإيحائية وأنواع العلاج النفسي كلها تستند إلى مبادئ الاتصال ، وكلها تصبح عديمة الجدوى في حال اضطراب الاتصال ، وكثير من الإضرابات النفسية أصبحت تسمى باضطرابات الاتصال ، وفي مقدمتها الخجل والقلق الاجتماعي والخوف من مواجهة الجمهور أو التحدث إليه ، وغيرها من مشكلات التكيف. (دويدار، 1999، ص ص 15-17.)

الاتصال بكل تأكيد هو الركن الأساسي في دراسة النفس البشرية ، دونه نكون عاجزين عن فهم معانات النفس وسير أغوارها وأمانيتها ورغباتها ، بل إن غياب الاتصال يجعلنا عاجزين عن تحديد أمراض النفس واضطراباتها ، وهذا القول يستتبع الوصول إلى نتيجة مؤداها أنه كلما طال فهمنا للنفس الإنسانية كلما ازداد وعينا لقصورنا الحسي في الاتصال بالنفس. (دويدار ، ص ص 15-17)

يوجد عدد من النظريات التي قدمت تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره، كل نظرية تركز على جانب واحد أو عدد من الجوانب التي تغفل عنها النظريات الأخرى ، فمن النظريات ما اهتم بتفسير وتناول التأثير الاجتماعي للاتصال ، منها ما اهتم أيضا بتأثيراتها الشخصية على الأفراد ، بعض النظريات عاجلت التأثير من زاوية المدى أو المدة الزمنية التي يتحقق فيها التأثير كالمدى القريب أو المعتدل أو الطويل ، منها أيضا ما اهتم بدراسة درجة وقوة التأثير كالتأثير الخفيف ، المعتدل ، أو القوي ... الخ

محمل النظريات التي توفرت خلال عقود عديدة لبحث تأثير وسائل الاتصال الجماهيري ترى لوسائل الاتصال تأثيرا في الأشخاص والمجموعات إلا أن كل نظرية تذهب إلى افتراض كم ونوع لذلك التأثير ، وذلك بحسب اختلاف الوسيلة المستخدمة لتوصيل الرسائل الاتصالية وحسب اختلاف الأشخاص أو الجماعات الاجتماعية التي توجه لها تلك الرسائل ، فهي جماهير تتميز نفسيا واجتماعيا وتنوع فرديا من حيث القدرات الاستقبالية و الإدراكية للرسالة ، كما أن البعض يرى أن تأثير وسائل الإعلام على مجتمع معين لن يكون بنفس درجة تأثيرها عليه في جميع الفترات ، بل يتغير من آن لآخر . ولذلك فمن الصعب حسب ملفين ديفلر (M,Defleur) أن نصف نظريات أو نقدم تفسيرات محددة لآثار وسائل الاتصال تكون صالحة لكل الأشخاص في كل العصور . (ديفلر، ص 212)

لم يزل أساس العلم هو البحث عن حقائق دائمة ، فالبحث العلمي يهدف إلى وصف للعلاقات المنتظمة بين الظواهر وتقديم تفسيرات عن كيفية تأثير بعض الأحداث بحيث تؤدي إلى تكوين نماذج متكررة . وبعبارة أخرى ، إن الأبحاث العلمية تهدف إلى البحث عن مبادئ لا تتغير ، وبصراحة فإن هذا الهدف ليس بالمهمة السهلة ، وبالذات إذا كان الأمر يتعلق بآثار وسائل الاتصال على الناس وذلك بسبب التطور الطبيعي لوسائل الإعلام من جانب وتطور المجتمع من جانب آخر .

على الرغم من هذه الصعوبات أجرى الباحثون منذ بدايات عصر وسائل الاتصال محاولات كثيرة لفهم آثار وسائل الإعلام على الناس ، وظهرت نتيجة لهذه الأبحاث سلسلة من النظريات تكونت متأثرة بنماذج فكرية وفلسفية واجتماعية و



أنثروبولوجية مختلفة ، بالإضافة إلى مساهمة علماء السياسة والاقتصاد والنفس ، وكل هؤلاء أضفوا تأثيرا كبيرا في فهمنا المعاصر لنظريات تأثير وسائل الإعلام .

4. خاتمة:

حاولت الورقة العلمية السابقة استعراض بعض التوجهات البحثية الجديدة المرتبطة بالمقاربة النفسية الاتصالية ، إذ أشارت إلى جهود بعض الباحثين الأوربيين و الأمريكيين الذين سبقوا في هذا المجال كديديي كوربي الفرنسي ، و باتريك شارودو و زملائه في مركز تحليل الخطاب في أمريكا ، و كل من ويلسون و آل و بيتي وكاسيوبو ، الذين أجروا دراسات علمية حاولت تحليل العلاقة بين التعرض المتكرر لوسائل الاتصال ، خاصة ما تعلق بمضامين الإعلام الجديد و التوجهات النفسية و السلوكيات و الإدراكات التي تنتج لدى مستهلكي هذه المضامين ، و قد تنوعت زوايا البحث في مقاربات الاتصال النفسي بين دراسة الاستغراق الاتصالي و دراسات الهوية الافتراضية ، و دراسات الإدمان ، و دراسات التقمص و المحاكاة... إلخ .

قائمة المراجع:

- 1- أبو الحسين أحمد بن فارس، بن زكريا ، معجم مقاييس اللغة ، (لبنان ، دار الكتب العلمية ، 2003) .
- 2- الفيومي ، أحمد بن محمد بن علي المقرئ ، المصباح المنير ، (بيروت ، المكتبة العلمية ، دس ن) .
- 3- بورون، بوريك ، المعجم النقدي ، (الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1987) .
- 4- محمد منير، حجاب، المعجم الإعلامي ، (الإسكندرية ، دار المعرفة الجامعية، 1997) .
- 5- Francis, Balle, Dictionnaire des Médias (Paris : Larousse , 1998).
- 6-Claude, Chabrol .Didier Courbet, Fourquet-Courbet ,Marie-Pierre , Psychologie sociale, traitements et effets des médias, ” dossier de Questions de Communication , 2004.
- 7- D ,Courbet . D ,Priolo. I ,Milhabet, Communication persuasive et santé publique : effets de la vivacité et de la répétition des messages sur l'intention comportementale et l'optimisme comparatif, Revue Internationale de Psychologie Sociale, 14, 2001.
- 11-André ,Gosselin. , L'analyse des effets pervers en science des communications, Canadian Journal of Communication, Vol 17, No 3 .1992.
- 12-ملفين ، دفلير و ساندر بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام ، (كمال عبد الرؤوف ، مترجم) ، (القاهرة ، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1993) .
- 13- بن علي ، هالة ، تطبيقات نظريات الإعلام والاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد ، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي ، جامعة مستغانم ، العدد 4 ، المجلد 5 ، 2018 .
- 14-Melvin L. DeFleur and Sandra Bale-Rokeach.. Theories of Mass Communication . (5th Edition) , Editions: Hardcover ,1989.



- 15-R ,Ghiglione. C, Chabrol , Contrats de communication : stratégies et enjeux , introduction au numéro spécial de la Revue Internationale de Psychologie Sociale, 4, 2000.
- 16- Pascal , Marchand, et autres , Psychologie sociale des médias. (Rennes, Presse universitaire de Rennes , 2004.)
- 17- عبد الفتاح ، محمد دويدار، سيكولوجية الاتصال والإعلام ، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1999).
- 18- Compact Oxford English Dictionary of Current English , London, Th éd, , consulté le : 09/01/2020, [en ligne]http://www.askoxford.com/dictionaries/compact_oed/?view=uk
- 19- Larousse, consulté le : 18/02/2019, [en ligne], <http://www.larousse.fr/encyclopedie>
- 20-<http://www.academie-francaise.fr/langue/questions.html>
- Dico Définitions consulté le : 12/09/2019, [en ligne], <http://www.dico-definitions.com/>
- 21-Définitions du Dictionnaire de l'Académie Française consulté le : 18/02/2019, [en ligne], www.academie-francaise.fr/dictionnaire/definition/effet/1