

التأثيرات السوسيو نفسية لوسائل الإعلام على الفرد والمجتمع دراسة في آليات النوظيف والاستخدام د/ غالى عبد الوهاب د/ بلعباس نادية جامعة مسنغانج

مقدمة

يعتقد الباحثون في علوم الإعلام والاتصال أن الإعلام ظاهرة تكنولوجية قبل اعتبارها اجتماعية، حيث ارتبط ظهوره زمنيا بالتكنولوجيات المختلفة، من الصحافة الورقية إلى الراديو إلى التلفزيون إلى الإنترنت، حيث كان للوسيلة الاقترب الأساسي المفسر لأي عملية نقل المعلومة من مرسل إلى متلقي، هذا الأخير عرف الكثير من التطورات، فبعد أن كان يُعتقد أن الإعلام بوسائله هو اتصال جماهيري، أي أن الإعلام يجد مكانته في مخاطبة عدد كبير من الأفراد المنتشرين جغرافيا والذين لا يكاد يجمعهم إلا التعرض لنفس الرسالة الإعلامية عبر الحوامل والقنوات ذاتها، غير أن الإنترنت أوصلت الإعلام إلى حدود لم تكن متوقعة إلى زمن قريب، فالجمهور أصبح فردا في العديد من الوضعيات، والمرسل أصبح رجل اتصال أكثر من اعتباره رجل إعلام، فيما انتشرت الممارسة الإعلامية إلى فئات إجتماعية أخرى غير الفئة التي كانت تمارس الإعلام ضمن هيئات نظامية.

لعل السبب الرئيس وراء الذي حصل بالنسبة للممارسة الإعلامية من تطورات الثورة التكنولوجية التي عرفها العالم، أي السؤال الرابع الذي يشكل نموذج هارولد لاسويل للعملية الاتصالية، وهو بأي وسيلة. الإشكالية:

لعبت وسائل الإعلام خلال القرن العشرين والقرن الحالي دورا كبيرا في التطورات الحاصلة على مستوى المجتمعات، سواء تعلق الأمر بالمجتمعات الموصوفة بالمتطورة، أو حتى تلك التي توصف بأنها في طور التحول، حيث كان للتكنولوجيا الكثير من التأثيرات التي رسمت أبعادا جديدة للسلوك الاجتماعي، والنمو النفسي للجمهور المستهدف والذي قد يتحول إلى فرد في بعض الوضعيات الاتصالية كما أشرنا في المقدمة، حيث ركزت العديد من الدراسات الإعلامية على توضيح الدور الذي لعبته وسائل الإعلام في تغيير المجتمعات وتنمية الوعي الاجتماعي، بل أن العديد من الدراسات اهتمت بالجوانب النفسية للمتلقي في علاقته بالميديا، سواء في شقها التقليدي أو الجديد.

تثبتت الدراسات التي عرفها السياق الغربي خلال القرن الماضي أن وسائل الإعلام ومن خلال وظائفها المختلفة، لعبت دورا أساسيا في العديد من التغيرات الحاصلة في المجتمعات الغربية، بل وكانت العامل الأساس في توعية الجماهير بحقوقهم وكيف يمكن المطالبة بها، حيث حولت المجتمع من مجتمع كان يوصف بالصناعي إلى مجتمع جماهيري، تسوده وسائل الإعلام من خلال اعتبارها رابطا بين البنيات الاجتماعية المختلفة المكونة للبناء العام، فهي من منظور علماء الاجتماع كانت تشكل مفاصل المجتمع في إطار ما اصطلح عليه بالتمفصل الاجتماعي، فوسائل الإعلام كانت الوسيلة التي استعملها رجال المال المتحكمون في الإنتاج والتسويق لجمهرة الوجود الاجتماعي وتأطير الجماهير بالطريقة التي يمكن التحكم في

سلوكياتهم وتوجيه نفسياتهم بالشكل الذي يجعل منهم أدوات لخدمة مصالح الفئة المسيطرة على الانتاج المادي والتي تسيطر فيما بعد على الإنتاج الفكري الذي المضمون الإعلامي جزءا يسيرا منه. من خلال هذا، تعتبر وسائل الإعلام على اختلافها وتنوع وظائفها وسيلة للتغيير الاجتماعي من جهة وآلية من آليات الضبط النفسي للجماهير التي هي في أخير فئات اجتماعية أو أفراد تربطهم علاقات اجتماعية، من هنا نحاول الإجابة عن الأسئلة التالية:

كيف تؤثر وسائل الإعلام على الأفراد؟

ما دور وسائل الإعلام في التغيير الحاصل في المجتمعات المعاصرة؟
ما هي الآثار النفسية الناجمة عن علاقة الأفراد بوسائل الإعلام المختلفة؟

أولاً: الآثار الاجتماعية لوسائل الإعلام على الجمهور

لعله من بين أولى الطرق للتفكير في الاتصال باعتباره رهانا سوسيوسياسيا، هو الهيمنة الايديولوجية التي يمارسها نظام الميديا في المجتمع اللبرالي الغربي، فخلال سنوات السبعينات من القرن الماضي، كان من أهم براديقمات الاتصال التي سيطرت على السياق الاجتماعي البراديغم الارتقائي التطوري "progressiste" والذي لاحظته وركز عليه الفلاسفة الماركسين أمثال لويس ألتوسير.

كان الماركسيون ينظرون إلى "البنية الاجتماعية على أنها مجموعة من الأفعال والسلوكيات الاجتماعية التي يميزها الصراع على المستوى الاقتصادي، السياسي والايديولوجي"¹، فالصراع موجود على كل المستويات وبين مختلف الفئات الاجتماعية، ففي كل مجتمع هناك المهيمن والمهيمن عليه، حيث يرى الباحثان بروتن وبرولوكس أن "الفضاء الذي يعيش الصراع من المفروض أن يجسد نظاما شفافا لضبط الميديا"²

حيث تعتبر وسائل الإعلام حسب الفكر المارسي آلية من آليات الهيمنة التي استغلها ملاك رؤوس الأموال للسيطرة على الإنتاج الرمزي اللامادي والذي يستغل أساسا للهيمنة على الطبقات الاجتماعية المشكلة للمجتمع وعلى البنيات الأخرى التي تكون البناء العضوي للنسق العام.

عملت وسائل الإعلام - التي يعد اقترانها بصفة الجماهيرية صالحا إلى حين³ -، على جمهرة الوجود الاجتماعي، حيث كانت ضمن المنظومة التي تنظم المجتمع في شكل جماعات لها مركز الاهتمام ذاته، في إطار نظرة اقصادية تنطلق من الإنتاج الجماهيري "la production de masse" إلى الاستهلاك الجماهيري "la consommation de masse" والتي لا يمكن أن تجسد من خلال وسائل الإعلام بوظائفها المختلفة في إطار ما يسمى بالاتصال الجماهيري "la communication de masse" الذي يؤسس في النهاية للمجتمع الجماهيري كمرحلة من مراحل تطور المجتمعات.

تعتبر الحتمية التكنولوجية التي سادت طويلا في تفسير علاقة المتلقي بالوسائل الإعلامية من مخلفات نظرية المجتمع الجماهيري، حيث تجسد في البداية الافتراض المؤسس على الخوف من سلطة التقنيات الحديثة للإعلام، فالجماهير التي كانت تعتبر مستهدفا للمضامين الإعلامية جعلت من هذه الوسائل قوة هائلة، وملكتها تأثيرا كبيرا على عقولهم وعواطفهم، حتى وإن كانت افتراضية في علاقتها بالحقبة الامبريقية التي كشف عنها التيار الامبريقي في السياق الغربي، حيث يرى مارشال ماكلوهان صاحب مقولة "الرسالة هي

الوسيلة⁴ أن "آثار الوسيلة على الفرد والمجتمع ترتبط بالتغيرات الحاصلة في السلم الاجتماعي والنتيجة عن كل تكنولوجيا جديدة"⁵

من هنا يظهر تفسير صاحب الحتمية التكنولوجية بأن وسائل الإعلام لا تؤثر في الفرد فقط بل في المجتمعات أيضا، بل إنه يعتقد بأن التكنولوجيا قادرة على إحداث تغييرات جذرية في المجتمع، الأمر الذي لا يمكن إنكاره ما دام أن وسائل الإعلام هي بنية جزئية تساهم بقدر كبير في استقرار المجتمع ووظيفية بنياته الجزئية.

يرى دومينيك فولتون "Dominique Wolton" أن الديمقراطية لا تعترف إلا بالسلطات الثلاثة، تشريعية، قضائية وتنفيذية، بينما يتوجب الدفاع والكفاح من أجل عدم تغييب السلطة الرابعة التي تعني سلطة وسائل الإعلام، هذه الأخيرة تكون سلطة مضادة، تعمل على إعلام الجمهور، التحقيق فيما يهمه من قضايا وانتقاد الأوضاع المعيشية.⁶

إضافة إلى ذلك يعتقد ماكلوهان أن تكنولوجيات الاتصال لا تترك آثارها على مستوى المفاهيم والأفكار والتصورات فقط، بل يتعدى مجالها العلاقة القائمة بين المعنى المتداول ونظم التلقي التي تتغير جزئيا دون أن تلقى أي مقاومة⁷، فالمتلقي غالبا لا ينتبه إلى التغيير إن كان يمس بعض أجزاء الفكرة، الموقف أو الاتجاه، وحتى وإن كان هناك انتباه فإنه ليس بمقدوره في غالب الأحيان أن يولد لدى الجمهور قوة مانعة من حصوله.

ثانيا: أبرز نقاط القوة التي تتمتع بها وسائل الإعلام في معالجتها للواقع الاجتماعي يحدد الباحثون في علوم الإعلام والاتصال مجموعة من الخصائص التي اتسمت بها وسائل الإعلام في سعيها للتأقلم مع الواقع الاجتماعي المعاش بمختلف زواياه، حيث يحدد جون كلود فارتانين "Jean-Claude VARTANIAN" مجموعة من الخصائص التي من شأنها مساعدة الميديا على التأثير في الجماهير التي تستهدفها⁸:

القدرة "Puissance": تتمتع الميديا في تعاملها مع الجماهير بقدرتها على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد، حيث يكون الوصول بسرعة وفعالية، فالتلفزيون يمثل نموذج القدرة، "فهو يتمتع بالوصول خلال عشرات الجزئيات من الثانية إلى إيصال الرسالة إلى 30% من الجماهير الفرنسية مثلا من خلال حوامل التلفزيون الفرنسي الخمسة، كما يمكنه الوصول إلى 50% من السكان إذا أخذنا بعين الاعتبار الإحصائيات التي تبين أن 03% فقط من الفرنسيين هم الذين لا يشاهدون التلفزيون على الإطلاق"⁹.

جاء في كتاب الأسس العلمية لنظريات الإعلام لجيهان أحمد رشتي "تدل نسبة كبيرة من الأبحاث الإعلامية على أن لكل وسيلة اتصال مقدرة على الإقناع تزيد أو تقل عن غيرها من الوسائل الأخرى"¹⁰، حيث يعني هذا الكلام أن القدرة على إقناع الجماهير يختلف باختلاف الوسائل الإعلامية، لذلك كانت وسائل الإعلام آلية من آليات التحول الاجتماعي التي صاحبته في مختلف السياقات الاجتماعية، خاصة وأن المجتمع مفطور على التغير خلال مراحل تطوره.

ترى سهير جاد " السينما ليست وسيلة للإقناع المقصود، ومع ذلك فهي قوة مؤثرة بلا منازع على العادات، الأعراف وآداب السلوك، وطرائق التفكير والعمل"¹¹، حيث تتجسّد هذه الوسيلة من خلال القوة والقدرة التي تملكها على التأثير المباشر في العديد من مستويات السلوك الإنساني.

التكرار "Répétition": وبشير إلى قدرة وسائل الإعلام على تكرار بث الرسالة أو نشرها لمرات عديدة خلال وقت قصير، فالتكرار يعد من بين العوامل التي نأخذها بعين الاعتبار، فإذا كان معدل تكرار الرسالة غير كافٍ، فإن هذه الأخيرة لا يمكنها تجاوز المنحدر كأولى مراحل توزيع الأفكار ونشرها، ذلك أن التكرار لا يخضع لقواعد محددة سلفاً¹².

إن التكرار لا يعني إعادة بث ونشر الرسائل ذاتها للجمهور ذاته، فهذا من شأنه إلى يتحول إلى عامل معيق لعملية التأثير، حيث يذكر مثلاً الباحث الأمريكي "ميرتون" أن "التكرار بتنويع ساهم في نجاح كيت سميث في حض الجمهور على شراء سندات الحرب"¹³، حيث وصل عدد الاستمالات التي استعملها كيت إلى 60 استمالة، كلها مستقلة عن بعضها إلا أنها تتوخى الهدف ذاته.

القدرة على الاستهداف "Ciblage": لا يمكن بأي حال من الأحوال تصور أن جماهير الوسائل الإعلامية تتشكل من الفئات الاجتماعية ذاتها¹⁴، فالتلفزيون باعتباره وسيلة إعلامية قادر على الوصول إلى عدد كبير من الأفراد من مختلف الفئات والطبقات الاجتماعية، حيث يرى الباحثون أن التلفزيون مثلاً يستهدف بدرجة أولى الأشخاص المسنين والفقراء، الأمر الذي دفع القنوات إلى ضرورة تغيير نمط الاستهداف وإستراتيجيته. في هذا الإطار، ينبغي الإشارة إلى أنه مع سيادة مجتمع المعلومات في الكثير من السياقات، تحولت المعلومات إلى صناعة قائمة بذاتها، تخصص لها الأموال الكبيرة من أجل الاستثمار في هذا القطاع المربح، حيث أصبح الجمهور مستهدفاً من مختلف الوسائل الإعلامية، خاصة في ظل تصاعد الأوقات المخصصة للتعامل مع الميديا من طرف الأفراد والجماعات.

في 2004، صرح مدير القناة الفرنسية الأولى "TF1" السيد باتريك لو لاي "Patrick le Lay" " أن وظيفة القناة هو مساعدة "Coca Cola" على سبيل المثال على بيع منتجاتها، فالرسالة الإشهارية لكي تصل إلى هدفها وتكون فعالة بشكل جيد، على عقل المتلقي أن يكون محضراً "disponible"، برامناً مهماً أن تجعله كذلك، من خلال تسليته والعمل على استرخائه لتحضيره بين رسالتين اشهاريتين، فما نبيعه لكوكا كولا هو الوقت الذي يكون فيه عقل المتلقي متوفراً وحاضراً لتلقي الرسائل"¹⁵

من هنا يتضح دور وسائل الإعلام في المجتمع، فهي تخضع لمنطق المال والربحية من أجل جعل الأفراد مستعدون لتلقي الرسائل الإشهارية، الأمر الذي من شأنه أن يؤثر على أذواق الأفراد باعتبارهم مستهلكين ليس للمنتجات المادية فقط، بل للمنتجات غير المادية الفكرية أيضاً، فما يقال عن كوكا كولا يمكن سحبه على المنتجات الفكرية والإيديولوجية.

يتساءل إقناسيو راموني عن الشيء الذي تغير في تضليل الجماهير خلال العشرين سنة الماضية، ليجيب بأن التغيير يشمل أساساً عاملين اثنين: ظهور الأنترنت، والهجوم الجديد للثقافة الأمريكية (السلوك، اللباس، الإنتاج اللامادي...)، حيث عملت الأنترنت على قلب مجال الاتصال، فإلى جانب أهميتها الاقتصادية،

تعتبر الإنترنت حسب فرانسوا كارون "François Caron" الثورة الصناعية الثالثة، حيث لا يعني هذا تطوير تكنولوجيا جديدة فقط، بل هي قلب حقيقي لنمطي الإنتاج والاستهلاك في المجتمع.¹⁶ ذلك أن تحويل المجتمع إلى مجتمع استهلاكي هو من بين الأهداف الأولى التي اشتغلت عليها وسائل الإعلام، بل يعد من بين أولى الأهداف الناتجة عن الإنتاج الجماهيري الذي يبحث عن استهلاك جماهيري، أدى كما أشرنا إلى تحويل المجتمع إلى مجتمع جماهيري، يكون فيه الأفراد منمطون، يأكلون الأكل ذاته، ويفكرون بالطريقة ذاتها ويتسوقون بالآليات نفسها.

يرى فرانسيس بال " أن وسائل الاتصال تقنيات تجد قيمتها في حقل استخدامها، فالتقنية لا تفرض شيئا، بل تقترح والإنسان هو من يتدبر الأمر أو يركب، ويتميز مصير وسيلة الاتصال عن غيرها من التقنيات، بأنه يتعرض للحوادث ويتلقى تشعبات معينة وغالبا ما يغير اتجاهه، وهكذا فإن وسائل الاتصال تفاجئنا على الدوام، ذلك أن استخدامها نادرا ما يتطابق مع تصور مخترعيها.¹⁷

يحاول فرانسيس بال من خلال هذه المحاولة إعطاء أهمية للمتلقي قياسا إلى ما تبثه وسائل الإعلام والاتصال من مضامين، حيث يعتبرها مجرد مقترحات، معطيا السلطة للمتلقي بأن يتعامل معها وقف مجموعة من المتغيرات، حيث يحاول نفس الطرح الذي يعتبر المتلقي كائنا سلبيا في مواجهة المضامين الإعلامية، على اعتبار أن استخدام وسائل الإعلام والاتصال لن يكون ممكنا إلا ضمن سياق سوسيو انصالي، سياسي، اقتصادي وثقافي معين، حيث تختلف الاستخدامات والردود باختلاف هذه الأخيرة.

ثالثا: وسائل الإعلام والاتصال والتغير الاجتماعي

يشير مفهوم التغير إلى الديناميكا الاجتماعية كخاصية أساسية من خصائص المجتمعات، حيث يرى العديد من الباحثين من أمثال الدكتور فهمي الغزوي إلى أن مفهوم التغير "يشير إلى التحول الذي يطرأ على البناء الاجتماعي في الوظائف والأدوار والقيم الاجتماعية خلال فترة معينة من الزمن، وقد يكون هذا التغير إيجابيا أي تقدما كما قد يكون سلبيا أي تخلفا"¹⁸، وهذا الكلام يعني في معناه الظاهر إلى أنه ليس هناك اتجاه محدد للتحول والتغير، كما أن وظيفة وسائل الإعلام ترتبط أساسا باتجاه هذا التغير إيجابا وسلبا.

يعتبر تعلق الإنسان بالثقافة وانبهاره بالتكنولوجيات الحديثة من أهم العوامل المساعدة على تأدية وسائل الإعلام لوظائفها في المجتمع، إذ يشير الباحث "ألن توفلر" إلى أننا نعيش في حالة مستمرة من الصدمات المستقبلية، كما أننا نعيش في مجتمعات محكومة بالتغير والتحول السريع بالشكل الذي لا يمكن مجاراته أو التحكم فيه¹⁹، حيث تساهم فيه مجموعة من العوامل والتي تعد وسائل الإعلام والاتصال من أهمها على الإطلاق.

كما أن العلاقة بين وسائل الإعلام والاتصال والتحولات الاجتماعية جد وثيقة، وزادت ارتباطا بصعوبة الحياة اليومية للأفراد وتعدد العلاقات الاجتماعية السائدة بينهم، ذلك أن التغير والتحول الاجتماعي عبارة عن قرارات تتخذ في أوساط الجماهير التي لا توجد الكثير من الروابط بينها ونخذ المجتمع الجزائري مثلا جيدا حول هذا الأمر، حيث تعتبر وسائل الإعلام المصدر الرئيس للمعلومات عن النظام السائد والتغيرات التي تطرأ عليه،

كما تستخدم هذه الوسائط في نقل ردود أفعال الجمهور اتجاه التحولات المسجلة إلى القائمين على شؤون المجتمع ليتخذوا قرار المواصل في التغيير وإلا التخلي عنه.

يذكر الدكتور "عبد الله بوجلالة" قضية تحديث المجتمع من بين وظائف وسائل ومؤسسات الإعلام في أي مجتمع كان مع أي نظام يسيره، حيث يقول في أحد المقالات "يسهم الإعلام بنصيب وافر في تحديث المجتمع وتحقيق التحضر، إذ تيسر لوسائل الإعلام انتشار المعرفة وتنمية القواعد والقوانين الجديدة التي تتوافر مع التحضر، فالإعلام يقوم بدور رئيسي لدفع عجلة التنمية والتبشير بالتحول والتغيير ومعاونة التعليم في خلق الحوافز والتدريب على المهارات".²⁰

إن الباحث من خلال هذه الفقرة يجعل الإعلام بنفس درجة التعليم من حيث الأهمية في نشر التغيير والدعوة للتحول ومساندته، فكما يقوم التعليم من خلال البرامج التعليمية فالإعلام يقوم بذلك بتخصيص حصص وبرامج ومساحات للكتابات وفضاءات وأزمنة للبحث من أجل شرح وتفسير ضرورات التحول والتغيير الذي يتوافق والحركية التي تعد مطلباً ملحا في أي مجتمع، ذلك أن المجتمع أو النظام الذي يقاوم التغيير لابد أن يمسسه التغيير، فالنظام الاجتماعي شأنه في ذلك شأن باقي أنواع الأنظمة إذا لم يتجدد ويجدد آليات التسيير واتخاذ القرارات وضبط العلاقات بين مكوناته وأطرافه فإنه سيزول لتترك المجال لنظام آخر ولوسائل الإعلام والاتصال كذلك دور لا يقل أهمية عن دورها في تصويع النظام واستمراره.

كما يضيف الدكتور "عبد الله بوجلالة" على أنه من بين أهم الوظائف والأدوار التي يقوم بها الاتصال بوسائله في إطار تغيير وتحول المجتمع من حالة إلى أخرى هو تهيئة الجو للحوار والنقاشات والاتصال بين القيادات وال جماهير العريضة وتأطير العلاقة السائدة بينهم، فالإعلام عنصر مهم في نشر الأفكار الجديدة المتصلة بنهضة الأمة.

ولعل من بين الوظائف المهمة التي تضطلع بها وسائل الاتصال في مجال التحولات الاجتماعية وتعزيزها العمل على تسهيل التفاعل الاجتماعي بين أفراد الجمهور المتعامل معه، حيث يرى كل من عماد مكاوي وليلى السيد أن هذه الوسائل تقوم بتسيير تفاعلنا الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها.²¹

من هنا تظهر القيمة الحقيقية لوسائل الاتصال وعلاقتها بالتغيير الاجتماعي، فهي تعمل على نشر الأفكار في أوساط الجماهير والدعوة إلى تبنيها والزيادة من توسعها في نطاقات جغرافية أخرى، فالأفكار أساس التفاعل الاجتماعي الذي يعد في أساسه عملية اتصالية بجميع عناصرها المتعارف عليها.

إذن، إن وسائل الإعلام والاتصال تجعل التقمص الوجداني للجمهور ممكناً، كما تمكن الفرد من تلمس ورؤية الخصائص التي أتت مع الوضع الجديد مقارنة بالوضع الذي كان سائداً قبلاً من خلال منحه إمكانية المقارنة وهو الأمر الذي لا يمكن أن يكون له طابعا جماهيريا إلا من خلال وسائل الاتصال على تعدد الفئات التي تجسدها وخصوصا الجماهيرية منها في شقها التقليدي أو التكنولوجيات الحديثة التي أصبحت في متناول عدد أكبر من الجماهير.

رابعا: المدخل النفسي لتفسير نظريات تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية

عند الحديث عن مسألة التأثير تتبادر إلى ما خلفته قصة حرب الكواكب سنة 1938 على جماهير نيويورك وعلى الفكر التنظيري لعلوم الإعلام والاتصال، إذ أدت مجرد تمثيلية على أمواج إذاعة أورسن ويل إلى تأثير منقطع النظير لدى الجماهير، حيث كان الزعم بأن جيزشا من كواكب أخرى قادمة لاحتلال كوكب الأرض²²، مما تسبب في موجة خوف وهلع كبيرين لدى الجماهير في ولاية نيويورك.

لدى تسببت الرسالة الإعلامية التي برمجها كل من الباحث في علم الاجتماع كونتريل والباحث لازويل في إثارة خوف كبير لدى السكان، حيث سجل الباحثان خروج النيويوركيون إلى الشارع دون محاولة التأكد من صحة الخبر، وهو ما فسر على أنه كان ردة فعل آتية ناتجة عن الاستعداد النفسي لمثل هذه الأحداث متيجة تطورات الأحداث في أوروبا، حيث كان لانتشار الإذاعة عاملا مساعدا في الترويج لهذا الخبر وجعله حقيقيا نتيجة الارتباط العاطفي بالتكنولوجيا التي كانت الجماهير منبهة بها.

أورد الباحثون في علوم الإعلام والاتصال مجموعة من النظريات التي حاولت تفسير الأثر النفسي لوسائل الإعلام ورسائلها على الجمهور، حيث ارتبط انتشار هذه الوسائل بالاستعداد النفسي للتعامل بجدية مع ما تقدمه من مضامين إعلامية، ساعد السياق السوسيواقتصادي، السياسي والاتصالي على الترويج لها وإقناع الجماهير بها، ولعل من أبرز هذه النظريات أو الأساليب حسب التعبير النفسي لبعض الباحثين ما يلي:

نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام: توصل هذه النظرية بالعديد من الأوصاف، ربطت بالآثار النفسية لارتباطها بالخوف المتولد لدى الجماهير بعد إذاعة الخبر في تجربة قام بها عالما اجتماع في الولايات المتحدة الأمريكية.

تقر هذه النظرية أن الفرد يتأثر بصورة مباشرة بمضمون الوسيلة الإعلامية، حيث يكون التأثير تلقائيا ومباشرا، على أن يمتد خلال فترة قصيرة²³.

امتدت هذه النظرية التي ينظر عليها العديد من الباحثين على أنها مجرد بداية للتنظير في حقل الإعلام والاتصال لسنتين فقط قبل أن تصدر دراسة تدفق الاتصال على مرحلتين من خلال كتاب اختيار الشعب، حيث انتقدت نظرية التأثير المطلق بأنها لم تراعي السياق الاجتماعي والوضع النفسي للجمهور، خاصة وأن كل الظروف التي كانت تعيشها الولايات المتحدة كانت تمثل عاملا مساعدا على نجاح تجربة كونتريل ولازويل.

نظرية التأثير التراكمي أو الطويل المدى: تشرح هذه النظرية كيف تؤثر ما تعرضه وسائل الإعلام على الجمهور يحتاج إلى فترة طويلة لتدفعهم إلى تغيير مواقفهم، معتقداتهم وقناعاتهم، فاستمرار تعرض الفرد لوسائل الإعلام يمكنه من تبني أفكار وقيم ومعايير جديدة، تجعله يغير من اتجاهاته ومواقفه اتجاه مواضيع وقضايا تناولتها وسائل الإعلام، حيث يكون لتكوين الشخصية والتنشئة الاجتماعية والحالة النفسية والبيئة الاجتماعية والسياسية وكذا نوع الوسيلة وقدراتها ومضامينها الدور الكبير في ذلك.

من منظور علم النفس، يؤدي التناول المفرط لبعض القضايا إلى فقدان إحساس الجمهور بها، وهو أثر عكسي غير متوقع، فالتركيز على قضية معينة من خلال الأجناس الإعلامية قد يلعب ضد الهدف المنشود من خلال تأثيره على صورة القضية لدى الجمهور، وهو ما حدث مثلا مع الأخبار الخاصة بالقضية

الفلسطينية مثلا بالنسبة للجمهور الجزائري، حيث تصبح الأخبار الخاصة بها مع مرور الوقت لا حدث، أو على الأقل لا تحظ باتهمام الأفراد بها ولن تكون الوشائج العاطفية كمعطى نفسي دور في مجابهة هذا الأثر الذي يكون نفسيا قبل أي شيء آخر.

نظرية التطعيم أو التلقيح: يفيد التطعيم في وقاية الجسم من الجراثيم، مما يؤدي إلى خلق نوع من المناعة ضد الأمراض، هذا هو الافتراض الذي انطلقت منه هذه النظرية في تفسير علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع وبالفرد كمتغير نفسي، بقدر ما يتعرض له الفرد من مضامين ورسائل إعلامية (عنف، جريمة، جنس...) بقدر ما يتقوى جهازه المناعي ويجعله يتعامل معها بنوع من البرودة واللامبالاة.

يشير البير باندورا "عالم النفس الأمريكي" إلى أن تأثير وسائل الإعلام على الجانب النفسي للجماهير المستهدفة يتم من خلال مجموعة من المتغيرات، حيث ينطلق من فكرة دور وسائل الإعلام في علاقتها بنظرية التعلم والتثنية الاجتماعية، مشير إلى أن مجالات التأثير تشمل العمليات التالية:

عملية الانتباه: يتحقق التعلم إذا ما توفر الانتباه، هذا الأخير لا يمكن أن يتحقق إلا إذا توفر مستوى كبير من دقة الملاحظة، مستوى كبير من الإثارة، فالمضامين الإعلامية التي لا تكون مثيرة لا تجلب الانتباه، كما أن الحالة الإدراكية للفرد لها موقعها في علاقة الفرد بالوسائل الإعلامية، فالطريقة التي تدرك بها المنتجات الإعلامية تجعله إما منتبها أو غير ذلك، إضافة إلى عامل الرسالة في حد ذاتها وطريقة تصميمها التي لها تأثير على الانتباه، فإذا كانت الرسالة منظوقة أو مشاهدة فإن الأمر يختلف من حيث التأثير وإثارة الانتباه، غير أن كل هذه المتغيرات لا تعني إلغاء أثر السياق العام للعملية الإعلامية على عملية الانتباه، فالسياق الاجتماعي بمختلف زواياه يدفع الفرد إلى الاهتمام بمضامين إعلامية محددة على حساب مضامين أخرى.

بالإضافة إلى ذلك فإن تجربة الفرد مع الوسيلة الإعلامية والمضامين التي تسوقها لها تأثير مباشر على عملية الانتباه لديه، فالمواقف السابقة التي عاشها الفرد مع المضمون الإعلامي لها موقعها، فإذا كانت هذه المحتويات قد حققت للفرد إشباعا نفسيا فإنه من المتوقع جدا أن ينتبه إليه.²⁴

عملية الاستيعاب: بعد أن يتبّه الفرد للرسالة الإعلامية، يمر إلى مرحلة الاستيعاب والفهم، حيث يعمل الفرد على تبويب المضامين والرسائل الإعلامية التي يتعرض لها بصورة انتقائية ثم يخزن المضامين التي يراها قد تستعمل في ظروف وسياقات أخرى، حيث يخزنها في ذاكرته حتى يسهل عليه استرجاعها واستخدامها إذا ما احتاج إليها، كما أن الاستيعاب يعد مرحلة من مراحل التعلم، هذا الأخير الذي تعتبر وسائل الإعلام آلية من آلياته.

عملية التقليد والمحاكاة: تأتي بعد مرحلتَي الانتباه والفهم والتخزين، حيث يستطيع المتلقي استرجاع الكثير من المعلومات والمضامين التي تلقاها من الوسائل الإعلامية المختلفة، حيث يتم استدعاء هذه الرسائل من ذاكرته، ولعل من أبرز المكونات التي يتم تخزينها السلوكيات، حيث يعمل الفرد على تقليده ومحاكاته.²⁵

وجود الدافع: لا يتحقق التقليد والمحاكاة إلا بوجود الدعم والتشجيع من المحيط الذي يعيش ضمنه المتلقي، فقد يميل الفرد على تقليد مجموعة من السلوكيات نتيجة انتشارها وسط الأفراد الذين ينتمون إلى الفئة العمرية ذاتها.

يختصر إيدمون مارك "Edmond Marc" التوجه البسيكولوجي للاتصال من خلال ربطه بمجموعة من المتغيرات، يأتي في مقدمها الموضوع في حد ذاته، الدوافع المرتبطة به وتوظيفه المعرفي والعاطفي، هذا الأخير الذي يرتبط بالتفاعل والحركة العلائقية التي تجري ضمن سياق اجتماعي محدد، له معايير، ادواره وطوقسه.²⁶ فالسياق الاجتماعي لها علاقة مباشرة بالجوانب النفسية للفرد من جهة والجماهير من جهة أخرى، حيث يستمد موضوع قوته في التأثير على نفسيات المتلقين من خلال السياق العام الذي تحدث فيه العملية الاتصالية.

الخاتمة

تعتبر وسائل الإعلام من أهم البنيات الاجتماعية التي لها علاقة مباشرة بالاستقرار الذي يمكن أن يعيشه المجتمع كنسق عام، حيث تعتبر هذه المؤسسات بمثابة المفاصل التي تضمن عضوية ووظيفية البنيات الاجتماعية الأخرى، يتركز تأثيرها أساسا على مستويين أساسيين، التكنولوجيا في حد ذاتها وما تخلفه من آثار على المستوى الاجتماعي، والمضامين الإعلامية باعتبارها رسائل ومضامين لها آثارها على مختلف جوانب الحياة الاجتماعية.

إضافة إلى أن هذه الوسائل تتعامل بشكل مباشر مع الجمهور، هذا الأخير هو معطى سوسيولوجي يتشكل من مجموعة من الأفراد التي تمثل في النهاية حالات نفسية، الأمر الذي يحول وسائل الإعلام إلى آليات تستخدم للتأثير على الفرد والمجتمع باعتباره كيانا نفسيا، حيث يرتبط التأثير بمجموعة من المؤشرات الهامة، على غرار الانتباه والإدراك والاستجابة، حيث كانت تفسر العديد من النظريات ما تقوم به وسائل الإعلام من خلال التفسير السلوكي المرتبط أساسا بالمنعكس الشرطي، حيث تتحول الرسالة الإعلامية إلى مثير يقابله استجابة من طرف المتلقي، حيث كلما زادت قوة المثير زادت قوة الاستجابة.

الهوامش

¹ P.Breton ; S.Broulx : l'explosion de la communication ; casbah edition ; Algérie ; 1998.P206.

² Ibid ; p206.

³ تعد وسائل الإعلام جماهيرية إلى حين على اعتبار التوجه الذي حصل في الإعلام في فترات متأخرة، أين اتجه الإعلام نحو شخصنة المضامين وفردنتها، حيث يشير دومينيك فولتون من الآباء المؤسسين لعلوم الإعلام والاتصال في فرنسا على أننا المجتمع الجماهيري بقي جماهيريا لكنه مبنى على الفردانية مقترحا تسميته "la société individualisée de masse".

⁴ Voir : Marshal Mc Luhan : pour comprendre les media ; Tr : Jean Paré Mame ; HMH edition ; Paris 1968.p25.

⁵ Ibid ; p 25.

⁶ Dominique Wolton : indiscipliné ; 35 ans de recherches ; édition Odile Jacob ; Paris ; 2012.p 110.

⁷ Jérôme Bourdon : introduction aux médias ; 2^{em} ed ; édition Montchrestien ; Paris ; 2000. P 33.

⁸ Jean-Claude VARTANIAN: le média planning; édition ECONOMICA. Paris;1994. P 31

⁹ IBID. P 31

¹⁰ جيهان أحمد رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994، ص 461.

¹¹ سهير جاد: وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، الهيئة المصرية للكتاب العام، القاهرة، 2003، ص 153.

¹² Jean-Claude VARTANIAN: le média planning; OPCIT ; p 34.

¹³ جيهان أحمد رشتي: المرجع السابق، ص 501

¹⁴ Jean-Claude VARTANIAN: le média planning; OPCIT ; p 36.

¹⁵ Marie Bénilde :on achète bien les cerveaux ; la publicité et les média ; édition raisons d'agir ; Paris ;2008.p19.

¹⁶ Ignacio Ramonet: propagandes silencieuses: masses; télévision; cinéma; edition Galilée; Paris; 2004.p17.

¹⁷ فرانسيس بال: الميديا، تر: فؤاد شاهين، دار الكتاب الجديد المتحدة، لبنان، 2008، ص 09.

¹⁸ فهمي الغزوي وآخرون: مدخل إلى علم الاجتماع، ط 1، دار الشروق، عمان. 1997. ص 288.

¹⁹ فهمي الغزوي وآخرون : المرجع نفسه. ص 297.

²⁰ عبد الله بوجلال : الدور الوظيفي لوسائل الاتصال. في عالم الاتصال، إشراف عزي عبد الرحمان. ديوان المطبوعات

الجامعية، الجزائر. 1992. ص 11.

²¹ عماد مكاوي، ليلي السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة. ط 3. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة. 2002. ص 83.

²² عبد الرحمن عزي وآخرون: عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1992، ص 39.

²³ عبد الرحمن الحضيف: كيف تؤثر وسائل الإعلام، ط 2، العبيكان، العربية السعودية، 1998، ص 16.

²⁴ محمد بن عبد الرحمن الحضيف: المرجع نفسه، ص 69.

²⁵ محمد بن عبد الرحمن الحضيف: المرجع نفسه، ص 70.

²⁶ Edmond Marc: pour une psychologie de la communication; dans la communication état de savoir; édition sciences humaines; paris.2008.p43.