

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الإعلام

مطبوعة دروس السداسي الثاني وحدة
مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال:

السنة الثانية، المجموعة 01.
د. لامية طالة.

السنة الجامعية:
2020/2019

I. المجتمع الجماهيري:

حملت القرون الثلاثة الماضية للبشرية تغييرات جذرية والتي أدت إلى تطوّر المجتمع التقليدي غير المُصنّع لمجتمع جديد "المجتمع الجماهيري".

السبب الرئيسي لهذه التغيرات هي الثورة الصناعية، هذه الأخيرة لم تبدأ بسنة معينة وكذلك من الصعب أن تؤشر إلى موعد انتهائها (ممكن أن نقول أنها ما زالت حتى اليوم)، من المناسب استعمال كلمة الثورة الصناعية لوصف أحداث في المجال الاقتصادي والاجتماعي ما بين القرنين 18 و19.

خلق المجتمع الجماهيري أدى إلى تغيرات أساسية في نمط الحياة والمبنى الاجتماعي، هذه التغيرات أثرت على كيفية استهلاك المعلومات وطرق إيصالها وخلقت علاقات جديدة بين الناس.

التغيرات الأساسية التي حصلت وأدت إلى تطور المجتمع الجماهيري:

1. **التصنيع:** هذا المصطلح يستعمل للتعبير عن الانتقال من المجتمع الزراعي القروي إلى مجتمع صناعي مدني، تطور التكنولوجيا أدى إلى إنتاج جماعي للأغذية، اللباس وجميع المنتجات وكل هذا بمساعدة أيدي عاملة قليلة، التكنولوجيا مكنت من نشر، تسويق وإيصال المنتجات لأماكن عديدة وبعيدة، في المجتمع التقليدي الإنتاج كان يدويا، الكميات قليلة وتستعمل للاستهلاك المحلي فقط.

التكنولوجيا الجديدة والآلات أدت إلى ازدياد البطالة في سوق الأيدي العاملة مما أدى إلى تغيير في نمط الحياة، انخفاض عدد ساعات العمل وعدد أيام العمل، بدأت الناس تعاني من "وقت فراغ" ومستوى التعليم زاد والعطش والحاجة لمعرفة المعلومات زاد.

2. **التمدن:** المجتمع الجماهيري تميز بتمركزات سكانية مدنية كبيرة تركزت فيها الصناعة والتجارة، هذه المدن حوت أيضا مؤسسات اقتصادية، هذا التغيير أدى إلى توافد الطبقة الوسطى إلى المدن حيث فرص العمل أكثر ومستوى المعيشة أعلى.

3. **العلمانية:** المجتمع التقليدي اعتمد على الكنيسة ورجال الدين اللذين سيطروا على العديد من الموارد أهمها العلم والمال، في فترة الثورة الصناعية ضعف مركز الكنيسة وتعزز مركز العلم الحديث.

4. **الديمقراطية:** المجتمع الحديث يتميز بانتشار قيم ديمقراطية في غالبية المجتمعات كالحرية، المساواة، الديمقراطية، حرية التعبير، وحق المواطنين في اختيار الحكم.

هذه التغيرات أثرت على المجتمع التقليدي وأدت إلى تطور مجتمع جديد مختلف "المجتمع الجماهيري"، ففي المجتمع الجماهيري الفرد هو أساس المجتمع وليس العائلة (الحمولة)، تدفق الناس من القرية إلى المدينة فكك مبنى العائلة التقليدية الموسعة وقلصها، التكنولوجيا الحديثة غيرت مهن الناس وخلقت مهن جديدة، مصانع منظمة يعمل بها كل شخص حسب تخصصه.

سمات المجتمع الجماهيري:

يمكن أن نحدد ثلاث سمات أساسية في نظرية المجتمع الجماهيري هي:

- أن التخصص وتقسيم العمل جعل الأفراد يعيشون في عزلة عن بعضهم البعض.
- أدى إلى إضعاف تأثير قادة الرأي التقليديين ورجال الدين.
- أصبح الأفراد في هذا المجتمع الجديد يبحثون عن شخصيات جديدة وقادة جدد بل ومعتقدات جديدة.

في ضوء نظرية المجتمع الجماهيري أصبحت الدراسات الإعلامية تركز على التأثيرات القصيرة الأمد لوسائل الإعلام، وكان مرجع هذا هو نظرة الباحثين إلى الجمهور في ذلك الوقت على أساس أنه ليس إلا مجموعة من الأفراد الذين يعيشون في عزلة عن بعضهم البعض، وأدى الإعتقاد السائد في ذلك الوقت عن قوة وسائل الإعلام إلى إقبال الأنظمة الشمولية في أوروبا إلى استخدام وسائل الإعلام للتأثير على الجماهير في أعقاب الحرب العالمية الأولى ولتحقيق أهدافها العقائدية.

II. الثقافة الجماهيرية:

عكست أطروحة الثقافة الجماهيرية التي قدمتها مدرسة فرانكفورت انشغالها بالمسألة الثقافية، حتى وإن كان لهذا الانشغال بعدا آخر يرتبط أشد الارتباط بالمضامين التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث ترى هذه المدرسة النقدية بأن البنية الفوقية في المجتمعات الشمولية تقوم بتوظيف الاتصال من أجل المحافظة على استقرار النظام الاجتماعي، ويتم ذلك بصفة أداتية محضة تبرر سيطرة هذه البنية على النظام عن طريق " الثقافة الجماهيرية " La culture de masse والتي نددت بها.

فالثقافة الجماهيرية هي مثل كائن سوسيولوجي: " هي جسم مركب من أبعاد، رموز، أساطير، وصور تخترق الفرد في أعماقه، تنظم أفعاله وتوجه مشاعره "، هذه الثقافة تحوي على نظام خاص هو جزء من تركيبها الخاضعة لمقاييس الإنتاج الصناعي والمبثثة عبر وسائل الإعلام لصالح أعداد ضخمة وهائلة من الأفراد، تأتي لتضاف على الثقافات الموجودة من قبل كالثقافة الإنسانية، الدينية أو القومية.

ومن ثم فإن هذه الثقافة الجماهيرية التي تحمل قناعات الثقافة الصناعية تحاول عن طريق إشباع الجماهير بمواد إعلامية واتصالية وهمية أن تجعل هذه الأخيرة في حالة وعي مزيف دائم على حد تعبير ماركيز فيما يتعلق بواقعها الاجتماعي، حيث تروج عبر وسائل الاتصال الجماهيرية من أجل ترسيخ قيم امتثالية تنميطية واستهلاكية تجد سبيلها إلى المجتمعات المستقبلية لها على شكل أحزمة ثقافية مصنعة: أفلام، مسلسلات، أغاني، إشهار، رسوم متحركة و... مختلف السلع الترفيهية الأخرى، فكما تقول دومينيك كليفا D. Kalifa: " الثقافة الجماهيرية هي ثقافة الصورة... "، مهمتها هي أن تمنح هذه الجماهير ما يريدون، وهنا يحضرنا القول: " Quand ça cogne, ça passe partout ".

د. طالة لامية.

وبالتالي فالثقافة المبتة من قبل وسائل الإعلام الجماهيرية تصبح سلعا استهلاكية كسائر المواد الاستهلاكية الأخرى، وصفها Edgar Morin بأنها "منتجة طبقا لمقاييس صناعية من الإنتاج الثقافي مستخدمة تقنيات بث مؤثرة، تتجه إلى جماهير اجتماعية بمعنى إلى حشود ضخمة من الأفراد"، فالثقافة الجماهيرية هي ثقافة مصنعة مفروضة على الجماهير، كما أنها الرسائل الاتصالية التي تبثها وسائل الإعلام الجماهيرية وهي رسائل غير موجهة إلى طبقة موحدة ولا إلى مستوى ثقافي أو تعليمي محدد.

وهكذا وبالتحدث عن الثقافة الجماهيرية يرى لعاياضي بأنها تنتج الاغتراب وأنها تافهة ومنمطة، متكررة، سطحية، موجهة نحو استهلاك المتعة الزائلة، إن الثقافة الجماهيرية تنتج جماهيريا عدم التبصر وتخفق الوعي الاجتماعي، إنها مسكنة من كثرة مغالاتها في التفاهة كما أنها تنثير أو تدعم مسار الاغتراب الذي يعتبر كخاصية للمجتمع الجماهيري.

فالثقافة الجماهيرية تتمثل أكثر في مجتمعات الاستهلاك التي تخضع كلها إلى لواء مؤسسة العولمة، حيث أن الولايات المتحدة الأمريكية قد أدركت أن سوق الثقافة الراقية والرفيعة محدودة، وبالتالي لابد من الترويج لثقافة أكثر انتشارا، وبهذه الطريقة استطاعت أمريكا أن تصل إلى شباب اليوم وأن تصنع ثقافة محددة لهم، لذا فهي تريد السيطرة عليهم دون منازع وكأنما أمريكا تريد أن تضمن المستقبل من الآن... في الوقت الذي توصف فيه الثقافة الأمريكية المبتة عبر وسائل الإعلام المختلفة على أنها: "نفاية الثقافات وثقافة النفايات"، فإذا يمكن نعت الثقافة الجماهيرية بالكثير من النعوت والأوصاف: رديئة، بليدة، منومة، خسيصة، ومغربة.

III. نظرية الرصاصة السحرية:

لقد تعددت المفاهيم والمسميات فمنهم من يطلق عليها: نظرية الرصاصة، الطلقة السحرية، الحقنة أو الإبرة تحت الجلد والطلقة السحرية بمعنى أن الرسالة الإعلامية قوية جدا في تأثيرها والتي شبهت بالطلقة النارية التي لا تخطئ الهدف.

الحقنة تحت الجلد حيث شبهها بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية و يكون تأثيرها قوي، فالرسائل الاتصالية هي رصاصات سحرية تصل فورا إلى عقول المتلقين. اعتبر الراديو وسيلة قادرة على كل شيء، والمرسل عنصر قوي قادر على حقن كل شيء للمستقبلين أما المستقبل فهو ضعيف وغير فعال، بعيد عن الأشخاص المتواجدين في محيطه، ومُعرض للمضامين المارة إليه من خلال "الحقنة".

وتعني هذه النظرية أن الفرد يتأثر بمضمون الوسيلة الإعلامية تأثيرا تلقائيا ومباشرا، كما يرى أصحاب هذه النظرية أن وسائل الإعلام لها تأثير قوي ومباشر على الفرد والمجتمع يكاد يبلغ حد الهيمنة، وهذا التأثير قوي وفعال مثل الرصاصة، ولا يفلت منه أحد، وكما نرى أن تأثيرها قوي وسريع ومباشر مثل تأثير رصاصة، إلا أن أثرها قصير المدى.

نشأة نظرية الطلقة السحرية:

ظهرت هذه النظرية في مطلع القرن 20 بعد أن عرف علم النفس عدة كشوف عملاقة بخصوص الشخصية السوية تمثلت أهم هذه الكشوف في نظرية التعلم التي توصل إليها كل من واطسون الأمريكي وبافلوف الروسي، وترى هذه النظرية بإمكانية تهذيب وتدريب النفس وترويضها على جملة من الأفعال فالشخص الغبي لا يولد غبيا وإنما يولد وهو يملك جملة من الاستعدادات للتعلم وعند تدريبه على جملة من الأفعال بتحدد ما إذا كان غبيا أم نكيا، وقد ساهمت هذه النظرية بشكل كبير في إيجاد الحلول لكثير من مشاكل التربية واستهوت النظرية السلوكية هته علماء الاتصال فكانت أول نظرية نفسية تنتهج في علم الاتصال وعرفت عدة تطبيقات في ميدان الإعلام خصوصا في الدعاية ضد النازية من طرف دول الحلفاء، حيث عرضت هذه الدول صورة الألمان في أشع شكل وراحت ترسم لهم أقبح صورة في أذهان الجماهير ونفس الشيء قامت به و.م.أ في حرب الخليج ضد العراق، وترى هذه النظرية في ميدان الاتصال إن المتلقين يستجيب للرسالة بطريقة أوتوماتيكية، أي أن المتأثر يتأثر بالرسالة بمعزل عن بقية الأفراد من غير وجود وسيط ويكون هذا التأثير فوريا وسريعا وبالتالي هذه النظرية ترفع من قيمة الفرد وتحط من قيمة المجتمع.

◀ عندما قامت ح ع الأولى كانت من مدعومة من قبل المؤسسات الصناعية الكبرى ولذلك فقد اعتمدت على القدرات الإنتاجية للشعوب المتحاربة، ومن هنا بدأت عملية إشراك جميع طاقات الشعب وثرواته وإمكاناته في الحرب

د. طالة لامية.

وكانت وسائل الإعلام الجماهيري هي الطريقة الوحيدة لتوجيه الرسائل إلى الشعب وثرواته وإمكاناته في الحرب والقتال، فقامت هذه الوسائل بحملات دعائية على مستوى كبير، وكان متفاعلا معها وغير عارفا بأهدافها.

◀ ومن هذا المنطلق كان لوسائل الاتصال أهمية كبيرة أثناء ح ع 1 لقدرتها على تحديد سلوك الأفراد وتوجهه سواء كان إيجابيا أو سلبيا وقد قال هتلر أثناء الحرب " لماذا أخضع الأعداء بالوسائل الحربية، ما دام في وسعي إخضاعهم بوسائل أخرى أخص وأجدي إن عملية استعداد المدفع وهجوم المشاة في حرب الخنادق، سوف تضطلع بها الدعاية مستقبلا.

◀ وفي ظل هذه الظروف، ظهرت نظرية القذيفة أو الطلقة السحرية لتعبر عن التأثير المباشر والقوي لوسائل الإعلام على الجمهور الذي يتعرض لها.

◀ وقد ظهرت على يد هارولد لازويل بول سفيلد حيث قال " تقوم وسائل الإعلام ذات القوة المطلقة بإطلاق رسائلها من ناحية فتتلقاها الجماهير المنتشرة والمنتظرة على الجانب الآخر، دون أن يكون هناك حائل بينهما ".

◀ وقد ذكر ويفر شرام بأن الإعلام رصاص سحري ينقل الأفكار والمشاعر من عقل إلى آخر، وأن الجمهور متلقي سلبي لهذه الأفكار، فلا يستطيع الوقوف في وجهها والدفاع عن نفسه.

فروض النظرية الطلقة السحرية:

تقوم نظرية الطلقة السحرية على اعتقاد أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، وأن در الفعل تجاه وسائل الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية ومن هنا نستنتج فروض لهذه النظرية:

✦ تفترض أن المرسل يتحكم بكل شيء في العملية الاتصالية (لأنه يضع الرسالة و يختار الوسيلة أو القناة (...).

✦ استقبال الرسالة هي تجربة فردية و ليست تجربة جماعية، يعني أن الرسالة تصل إلى كل فرد بشكل مستقل وهو منعزل عن الآخرين.

✦ تفترض أن الرسالة تصل إلى أفراد المجتمع بطريقة متشابهة، أي أن كل فرد يستقبلها بنفس الطريقة يعني لا توجد فوارق بين الأفراد في تفاعلها معها.

✦ تفترض أن المتلقي يستجيب دائما وبشكل قوي للرسالة التي يتلقاها.

○ يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسائط.

○ يكون رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.

✦ كما ترى هذه النظرية إلى جماهير وسائل الإعلام على أنهم مكونون من كائنات سلبية يمكن التأثير عليها بطريقة مباشرة بواسطة وسائل الإعلام فهم بمثابة نرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين

د. طالة لامية.

مهيون دائما لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منبها قويا ومباشرا يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقها.

كانت هذه النظرية البداية لنظريات الإعلام في بداية القرن 20 حين قامت على أن الأشخاص ما هم إلا مجتمع جماهيري وأن لوسائل الإعلام تأثير قوي عليهم وبالتالي يستجيبون لها لأن وسائل الإعلام خاصة في الحرب العالمية الأولى كانت هي الأسلوب الوحيد لتوجيه الرسائل للشعب.

الأفكار الأساسية للنظرية:

II. تداعي الأفكار: وتعني هذه الفكرة أن الفرد المدرب على فكرة ما يستدعي معنى معين كلما أثيرت هذه الأخيرة وتلي هذا المعنى مجموعة من المعاني اللاحقة مرتبطة بالضرورة به لأنها أنتت عن طريق التعلم.

III. التعزيز والتدعيم: عندما يسلك الإنسان سلوك يحصل على مكافئة أو عقاب وبالتالي هو يعمل على التقليل من السلوكيات المؤدية إلى العقاب والتقوية والتعزيز من كل السلوكيات المؤدية إلى المكافئة والثواب.

IV. المحاكاة: يتعلم الإنسان جملة من السلوكيات عن طريق التعلم وعن طريق التدعيم وكذلك عن طريق المحاكاة أي تقليد بعض السلوكيات من المجتمع واكتسابه جملة أخرى منه لأن الإنسان يحب الانسجام مع الجماعة ولا يرغب في الشذوذ عن الحالة الطبيعية لهاته الجماعة.

النظريات التي تأثرت بها نظرية التأثير المباشر:

1. النظرية السلوكية أو المنبه / الاستجابة في علم النفس: تأثرت نظرية الرصاصة بالنظرية النفسية التي كانت شائعة في بداية القرن 20 والمتعلقة بالمنبه أو المثير والاستجابة والتي تفترض أن لكل فعل رد فعل وان كل منبه يحقق استجابة واعتبرت وسائل الإعلام منبها يستجيب له الجمهور، وعليه فإن نظرية الرصاصة لا تنظر إلى العملية الاتصالية وإنما إلى الفعل والسلوك الإنساني الناتج عن التعرض لوسائل الإعلام.

2. نظرية المجتمع الجماهيري في علم الاجتماع: هذه النظرية ترى أن أفراد المجتمع الجماهيري يتسمون بالعزلة النفسية عن الآخرين وتنعدم بينهم المشاعر الحميمة عند التفاعل مع الآخرين فيشعر الفرد بالوحدة والقلق والضياح وعليه فيلجأ لوسائل الاتصال الجماهيري لتعويض تعامله مع الجماعات والتخلص من التوتر.

3. التحليل النفسي والنظرية الفردية: هذه النظرية ترى أن سلوكيات الفرد تنبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن، وقد اعتبر أصحاب هذه نظرية الرصاصة السحرية أن الرسالة الإعلانية والدعائية تتوجه إلى لا وعي الفرد مثلا: لترويج سلعة معينة يتم ربطها بشخصية مشهورة يتمنى المتلقي في أعماقه التشبه بها.

الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير المباشر:

لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً خاصة في الفترة بين الحربين العالميتين لأنها كانت متناسقة مع النظرية الاجتماعية آنذاك نظرية المجتمع الجماهيري والنظرية النفسية هذا لما توفره من تفسير منطقي لمن يعتقد أن لوسائل الإعلام قوة خارقة وغير محدودة ، ومع ذلك عرفت النظرية انتقادات مختلفة منها:

- ★ اعتمادها بالدرجة الأولى على علم النفس الاجتماعي والتحليل النفسي.
- ★ أكدت أن الرسائل الإعلامية أثرت فقط في الجوانب النفسية الشعورية واللاشعورية للأفراد وأهلت الجانب السياسي والثقافي والاقتصادي الذي يمكن أن يؤثر في العملية الاتصالية.
- ★ انتقدها أصحاب المؤسسات الإعلامية لأنها تقوم على تحريض الرأي العام والسلطات الأمريكية ضدهم وتدفعها لاتخاذ إجراءات تحد من حرية تصرفهم في اختيار المضامين.

نهاية النظرية:

لم تصمد هذه النظرية طويلاً إذ أن العملية الاتصالية عملية معقدة، وهي تخضع لمجموعة من العوامل المتعددة التي تتحكم في فعالية الرسالة الإعلامية، فليست كل رسالة يمكنها أن تكون مؤثرة ناجحة. في مطلع الأربعينيات من القرن العشرين الماضي أعلن انتهاء نظرية الرصاصة السحرية كإطار نظري يفسر أثر وسائل الإعلام على الأفراد عندما نشرت الدراسات التجريبية التي أجرتها وزارة الدفاع الأمريكية، حيث أخضعت عدد من الجنود الجدد في الجيش الأمريكي لمشاهدة عدد من الأفلام حول الحرب العالمية الأولى ومبررات اشتراك الولايات المتحدة فيها بهدف التأثير في آرائهم واتجاهاتهم نحو الحرب وخلصت الدراسة إلى أن تأثير التعرض لهذه الأفلام كان محدوداً جداً وتمثل فقط في زيادة معلومات الجنود نحو بعض المعلومات، ومع استمرار البحوث ودراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والأفراد المتلقين تم إعادة النظر في طبيعة هذه العلاقة فتم رفض فكرة أن الناس يتعرضون لوسائل الإعلام باعتبارهم جمهور لا رابط بين أفرادهم ودخل محلها تصور جديد لجمهور وسائل الإعلام على أنه مجموعة من الأفراد الذين يواجهون وسائل الإعلام باعتبارهم كائنات اجتماعية تربطهم بيئة اجتماعية ما جعل الافتراضات التي قامت عليها نظرية الرصاصة السحرية ترفض من قبل علماء الاتصال وتفقد مقوماتها بالبقاء.

IV. نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

ترى هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام في الجمهور يتم بشكل غير مباشر ويمر بمرحلتين وانتقال المعلومات كما ورد في الصياغة الأصلية للنظرية هو أسلوب آخر للحديث عن تأثير وسائل الإعلام في الناس، أو تأثيرهم بها، هذا التأثير الذي يحدث ابتداء من خلال تعرض الناس (للمعلومات) التي تبثها تلك الوسائل، والمعلومات هنا ليست شيئاً محدداً، بل يدخل تحت هذا المسمى كل ما تعرضه وسائل الإعلام من برامج ترفيهية أو ثقافية أو حتى مواد إعلانية.

نشأة النظرية:

لقد أتت هذه النظرية رداً على نظرية التأثير المباشر حيث صاغ كل من كاتز ولازار سفيلد نموذجاً ينفي ذلك التأثير السحري لوسائل الاتصال بعد نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 عندما نجح فرانكلين روزفلت للمرة الثانية رغم معارضة الإعلام له بشتى أنواعه.

هذه النتيجة استثارت جملة من التساؤلات حول الاعتقاد بقوة تأثير وسائل الإعلام وانفرادها في هذا المجال والبحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتيجة من خلال الدراسة التي أجراها لازار سفيلد وزملاؤه بعنوان "خيار الأمة" عام 1940 ودراسة "التأثير الشخصي" عام 1955 ومن أهم نتائج تلك الدراسات أن تأثير وسائل الإعلام ليس تاماً وقويًا 100% كما يدعي البعض بل هو مرتبط بدرجات كبيرة بالأبعاد السوسولوجية وقوة العلاقات الاجتماعية.

أيضاً من أهم نتائج تلك الدراسة أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف في تلك الفترة، وفسر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي.

فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي.

إذ هناك نوع من التسلسل فوسائل الإعلام تقوم في خطوة أولى ببيت رسائل منظمة ليس نحو الجمهور مباشرة وإنما نحو وسيط هو الذي يقوم ببثها في خطوة ثانية نحو الجمهور وان قادة الرأي كان لهم الأثر الكبير في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعا أن تحدثه وسائل الاتصال الجماهيرية وبخاصة الإذاعة والصحف لهذا فسر الباحثون نتائج الانتخابات الأمريكية بقولهم "أن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي".

د. طالة لامية.

فحوى النظرية: أن الأفراد من قادة الرأي في المجتمع يستقبلون المعلومات من وسائل الإعلام والاتصال، ويقوم هؤلاء بتمريرها على زملائهم أو أتباعهم، ومن المهم بأن ندرك من أن قيادة الرأي تتغير من وقت لآخر ومن موضوع إلى آخر وتبعا لتغيير المواقف.

فرضيات نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين:

أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنتقل إلى الجمهور عبر مرحلتين من وسائل الإعلام على قادة الرأي الذين يتعرضون أكثر إلى الرسائل الإعلامية كمرحلة أولى ومن ثمة تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي أو عبر شبكات العلاقات الاجتماعية أو النسيج الاجتماعي لهذا فقادة الرأي لهم القدرة على التأثير في أفراد وجماعات المجتمع وبالتالي فإن المجتمع يملك نفس قوة التأثير التي تملكها وسائل الإعلام.

1. إن قادة الرأي والأتباع ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية سواء كانت أسرة أو أصدقاء أو زملاء عمل.

2. يمكن لقادة الرأي والأتباع أن يتبادلوا الأدوار في ظروف مختلفة.

3. إن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين:

★ قادة الرأي الذين يتعرضون غالبا للرسائل الإعلامية ومن ثم تنتقل الرسالة من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي.

★ فالجمهور حسب هذه النظرية يتأثر بطريقة غير مباشرة، وهذا التأثير يرجع إلى تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي وهي وسائل الإعلام، كما تؤكد فرضية هذه النظرية اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة ووسائل اتصالية تمثل ضغوطا على الفرد ليتوافق مع الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

لكن من هم قادة الرأي؟

هم الأشخاص الذين يملكون المواصفات الدينية أو السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية أو الجسدية... التي تمكنهم من زعامة المجتمع، ومن هذه المواصفات القدرة على الخطابة والإقناع، القدرة على نسج علاقات اجتماعية قوية، والمهم أن يكون قائد الرأي في المجتمع شخصية نموذجية يحتذي بها، كجماعات الأصدقاء والزملاء والأقارب والمهنة.

ذلك أن قائد الرأي الذي يكون أحد والدينا أو أحد أصدقائنا، له من النفوذ المادي أو المعنوي أو كليهما علينا، ما يجعلنا نقبل تفسيره ورؤيته الخاصة للرسالة الإعلامية، مما قد يؤدي إلى تأثرنا بكل أو بجزء من مضمون تلك الرسالة، فمثلا أصحابنا قد شاهدوا نفس الذي شاهدناه أو قرأوا نفس الذي قرأناه، ثم

د. طالة لامية.

بدأوا بالحديث عنه بطريقة تنبهنا إلى أشياء لم نتفطن إليها، وبأسلوب أكثر إقناعاً من الطريقة التي عرضتها بها وسائل الإعلام.

لهذا يعتبر قادة الرأي المحطة التي يتوقف عنها دور وسائل الإعلام وتأثيرها حيث تقوم هذه الأخيرة بإقناع قادة الرأي برسائلها وتوكل إليهم مهمة إقناع الجماهير، وطبعاً يتوقف ذلك على الآتي:

◀ **التماثل السوسولوجي والثقافي:** إن قائد الرأي الأكثر تأثيراً من غيره هو الأقرب إلى ثقافة الجمهور المتوجه إليه، ويكون تأثيره مضموناً إذا أحست الجماعة أن هذا القائد هو النموذج الاجتماعي الناجح الذي يجب إتباعه لأنه ينتمي إلى ثقافة المجتمع وبلغ منها درجات عليا، "فالناس تنجذب لأشباهها" ويكون التماثل في الطبقات السوسولوجية كالطبقة والمكانة الاجتماعية ودرجة التعليم والمستوى الاقتصادي وغيرها، كما يكون في الموصفات المورفولوجية كالجنس (المرأة تقنع المرأة) والسن (الشباب يقنع الشباب) وحتى الموصفات الفكرية والأيدولوجية فالعلماني مثلاً لا يقنع سلفي وغير ذلك.

لهذا تعتبر هذه الأفكار المادة الأولى لعملية الإشهار التي تتخذ من قادة الرأي بؤراً تأثيراً تؤثر عليهم كي يؤثروا على الجمهور.

◀ **فكرة المؤامرة:** يقوم قادة الرأي أحياناً بما يسمى "حجز المعلومات" وهي عملية يقومون من خلالها بإعادة ترجمة الرسائل التي استقبلوها من وسائل الاتصال الجماهيري بأسلوبهم الخاص مع الزيادة والنقصان والتغيير حسب أغراضهم وأهوائهم الخاصة، لهذا فالمعلومات في طريقها من وسائل الإعلام إلى الجمهور تتعرض لعدة عمليات حجز وسيطرة يقوم بها الوسطاء الموجودون في المحطات ما بين قطبي عملية الاتصال سواء كانوا رجال اتصال أو قادة الرأي، ويمكن تفسير هذه الظاهرة بكون المعلومات سلاحاً قوياً كل من يملكها له القدرة أو القوة بحكم ملكيته لكل المعطيات - وهو ما يمهد ضمناً لنظرية حراس البوابة - أي أن قادة الرأي يملكون فرص كبيرة لأن يصبحوا رواد المجتمع وصناع الرأي فيه.

النقد الموجه للنظرية:

✦ أنها تتجاهل حقيقة مهمة، أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وأن ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.

✦ أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومات وبين التأثير فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر وقد ينقلها دون أن يؤثر.

✦ تقول النظرية أن قادة الرأي نشطون في البحث عن المعلومة وأن الجماهير سلبية والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.

✦ تقول النظرية أن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر أشمل.

د. طالة لامية.

✦ تقول النظرية أن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط والواقع انه قد يكون مباشرة أو بمرحلتين أو بعدة مراحل.