المحاضرة السادسة:نماذج الاتصال:

أ_ 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، لهذا فسر الباحثون نتائج الانتخابات الأمريكية بقولهم" أن الرسائل الإعلامية لم تكن ذات تأثير عبر متغير وسيط هو قادة الرأي"[1]، يؤكد النموذج أن الرسائل الإعلامية تمر عبر مرحلتين للوصول إلى الجمهور المستهدفة؛ حيث في المرحلة الأولى تقوم الوسيلة الإعلامية ببث رسائلها فيتلقاها قادة الرأي؛ الذين يقومون فيما بعد وكمرحلة ثانية بإعادة بثها وإرسالها للجمهور المستهدف عن طريق الاتصال الشخصي، مع الإشارة إلى أن قادة الرأي قد يُغيرون من الرسالة الأصلية بإضافة تحليلاتهم وتفسيراتهم ووجهات نظرهم.

ويتوقف تأثيرقادة الرأي في الجمهورعلى[2]:

- **التماثل السوسيولوجي والثقافي:** يزيد تأثير قادة الرأي كلما كان أقرب إلى ثقافة الجمهور المتوجه إليه، ويكون تأثيره مضمونا إذا أحست الجماعة أن هذا القائد هو النموذج الاجتماعي الناجح الذي يجب اتباعه لأنه ينتمي إلى ثقافة المجتمع وبلغ منها درجات عليا، "فالناس تنجذب لأشباهها" ويكون التماثل في الطبقات السوسيولوجية كالطبقة والمكانة الاجتماعية ودرجة التعليم والمستوى الاقتصادي وغيرها، كما يكون في المواصفات المورفولوجية كالجنس(المرأة تقنع المرأة) والسن (الشاب يقنع الشاب)، وحتى المواصفات الفكرية والأيديولوجية.

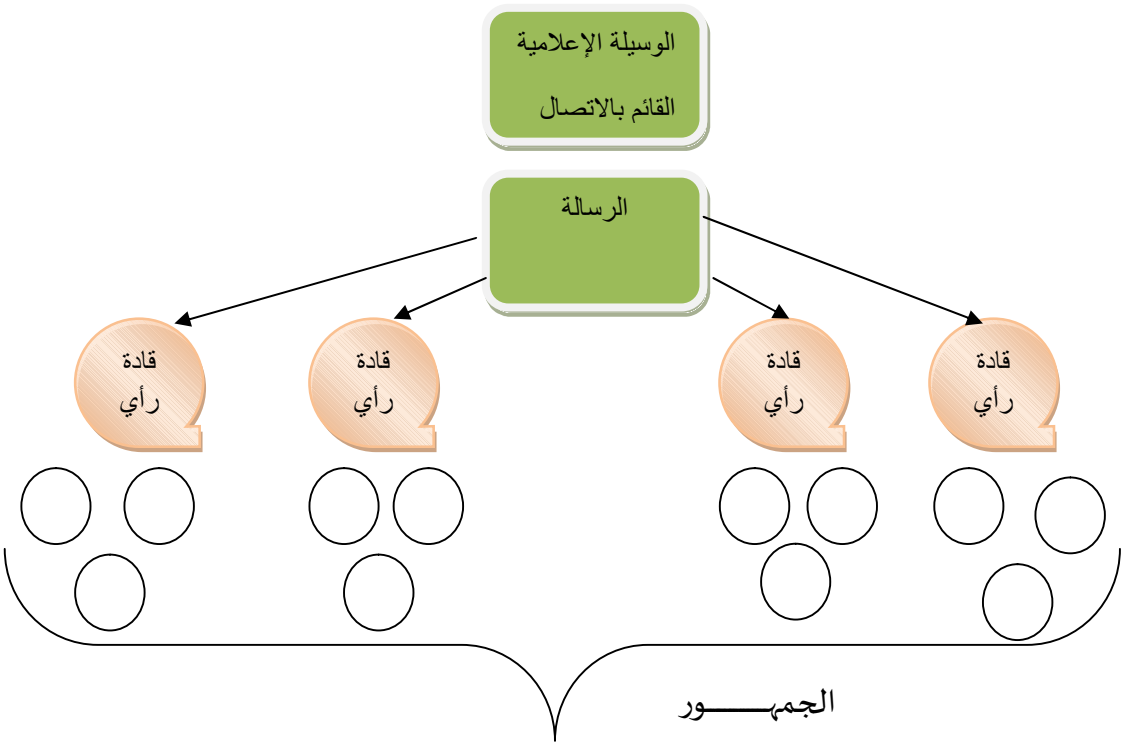
لهذا تعتبر هذه الأفكار المادة الأولى لعملية الإشهار التي تتخذ من قادة الرأي بؤر تأثير تؤثر عليهم كي يؤثروا على الجمهور.

- **فكرة المؤامرة:** يقوم قادة الرأي أحيانا بما يسمى "حجز المعلومات"؛ من خلال إعادة ترجمة الرسائل التي استقبلوها من وسائل الاتصال الجماهيري بأسلوبهم الخاص مع إمكانية التغيير 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، مما يمنح هذا الأخير فرص كبيرة لأن يصبحوا رواد المجتمع وصناع الرأي فيه.

---

[1] https://elearn.univ-ouargla.dz/2013-12.08.2014 يوم الزيارة:

[2] https://elearn.univ-ouargla.dz



الشكل رقم(6): يوضح نموذج: كاتز ولازارسفيلد.

ب/ نموذج "ويلبر شرام" **Wilbur Schramm**: قدم "**ويلبر شرام**" ثلاث نماذج بعد انتقاده لنظريات الاتصالية المنتمية لمرحلة التأثيرات القوية في مقاله"كيف يحدث التواصل"سنة **1954**، منطلقا من نموذج "**شانون وويفر**" ليثبت أن التواصل عملية تفاعلية، حيث المرسل يرسل ويستقبل الرسالة في آن واحد[3]، فكان النموذج الأول على شكل خطي؛ اعتمد على المصدر والمستقبل وهو ما أسماه "**ويلبر شرام**" الهدف، بالإضافة إلى التشفير وفك التشفير، أي ترميز الرسالة من قبل المرسل وفكها من قبل المستقبل.

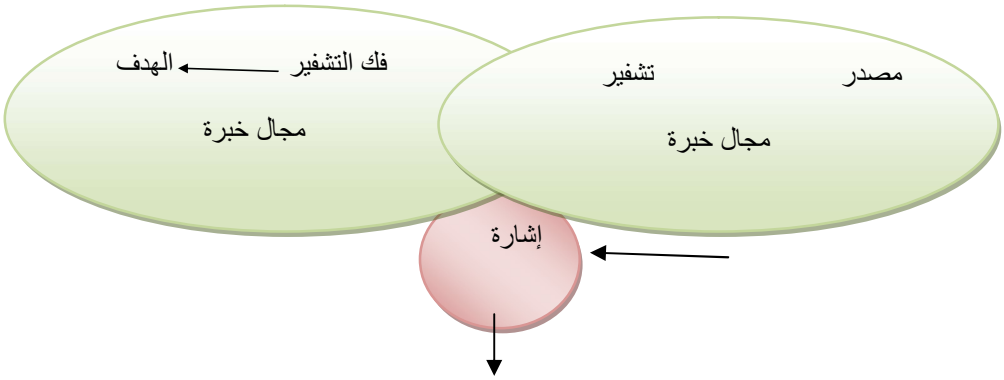
التشفير

الشكل رقم(7): يمثل النموذج الأول لـ "شرام".

[3] هشام المكي، الاتصال الجماهيري وسؤال القيم، ص149.

ثم طور "ويلبر شرام" نموذجه الأول حينما أقر بوجود مجال للخبرة المشتركة بين المصدر (المرسل) والهدف (المستقبل)، فكلما كان التقاطع بينهما يشغل حيزاً أكبر كلما كانت العملية الاتصالية أكثر نجاحا، ويتكون النموذج الثاني من[4]:

- ✓ **مصدر**: ويمكن أن يكون مؤسسة أو فرد، ويظهر ذلك في المؤسسات الإعلامية.
- ✓ **الرسالة**: وتتنوع الرسالة وتتخذ عدة أشكال؛ فقد تكون مكتوبة أو سمعية أو مرئية باعتبارها رسالة إعلامية، وقد تكون إشارة بالجسد أو إيحاءات.
- ✓ **الهدف**: وقد يكون على هيئة مستمع، مشاهد، قارئ، محاور، أي الجمهور المتلقي للرسالة.
- ✓ **الخبرة المشتركة**: وهي السياق والمواقف التي ينطلق منها كل من المصدر والهدف، فكلما زادت مساحته بينهما زادة إمكانية الفهم والنجاح.



مجال الخبرة المشتركة

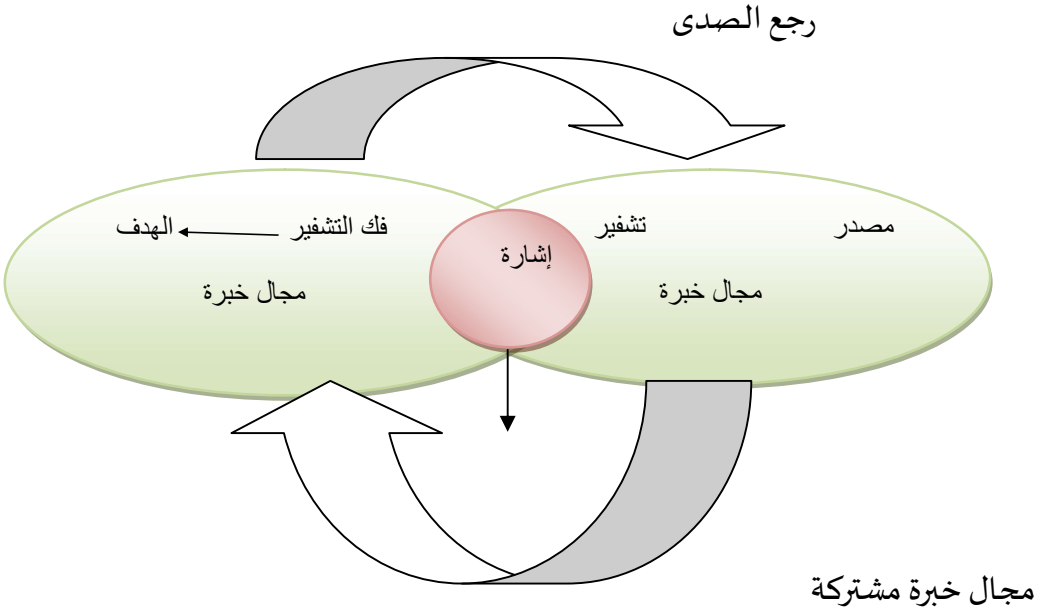
الشكل رقم(8): يمثل النموذج الثاني لشرام.

استمر "**شرام**" في تطوير نموذجه ليضيف عامل التغذية المرتدة، وهو العامل الهام والذي يضمن دائرية الاتصال الشخصي والجماهيري، وقد ظهرت لأول مرة في هذا النموذج، فالتغذية المرتدة جعلت من أطراف العملية الاتصالية يتبادلان الأدوار من خلال الترميز والتشفير وفكهما، وذلك لأجل التغلب على مشكلات وعوائق التشويش الذي ظهر في نموذج "**شانون**"، وكلما كان مجال الخبرة بين المصدر والهدف واسعا كلما كان رجع الصدى أقوى، نتيجة لفهم وتحليل وتفكيك الرسالة والتجاوب أيضا.

---

[4] Schramm Wilbur, How Communication Woork, Inschramm(Wilbur),ed , The process and effects of communication,(urbana illionons :university of illionos,1954),pp2-26.

حاول "شرام" تطوير إطارا نظريا لعملية الاتصال باعتبارها عملية تشاركية في إطار خبرة معينة، أو فكرة أو اتجاه أو رأي، وهو بذلك يستهدف تحليل فكرته التي يستند فيها إلى أن أساس عملية الاتصال هو خلق نوع من الاتحاد والتوافق بين طرفي العملية الاتصالية حول رسالة معينة، سواء على مستوى الاتصال الشخصي أو الجماهيري[5]، ويعتبر نموذج "**شرام**" من النماذج الحساسة التي تعتمد على ارتباط عناصرها ببعضها البعض، فغن حدث خلل في عنصر ما انتقل ذلك الخلل إلى العناصر الأخرى؛ كفشل المصدر في الترميز ما يؤدي إلى فشل المستقبل في فكه وعدم فعّالية الاتصال.



الشكل رقم(9): يمثل النموذج الثالث لـ"شرام".

ج/ نموذج "ماكلين وويسلي" Maclean, Westley: رأى "**ماكلين وويستلي**" في الخمسينيات من القرن الماضي أن نموذج "**شانون وويفر**" ينطبق على الاتصالات السلكية عن بعد ولا ينطبق على الاتصال الجماهيري، لذا سعيا إلى تطويره ليعبر عن سياقات مختلفة للاتصال، بحيث أوجدا نموذجا يأخذ بعين الاعتبار عامل التغذية المرتدة وحارس البوابة، وبعض السمات المنبثقة من علم النفس ونظرية التعلم[6]، وقد تم تقديم هذا النموذج عام **1959**، ويعتمد على أن عملية الاتصال لا تبدأ بمجرد إطلاق المرسل لرسالته إنما التواصل ينطلق فعليا حينما يستجيب المستقبل للرسالة، وهي انتقائية بين كم هائل من الرسائل التي يمتلئ بها محيط المستقبل، وتبدو هذه الفكرة أكثر وضوحا مع وسائل الإعلام، حيث لا يكتمل العملية الإعلامية مع إصدار الجريدة أو بث قناة تلفزيونية، إنما تبدأ حينما يشرع القارئ في القراءة

---

[5] سوسن عثمان عبد اللطيف، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، (مكتبة عالم المعرفة، 1990)، ص ص68، 69.

[6] عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، (دمياط: مكتبة نانسي، 2006)، ص94.

والمشاهدة في متابعة البرنامج، وقد أُطلق على هذا النموذج نموذج"الاختيار"، وكان على شكل أربع خطاطات؛ توضح كل خطاطة حالة من حالات الاتصال[7].

وبشكل مبسط يمكننا اعتبار هذا النموذج هو امتداد لنموذج "**نيوكومب**"، إلا أن "**ماكلين وويسلي**" قاما بتطويره ليوضح عملية الاتصال الجماهيري بدلا من الاتصال الشخصي، فيقترح هذا النموذج أن الشخص (**b**) وهو الذي يستقبل منبه أو رسالة من شخص متصل (**c**) حول شيء (**x**) وذلك يتم بوجود شخص آخر(**a**)، فمثلا نفترض أن (**c**)محطة إذاعة بينما (**b**)هو أنت شخصيا، و (**a**)صديقا أو أحد الأقارب، و(**x**) حدثا ما، فالأمر هنا هو أن (**c**) عليه أن يكون بحضرة **b**)أو **c** أو(**a** ، ومن الممكن أن يعود ليخبر باسترجاع (**b**)- **feedback**، كما أن مجموعة (**x**)من الممكن رؤيتها مباشرة عبر(**c**) دون أي تدخل من[8] (**a**).

[7] هشام المكي، الاتصال الجماهيري وسؤال القيم، ص156.

[8] بشير العلاق، نظريات الاتصال: مدخل متكامل، (الأردن: اليازوردي)، ص71.