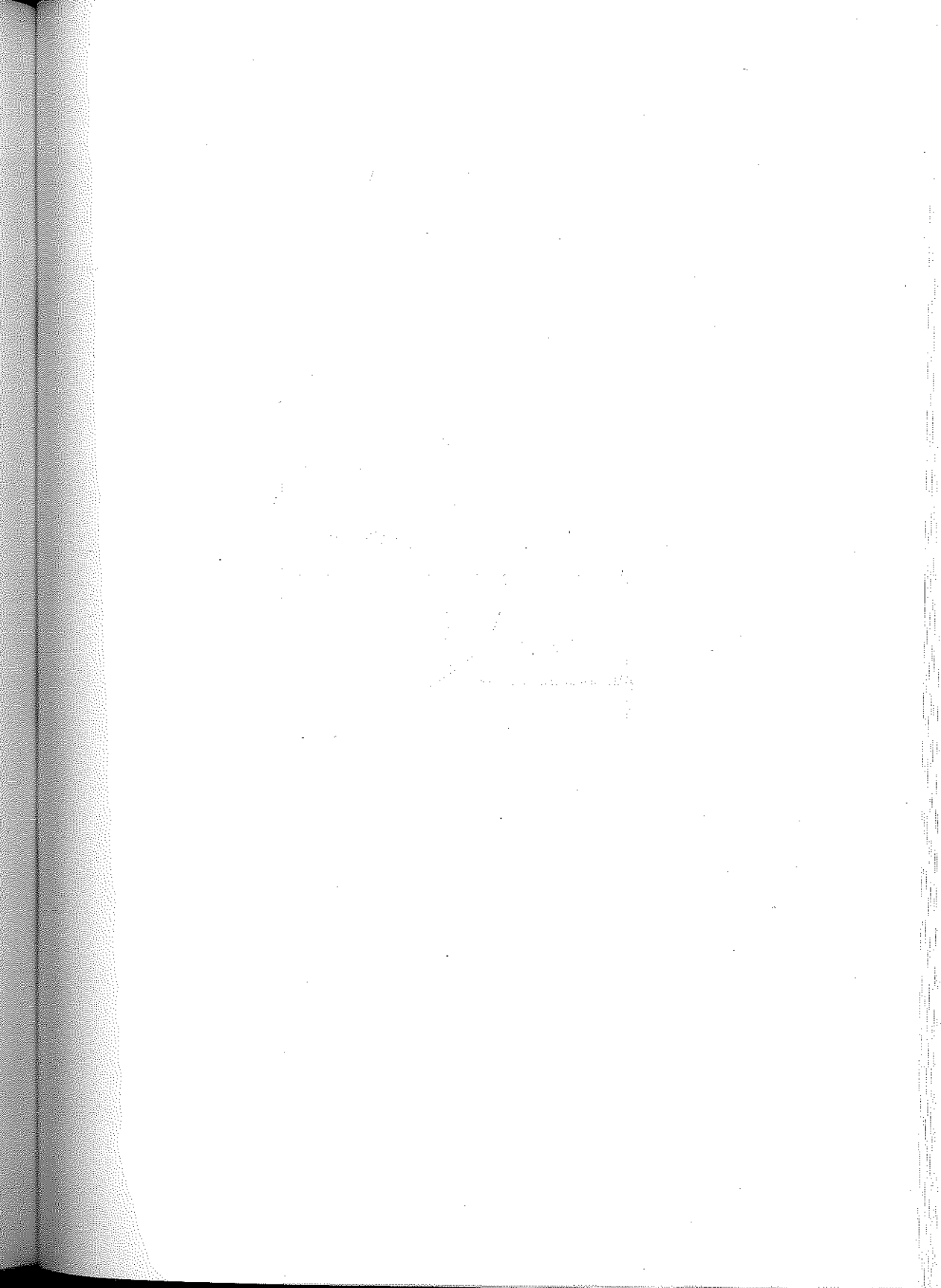


الرابع

الفصل



La Sociologie de l'audience **سوسيولوجيا الحضور**

تقسم دراسة الاتصال الجماهيري إلى ثلاثة أقسام أساسية. القسم الأول يتعلق بالبحوث التي تُجرى على المستمعين - وهو يقوم بإحصاء وتصنيف الأفراد الذين يقرؤون ويشاهدون ويستمعون إلى وسائل الاتصال وفقاً - لبعض المقاييس. هذا القسم من البحث هو الأقدم تاريخياً والأكثر حصياً وغازة من حيث الانتاج. أما الجزء الثاني فيهتم بتحليل المضمون ويدرس لغة الرسالة الإعلامية ومنطقها واتساعها. وأخيراً يشكل تحليل نتائج أو آثار الاتصال الجماهيري القسم الثالث من البحث.

إن هذا التفريق، المفيد دون ريب، بين الأقسام الثلاثة هو تقسيم استعراضي بعض الشيء من حيث أن كل بحوث الاتصال تركز على دراسة آثار الاتصال ومفهوم «الحضور» يعني جميع الأفراد الذين يعتبرون بمثابة مستهلكي وسائل الاتصال، وهم يختلفون عن أولئك الذين يشاهدون عرضاً مسرحياً أو مباراة في كرة القدم لأنهم لا يستطيعون أن يعبروا عن استحسانهم أو استيائهم مما يشاهدونه بالتصفيق أو بالضحك أم بالسعال أم بغير ذلك.

أما مفهوم «الجماهير» فينطوي على ملامح متنوعة تميز حضور الراديو، السينما،

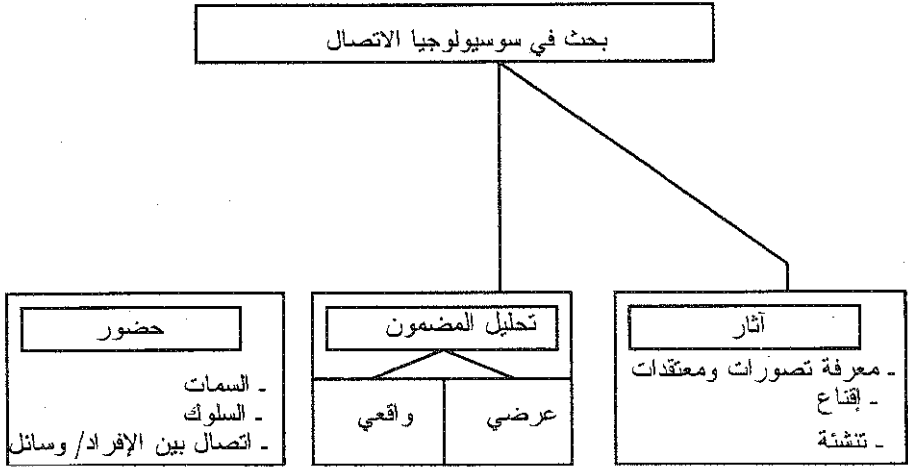
التلفزيون والصحافة عن غيرهم، لأن مفهوم «الحضور» يخص شريحة من الناس أكثر عدداً من «الجماعة» أو «الحشد» أو الجمهور. وأفراده أكثر انتشاراً وغير محدودي المكان ولا يعرف، بوجه عام، بعضهم بعضاً، وعلى اعتبار أنه لايتوفر لديهم وعي موحد بانتمائهم، ويبدون عاجزين عن النشاط معاً بطريقة منظمة من أجل أن ينجزوا أمراً.

وليس «حضور» وسائل الاتصال الجماهيري الفصيل الوحيد الممكن تمييزه بهذه الطريقة، ذلك أن كلمة «جماهير» تستخدم بشكل مستمر لتشير مثلاً إلى المستهلكين أو إلى الناخبين.

والجماهير ليست جماعة عريضة وغير متجانسة فحسب بل مكونة أيضاً من أفراد معزولين الواحد منهم عن الآخر فيزيائياً واجتماعياً. وهم إضافة لهذا مغفلون بالنسبة لكل منهم ولا يقيمون فيما بينهم أي اتصال. وباختصار يمكن أن نشير إلى مفهوم «الجماهير» على أنه مجموعة من الذرات المعزولة، والتي يشكل اجتماعها الكل أي جماهير الحضور. إن هذه الطريقة لرؤية الحضور تتناقض مع نتائج البحوث السوسيولوجية التي تهتم بالسلوك الاتصالي للناس.

إن الدراسات الأولى التي اتخذت من «الحضور» موضوعاً لها أشارت إلى السلطة المشوومة التي تمارسها وسائل الاتصال (صحافة، راديو، سينما) على آراء الأفراد وسلوكهم. وقد استخدم معظم الباحثين في الفترة الممتدة بين 1930 - 1950. الاتجاه - النفسي الاجتماعي أو طبقوا النموذج الخطي الذي ابتكره هارولد لاسويل والذي يحاول معرفة من الذي يقوم بالاتصال، ومن الذي يتلقى هذا الاتصال وعبر أية وسائل.

جدول رقم 1



وتستند هذه البحوث الأولية على النموذج الذي يسمى «الوخزة تحت الجلد». حيث يعتبر كل فرد وفقاً لعملية الاتصال هذه، كأنه موضوع «للوخز» من قبل الرسالة الاتصالية، وفي اللحظة التي «ترزق» فيها الرسالة الاتصالية في الفرد، يمكننا أن نلمس تأثيرها أو لا نلمسه وهذا يتعلق أساساً بالجرعة هل هي قوية أم ضعيفة، ضئيلة أو كبيرة.

هنالك اتجاه حديث ركز اهتمامه على الوسط الاجتماعي الذي يتوضع فيه الفرد. إذ يرى بعض الباحثين أن الأفراد مجهولون بالنسبة للإعلامي. ولكنهم ليسوا مغفلين بعضهم عن الآخر، بشكل كلي، ضمن الدائرة التي يتلقون فيها الرسالة الاتصالية. فوق ذلك، لهم هوية اجتماعية محددة، سواء أكانوا يستقبلون الرسالة الاتصالية، وحيدين أم لا، كما أن لهم دوراً محدداً في الوسط الاجتماعي الذي ينتمون إليه. وهم ينتمون إلى جمهور الحضور باعتبارهم أعضاء في جماعة أولية مثل: العائلة، مجموعة الأصدقاء، حلقة مهنية. وهذه الجماعات تؤثر في آرائهم ومواقفهم وسلوكهم من جهة، كما تؤثر في التغيير أو في حجم التغيير الذي يريدون أو لا يريدون تحقيقه في سلوكهم. وقد وضع الباحثان «ماتيلدا» و«جون ريلي» أهمية العلاقات القائمة بين الأشخاص في عملية الاتصال الجماهيري.

ووجدنا أن الأطفال المنسجمين مع وسطهم العائلي، ومع أقرانهم وأصدقائهم، تتوفر لديهم رغبة أقل في قضاء وقتهم أمام التلفزيون ويرغبون في تقليد أبطال الأفلام بصورة أقل من رفاقهم الذين يبدون أقل انسجاماً مع وسطهم العائلي والذين يعانون من بعض المشكلات.

ومن المفيد التذكير هنا بأن الأفراد الحضور يكونون غالباً محاطين بمجموعة من الزملاء في لحظة متابعة برنامج إذاعي أو تلفزيوني. ونلاحظ أنه من الشائع أن يذهب البعض إلى المقهى أو يجتمع مع بعض الأصدقاء لمشاهدة مباراة في كرة القدم. حتى أن مشاهدة التلفزيون مع العائلة أو ثلة الأصدقاء كانت حتى عهد قريب، تقليداً اجتماعياً واسع الانتشار. أما الذهاب إلى السينما مع مجموعة من الرفاق، فإنه يبقى سلوكاً اجتماعياً متداولاً وخاصة لدى الشبان الصغار.

وما تجدر الإشارة إليه، هو أن وسائل الاتصال لا تلامس كل أفراد الحضور، بشكل مباشر دائماً كما يمكن أن توحي بذلك صورة «الوخز تحت الجلد». إن الاتصال الجماهيري هو عملية مركبة: فالرسالة الإعلامية تلامس القادة، أو أولئك الذين يمارسون تأثيراً بالغاً على الجماعة، وهؤلاء يقومون بدورهم بنقلها (وتأويلها) إلى الأعضاء الآخرين المحيطين بهم.

سمات الحضور:

كان اهتمام علماء الاجتماع في الماضي ينصب على السلوك الاتصالي للأفراد الذين ينتمون إلى أوساط اجتماعية وثقافية متنوعة. هذه الدراسات الواقعية التي كانت تُجرى بدقة كبيرة في غالب الأحيان مفيدة كخطوة أولى. ولكن يجب أن تكمل بتحليلات بوسولوجية تسمح لنا بربط السلوك الاتصالي للحضور، بالبنية الاجتماعية. وهذا يسمح لنا بقياس اتجاهات الحضور وتغيراتها وتعيين المدلول الاجتماعي لذلك. حيث نجد، على سبيل المثال، أن العائلات التي يذهب أفرادها إلى المدارس الثانوية منذ أجيال، لها سلوك اتصالي مختلف عن سلوك العائلات التي لم يصل إلى هذا المستوى منها سوى الجيل الأخير،

أو عن تلك التي لم يتجاوز أفرادها المرحلة الابتدائية حتى الآن، كذلك فإن الأزواج ذوي التعليم العالي لهم ردود أفعال مختلفة عن أولئك الذين لم يصل منهم إلى هذا المستوى سوى أحد الزوجين.

هنالك دراسات معمقة أكدت أن التنظيمات المختلفة للأوضاع الاجتماعية يمكن أن تلعب أدواراً ذات دلالة هامة في السلوك الاتصالي. هكذا فإن رد فعل شخص ما تجاه وسائل الاتصال لا يرتبط فقط بمستواه الثقافي ولكن يمكن أن يتأثر أيضاً بقرينه أو شريك حياته.

وقد بينت بعض الدراسات المهمة بوسائل الاتصال، العلاقة القائمة بين استخدام وسائل الاتصال والسمات الاجتماعية للأفراد، وتم تصنيف الأشخاص كمستهلكين كبار أو صغار للصحف والتلفزيون، وهذه التصنيفات للسلوك وضعت في إطار العلاقة مع الأصل الاجتماعي والسكاني من جهة، ومع السمات الشخصية كالمعرفة السياسية من جهة أخرى.

أجري في عامي 1957 و1958 بحثان في جامعة «ميتشيغان» لسير الرأي العام الأمريكي حول الأخبار العلمية الحديثة. وكان ذلك بعد إطلاق السوفيت للقمر الصناعي الأول (سبوتنيك)، الحدث الذي كان يشغل وسائل الاتصال الأمريكية بوجه خاص. وقد بينت الاستقصاءات أن الأفراد ذوي المستويات الدراسية العليا كانوا أكثر اهتماماً بقراءة الأخبار العلمية وأكثر قدرة على الحديث فيها من أولئك الذين ليس لهم سوى مستويات ابتدائية. وتبين أيضاً أن الرجال يقرأون الأخبار المتعلقة بالعلوم والاكتشافات العلمية أكثر مما تفعل النساء. حتى النساء ذوات المستويات الدراسية العليا لم يكن يقرأن هذا النوع من الأخبار كما يفعل الرجال الذين كانوا من مستويات دراسية متدنية بوجه عام.

ومنذ عهد أقرب قام باحثان بدراسة مدى تأثير بعض المتغيرات مثل: الجنس، الثقافة، والمهنة في معرفة الأخبار العلمية. وأقاما مقياس الحصول على المعلومات العلمية على قاعدة الوقت المخصص من قبل كل شخص لقراءة الجملات العلمية وعلى متابعة البرامج التلفزيونية

التي تعالج موضوعات علمية. وكانت نتائج هذه الدراسة تتلخص بما يلي:

- الأفراد الذين يحملون الشهادة الثانوية أكثر اهتماماً وبشكل ذي دلالة كبيرة، بالمعلومات العلمية من أولئك الذين لم يجوزوا على هذا المستوى من الدراسة.
- أولئك الذين اتبعوا بعض الدراسات العلمية بعد الثانوية، هم أكثر شغفاً بالمعلومات العلمية.

- الأشخاص الذين يظهرون اهتماماً أكبر بمتابعة الأخبار العلمية هم الأفراد الذين يعملون في مشروعات تسعى لتطبيق البحوث العلمية.

وتبين أن الجنس بذاته لا يلعب أي دور بهذا الخصوص. مع ذلك ونظراً لأن مستوى الدراسة له تأثير واضح على الاهتمام بالعلوم، وأن الرجال يتابعون، بوجه عام، تحصيلهم الدراسي لوقت أطول من النساء، فإنه يظهر أن الرجال، يتابعون، في المحصلة الأخيرة، المعلومات العلمية بشكل أكثر من النساء، وقد استخدمت الاستقصاءات الهادفة إلى اختبار أذواق الحضور، بشكل واسع وخاصة في البلدان التي يتبع فيها التلفزيون إلى القطاع الخاص، حيث يرغب رجال الاتصال في معرفة أذواق الجمهور من أجل أن يقدموا له «الطبق الذي يفضله». إن استقصاء الرأي العام، وبشكل مستقل عما يمكن أن توجهه إليه من انتقادات يعتبر تقنية مفيدة لملاحظة الآراء وردود الأفعال التي لا يستطيع عالم الاجتماع أو الصحافي أو عالم السياسة أو السياسي أن يستغني عنها. هنالك بالتأكيد حدود لهذه الأداة. فالأمر بالنسبة للباحث لا يقوم على تحويل الجماهير إلى نسب إحصائية ولكن على دراسة بنى الرأي العام.

سلوك الحضور:

يرى فرانسيس بال أن بإمكاننا تمييز ثلاث مراحل في تطور عادات ومواقف مستخدمي إحدى وسائل الاتصال الآخذة في الانتشار: مرحلة الافتتان، مرحلة الإشباع ومرحلة العقل، وهو يستند في ملاحظاته هذه إلى بعض الأعمال التجريبية التي أجريت على الراديو والسينما والتلفزيون. وقد لاحظ أن الناس يحصرون وسيلة الاتصال الجديدة، في

الفترة الأولى، بأكبر نصيب من وقتهم الحر، بعد ذلك تأتي الفترة الثانية وهي غالباً أطول من الفترة الأولى عندما يظهر هؤلاء نوعاً من التراخي حيال وسيلة الاتصال هذه، بينما يتنامى حسهم النقدي تجاه وسيلة الاتصال والبرامج التي تقدمها. وتأتي أخيراً فترة العقل التي تتميز بالتبني الكامل لوسيلة الاتصال الجديدة التي تكون قد أصبحت جزءاً من أخلاقياتهم.

هنالك بعض الاتجاهات التي توضح الفروقات الفردية في السلوك والتي تقترح تصنيفاً محدداً لنماذج السلوك. وقد قام أحد الباحثين بتصنيف الشبان الراشدين الذين يتابعون ما تقدمه وسائل الاتصال، إلى عدة أصناف: أولاً: الشبان الذين يستهلكون كل وسائل الاتصال (مستهلكو وسائل الاتصال حتى الإشباع). ثانياً: أولئك الذين يختارون بين عدة مصادر وينحازون لوسيلة اتصال واحدة وهم (أصحاب اختيار المصدر). وأخيراً هناك من يميلون إلى موضوع محدد ويبحثون عن تفاصيل هذا الموضوع وأخباره كالرياضة على سبيل المثال - وهم (أصحاب اختيار الموضوع). أما الذين يتجنبون جميع وسائل الاتصال بوجه عام. فإنهم يدعون (متجنبو وسائل الاتصال). وعدد هؤلاء قليل كما يؤكد الباحث. وأوضحت الدراسات التي أجريت خلال بعض الحملات السياسية أن البرامج والرسائل الاتصالية تجتذب إليها خاصة الأفراد الذين يهتمون بها بشكل مسبق أو يتفقون معها من حيث المبدأ.

وذلك على عكس من لا يجدون لهم سوى مصلحة محدودة في ذلك، أو من ليس لهم أفكار مشابهة.

وأخيراً من لا يهتمون إلا بشكل ضئيل لهذا النوع من الرسائل. ويدعى هذا النمط من السلوك «الاستهلاك الاختياري» حيث يهتم أتباع حزب معين بأخبار حزبهم أكثر من اهتمامهم بأخبار الأحزاب الأخرى، كما برهن ذلك لازار وبرلسن وغوديه.

هناك إضافة إلى ذلك، تصوران معتمدان في تحليل مواقف الحضور من الرسالة الاتصالية. وهما «الإدراك الاختياري» و «التفسير الاختياري» والفكرة الأساسية هنا أنه

عندما يجد الناس أنفسهم في مواجهة وسائل اتصالية لا تتطابق تماماً مع أفكارهم الخاصة. فإن مفعول الرسالة يمكن أن يضعف أو يُخَوَّر كلياً. وسبب ذلك يعود إلى أن الأفراد عندما يتعرضون إلى هذا النوع من الرسائل، ونظراً لأنهم لا يهتمون بها كثيراً، فإنهم ليسوا مهياًين لأن يتلقوا سوى بعض الشذرات. كما أن التأويلات التي يقدمونها تصبح جزئية.

في دراسة شهيرة تمت عام 1948 - 1949 حَلَّل كاندال kandall وولف wolf ردود أفعال المشاهدين على سلسلة من الرسوم المتحركة التي بدت موجهة ضد الأحكام المسبقة خلال حملة اتصال جماهيري. والفيلم يقدم صفات السيد بيغوت Mr. Bigott بشكل كاريكاتوري على اعتبار أنه حامل لبعض الأحكام المسبقة تجاه حالات ومواقف مختلفة وخاصة عداؤه للأقليات في أمريكا. وقد لاحظ الباحثان أن الرسائل التي تدين الأحكام المسبقة لم تُفهم، أو أنها فُهمت بشكل خاطئ، من قبل ثلثي المشاهدين، إذ قلب هؤلاء مضمون الرسالة واتجاهها واعتقدوا أن الفيلم موجه لخلق اضطرابات عرقية، وتدعيم الأحكام المسبقة لدى الناس. وكان الأفراد الذين يتبنون بعض الأحكام المسبقة دون أن يعيروها مشكلة اجتماعية، هم الأكثر عدداً في تفسيرهم الفيلم بشكل مناقض لأهدافه.

إن تأويل الناس للرسالة الإعلامية يتأثر بوضعيتهم داخل المجتمع وبالعلاقات الشخصية القائمة فيما بينهم. وقد أُجريت معظم البحوث في المخابر أو في بعض الأوساط التي أُعدت خصيصاً لهذا الغرض حيث لا تكون شروط استقبال الرسالة الاتصالية مشابهة للوسط الاجتماعي الاعتيادي الذي يلتقي فيه الأفراد مع وسائل الاتصال. لذلك ليست النتائج المستخلصة معبرة تماماً.

وهذا ما كانت عليه حال بعض الدراسات التي أُجريت لقياس أثر الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية. واستمر الأمر بعد ذلك التاريخ عندما كانت دراسات السلوك التلفزيوني للأطفال تُجرى في الصفوف المدرسية. وكلنا يعلم أن لدى الأطفال اتجاهات لإعطاء إجابات يعتبرونها «مناسبة» في أعين أساتذتهم. لذا يجب أن نكون حذرين في تفسير المعطيات التجريبية.

يقوم الاتجاه الكلاسيكي في تحليل سلوك الحضور على محاولة استيعاب العلاقة القائمة بين عدد الساعات المخصصة لاستهلاك ما تقدمه إحدى وسائل الاتصال والتغيرات الاجتماعية و السكانية لمختلف فئات الحضور.

هناك دراسة أجراها و.شرام W.schramm عام 1949 حاولت أن تبين طبيعة العلاقة بين قراءة الصحيفة والتغيرات السكانية مثل السن، المستوى الدراسي، والوضع الاجتماعي - الاقتصادي. وقد اختير مكان الاستقصاء، مدينة متوسطة الحجم ذات 100.000 نسمة في دولة «إلينيوي» وطبق الاختبار على 746 قارئاً للصحف المحلية تم اختيارهم «بالصدفة» وكانت النتائج المستخلصة كما يلي:

- تزداد قراءة الصحف مع السن المدرسي، والوضع الاقتصادي. وتزداد قراءة الأخبار بعد سن العشرين وتصل إلى ذروتها بين سن الثلاثين والخمسين وتضعف شيئاً فشيئاً بعد ذلك.

أما الأفراد أصحاب المستوى الدراسي الثانوي، فإنهم يقرؤون أخباراً أكثر من أولئك الذين لم يحصلوا سوى المستوى الابتدائي. بينما يقرأ أكثر فأكثر من تابع دراسته ما بعد الثانوية.

نسبة قراءة الأخبار وفقاً للمستوى الدراسي

العدد	النسبة العامة	العدد	نسبة النساء	العدد	نسبة الرجال
135	15.2	68	12.7	67	الدراسة الابتدائية 17.7
351	19.4	207	17.8	144	الدراسة الثانوية 21
260	19.7	128	18.7	132	الجامعة 20.7

124 رانراً

يمكن قراءة الجدول كما يلي: 67 رجلاً من المستقيين والذين لهم مستوى دراسي

ابتدائي يقرؤون بشكل وسطي 17.7 من مجموع الأخبار في الصحيفة. وبالنظر إلى أن هناك 124 راتراً (items) فإن الرجل المتوسط، ذا المستوى المدرسي الابتدائي، يقرأ بمعدل 22 راتراً. والقارئ المتوسط للصحيفة يقرأ أكثر من 23 راتراً (18.7%).

- يبدو أن عامل المستوى الدراسي يلعب دوراً هاماً عند المرأة أكثر مما هو عند الرجل.
- الوضع الاقتصادي يتدخل بطريقة ذات دلالة أكبر في قراءة النساء منها في قراءة الرجال.
- قراءة الرسوم الضاحكة أكثر أهمية لدى المراهقين. وتبدأ بالانحدار بشكل ملحوظ بعد سن 15 عاماً. وتراجع أيضاً مع المستوى الدراسي والوضع الاقتصادي المرتفع.

قراءة الرسوم الضاحكة (النسبة المئوية)

النساء	الرجال	المستوى الدراسي
48.8	55.5	المدرسة الابتدائية
43.9	57.0	المدرسة الثانوية
33.3	46.8	الجامعة

النساء	الرجال	حسب السن
71.0	76.5	19 - 10
54.4	66.3	29 - 20
35.5	60.3	39 - 30
5.35	59.4	49 - 40
32.1	21.8	59 - 50
36.5	12.1	- 60

النساء	الرجال	حسب المستوى الاقتصادي
30.2	49.1	مستوى رفيع
35.5	49.3	مستوى 2
46.5	55.2	مستوى 3
58.5	57.3	مستوى متدني

أما قراءة الشؤون العامة فهي تزداد مع السن، المستوى المدرسي والمستوى الاقتصادي

المرتفع.

قراءة الشؤون العامة (النسبة المئوية)

النساء	الرجال	حسب المستوى المدرسي
13.8	23.4	مدرسة ابتدائية
20.0	29.6	مدرسة ثانوية
26.1	30.1	جامعة

النساء	الرجال	حسب السن
8.3	6.8	19 - 10
18.9	25.1	29 - 20
26.2	31.5	39 - 30
27.1	30.7	49 - 40
25.5	35.6	59 - 50
25.3	36.9	- 60

النساء	الرجال	حسب المستوى الاقتصادي
27.9	35.8	مستوى رفيع
23.5	29.2	مستوى 2
18.1	27.3	مستوى 3
16.3	22.1	مستوى متدني

وباختصار يهتم القارىء، مع تقدم العمر، أقل فأقل بالتسليية، الرياضة، الرسوم، وأكثر فأكثر بأخبار الشؤون العامة، كما يبدو أنه كلما ارتقى المستوى الدراسي للأفراد، يميلون إلى عدم الاهتمام بقراءة الأخبار المثيرة، ويبدون اهتماماً بالأبناء والشؤون العامة. كما يبدو أيضاً أن الاهتمام بالرسوم الضاحكة يتراجع بينما يتقدم الاهتمام بالشؤون العامة كلما ارتفع المستوى الاقتصادي.

استعمال وسائل الاتصال:

تتباين رؤى الباحثين حول استعمال وسائل الاتصال، فالأمر بالنسبة للبعض لا يتعدى إملاء الوقت الحر وليس إشغاله بشكل منظم، في حين يرى آخرون أن استعمال وسائل الاتصال هو فعالية واعية لها هدف محدد.

إن الوقت المخصص لوسائل الاتصال يتفاوت تبعاً لمراحل الحياة المختلفة للعضو. وقد بينت الدراسات أن الاستهلاك التلفزيوني من قبل الأطفال وأن الاستماع يزداد اعتباراً من مرحلة الطفولة المبكرة حتى المرحلة التي يبدأ الطفل بالتزدد على المدرسة الابتدائية، ثم يتراجع خلال المراهقة ومطلع الشباب، ليشهد بعد ذلك ازدياد طفيفاً. بينما يشاهد الأشخاص ممن تتجاوز أعمارهم الـ 65 سنة التلفزيون أكثر من غيرهم.

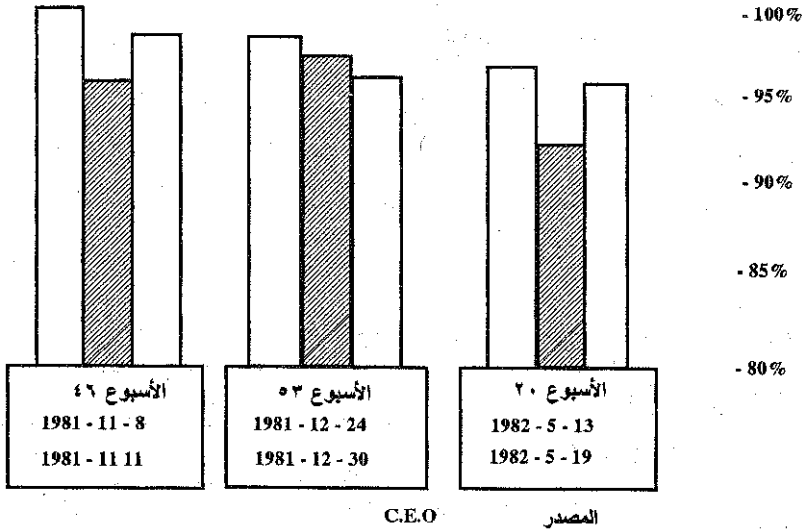
ويوجد هناك نوع من التوازن بين الوقت المكرس للتلفزيون والأوقات التي تتطلبها

الفعاليات الأخرى. هكذا يتبين أن التراجع الأول له علاقة مع ضغط الواجبات المدرسية ثم مع ثقافة الأطفال ونمو وظائفهم. وأخيراً يسمح التقاعد بتخصيص وقت هام للاستهلاك التلفزيوني. ويبدو أن بعض فئات الجمهور مثل الأطفال، النساء والمتقاعدين يستهلكون البرامج التلفزيونية بشكل أكبر من غيرهم.

كما أن مشاهدة التلفزيون تتفاوت تبعاً للفصول، ولأيام الأسبوع. وقد بينت الاستقصاءات التي أجريت في فرنسا أن الأطفال بين 8 و 14 عاماً يشاهدون التلفزيون في الشتاء أكثر من الصيف. وهي ظاهرة يبدو أنها مرتبطة مع إمكانية اللعب خارج المنزل. كما تصبح متابعة التلفزيون أضعف في الربيع (ساعة وأربعون دقيقة) وتزداد في الخريف (ساعتان) لتصل إلى الذروة خلال عطلة الميلاد (3 ساعات و 20 دقيقة).

جدول رقم 2

الحضور المتراكم للتلفزيون



وفي الفترة المدرسية يكون الاستماع في أوجه يوم الأربعاء ويومي السبت والأحد

خاصة (وهي أيام العطل الأسبوعية بالنسبة للأطفال - المترجم).

وقد بينت الدراسات التي أجريت على الشباب الأمريكي أن الاستهلاك يكون أكثر أهمية خلال شهر الشتاء بينما يصبح ضئيلاً خلال أشهر الصيف. ومشاهدة التلفزيون تتفاوت أيضاً مع مضي ساعات النهار. وإذا أخذنا أحد نهارات الخريف كنموذج، فإننا نرى أن 9٪ من الأمريكيين يجلسون أمام شاشة التلفزيون في الصباح، و30٪ في بداية السهرة، وهذا الرقم يتصاعد حتى 45٪ بين الساعة الثامنة والساعة الحادية عشرة مساءً وهي ساعات الاستماع الكبير.

وهناك سلوك جديد ارتبط بالتبديل شبه الدائم للأقنية يدعى «زايبنغ le zapping» لفت انتباه اثنين من الباحثين هما: ش.دوغرناي ch.de gournay وب.آ. مرسية P.A.Mercier اللذين اكتشفا أن ظهور التحكم عن بعد في بداية الثمانينات المرتبط بتعدد الأقنية التلفزيونية التي وفرها ظهور «الكابل» والأقمار الصناعية، سمح بظهور استخدام جديد للتلفزيون. وقام هذان الباحثان بإجراء استقصاء لاختبار هذه الظاهرة الناشئة حديثاً في فرنسا. وقد اعتبر أن «الزايبنغ» يعني سلوكاً جديداً أو بالأحرى، وكما يقولون، موقفاً جديداً تجاه الشاشة الصغيرة. والشخص الذي يمارس هذا السلوك هو مجرب يسعى لإزالة الاتهام عن استهلاكه الزائد للتلفزيون. لأنه يعتبر أن هذا السلوك يزوده بنوع من المسافة التي تسمح له بالتعامل مع وسائل الاتصال بطريقة نقدية.

إن المشاهد الذي يقوم «بالزايبنغ» يشعر بنفسه مسؤولاً عن المضمون الذي يكون قد حدده بنفسه، واخترع معه نوعاً من «الجمالية الجديدة». وقد بقي الباحثون متشككين بهذا النوع من الاستهلاك المشتت للاتصال التلفزيوني. ذلك أن «الزايبنغ» هو «سلوك عازب». إذا صح التعبير، لأنه عوضاً عن أن يساعد على الاتصال مع الآخرين يجس الفرد داخل عالم يصبح فيه كل اشترك في التجربة مستبعداً.

إن الدراسات المجموعة تحت عنوان «الاستعمال والرضى» تركز خاصة على ديناميكية الاستماع إلى وسائل الاتصال. لهذا فإن التساؤل الذي يقول «ما الذي تفعله

وسائل الاتصال للناس؟» يمكن استبداله بتساؤل آخر هو «ما الذي يفعله الناس بوسائل الاتصال؟». ويجادل هذا الاتجاه أن يوضح الطريقة التي يستخدم الأفراد بها وسائل الاتصال كواحدة من مصادر البيئة التي يعيشونها، من أجل تلبية احتياجاتهم المتنوعة. وهناك عدة عناصر في هذه الدراسة جديرة بالانتباه:

- على اعتبار أن الحضور هو عملية ديناميكية فإن استعمال وسائل الاتصال يفترض به أن يكون نشاطاً ذا هدف محدد.

- في إطار عملية الاتصال الجماهيري يحدد أفراد الحضور أنفسهم الحاجات التي يسعون لتلبيتها من خلال وسائل الاتصال.

- تتنافس وسائل الاتصال في تلبية احتياجات الناس. والحاجات التي يمكن أن يؤمنها الاتصال الجماهيري لا تشكل سوى جزء من مجموع الحاجات الانسانية. ينتج عن ذلك، أن تحديد دور وسائل الاتصال في تلبية احتياجات الناس، يجب أن يأخذ بعين الاعتبار المصادر الأخرى.

- يلجأ أفراد الحضور إلى وسائل الاتصال، فقط عندما يدركون أنها الأكثر ملاءمة في إرضاء احتياجاتهم من الوسائل الأخرى.

تعتبر هذه الرؤية بمثابة تعميق لتحليل استعمال وسائل الاتصال، عندما تطرح على نفسها التساؤل التالي: ما هو الاستعمال الذي يخص الأفراد وسائل الاتصال به؟

إن هذا التوجه يمثل منعطفاً حقيقياً في سير السلوك الاتصالي للأفراد. وتلبية الاحتياجات لا يمكن استخلاصها، كما يرى الباحثون، من المضمون الذي تقدمه وسائل الاتصال فقط ولكن من فعل الاستهلاك ذاته أيضاً.

وسائل الاتصال الجماهيري والاتصال بين الأفراد:

تشكل العلاقات الاجتماعية بين الأفراد شبكة من الاتصال، والفرد يقوم بالاحتكاك بوسائل الاتصال عبر هذه الشبكة، والرسالة التي تقدمها وسائل الاتصال لاتصل عادة إلى الفرد

مباشرة، ولكنها تصله وقد تم شرحها وتأويلها من قبل أحد الوسطاء.

ثلاث دراسات رائدة:

تم اكتشاف الأهمية التي تلعبها الجماعة في عملية الاتصال الجماهيري بشكل غير متوقع من قبل لازار سفيلد Lazarsfeld وبيربلسون Berelson وغوديه Goudet وكانت الدراسة التي نُشرت تحت عنوان «اختيار الشعب» People's choice الأولى والأكثر أهمية في الدراسات التي بينت دور الوسيط الذي يلعبه الأفراد بين وسائل الاتصال والجمهور.

وقد قام هؤلاء الباحثون الثلاثة، قبل انتشار التلفزيون، بإعداد مشروع لدراسة أثر الحملة الرئاسية على المواطنين عام 1940، من أجل أن يتبينوا كيف ولماذا يصوت الناس بالشكل الذي يفعلونه. وما هي الشروط التي تحدد سلوكهم السياسي.

إن إقليم «كومتيه ديري comté d'erie» (43000 نسمة) في دولة أوهيو ohio هو إقليم أمريكي بشكل نموذجي، ويمثل الأمة الأمريكية في اقتراعه أثناء الانتخابات السابقة. وقد استندت الدراسة إلى المقابلات الفردية مع عينة مؤلفة من 600 شاب راشد تم سؤا لهم كل شهر بين أيار وتشرين الثاني شهر الانتخابات.

وسميت هذه التقنية الاستقصائية التي تلجأ إلى المقابلات المتكررة مع ذات الأشخاص باسم «الندوة le panel». وأساس هذه التقنية يقوم على توجيه نفس الأسئلة إلى الأشخاص أنفسهم بفواصل زمنية منتظمة.

إن المساهمات الأساسية لتقنية الندوة Le panel هي التالية:

- إنها تسمح بتعيين الناخبين الذين غيروا نواياهم الانتخابية خلال الحملة بدقة، كما تسمح أيضاً بدراسة سماتهم.
- إنها تسمح بجمع كل المعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية بين مقابلتين.
- عندما يغير ناخب ما نيته الانتخابية بين مقابلتين يمكن إدراك سبب التغيير. وهذا يبدو مفيداً لمعرفة فعالية الدعاية المستخدمة خلال الحملة الانتخابية.

- تسمح المقابلات المتكررة بتتبع آثار الدعاية بالمعنى الإحصائي للكلمة. أي أنه من الممكن معرفة السبب الذي استدعى التغيير وما هو فعال إذن وما ليس فعالاً في الدعاية.

وقد شكّلت الحملة الانتخابية التي تعارض فيها ممثل الحزب الديمقراطي الرئيس القائم على سدة الحكم (ف. روزفلت) مع ممثل الحزب الجمهوري (واندل ويلكي) مادة ممتازة للدراسة. حيث ركّز الباحثون اهتمامهم على دراسة الحملة السياسية التي تشمل أقتنية وسائل الاتصال الجماهيري، كالصحف والمجلات والراديو. ولاحظوا، على عكس ما كان متوقّعاً، أن الحملة لم تغير إلا نادراً في النية الانتخابية للناس. وهذا لا يعني أنه لم يكون للحملة أي أثر أو لم تعمل على تغيير قناعات الناخبين، ولكن يعني أن الأثر الأساسي للحملة كان يقوم بتدعيم النية «الأصلية» لدى البعض وتحرير الاستعدادات الكامنة لدى البعض الآخر. وهذا التدعيم للميول السياسية الموجودة مسبقاً يمكن أن يتحقق جزئياً عبر استقبال الأفراد لوسائل الاتصال خلال الحملة، وقد كان الأفراد انتقائيين في تعاملهم مع وسائل الاتصال ويكرسون اهتماماً كبيراً إلى مضامين وسائل الاتصال التي تعكس ميولهم الأصلية. وهكذا فإن المتعاطفين مع الحزب الجمهوري قاموا باختيار الرسائل التي يصدرها حزبهم أكثر من تلك التي يصدرها الحزب الديمقراطي والعكس صحيح. وبوجه عام ليس للحملة سوى نجاح محدود جداً في إقناع الناس بتغيير آرائهم.

وقد برهن الباحثون أن الأفراد الذين يستهلكون إحدى وسائل الاتصال بشكل كبير هم، بوجه عام، المستهلكون الكبار لكل وسائل الاتصال الأخرى. هذا يعني أنه من النادر أن لا يهتم قارئ مواظب للصحف بالراديو.

على كل حال لقد ظهر أن الناخبين الجمهوريين، من مستوى دراسي متماثل، يفضلون الصحف بينما يفضل الديمقراطيون الراديو (كان روزفلت يتمتع بصوت رائع).

من جهة أخرى، أثبتت الدراسة أن الناس يدلون بأصواتهم تبعاً إلى بعض الجماعات مثل: الكنيسة، العائلة، النادي... الخ. كما أنه ليس مجال شك أن الناس الذين يعيشون الظروف الاقتصادية والاجتماعية - الثقافية ذاتها، يميلون إلى تقاسيم تطلعات متشابهة. فوق ذلك لا يمكننا

أن نهمل أهمية التأثير السياسي الشخصي داخل الجماعة، حيث أشار الأفراد موضوع الدراسة إلى النقاشات السياسية مع محيطهم والتي كانت غنية بالمعلومات المتعلقة بالحملة الانتخابية.

وقد ظهر مفهوم «قادة الرأي» في مجرى تحليل المعطيات المتوفرة. وقاد الباحثين إلى فرضية عملية الاتصال على مراحل متعددة. إن كلمة قائد الرأي تعني ذلك الشخص الذي يؤثر عبر اتصاله اليومي، وبطريقة منتظمة على رأي وقرار الناس تجاه مجموعة متعددة من القضايا.

إن قادة الرأي أنفسهم، كما يتبين من الدراسة، هم أفراد يقفون وفاعلون على الساحة السياسية. وهم يتعاملون مع وسائل الاتصال أكثر من غيرهم من أعضاء الجماعة. وعبر تفسيراتهم وتأويلاتهم يتعرف الآخرون على الآراء التي تقدمها وسائل الاتصال. إنهم يقرؤون الصحف أكثر، ويستمعون أكثر إلى الأخبار المتعلقة بالحملة الانتخابية. وهم، من جانب آخر، من كبار مستهلكي وسائل الاتصال بشكل مستقل عن الانتخابات.

مؤشر استهلاك قادة الرأي والأشخاص الآخرين لوسائل الاتصال

اهتمام كبير		اهتمام ضعيف		
القادة	الآخرون	القادة	الآخرون	
15.8	12.3	14.8	6.6	صحيفة
14.6	12.3	13.0	6.7	راديو
20.6	14.1	15.8	4.6	مجلة

ولعله من المهم الإشارة إلى أن من يعتبرون قادة للرأي - دون أن يكونوا في بعض الأحيان، واعي لهذه المسألة - ليسوا بالضرورة قادة بالمعنى الرسمي للكلمة. إنهم على الإغلب أعضاء عاديون في المجتمع ولكنهم موضع احترام من الأعضاء الآخرين.

إن تحديد قائد ما ليس أمراً سهلاً دائماً. عندما يكون الموضوع متعلقاً بجماعة صغيرة يمكننا أن نسأل الناس مع من يتحاورون أو ممن يطلبون النصيحة. ولكن عندما يتعلق الأمر

بمدينة كبيرة تصبح هذه الطريقة غير عملية. في دراستهم لإقليم أوري Erie، طرح الباحثون سؤالين اثنين في منتصف الحملة الانتخابية تقريباً: 1- هل حاولت أن تؤثر في شخص ما حديثاً؟ 2- هل طلب منك أحد ما نصيحة مؤخرًا؟ وبالنتيجة فإن من أجاب «بنعم» على أحد السؤالين اعتبر «ذاتي - التوجيه» (21٪). وقد استخدمت هذه التقنية فيما بعد من قبل عدد من الباحثين.

وقد هيأت هذه الدراسة الكلاسيكية معطيات هامة حول قائد الرأي، للباحثين المستقلين، في مجال التأثير الشخصي والاتصال الجماهيري. فهي أثبتت، من جهة، أهمية الانتماء إلى فئة اجتماعية ما: السن، الجنس، مكان الإقامة، الوسط الاقتصادي والاجتماعي - الثقافي. إن الانتماء إلى إحدى هذه الفئات الاجتماعية يحدد مصالح الناخبين ويقودهم عاجلاً أم آجلاً إلى اتخاذ قرارهم. كما لفتت النظر من جهة أخرى إلى حقيقة أن عملية الاتصال لا تقاد دائماً من الأعلى، ولكنها تخضع بالأحرى لقواعد أفقية على اعتبار أننا نتكلم مع أناس من الوسط الاجتماعي ذاته وليس مع أفراد أكثر رقياً في التراتبية الاجتماعية.

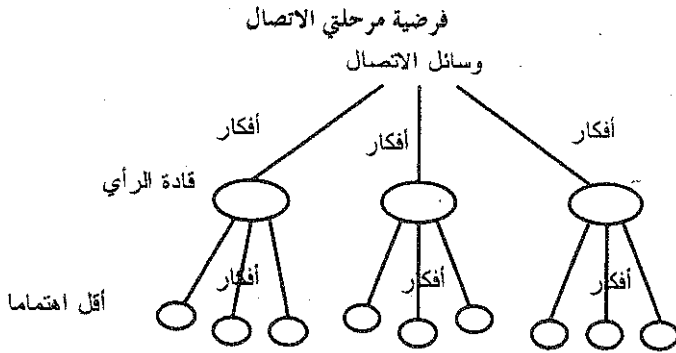
إضافة إلى ذلك، فإن الباحثين لم يؤكدوا الرأي السائد لدى الأوساط المختلفة من أن الناس يستقون معلوماتهم من الصحف ووسائل الاتصال الأخرى مباشرة. فقد وجدوا على العكس من ذلك أن الناس يحصلون في أغلب الأحيان على معلوماتهم وينون آراءهم عبر اتصالاتهم الشخصية مع قائد الرأي في المجموعة. «لقد وجدنا في هذه الدراسة أن وظيفة قادة الرأي هي أن يلعبوا دور الوسيط بين وسائل الاتصال والأشخاص الآخرين في الجماعة». إن ما تقترحه هذه الدراسة، وهو أن المعلومات تنتقل على مستويين، هيأ الفرصة لولادة فرضية «مرحلي الاتصال». وقد سمحت البحوث التالية بتمحيص أسس هذه الفرضية ومشروعيتها.

وقام ر. ميرتون R.Merton بدراسة، بعد الدراسة السابقة مباشرة، حول التأثير المتبادل بين الأشخاص والسلوك الاتصالي في مدينة صغيرة مؤلفة من 11000 نسمة هي «روفر».

من أجل اكتشاف الأشخاص المؤثرين، طلب «ميرتون» من الأشخاص المختارين - كانت العينة مؤلفة من 86 شخصاً - :

- تعيين الأشخاص الذين يلجأون إليهم للحصول على نصيحة ما أو على بعض المعلومات، عندما يتوجب عليهم اتخاذ قرار ما (على المستوى الثقافي من أجل تغيير العمل أو اختيار أثاث جديد مثلاً) وقد تمت الإشارة إلى عدة مئات من الأسماء، واعتبر الأشخاص الذين أتى ذكرهم أكثر من أربع مرات، كقادة للرأي.

وفي سياق المقابلات التي أجروها، حقق الباحثون اكتشافات في غاية الأهمية، ساعدتهم على إكمال معرفتهم حول قادة الرأي وحول العلاقة القائمة بينهم وبين الاتصال الجماهيري.



وكان هؤلاء يأملون أن تسمح لهم المعطيات المكتشفة بتحديد السمات الخاصة بالقادة. وتبين لهم سريعاً أن مصطلح «مؤثر» ليس نوعياً، أي يوجد عدة أنواع من المؤثرين: ورأوا أن هناك نمطين من قادة الرأي في جماعة من الجماعات. وأكدوا على التماهي بين «القائد المحلي» و«القائد الكوني». وفي اللحظة التي يظهر فارق بينهما، فإن الباحث يصب اهتمامه الأساسي على وصف التماثل والاختلاف بين هذين النمطين من القادة. وكانت الملامح المميزة للنمطين كما يلي:

- يكون القائد المحلي، قد وُلد في معظم الحالات، داخل الجماعة أو الإقليم وذلك على

النقيض من القائد الكوني الذي ينتمي من حيث الأصل إلى إقليم آخر، والذي يبدو مستعداً للحياة في مكان آخر، دون أن يعبر أية أهمية للجماعة.

- للقائد المحلي شبكة من العلاقات الهامة، بينما يكون الكوني، على العكس، أكثر تقييداً في علاقاته الشخصية ويترتب بصداقات مع أناس يتمون غالباً لنفس مستواه الاجتماعي. يشارك المحلي إرادياً في العديد من الجمعيات ويهتم خاصة بالجمعيات التي تشجع الاتصالات الشخصية. بينما يختار الكوني جمعيات ذات أهداف نوعية.

- للنمطين سلوك اتصالي متباين، إذ أن كليهما يستهلك وسائل الاتصال بشكل أكبر من أي شخص متوسط في الجماعة. مع ذلك هنالك فرق هام فيما بين أدواقهما وما بين طرائقهما في استخدام حوامل الاتصالات هذه.

- كلا الاثنين يقرأ المجلات الإخبارية أكثر من المواطن المتوسط، ومع ذلك فإن المحلي يقرأ الصحف المحلية، أساساً، أما الكوني فهو يهتم بالصحف والمجلات الوطنية قبل كل شيء.

ويوضح «ميرتون» هذا الاختلاف عبر تحليله لوظيفة المجلات كما يلي:

تمثل الصحف وخاصة مجلات الأخبار بالنسبة للكوني، نوعاً من الرابطة الثمين مع العالم الخارجي، وذلك عندما تقدم له معلومات تعينه على تخفيض مشاعر العزلة الثقافية وعلى إبقاء كفاءته في موضوعات غير محلية. أما بالنسبة للمحلي. فيعتبر مجلات الأخبار بمثابة ترف من حيث أنها لا تتضمن أخباراً تتعلق بالشؤون المحلية التي يتفوق فيها بوضوح.

أما الأهمية التي يولونها للراديو فهي متباينة أيضاً: والمحلي يسمع الأخبار القصيرة خاصة على النقيض من الكوني الذي يهتم، قبل كل شيء، بالتعليقات على الأخبار وبالتحليلات التي تساعد على تأويل الأحداث.

إن القادة المحليين، كما يفترض «ميرتون»، أفراد متعددو الأشكال Polymorphes، حيث أن قدراتهم (داخل الجماعة) تغطي مجالات عديدة كم أن تأثيرهم يطال دوائر متنوعة.

بينما يبدو أن «الكوئيين» أحاديو الشكل Monomorphes، أي أنهم يمارسون تأثيرهم في ميدان محدد، ويتمتعون بسمعة طيبة كخبراء فيه. إن هذين النمطين من القيادة المؤثرين يخلقون فيما بينهم شبكة من العلاقات المتداخلة.

لقد قادت الدراسات السابقة.ي. كساتز E.Katz وب.ف. لازار سفيلد P.Lazarsfeld لتحقيق دراسة ممتازة حول قادة الرأي وحول الاتصال ذي «المراحل المتعددة» وقد أجريت هذه الدراسة التي نشرت فيما بعد تحت عنوان «التأثير الشخصي» على 800 امرأة في «ديكاتور» (دولة في الالينوي) التي يبلغ عدد سكانها 60.000 نسمة.

وتركز اهتمام هذين الباحثين على أربع مشكلات خاصة في دراستهما. فقد حاولا، أولاً، تحديد النتائج الفعلية للتأثير الشخصي وذلك بمقارنته بتأثير وسائل الاتصال في أربع مجالات للقرار: الأزياء، الشؤون المدنية والسياسية، السينما، واستهلاك السلع.

وقد ظهر أن للاتصال الشخصي أهمية أكبر من وسائل الاتصال في قرارات الناس المتعلقة باستهلاك السلع، الأزياء، وفي اختيار الفيلم. وتم قياس ذلك بواسطة مؤشر «الفاعلية» (القيمة العددية لمؤشر الفاعلية هي نسبة الناس الذين يعتبرون أن وسيلة اتصال معينة هي أكثر تأثيراً في قراراتهم حيال موضوع ما، إلى العدد الكلي للناس الذين تمت مساءلتهم حول ذات الموضوع والذين قالوا أنهم تعرضوا إلى وسيلة الاتصال ذاتها. هكذا فإن مؤشر الفاعلية =

التعرض الفعلي

التعرض الكلي

بطبيعة الحال، لا يعني الأمر إنكار أهمية وسائل الاتصال، بل على العكس، فقد تبين أنها تلعب بعض الأحيان، دوراً هاماً في قيادة الأفراد وإرشادهم. ولكن المعطيات تفترض وجود تأثير أكبر نسبياً للاتصال الشخصي (وجهاً لوجه) في المجالات المشار إليها.

لهذا فإن همّ الباحثين كان يتركز على معرفة السبب في أن الاتصال الشخصي يبدو أكثر فاعلية كوسيلة إقناع في بعض الحالات. عند إعدادهم لبحثهم السابق - اختيار الشعب - استخلص لازار سفيلد وزملاؤه بعض سمات العلاقات الشخصية. أولاً، إن الاتصال الشخصي

هو اتصال عرضي وأصعب اجتناباً من الاتصال الجماهيري، بينما هو ليس اتصالاً مقصوداً بنفس درجة هذا الأخير. ونحن نعلم أن هناك عدداً كبيراً من الأشخاص الانتقائيين تجاه المضمون الاتصالي ولا يهتمون إلا بالأخبار التي تتفق مع أفكارهم. أما الاتصال الشخصي فيبدو أكثر مرونة في مضمونه وأقل توجيهياً. وإذا واجه الفرد نوعاً من المقاومة من قبل مجدته فإن باستطاعته تغيير الموضوع بكل بساطة. فوق ذلك، يثق الأفراد، بوجه عام، بالأشخاص الذين يعرفونهم أكثر من الغرباء. والعلاقة الشخصية في الاتصال تسمح بتعديل «الأسلوب» كي يصبح أكثر فاعلية في الاقتناع. أخيراً، إن من المعروف أن الاتصال الشخصي للقائد يمكن أن يقتنع الآخر دون أن يظهر جلياً قصده الإقناعي. عند القيام بدراسة «دوكاتور» ركّز الباحثون اهتمامهم على بعض السمات الخاصة بالعلاقات بين الأشخاص وتبعوا آثارها لدى الشخصيات المدروسة. ويرتبط الاتصال الجماهيري بمضمونه قبل كل شيء، إذ أن جاذبية الرسالة الاتصالية أمر في غاية الأهمية. أما الاتصال الشخصي فهو، على العكس من ذلك، يؤثر في الأفراد ليس بما يقال فقط (المضمون) ولكن بالطريقة التي يقال فيها أيضاً. أي أن شخصية المرسل هي هامة أيضاً إلى جانب المضمون. يمكن لصحيفة أزياء على سبيل المثال، أن تقدم «ثوباً» على أنه ذو جاذبية كبيرة عن طريق عرضه وإظهاره للناس. أما في الاتصال الشخصي، فإن صديقاً يمكنه أن يقتنع الآخر بالجانب «الإيجابي» لهذا الثوب. تبين إذن إن هنالك نوعين من التأثير. وسائل الاتصال تمارس تأثيرها بواسطة العرض أساساً أو بواسطة فعل غير مباشر بينما يمكن للأفراد أن يؤثروا عن طريق الإقناع المباشر.

أما الهدف الثاني لدراسة «دوكاتور» فكان تحديد ميزات قائد الرأي في المجالات الأربعة المشار إليها، وفقاً للسن، الوضع الاجتماعي - الإقتصادي وشبكة الأصدقاء.

ثالثاً، كان الباحثون راغبين في بيان تيار التأثير وفي معرفة فيما إذا كان يُمارس من النساء الأكبر سناً نحو الأصغر، ومن الأكثر غنى تجاه الأكثر فقراً.

رابعاً: اهتموا بدراسة العلاقة بين الأشخاص المؤثرين ووسائل الاتصال. ماهي العادات الاتصالية لقادة الرأي، وكيف يتأثر هؤلاء، بوسائل الاتصال؟

لقد أمكنت معرفة قادة الرأي من خلال إجاباتهم على الأسئلة المتعلقة بدورهم في المواضيع المدروسة . وتم توجيه الأسئلة ، على سبيل المثال ، لكل النساء حول السينما بين شهر حزيران وآب.

وكان السؤال المطروح هو : « هل طلب أحد ما منك حديثاً ، رأيك في فيلم؟ إذاً أحب الشخص «بنعم» فإن الباحثين يطورون أسئلتهم أكثر لجمع أكبر قدر من التفاصيل . وهكذا طلبوا إلى النساء ، فيما إذا كنّ يشعرن أن البعض يلتمس منهن النصح أكثر من غيرهن من النساء في حلقة الأصدقاء التي ينتمين إليها . إستناداً إلى هذه الاجابات تم تصنيف النساء ضمن فريق القادة أو غير القادة في كل مجال مدروس حيث تم انطلاقاً من مميزات قادة الرأي توكيد الافتراضات السابقة حول:

التأثير الشخصي وتبين أيضاً أن لكل مجال مدروس قائد الرأي الخاص به . وأن القادة يختلفون تبعاً للموضوع.

ووجد الباحثون أنه فم يتعلق بالأزياء واستهلاك الخيرات، وفي الشؤون العامة ،هناك 30% من النساء اعترن كقائدات للرأي في الموضوعات الثلاثة معاً ، 10% في موضوعين ، 27% في موضوع واحد . وكانوا منذ البداية قد افترضوا ان الوضع الإجتماعي ، السن ، وشبكة الأصدقاء مرتبطة ارتباطاً بيناً بقائد الرأي . وتبين بالاستناد إلى النتائج مايلي:

- إن النساء الشاببات والعايزات من عمر أقل من 35 عاماً واللواتي يعملن ويقرأن الصحف ومجلات الأزياء أكثر من غيرهن بوجه عام ، هن موضع استشارة من زميلاتهن الأقل إطلاعاً أو دراية في موضوع تزيين الشعر ، ومسائل اللباس . إن قائد الرأي في دائرة الأزياء مرتبط بقوة إذن بعوامل السن وحلقة الأصدقاء.

- في مجال استهلاك السلع تكون النساء المتزوجات من لهن عائلة كبيرة ، ومعرفة حسنة بالمنتجات اللازمة للمنزل موضع استشارة من الآخرين، وهن ينتمين إلى المستوى

الاجتماعي ذاته الذي تنتمي إليه اللواتي يسألنهن النصح.

- في الشؤون المدنية والسياسية، تكون النساء ذوات المقام الاجتماعي الرفيع موضع استشارة ، على العموم.

- في موضوع السينما فإن النساء الشابات هن من يلتمسن لتقديم النصيحة. هكذا تبين أن السن في ثلاث دوائر أو أربع كان العامل الأهم في وظيفة القائد . في مجال السينما كان السن العامل الوحيد الذي يؤخذ بالحسبان، بينما لا يبدو له أثر ضئيل في الشؤون المدنية.

وبالنسبة لعامل شبكة الأصدقاء فيلعب دوراً هاماً في ثلاثة مجالات. إنه عامل بالغ الدلالة في الشؤون المدنية ، وهام بمقدار كافٍ في استهلاك البضائع ، ولكنه أقل أهمية من عامل السن في أمر الأزياء.

أما الوضع الاجتماعي فهو العامل الأقل أهمية بين الثلاثة . الأمر الذي كان مثار دهشة الباحثين . إذ أن دوره فقير الدلالة في مجال استهلاك الخيرات والسينما ، بينما يصبح أكثر أهمية بقليل في مجال الأزياء . وهو في الإطار الكلي نسبي الأهمية . والمجال الوحيد الذي يحظى فيه بأهمية بالغة هو دائرة الشؤون المدنية.

وإذا كان مقبولاً من جمهور واسع أن قائد الرأي مرتبط بالوضع الاجتماعي ، أي أن تيار التأثير يهبط عمودياً من أعلى السلم الاجتماعي إلى أدناه ، فإن الدراسة بينت أن هذا ليس حقيقياً لأن التأثير المتبادل بين الأشخاص ، باعتباره أفقياً ، أكثر أهمية.

هنالك نتائج عديدة في الدراسة السابقة ، مثل أن قادة الرأي هم من المستهلكين الكبار لوسائل الاتصال ، تم تعزيزها ، إذ لا يقرأ قادة الرأي كتباً وصحفاً أكثر من غيرهم ويستمعون إلى الراديو أكثر ويترددون على السينما غالباً فحسب ، ولكن ، فوق ذلك أكد البحث الطبيعة الإنتقائية للإستخدام الذي يقومون به . لهذا فإن من يبدون كقادة للرأي في مجال الأزياء يقرؤون مجلات الأزياء أكثر من غير القادة، ومن الآخرين الذين يمكن أن

يكونوا قادة في مجالات أخرى . وإذا كان الاتصال يلامس الاستماع بطريقة غير مباشرة ،
عبر الوسطاء ، فإن من غير المستبعد أن لاتتم العملية على مرحلتين وإنما على عدة مراحل.
في الواقع فإن قادة الرأي يطلبون رأي أو نصيحة أشخاص آخرين.

من هنا يمكن أن نتكلم عن إمكانية وجود سلسلة من الوسطاء . إن أهمية هذه
الدراسات تكمن ، في أنها لفتت انتباه الباحثين إلى العلاقة بين الاتصال الشخصي والاتصال
الجماهيري، وافتتحت معها عهداً جديداً للبحث في نظرية الاتصال حول حدود وضعف
الآثار المباشرة لوسائل الاتصال.

مراجع إضافية

- ج.ج بلوفر J.O.Bluver و.ي. كاتز (1974) E.Katz استعمال الاتصال الجماهيري
بيفرتلي هيلز سيج.
- ي. كاتز E.Katz وف. لازارسفيلد (1955) F.Lazarsfeld التأثير الشخصي
القسط الذي يمكن أن يأخذ الشعب في الاتصال القادم غليلكو- فري برس.
- فيليب بروتون F.Breton وس. برولكس S.Proulx انفجار الاتصال «باريس
لاديكوفيرت.