

## المحاضرة الخامسة والعشرون: في تفعيل نطاق تأثير الاتصال

### الشخصي.

#### في تفعيل نطاق تأثير الاتصال الشخصي:

يعد الاهتمام بميدان الاتصال الشخصي مهملًا من قبل الباحثين بالمقارنة مع ميدان الاتصال الجماهيري. إذ لقي الأخير الكثير من الاهتمام من قبل الباحثين في مجال الدراسة والتحليل. بوصف الاتصال الجماهيري أو وسائله هي القنوات الأساسية لانتقال الأخبار والمعلومات والأفكار و ثم أحداث التغيير أو التأثير في الآخر.

لقد جاء الاهتمام بميدان الاتصال الشخصي متأخرًا. فقد اهتم به الباحثين لكن متأخرًا بوصفه أيضاً مصدراً لانتقال الأخبار والمعلومات والأفكار و ثم أحداث التأثير. أن أهمية الاتصال الشخصي في مجال التأثير يتسع نطاقه ليشمل المجتمعات المعاصرة والتقليدية وإن كان تأثيره في الثانية يفوق تأثيره في الأولى، إذ يعد مصدراً بديلاً إلى حد كبير لاسيما في حالة غياب نسق أو نمط من الاتصال الجماهيري.

لقد أجريت الكثير من الدراسات في أهمية نموذج الاتصال الشخصي (بمعنى تأثيره) نستعرض بعضاً منها (دراسة بول نيورات) اهتمت الدراسة بدراسة برامج الراديو في قرية هندية، فقد وجد أن تأثير هذه البرامج منفردة "بمعنى اتصال جماهيري فقط" تأثيرها ضئيل على المستمعين. بينما كان تأثيرها أكبر في حالات جرى تنظيم جماعات الاستماع وأديرت مناقشات حول البرامج بعد إذاعتها مباشرة.

الخلاصة هناك الكثير من الدراسات برهنت نتائجها [أن تأثير الاتصال الجماهيري جاء متزامناً مع الاتصال الجماهيري]. لقد أدركت مؤسسات الاتصال الجماهيري، بدورها أهمية دور الناس أو الاتصال الشخصي في شبكة الاتصال. فحاولت إحدى الصحف أن تتعرف على قرائها فوجدت معظمهم ممن يشغلون وظائف هامة كأصحاب البنوك، المحامين، رجال الأعمال، وقد كان هؤلاء يمارسون تأثيراً على قرارات الآخرين سواء بضرب الأمثال أو إعطاء النصح أو إسداء المشورة.

وانتهت الدراسة من ذلك إلى أن إرسالها لا يتوقف عند قرائها وإنما هؤلاء القراء إلا محطة تجديد وإرسال لهذه الرسائل.

كما أجريت دراسة بأشراف (روبرت ميرتن) ذات مرحلتين، الأولى تتمثل في التعرف على المؤثرين الفعالين، بعد اكتشاف هؤلاء المؤثرين الفعالين والتعرف عليهم، فحصت حالتهم فوجد إنهم يشتركون في المجالات القومية، ولا توضح هذه النتيجة أهمية الاتصال الشخصي فحسب، إنما توضح أيضاً أن الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي في تفاعل مستمر، بمعنى أن الاتصال الجماهيري يقدم فرصة لقيادة الرأي بينما يدعم الاتصال الشخصي آثار الاتصال الجماهيري.

وحيثما درس تأثير الراديو خلال الحملة الرئاسية عام ١٩٤٠ بالولايات المتحدة الأمريكية فضلاً عن المطبوعات على اتخاذ القرارات (في مجتمع محلي من مجتمعات ولاية أوهايو).

أشارت نتائج الدراسة إلى أن دور وسائل الاتصال الجماهيري في اتخاذ القرارات تتضائل إذا ما قورنت بالاتصالات الشخصية، إذ يتخذ الناخبون

قراراتهم بحيث يتشابهون في النهاية ويسايرون الجو السياسي لبيئتهم الاجتماعية إلى حد بعيد. وتدعم بالدليل الواضح أن هذه القرارات قد تشكلت إلى حد بعيد من خلال نصائح واقتراحات الآخرين الذين يقابلهم الناخبون خلال مجرى حياتهم اليومية. وطالما أن الأمر يتطور هكذا فإن ثمة مجموعة من الأشخاص تتمثل مهمتها في بلورة آراء الآخرين زملائهم وقد أصبح من المفترض مقدماً أن الآراء تتشكل بواسطة (صفوة من المجتمع وحينئذ تتسرب هذه الآراء من طبقة اجتماعية إلى أخرى حتى تتشابه آراء الجميع مع آراء هذه الصفوة التي تتربع على قمة بناء المجتمع المحلي.

لكن دراسة الانتخابات المشار إليها تشير إلى الوجود المتوازي بين ما كان يسمى حينئذ بالقيادة الأفقية للرأي، إذ إن لكل طبقة اجتماعية قادة رأي ينتمون إلى نفس هذه الطبقة، بمعنى آخر تخلق كل طبقة الأشخاص الذين تفضل استشارتهم في أمورها أو الأشخاص المؤثرين بالنسبة لها.

وقد تكشف (لكاتز) من خلال استعراضه للبحوث التي أجريت في مجال الاتصال والتأثير الشخصي أن هناك ما يشير إلى نمط اتصالي يمكن أن يطلق عليه نمط الاتصال ذو الخطوتين: Two- step Flow of Communication ومنذ ذلك الوقت أخذ هذا الاصطلاح ينمو

ويتطور على يد (كاتز) وغيره من الباحثين ونعني بمفهوم الاتصال ذو الخطوتين أن قادة الرأي في كل طبقة اجتماعية أو جماعة اجتماعية يميلون إلى الاتصال بوسائل الاتصال الجماهيري، أي أنهم من قراءة الصحف والمجلات ومن مستمعي الراديو ومشاهدي التلفزيون.



ويبدو من خلال ذلك أنه يمكن افتراض أن التأثيرات النابعة من وسائل الاتصال الجماهيري تأتي إلى قادة الرأي الذين يمررون بدورهم هذه الآثار إلى جماعاتهم أو طبقاتهم.

وسعى (كاتز) و(لازارسفلد) إلى اختبار هذا المفهوم الجديد امبيريقيا حتى يستكشف من خلال الاختبار ذلك النمط الاتصالي المتعدد الخطوات أو ذو خطواتين.

لقد جرى سحب العينة من النساء، وذلك بهدف التعرف على الأشخاص الذين يؤثرون على العينة في عدة مجالات ثم تحديدها بالتسوق المنزلي والمودة في الأزياء وأدوات التجميل واختيار الأفلام السينمائية التي يشاهدونها وصياغة الآراء وتكوينها إزاء الشؤون العامة. كما هدف الباحثان التعرف على أي نمط اتصالي مارس تأثيره بشكل أكبر الجماهيري أم الشخصي.

بمعنى هدفت الدراسة إلى التعرف على الأشخاص المؤثرين في أشخاص العينة (عينة النساء) من هم هؤلاء الأشخاص الذين يؤثرون في قرارات النساء، ما هي طبيعة علاقاتهم مع العينة هل هم أكبر منهم سناً أم العكس، هل هم أعلى مكانة اقتصادية أم غير ذلك، هل يشتركون في عضوية أسرة واحدة أم هم أصدقاء أم زملاء عمل؟

كما هدفت الدراسة التعرف على أيهما أقوى تأثيراً في قرارات النساء الاتصال الجماهيري أم الاتصال الشخصي.

وقد تبين من نتائج الدراسة:

أولاً- تتولد الآراء والاتجاهات أو تعاد صياغتها وتكوينها غالباً- داخل جماعات صغيرة كالأسرة وشلة الأصدقاء وزملاء العمل- وتصبح الآراء أكثر

ثباتاً حينما تكون مشتركة بين أعضاء الجماعة، ولذلك فإن الناس يفضلون أن يغيروا آراءهم بتأثير الأعلام وهم في اتصال أو في معية مع زملائهم في الجماعة ولا يميلون إلى تعديل هذه الآراء فرادى.

ثانياً- أن الأسرة وجماعات الأصدقاء وجماعات العمل، تعد شبكة اتصالات شخصية تتخللها التأثيرات بطرق نمطية محددة، والقائد عنصر استراتيجي من عناصر صياغة آراء الجماعة، بوصفه أكثر وعياً بأفكار أعضاء الجماعة وهو يحاول التعديل والتوفيق بينهم.

النتائج المعروضة آنفاً تبرهن حجم تأثير الأشخاص في أشخاص آخرين داخل الجماعات الأولية، لكن البحث لا يهتم بالبرهنة على حجم تأثير الأشخاص في أشخاص آخرين داخل الجماعة الأولية، بل يهتم أيضاً بالبرهنة على أن هناك تأثير على الأشخاص داخل الجماعة الأولية يأتي من خارج الجماعة الأولية أي من العالم الخارجي المحيط بالجماعة الأولية، إذ أن هناك أشخاص يشتركون في الاتصال الجماهيري يشاهدون يقرؤون، يسمعون، ثم يحاولون تمرير هذه البرامج، المعلومات، الأفكار إلى الأشخاص الآخرين بقصد التأثير فيهم، هؤلاء الأشخاص يعرفون بقيادة الرأي، قائد الرأي هو الشخص الذي يصل بين شبكة الاتصالات الشخصية وبين المصادر الخارجية.

وذلك ما برهنت عليه نتائج دراسة كاتز ولازارسفلد عن الاتصال ذو الخطوتين الذي يؤكد أن الأفكار والأخبار والمعلومات تأتي إلى الجماعة من خارجها من المحيط الخارجي للجماعة من خلال ما يسمى بقيادة الرأي وهم الأشخاص الذين يشاهدون أو يتابعون وسائل الاتصال الجماهيري ثم يقومون

بنقل الأفكار والأخبار والمعلومات إلى الأشخاص الآخرين (نقل شخصي) وفي المرحلة الأخيرة يحاولون التغيير أو التأثير عليهم.

في الخطوة الأولى - هناك أشخاص يتابعون وسائل الاتصال الجماهيري الخطوة الثانية - نقل وتمرير المعلومات إلى الآخرين (نقل شخصي) بهدف التأثير فيهم.

\* أمثلة عن قادة الرأي في الجماعة - قادة الرأي يعد ممثل عن الجماعة في بعض الحالات فإذا كان المجتمع يتكون من جماعات أغلبية وجماعات أقلية، فهنا تقوم جماعة الأقلية بتعيين شخص يمثلها أمام جماعات الأغلبية. مثال آخر المدير والموظفين فالمدير قائد الرأي في الجماعة.

وهناك قادة الرأي يعرفون بالأشخاص المجددون بحكم أدوارهم الديموغرافية والثقافية إذ أن المراهقين يودون دائماً أن تساير أسرهم آخر ما وصلت إليه الثقافة الشعبية كالأفلام أو الأغاني أو الرقصات الجديدة. فيمكن المراهق أو الشاب يؤدي دور قائد الرأي أحياناً بوصفه يحب التغيير، فيقوم بدور الاتصال ونقل المودة الجديدة إلى أهله، أخوته بقصد التأثير فيهم.

أما عن خصائص قادة الرأي فيمكن القول بصورة عامة، يمتازون بأهم خاصية هي ارتباطهم بعلاقات اجتماعية، شخصية قوية مع الآخرين فضلاً عن كونهم موضع ثقة واحترام الآخرين.

\* طرح أمثلة تطبيقية عن قادة الرأي في المجتمعات المعاصرة في العراق وفي المجتمعات الغربية.