

جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل-

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم التعليم الأساسي للعلوم الإنسانية



محاضرات السداسي الثاني في مقياس:

مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال

من إعداد الأستاذة: فريجة عائشة

السنة الجامعية: 2022 / 2023



### 3- أنواع الإعلان: ينقسم الإعلان إلى عدة أنواع أهمها:

- ✚ الإعلان الإخباري: ويستهدف هذا النوع من الإعلانات إخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت وبأقل النفقات.
- ✚ الإعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق سلعة جديدة لم يسبق لها وجود في السوق، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين، وبهذا يقوم هذا النوع بتزويد المستهلك بالمعلومات الجديدة عن السلع وذكر كل محاسنه وإيجابياته.
- ✚ الإعلان التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها، والتعريف بخصائصها للجمهور قصد تذكيرهم بها للتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.
- ✚ الإعلان التنافسي: وتشرط فيه أن يكون عن سلع أو خدمات تنافسية، ويعتمد نجاح هذا الإعلان على ما يدفعه المعلنون على نشرهم أموال مما يبيء لها النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الأفكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي لا تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

### ثانياً: الدعاية Propaganda

1- مفهومها: هي "مصطلح إعلامي مرتبط بالنشاطات السياسية حيث تعتبر النشاط الذي يؤدي إلى التأثير على عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بالفكرة أو بمبدأ معين أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ معين."

كما تعرف بأنها: "الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة التي يقوم بها الداعية مستهدفاً نقل المعلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته لتبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات دون البحث عن الجوانب المنطقية لها."

أما هارولد لاسويل فعرفها على أنها: "محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهدامة."

ومن وسائلها: الأحاديث، المؤتمرات والندوات، الروايات، ترويح الإشاعات، الاجتماعات...

### 2- خصائصها: تتميز الدعاية بأنها:

- ✚ تعتبر الداعية تعبيراً ذاتياً وليس موضوعياً لأم مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
- ✚ تسعى إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحدودة ومستهدة تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه رجل الدعاية.

تتسم بأنها فن السيطرة والتأثير والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهة نظر رجل الدعاية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

تتسم بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهها أو سلوكا معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

استخدام عدة أساليب فنية مثل استخدام الصور الذهنية، استبدال الأسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التأكيد، غريزة اتباع الغير، تحويل الانتباه، الحذف والافتباس، الإثارة العاطفية، افتعال الأزمت، بث الرعب والفوضى، الشائعات...

3- أنواعها: تعددت التقسيمات التي قدمت بخصوص ظاهرة الدعاية، حيث يقسم علماء الاتصال الدعاية إلى الأنواع التالية:

أ/ الدعاية السوداء: هي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطريقة سرية سواء داخل أرض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وحرب العصابات، التشكيك والتحريض على العصيان، وإلحاق الضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة وتحديث بلبلة في الآراء واضطراباً في الأفكار.

ب/ الدعاية البيضاء: هي الدعاية المكشوفة، وهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة، وهي تقترب من الإعلام وإن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

ج/ الدعاية الرمادية: هي التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

### ثالثاً: الإشاعة Rumor

1- مفهومها: هي "عبارة عن رواية تتناولها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها، مصدر غير معروف وغير واضح، قابلة للتصديق، تتبع الأسلوب الشفهي".

كما تعرف بأنها: "تصريح أعد ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة وينشر دون التحقق من صحتها رسمياً".

2- خصائصها: تتميز الإشاعة ب:

الكلمة المنطوقة هي وسيلة النقل المستعملة عادة.

الإشاعة في العادة هي نوعية ولها موضوع.

تزهو الإشاعة في غياب المعايير الأكيدة للصدق.

3- أنواعها:

● الإشاعة الغاطسة: يتم نشرها لفترة زمنية محددة ثم تختفي وتغطس.

● الإشاعة المندفعة: تنتشر بشكل مذهل في فترة زمنية قصيرة.

● الإشاعة الحابية: تنمو ببطء وتنتشر في جو من السرية.

تنتشر الإشاعة بتوفر شرطين أساسيين هما:

- الأهمية: أي أن ينطوي موضوع الإشاعة على شيء من الأهمية لكل من المتحدث والمستمع.
- الغموض: وهو أن الوقائع المتصلة بموضوع الإشاعة يجب أن تكون متسمة بالغموض، وهذا الأخير يمكن أن ينشأ عن انعدام الأخبار أو نقصها أو عدم الثقة فيها.

ومن هنا يمكن صياغة المعادلة التالية: الإشاعة = الأهمية × الغموض

### رابعاً: التضليل الإعلامي: Disinformation

- 1- مفهومه: هو: "تعمد حجب المعلومات وعدم تقديمها للمتلقي كما هي عن طريق إجراء تعديلات في النصوص، أو في الصورة بشكل مدروس ومنهجي مما يؤدي إلى تغيير المفاهيم."
- 2- أهدافه: يوجد العديد من الأهداف التي يسعى إليها القائمون بعملية التضليل الإعلامي وتمثل في:
  - السلبية: وهي التي تبدأ بالسلبية الفردية والتي تتحول إلى سلبية جماعية، حيث تجعل أمر قيادة العقول أسهل بكثير من قيادة جماعات ايجابية.
  - تفرغ الانفعالات: يسعى التضليل الإعلامي إلى إيقاظ الايجابية ودفع القوى الاجتماعية للتحرك نحو التغيير أو محاولة التغيير، التي تمتلك مخزونا من الانفعالات المكبوتة والتي سيتم تفرغها للوصول إلى تخدير العقول وتوجيهها إلى أماكن تفرغها.
  - توجيه الثقافة: من الممكن فرض نوع معين من الثقافة من خلال المطاردة المستمرة من وسائل الإعلام للمشاهد واستدراجه نحو ثقافات معينة واهتمامات محددة مسبقا.
  - تعميم الحقائق: إن التضليل الإعلامي يختار ما يناسبه من الحقائق، وما يدعم وجوده ويتوافق مع تحقيق أهدافه ومن ثم يقوم بعرضها وتلميعها لزيادة بريقها.
- 3- أساليبه: التضخيم، التعميم، التكرار، إثارة الخوف، لفت الانتباه، الخطاب المزدوج، الإثارة.

### خامساً: العلاقات العامة Public Relation

- 1- مفهومها: هي "وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة."
- أوهي "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، بهدف تكوين فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويشجعونها في نشاطها."
- عرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة بأنها: "الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات، الأفراد والمنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة."

كما عرفتھا جمعية العلاقات العامة العربية على أنّھا: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة سياسية واقتصادية واجتماعية للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع والناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشداً."

2- خصائصها: من خلال التعاريف السابقة نستخلص المميزات التي تتميز بها العلاقات العامة في:

• تركز على مبادئ أخلاقية.

• تتصف بالشمولية.

• جوهر العلاقات العامة الاتصال بالمفهوم العلمي لأنها تستخدم وسائل الاتصال المختلفة.

• نشاط علمي قائم على التخطيط.

• تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية.

3- وظائفها:

- البحث: للوقوف على اتجاهات الجماهير وتحليل البرامج الإعلامية المختلفة وتقييم مدى كفايتها ونجاحها.
- التخطيط: يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، وفي ضوء البحوث التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة.
- الإدارة: إحدى وظائف العلاقات العامة حيث تقوم بتقديم الخدمات لسائر الإدارات الأخرى للمؤسسة ومساعدتها على أداء وظائفها.
- التنسيق: بين إدارة العلاقات العامة والإدارات الأخرى، وبين مؤسسات المجتمع المحلي والمؤسسات الإعلامية.
- الاتصال: بين مختلف الإدارات والمسؤولين هدفه تقديم المعلومات وتحسين الصورة الذهنية.
- الإنتاج: من خلال إنتاج الأفلام السينمائية، المؤتمرات، المعارض، البرامج، المنشورات، الملتقيات، أي كل ما يتعلق بالإنتاج الفني والاتصالي (إصدار البيانات، تحرير المجلات...)
- التقييم: آخر مرحلة ولها علاقة مع المراحل السابقة، وظهور التقييم نتيجة الحاجة المستمرة لمعرفة مدى كفاية خطط العلاقات العامة وبرامجها ومدى حاجات الجماهير المستمرة، هي مرحلة التحري عن الأخطاء وأسباب القصور.



## المحاضرة الثانية: وظائف الإعلام والاتصال في مجتمع المعلومات

1- مجتمع المعلومات: Société de l'information

مفهوم المعلومات: لكي لا نخلط بين مفهوم البيانات والمعلومات نستعرض مفهوم كلا منهما:

- البيانات: هي حقائق غير منظمة تأخذ شكل أرقام، رموز، عبارات... ليس لها معنى

حقيقي وليست ذات قيمة بشكلها النهائي. أي هي المادة الأولية الخام لاستخلاص المعلومات.

- المعلومات حسب الموسوعة البريطانية هي: "الحقائق والأفكار التي يتبادلها الناس في

حياتهم العامة عبر وسائل الاتصال المختلفة وعبر مراكز ونظم المعلومات."

- هي: "بيانات تمت معالجتها وتحويلها إلى شكل له معنى."

• مجتمع المعلومات: **Société de l'information** : له عدة تسميات: مجتمع المعرفة، مجتمع ما بعد الصناعة، مجتمع ما بعد الحداثة، مجتمع رقمي، مجتمع شبكي، مجتمع لاسلكي، مجتمع كوني، مجتمع معلوماتي....

• يعرفه **Gurnsey** بأنه: "التحول من مجتمع صناعي إلى مجتمع حيث تكون المعلومات بمختلف أشكالها وأنواعها هي القوة الدافعة والمسيطرة."

• أي أن مجتمع المعلومات هو الذي يعتمد في تطوره على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال، أي أنه يعتمد على التكنولوجيا الفكرية، التي تضم سلعا وخدمات جديدة مع الانتشار الواسع للثروة المعلوماتية التي تقوم بإنتاج ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات.

-2 خصائصه: يتميز مجتمع المعلومات بعدة خصائص أبرزها:

✚ استعمال المعلومة كمورد أساسي له مدلول اقتصادي.

✚ الاستعمال المكثف للمعلومات.

✚ الرقمنة.

✚ الاعتماد على التكنولوجيا.

-3 وظائف الإعلام والاتصال في مجتمع المعلومات: تعددت وظائف وسائل الإعلام والاتصال في ظل الثورة المعلوماتية والرقمية نستعرض أهمها:

• الوظيفة الإخبارية: وهي الوظيفة الأساسية وتتمثل في تغطية الأخبار في المدن والأقاليم المجاورة وكل ما يحيط في العالم من أحداث، حيث تحرض وسائل الإعلام على تقديم أخبار آنية وموضوعية وصادقة للجمهور بعيدا عم التحيز أو التحريض.

• التعبير عن الآراء المختلفة: وذلك من خلال فتح باب النقاش والتعبير عن الفكر والدفاع عن حقوق حرية الرأي والمساواة وتقدير المصير.

• الوظيفة الإعلانية: تستخدم الإعلانات كمصدر مالي للحفاظ على ديمومتها، وفي نفس الوقت تسعى من خلالها لمساعدة الجمهور المستهلك لاختيار المنتج المناسب الذي يلائم احتياجاته ورغباته، وتعريفه بالسلع المختلفة ومكانتها، وحثه على تجربتها وشراءها.

• الوظيفة الترفيهية: تعتبر وظيفة الترفيه والتسلية من بين أهم الوظائف التي تقدمها وسائل الإعلام المختلفة من أجل الترويج عن نفسية الجمهور من متاعب الحياة، وذلك من خلال بث برامج ترفيهية كالمسابقات والأفلام، الرياضة والموسيقى والمسرحيات في الوسائل السمعية والسمعية البصرية، أما في الوسائل المكتوبة فهي تخصص زوايا خاصة بالترفيه مثل نشر القصص والألغاز والكلمات المتقاطعة والطرائف...

● الوظيفة التعليمية: تقوم وسائل الإعلام والاتصال كذلك بالوظيفية التعليمية والتربوية من خلال استخدام أساليب التشويق وجذب الانتباه وهذا ما يساعد على تثقيف الجمهور المستقبل وتنمية مهاراته وقدراته الفكرية والعقلية وإثراء تجاربهم ومعارفهم، حيث تقوم ببث ونشر البرامج التعليمية والمعلومات الجديدة والابتكارات وعرض ثقافات العالم وكل ما له علاقة بتزويد الفرد بالمعلومات حول كل مجالات الحياة، واليوم أصبح هناك مئات القنوات والإذاعات والمواقع الإلكترونية والجرائد والمجلات المتخصصة في شؤون التعليم؛ كالطب، التربية، الاقتصاد، السياسة... وغيرها.

● الرقابة على أجهزة الدولة: تلعب وسائل الإعلام المكتوبة والمسموعة والمرئية دورا رقابيا مهما، فهي تشرف على سير عمل مؤسسات الدولة والكشف عن الفساد في مؤسساتها وتفضح أصحاب الرشاوي والخداع من خلال تقاريرها وأخبارها وتحقيقاتها، وعرضها أما الرأي العام وهذا ما يساهم بشكل كبير في عملية الإصلاح والتنمية وتحقيق الازدهار، فهذه الوسائل تلعب دور العين الساهرة على مصالح الشعب.

ومع بروز مجتمع المعلومات ورقمنة المعلومة بما فيها المعلومات الصحفية جعل من وسائل الإعلام على قدر استغلالها وتطويرها في عصر التكنولوجيا، حيث أصبحت وظيفة الإعلام تعرف أقصى درجات ممارستها بقياس الثانية بعد أن أصبح نشر المعلومة عن الأحداث اليومية ينشر في اللحظة نفسها عبر التلفزيون والإذاعة ومواقع التواصل الاجتماعي والصحافة الورقية تستدرك الأمر عبر مواقعها الإلكترونية وصفحاتها على شبكات التواصل الاجتماعي، حيث أصبح الصراع والتسابق على الخبر والمعلومة من ينشر الأول، وهذا ما جعل من وظيفة الإعلام الآلي سيدة الوظائف، لكنها مقابل هذا أصبحت وسائل الإعلام هشة وعرضة للأخبار الكاذبة والتهمير والهرولة نحو المستجد عن المعلومة بسطحية دون التمكن من التحقق من مصداقية المصدر أو المعلومة، عدا أن المنافسة وسباق الزمن هوى بالممارسة الإعلامية عن المتعارف عليه أخلاقيا في المهنة الإعلامية.

في نفس الوقت وضمن هذا المعطى الجديد في المجتمع المعلومات، استجد على وظيفة الإعلام مصادر الخبر الجديدة من شهود العيان وفيديوهات الهواة المجهولين والمكالمات المتسرّبة التي تفتقد للمصداقية والاحترافية لكنها تكاد تصبح طرف أصيل في الحصول على المعلومة وضمان سرعة انتشارها وتحقيق السبق الصحفي. إلى جانب الوظائف السابقة الذكر أفرزت وسائل الإعلام وظائف أخرى تتمثل في: الدعاية، التوجيه، التثقيف، التعارف الاجتماعي...

### المحاضرة الثالثة: النماذج الإعلامية الاتصالية

1- مفهوم النموذج: يعرفه قاموس Le petit Robert بأنه: "تمثيل مبسط يساعد على الفهم".

أي هو عمل إجرائي مقتبس من نظرية، هو وسيلة عمل تصلح للبحث لتفسير وفهم وإدراك الحالة الاتصالية.

هو الجانب الاتصالي لأي نظرية يصلح لفهم الحالة الاتصالية من خلال تشخيص أهم العناصر التي تحتوي عليها الظاهرة الاتصالية.

## 2- خصائصه:

- يمثل الحالة الاتصالية
- يقوم باكتشاف أهم العناصر المكونة للحالة الاتصالية
- وسيلة إجرائية فكرية، هذه الوسيلة تبقى مؤقتة لأن النموذج هو عملية اقتباس لعناصر أخرى
- النموذج من أصل تقني

## 3- وظائفه:

- تنظيم العلاقات والعناصر التي تتضمنها الحالة الاتصالية
- فهم وتفسير الحالة الاتصالية
- التنبؤ
- القياس

## 4- أنواع النماذج الاتصالية:

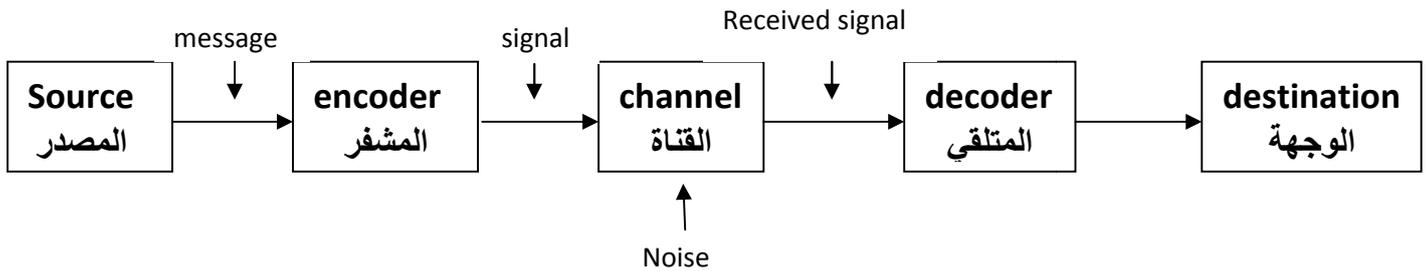
النماذج الخطية: وهي النماذج ذات اتجاه واحد (دون رجوع الصدى)

## 1- نموذج أرسطو: Aristotle model of communication



يعتبر نموذج أرسطو من أقدم النماذج الاتصالية حيث قسم الموقف الاتصالي إلى ثلاث مراحل: الخطيب- الخطبة- الجمهور، وأوجب على الخطيب أي المرسل أن يدرك ما يعتمد في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير ونسق اجتماعي، وعلى أساس إدراك الجمهور (المستقبل) للرسالة يتأثر بتفسيرها له وهذا التفسير يعتمد على الوضعية الاجتماعية له من حيث تنشئته الاجتماعية والنسق القيمي الذي يأخذ به.

## 2- نموذج شانون وويفر: 1949 Shannon and Weaver's model



اقترح شانون وويفر بنية نظام عام للاتصال، إذ كتب مشيراً إلى أن مشكلة الاتصال تكمن في إعادة إنتاج رسالة ما بطريقة دقيقة أو تقريبية من نقطة ما مختارة إلى نقطة أخرى، ففي هذه البنية الخطية حيث تحدد الأقطاب مصدراً ونهاية، يركز الاتصال على المكونات التالية: (مصدر المعلومة) الذي يقوم ببث الرسالة (الحديث الهاتفية)، المشفر أو المرسل الذي يقوم بتحويل الرسالة إلى إشارات قابلة للإرسال (يقوم الهاتف بتحويل الصوت إلى ذبذبات كهربائية)،

القناة وهي الوسيلة المستخدمة في نقل الإشارات (الكابل الهاتفي)، ومفسر الشفرة أي المتلقي الذي يقوم بإعادة بناء الرسالة بالاعتماد على الإشارات، وأخيرا الوجهة أو الشخص أو الشيء الذي تنقل إليه الرسالة.

### 3- نموذج هارولد لاسويل: (5 w) 1948 Harold Lasswell



صاغ هارولد لاسويل هذا النموذج في دراسته لمفهوم الدعاية وتأثيراتها على الرأي العام، في خمسة أسئلة أساسية تتمثل في: من يقول؟ ويتمثل في المرسل، ماذا يقول؟ الرسالة أو المحتوى، بأي قناة؟ الوسيلة أو القناة، لمن؟ المستقبل، بأي تأثير؟ التأثير أو الهدف من الاتصال، وحسبه التأثير يكون مباشر ومطلق لأن الجمهور يتميز بأنه سلبي وغير متفاعل مع وسائل الإعلام.

### 4- نموذج دافيد بيرلو: (SMCR) 1960 David Berlo's model

Source	Message	Channel	Receiver
Communication skills	Content	Hearing	Communication skills
Attitude	Elements	Seeing	Attitude
Knowledge	Traitement	Touching	Knowledge
Social system	Structure	Smelling	Social system
Culture	Code	Tasting	Culture

قدم دافيد بيرلو هذا النموذج الذي يتكون من أربع عناصر للعملية الاتصالية: المرسل، الرسالة، القناة، المستقبل، يرى أن هدف القائم بالاتصال أن يحصل على استجابة ولهذا فهو يأمل أن تكون مقدرة اتصالية عالية وظهور التشويش يقلل من هذه الفاعلية.

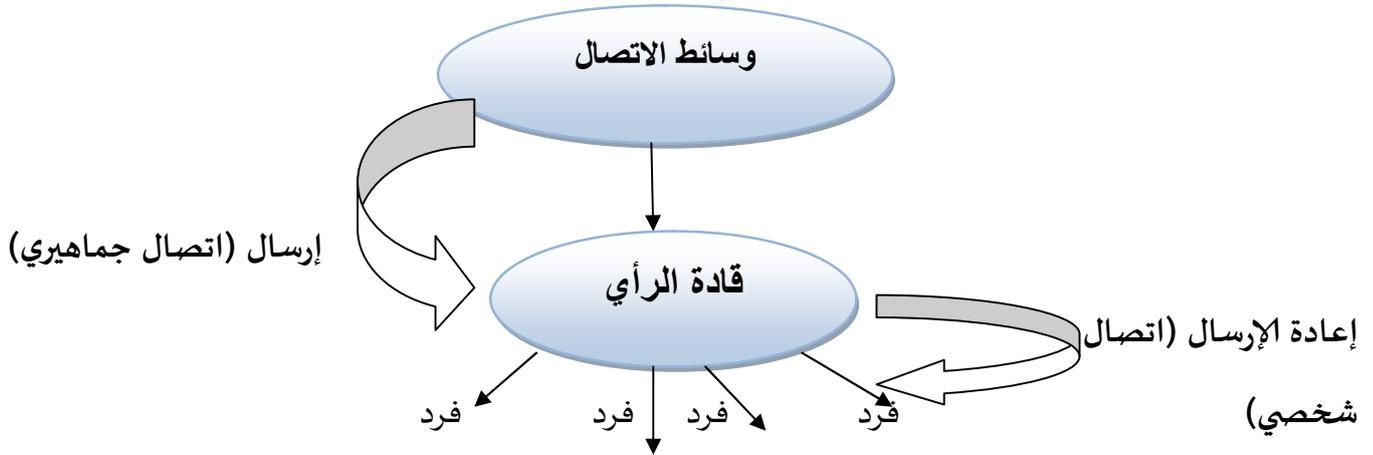
المصدر أو المرسل يجب أن تكون لديه القدرة على استخدام اللغة في شكل جيد بحيث يصبح المعنى واضحا لدى المستقبل والذي يضم المهارات الاتصالية، المعرفة، البناء الاجتماعي، والثقافة.

نفس الشيء بالنسبة للمستقبل عليه أن يتوفر على هذه الشروط لنجاح العملية الاتصالية

الرسالة هي الناتج المادي الفعلي للمصدر الذي يضع فكرته في كود، عدد من الأمور يجب أخذها في الاعتبار: كود الرسالة، طريقة معالجة الرسالة، بناء الرسالة، عناصر الرسالة، ومضمون الرسالة.

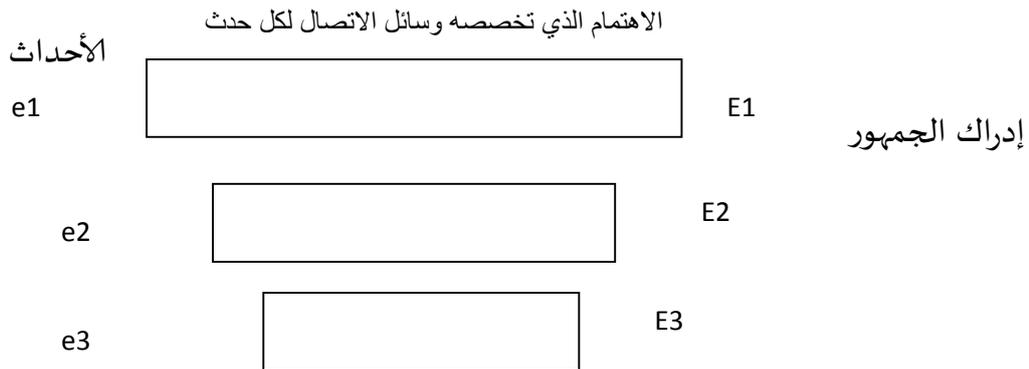
الوسيلة هي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، وخصها في الحواس الخمس (السمع، الرؤية، اللمس، الذوق، والشم) انتقد هذا النموذج لأنه يقترح فقط علاقات محددة دون أن يضع التفاعلات.

5- نموذج كاتز ولازارسفيد: (التدفق عبر مرحلتين) 1955 (Katz and Lazarsfeld (two – step flow)

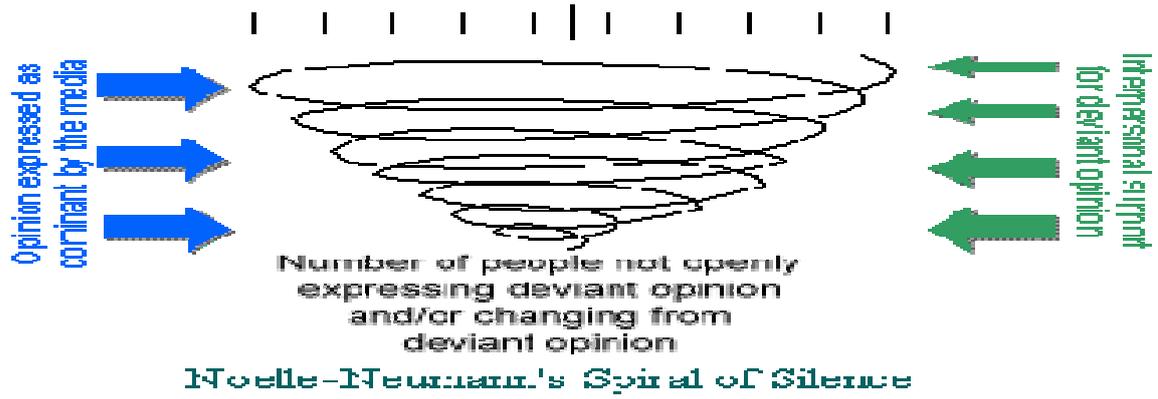


جاء نموذج التدفق عبر مرحلتين نتيجة دراستين قام بها الباحثان رفقة زملائهم حيث توصلوا إلى أن تأثير وسائل الاتصال على الرأي العام كان بسبب دخول وسيط فعال بينهم أطلق عليه تسمية قادة الرأي (وهم أشخاص من المجتمع يتميزون بأنهم ذو دراية واسعة بما يحيط في المجتمع من أحداث كما أن لهم قوة تأثير على المجتمع أمثال الأساتذة، المثقفون، زعماء العشائر والقبائل...) وبالتالي فالعملية الاتصالية تتم من وسائط الاتصال إلى قادة الرأي (اتصال جماهيري) ومن قادة الرأي إلى الأفراد (الفرد ينتمي إلى الجماعة وليس منعزل كما عند هارولد لاسويل) (اتصال شخصي) يكون من خلال نقل قادة الرأي للرسالة الإعلامية حسب توجهاتهم وفهمهم لها وإقناع الجمهور بتبنيها، ولهذا أطلق على الأفراد في هذا النموذج بمصطلح "الأتباع" نسبة إلى أنهم يتبعون آراء قادة الرأي أي التفاعل معهم ومع وسائل الإعلام.

6- نموذج ترتيب الأجندة: (Maxwell. Mc combs and Donald show Agenda setting (1972)



تقوم فكرة ترتيب الأجندة أو ترتيب الأولويات على فكرة أن ما يفكر فيه الجمهور تحدده وسائل الإعلام، حيث أن وسائل الإعلام تختار المضامين الإعلامية حسب احتياجات واهتمامات الجمهور، كأنها تبدأ بعرض الأخبار السياسية ثم الأخبار الاجتماعية، فالعالمية والثقافية وهكذا دواليك، كما أنها تعطي الوقت المنقضي في موضوع ما حسب أهميته، كما يقوم هذا النموذج على أنه كلما زاد اهتمام وسائل الإعلام بقضية معينة زاد احتمال اعتبار الجمهور لهذه القضية مهمة.



يؤكد نموذج حلقة الصمت أو دوامة الصمت أو لولب الصمت لـ "إليزابيث نويل نيومن" على قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام، كما يهتم برصد آثار هذه الوسائل على المجتمع، وترى "نيومان" أن عملية تكوين الرأي العام باعتبارها عملية ديناميكية تتدخل فيها عوامل نفسية، اجتماعية، سياسية وثقافية، بالإضافة إلى دور وسائل الإعلام في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع، تقوم وسائل الإعلام بطرح قضية لخلق البلبلة في المجتمع سواء كانت وهمية أو حقيقية مع إدخال تغييرات عليها، فتقوم الأغلبية من الجمهور باتباع الإجماع الوهمي، في حين الأقلية منهم تلجأ إلى الصمت والامتناع عن التعبير عن آراءهم المناقضة لآراء الأغلبية وهذا خوفاً منهم أو لانتمائهم لمجموعة أقلية وهذا ما يطلق عليه حلقة الصمت في آخر الدوامة أو اللولب.