

جامعة بلاد الشهاب

مجمع الشيخ أحمد كفتارو

نظريات التواصل و علم النفس التحليلي
Communication Theories and
Analytical Psychology

السنة الثالثة

المحاضرة الخامسة

المهندس الإعلامي محمد فادي مجاهد

2019-11-3

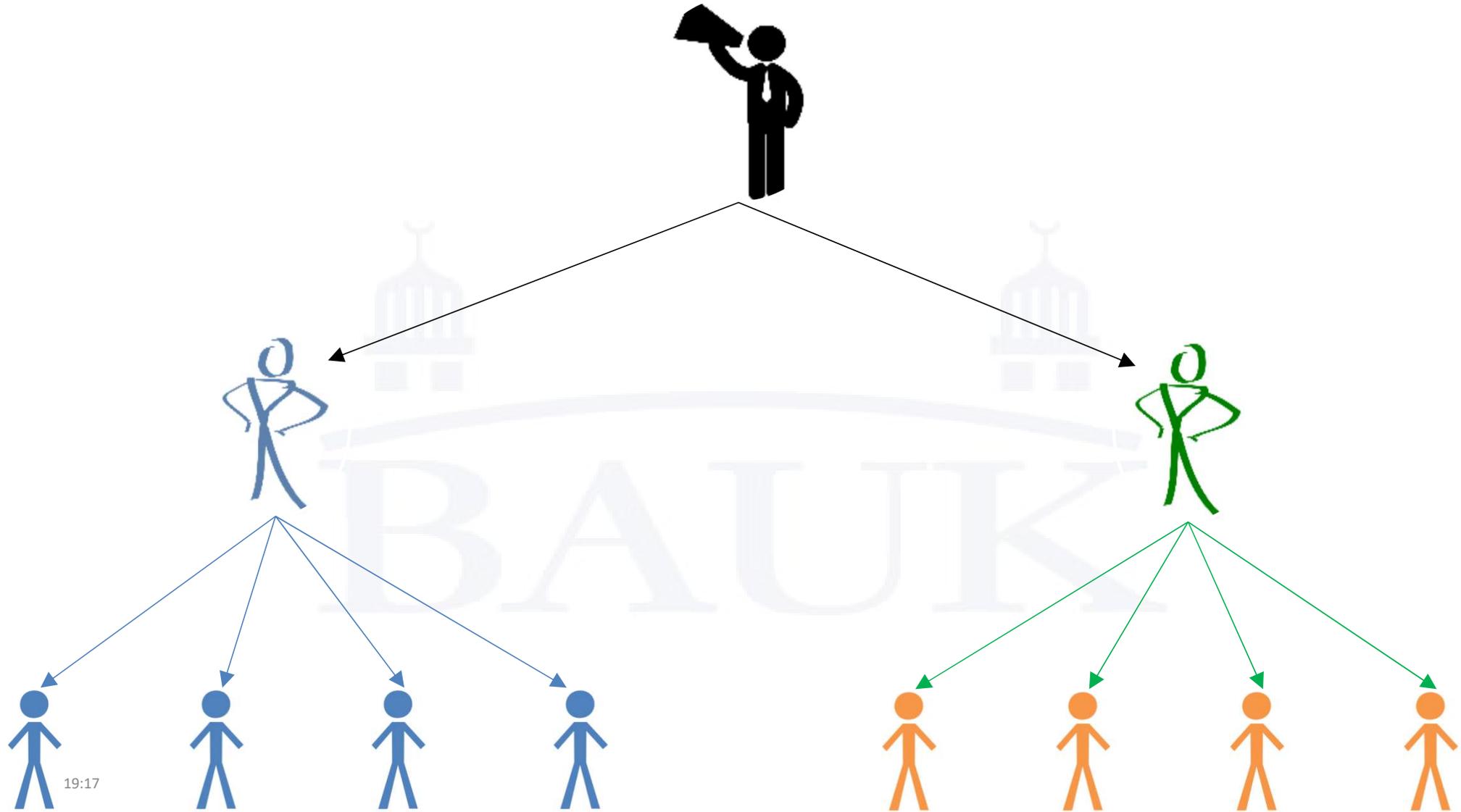
مجمع الشيخ أحمد كفتارو
جامعة بلاد الشطر



نظرية تدفق المرحلتين

نظرية تدفق المرحلتين

- العالم لازرفيلد Lazarfeld
- نظرة أكثر عمقا للتواصل الإعلامي من النظرية السابقة
- إضافة القواعد الاجتماعية
- المستقبل عضو في مجتمع و ليس كائن منفرد
- يوجد في كل مجتمع قادة رأي لكل موضوع من المواضيع المتداولة



19:17

نظرية تدفق المرحلتين

- يمر التدفق الإعلامي (أفكار – مشاعر – معلومات – محفزات) عبر مرحلتين
 - من المرسل إلى قادة الرأي
 - من قادة الرأي إلى الجمهور
- قادة الرأي
 - تلقي التدفق الإعلامي و استيعابه كل حسب صفاته و معتقداته
 - إعادة إرسال ماتم استيعابه من التدفق الإعلامي بعد الفلترة إلى أتباع الرأي
- حراس البوابة
- قادة الرأي لهم تأثير على المجتمع **أكثر** من تأثير الإعلام نفسه
- قادة الرأي لهم تأثير على أشباههم من الجماهير

من هم قادة الرأي؟ Opinion Leaders

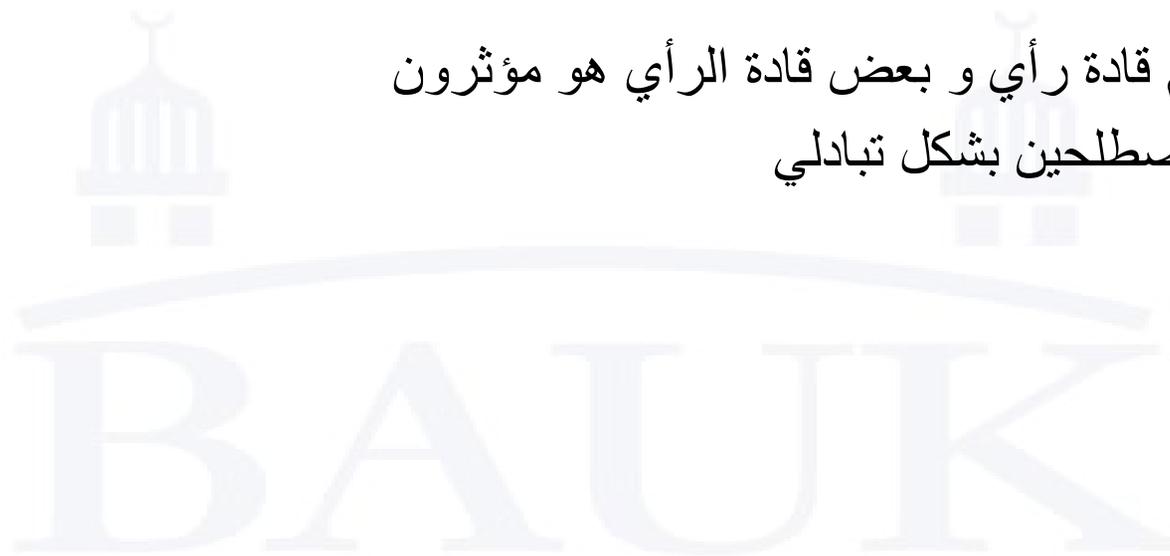
- أشخاص يملكون ثقة الآخرين بمعلوماتهم أو آرائهم
- اللي ماله كبير يشتري له كبير
- مصطلح قديم
- في عالم الإعلام: أشخاص فاعلين إعلاميا يفسرون المحتوى أو الرسائل الإعلامية للمستقبلين الآخرين و الذين ينظرون لهم بتقدير كبير
- محلل إخباري – محلل سياسي – خبير شؤون اقتصادية .. الخ

من هم المؤثرون؟ Influencers

- المؤثر شخص لديه القدرة على التأثير على قرارات الشراء للآخرين بسبب سلطته أو معلوماته أو موقعه أو علاقته مع متابعيه
- مصطلح نما بشكل كبير مع وسائل الإعلام الاجتماعي
- يمكن أن يكون من : المشاهير، رواد الأعمال، منتجو المحتوى الإعلامي، خبراء
- يكون للمؤثر التأثير في عدة مجالات
- **المؤثرون الصغار:** أشخاص عاديون خارج إطار الإعلام الاجتماعي أصبحوا مؤثرين بسبب المحتوى المميز الذي ينشرونه ضمن مجال ضيق

المؤثرون أو قادة الرأي؟

- بعض المؤثرون هم قادة رأي و بعض قادة الرأي هو مؤثرون
- الشائع استخدام المصطلحين بشكل تبادلي



نظرية المرحلتين في عصرنا الحاضر

- تويتر
- فيسبوك
- إنستغرام
- سناب تشات
- المدونون



تقرير أخبار التويتر

- دراسة تم نشرها عام 2011 عن تويتر
- يوجد دليل قوي على نظرية تدفق المرحلتين. نصف المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام للجماهير تمر عبر طبقة من قادة الرأي . و مع أن قادة الرأي هؤلاء يُصنفون على أنهم مستخدمين عاديين، و لكن لديهم شبكة علاقات أكبر و يهتمون بالإعلام أكثر من متابعيهم

SHADMEI WU, 'WHO SAYS WHAT TO WHOM ON TWITTER'

لماذا ينجح المؤثرون ؟

- عدم الثقة بالعلامات التجارية و إعلاناتها
- انخفاض الثقة بمؤسسات الدراسات "المحايدة"
- الحاجة لبدائل
 - شخص (ليس مؤسسة)
 - لديه تميز (خبرة، معلومات، سلطة، الخ)
 - قريب من القلب
- 83% من الأمريكيين يتبعون نصائح من يعرفون ... أو يشعرون أنهم يعرفونهم
- 66% من الأمريكيين يتبعون نصائح زبائن آخرين

اختلاف التأثير حسب اختلاف خصائص قائدة الرأي

- يميل الجمهور للتأثر بقيادة رأي بخصائص معينة
- العمر، الجنس، العرق
- مثلاً:
 - هل تتابع النساء داعٍ ذكر؟
 - هل يتابع الرجال داعية أنثى؟
 - هل تهتم بمحلل سياسي من عرق مختلف؟
 - هل تأخذ نصائح الحياة من شخص يصغرك سناً؟

كيف تصبح قائد رأي؟

- تعيين فئة مستهدفة دقيقة
- دراسة هذه الفئة بشكل كامل
- تقديم المحتوى المجاني و المفيد لحل مشاكل هذه الفئة
- الأسلوب المناسب
- الوسيلة الإعلامية المناسبة
- محتوى مجاني و متوفر للجميع
- الاستمرارية مع الحفاظ على الجودة
- الحفاظ على المصداقية و الشفافية
- المجاني مجاني
- التصريح بالمحتوى الذي تمت رعايته

العلاقات العامة عبر قيادة الرأي

- الحصول على ولاء الفئة المستهدفة عبر تقديم المحتوى المفيد و المناسب بإخلاص
- المحتوى: حل مشاكل، نصائح، معلومات، خبرات، أخبار، الخ
- شكل المحتوى: مقاطع فيديو، مدونة نصية، مقاطع صوت، تحريك، موقع تفاعلي، كتاب الكتروني، الخ
- الاستمرار بنشر المحتوى المجاني و التفاعل مع تفاعل الجمهور

مثال: شركة (جون دير)

- شركة آلات زراعية أمريكية
- أول مجلة زراعية 1895
- 7 مجلات زراعية منها الأكاديمية و منها التخصصية
- ورقية و إلكترونية

تقييم النظرية

- الإيجابيات
 - الجمهور جهة فعالة و ليست سلبية
 - المُستقبل جزء من مجتمع و ليس فرد منفصل
- السلبيات
 - نظرية غير كافية لتفسير تفاعلات الإعلام
 - أكثر من مرحلتين