

الفصل الثا

نظريات التأثير الإعلاني

المبحث الأول:

النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال

المبحث الثاني:

النظريات المتعلقة بالجمهور

المبحث ١١
النظريات المتعددة
بالقائم بالاتد

نظرية ترتيب الأولويات Agenda-Setting Theory

مفهوم هذه النظرية هو أن القائم بالاتصال يحاول أن يرتب اهتمامات الجمهور وفق القضايا التي تتناسب وتوجهاته الفردية أو بما يوافق أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية. ويتلخص المعنى الكلي لهذه النظرية في أن وسائل الإعلام هي التي تحدد اهتمامات الجمهور، بمعنى أن هذه الوسائل عندما تهتم بموضوع معين أو قضية معينة فإن الجمهور يصبح أكثر اهتماماً بهذا الموضوع أو تلك القضية.

ت التأثير الإعلامي

يعني ذلك أن وسائل الإعلام إذا ركزت في موادها الإعلامية على موضوع الأمن في المجتمع على حساب قضايا أخرى مهمة مثل الإصلاح المالي والإداري، أو الفقر، أو البطالة فإن ذلك يعني أن وسائل الإعلام توجه اهتمام الجمهور إلى القضايا^(١) الأمنية وتهمل قضايا مثلها في الأهمية.

وهكذا، يختار القارئون على الوسيلة الإعلامية بعض الموضوعات أو القضايا التي يتم التركيز عليها بشدة مما يجعلها تثير اهتمام الجمهور تدريجياً، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها، ومن ثم تمثل لهم أهمية أكبر من الموضوعات الأخرى التي تتجاهلها وسائل الإعلام.

إن ترتيب أولويات الجمهور في القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام هي عملية أيديولوجية لا تنطلق من فراغ، بل من مرجعيات ومحددات سياسية أو ثقافية توجه عمل القائم بالاتصال، وتجعله يختار موضوعات أو قضايا معينة يحاول من خلالها إيصال رسالة أو رؤية تؤثر في وعي الجمهور أو في مواقفه واتجاهاته وسلوكه.

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد، المدخل إلى علم الاتصال، منشورات ذات السلاسل، الكويت، ط١، ١٩٩٥م، ص ١١٥.

نظريات التأثير الإل:

هذه العملية الأيديولوجية التي تجعل وسائل الإعلام تركز على موضوع معين^(١) وتمنحه حيزاً كبيراً يدل على أن الموضوع له من الأهمية ما يجعله حاضراً باستمرار وبكثرة في وسائل الإعلام، كما أن الموضوعات الأخرى ليس لها أهمية لدى الجمهور كما توحى بذلك النظرية^(٢).

هذه الأهمية التي تمنحها وسائل الإعلام لموضوعات دون أخرى لا يؤدي فقط إلى تضخيم تلك القضايا على حساب قضايا هي أهم من تلك التي تعرضها وسائل الإعلام، بل يؤثر بشكل مباشر على الوعي العام بقضايا المجتمع^(٣)، وهذه هي الأيديولوجيا التي يمارسها القائم بالاتصال من خلال نظرية ترتيب الأولويات.

(١) انظر: حسن عماد مكاوي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ١٤١٩هـ / ١٩٩٨م، ص ٢٨٨.

(٢) محمد البشر وآخرون، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، دار غيناء للنشر، ١٤٢٤هـ، ص ٦٨.

(٣) المرجع السابق، ص ٦٩.

نظرية حارس البوابة

Gate - keeper Theory

نظرية حارس البوابة تعني - في أبسط تعريفاتها - أن الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الإعلام بمراحل متعددة حتى تنتشر وتصل إلى الجمهور. وفي كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي يُنشر وما الذي لا يُنشر. هؤلاء الأشخاص يُسمون (حراس البوابة)، بوصفهم أن كل مرحلة تمثل بوابة تمر خلالها الرسالة، وتخضع لتعديلات قبل نشرها، سواء بالحذف، أو التغيير، أو بالإضافة.

هذه العملية (حراسة البوابة الإعلامية) تنطلق من تصورات ذهنية ومرجعيات أيديولوجية تمثل رؤية القائم بالاتصال لما ينبغي أن يُنشر، وما لا يجوز أن يُقدم إلى الجمهور^(١). هذه المرجعيات تشكل أيضاً أسلوباً للتحكم في مرور المادة الإعلامية إلى الجمهور، وهي ما عبّر عنها عدد من الباحثين بـ (المعايير الذاتية) التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية، مثل الاتجاهات، والميول، والجماعات المرجعية^(٢). ذلك يعني

(١) انظر: حسن إبراهيم مكي، وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٠٠ وما بعدها.

(٢) انظر - مثلاً - حسن عماد مكاوي ويلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ١٧٧.

نظريات التأثير اللام:

أن الانتماء يُعدُّ عنصراً محددًا من محددات القوائم بالاتصال، لأنه يؤثر في طريقة التفكير والتفاعل مع العالم المحيط به. كما أن الجماعات المرجعية تعني أن القوائم بالاتصال ينتمي إلى بعض الجماعات الثقافية أو السياسية أو غيرها^(١)، وهي جماعات يشاركها القوائم بالاتصال في الدوافع والميول والاتجاهات، وتمثل قيمهم ومعاييرهم^(٢) بما يؤثر على توجهاته وقراراته فيما ينشره للجُمهور.

والمضامين التي تنشرها وسائل الإعلام المختلفة وتخضع لرقابة حارس البوابة لا تخرج - في الغالب - عن ثلاثة أنواع من الأيديولوجيات^(٣).

١- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا الدولة التي تصدر فيها الوسيلة الإعلامية، وهي أيديولوجيا سياسية تتكون من مرجعيات دينية أو ثقافية أو حزبية فكرية تفرض سيطرتها على المؤسسات الإعلامية التي تلتزم بها المؤسسة الإعلامية وتعمل وفقها.

(١) المرجع السابق، ص ١٧٩.

(٢) المرجع السابق.

(٣) محمد بن سعود البشر: أيديولوجيا الإعلام. دار غيناء للنشر، الرياض، ط٢، ١٤٣٢هـ - ٢٠١١م، ص ٣٣ - ٣٤.

ت التأثير الإعلامي

٢- أن تكون معبرة عن أيديولوجيا المؤسسة الإعلامية نفسها. وهذه الأيديولوجيا قد تكون مخالفة لأيديولوجيا النظام السياسي للدولة، وتخضع لرؤية المالكين لها أو القائمين عليها، ومن ثم يوجهون سياستها التحريرية وفق مرجعياتهم الأيديولوجية وانتماءاتهم الثقافية أو توجهاتهم السياسية.

٣- أن تكون انعكاساً لأيديولوجيا الإعلامي نفسه الذي يختار له مرجعيات فكرية ومحددات ثقافية تختلف عن أيديولوجيا الدولة والمؤسسة الإعلامية التي يعمل بها.

والخلاصة أنه في هذه الأنواع الثلاثة فإن المادة الإعلامية تمر عبر حارسٍ للبوابة، يحدد فيها ما ينشر وما لا ينشر، وما ينشر كيف يكون، وفقاً لأيديولوجيا التي تضبط ممارسته الإعلامية لتحقيق الهدف الذي يخدم هذه الممارسة، وهو التأثير في الجمهور بما يخدم أيديولوجيا معينة، وليس وفق المحددات القيمية لجمهور الوسيلة الإعلامية.

نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين

The Two - Step Theory

أول ظهور لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هو ما بلورته نتائج الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارزفيلد Paul Lazarsfeld وبيرنارد بيرلسون Bernard Berelson وهيلين جوديت Helen Gaudet بعنوان: اختيار الشعب The People's Choice التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام ١٩٤٤م. إذ كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية، وبخاصة الإذاعة والصحف^(١)، وفسّر الباحثون هذه النتيجة بقولهم إن الرسالة الإعلامية لم تكن ذات تأثير مباشر في الناخب، وإنما يكون التأثير عبر متغير وسيط هو «قادة الرأي». فقادة الرأي يتعرضون لمضامين وسائل الإعلام ويتأثرون بها، ثم ينقلون هذا التأثير بدورهم إلى الجماهير عبر قنوات اتصالية متنوعة أهمها الاتصال الشخصي. وبناءً على نتائج هذه الدراسة طور

(1) Devito, Joseph A. (1985). Human Communication: The Basic Course. Harper & Row Publishers, Inc. P. 433

ت التأثير الإعلامي

لازارزفيلد Lazarsfeld وكاتز Katz عام ١٩٥٥م نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين التي قامت على الفرضية الآتية: (١)

أن المعلومات التي تنشرها وسائل الإعلام تنقل إلى الجمهور عبر مرحلتين: قادة الرأي الذين يتعرضون غالباً للرسائل الإعلامية، ومن ثم تنتقل من قادة الرأي إلى الجمهور عبر قنوات اتصالية غير رسمية Informal Communication، وبخاصة من خلال الاتصال الشخصي Interpersonal Communication. فالجمهور إذن يتأثر بطريقة غير مباشرة، بل إن هذا التأثير غير المباشر ينسجم مع تفسير قادة الرأي للرسالة الإعلامية أكثر من التفسير المقصود للرسالة من مصدرها الأصلي (وسائل الإعلام). (٢)

ومنذ ظهور هاتين الدراستين (دراسة عام ١٩٤٤، وعام ١٩٥٥) حظي متغيرا الاتصال الشخصي وقادة الرأي باهتمام كبير من الباحثين المتخصصين في دراسات الاتصال السياسي، وبخاصة ذلك النوع من الدراسات الذي يتناول تأثير قادة الرأي في المشاركة السياسية الشعبية. (٣)

(1) Infante, Rancer, & Womack. (1997). P. 361.

(2) ibid.

(3) Weimann, Gabriel. (1994) P. 181.

نظريات التأثير الإيجابي:

ولما كانت نظرية ترتيب الأولويات من أهم النظريات التي طبقتها الباحثون في دراسات الاتصال السياسي^(١)، فقد عمد كثير منهم إلى المزاجية بين الفروض التي قامت عليها هذه النظرية ونظرية انتقال المعلومات على مرحلتين لمعرفة مدى تأثير الجمهور بأولويات القضايا التي ترتبها وسائل الإعلام لقادة الرأي، ففي دراسة لهما بعنوان: (من يرتب الأولويات؟ نظرية ترتيب الأولويات على مرحلتين) اختبر كل من بروسوس Brosius و وايمان Weimann أربعة نماذج لانتقال ترتيب الأولويات على مرحلتين أوضح فيها الباحثان الدور الذي يقوم به قادة الرأي كمتغير وسيط ومهم في انتقال المعلومات عن الأحداث والقضايا بين وسائل الإعلام والجمهور. وكان من أهم نتائج الدراسة أن لقادة الرأي دوراً مؤثراً، ليس فقط في نشر القضايا بين الجمهور، بل حتى التأثير في أولويات الوسائل الإعلامية نفسها^(٢).

هذه النتيجة هي مؤكدة لدراسة ساندرأ بول روكيتش Sandra Ball-Rokeach عام ١٩٨٥ التي أشارت إلى حقيقة أن الأشخاص الناشطين في بيئة الاتصال الشخصي يتأثرون سلباً

(١) البشر، مقدمة في الاتصال السياسي، مرجع سابق، ص ٤٢

(2) Brosius & Weimann, (1996), P. 561

ت التأثير الإعلامي

أو إيجاباً برسائل الوسيلة الإعلامية ثم ينعكس هذا التأثير على الجمهور⁽¹⁾.

إذن قادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين، وغيرها من نظريات التأثير الإعلامي التي زاوجت بين هذه النظرية وغيرها من النظريات الإعلامية المعروفة. وقادة الرأي هم المتغير الوسيط والأهم، باعتبار أن هناك أشخاصاً آخرين يمثلون متغيراً وسيطاً في انتقال المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور، لكنهم لا يرقون إلى مستوى التأثير الذي يحدثه قادة الرأي، كما لا تنطبق عليهم كثير من السمات والأوصاف التي ذكرها الباحثون في دراساتهم عن قادة الرأي⁽²⁾، بل إن قادة الرأي أحياناً يوصفون بـ (الأشخاص المؤثرين) Influentials في دراسات المتخصصين في بحوث الرأي العام تأكيداً لتمييزهم عن الأشخاص غير المؤثرين الذين يكتفون بنقل المعلومة فقط دون محاولة تبنيها في نقلها للجمهور، أو إعادة تفسيرها، أو حتى رفضها.⁽³⁾

(1) Ball-Rokeach (1985), P. 501

(2) Wanta, W., & Wu, Y. (1992) Interpersonal Communication and the Agenda-Setting Process. *Journalism Quarterly*. 69, 856 - 867.

(3) Wiemann, G. (1991). The Influentials: Back to the Concept of Opinion Leaders. *Public Opinion Quarterly*. 55, 267 - 279.

نظريات التأثير الـ:

وقد حدد بعض الباحثين ثلاث سمات رئيسة لقادة الرأي المؤثرين، هي على النحو الآتي⁽¹⁾:

١- الصفات الشخصية لقادة الرأي، مثل المكانة الاجتماعية، والتعليم، وما شابهها.

٢- ثقافة قادة الرأي عن القضية أو القضايا التي تثيرها وسائل الإعلام.

٣- القاعدة الجماهيرية لقادة الرأي، وتعني قدرة قادة الرأي على التواصل مع عدد كبير من الجمهور.

وإذا كان التمييز بين قادة الرأي المؤثرين وغيرهم من الأشخاص الذين يمثلون وسيطاً في نقل المعلومة بين وسائل الإعلام والجمهور وارداً في القضايا العامة التي تعرضها وسائل الإعلام، فإنه في مجال القضايا السياسية يتأكد بشكل أكبر. ذلك أن قادة الرأي السياسي في المجتمع لهم سمات وخصائص تختلف عن غيرهم من قادة الرأي في المجالات التنموية الأخرى. فهذا النوع من القادة يؤثر في القضايا التي

(1) Matthew, C. Nisbet and John E. Kotcher. (2009). A two-step flow influence: Opinion leaders campaigns on climate change. science Communication , 30.

ت النائبر الإعلامى

تمثل الاهتمامات المجتمعية، وهى قضايا تُعد قاسماً مشتركاً بين فئات الجمهور المختلفة ولا تقتصر على فئة بعينها، كالذين لهم اهتمامات بالمبتكرات الحديثة، أو القضايا التنموية الآنية المحددة بأزمنة معينة^(١).

وعلى الرغم من أن (قادة الرأي) مفهوم يكتنفه الغموض^(٢)، إلا أن عدداً من الباحثين اقتحم الجدل واستنتج منه تعريفات محددة ساعدت على تجلية الرؤية في ذلك، ومنهم ماكلين ديكل Mclean Deckle الذي أوضح أن قادة الرأي هم «الأشخاص الذين يعبرون عن الاتجاه العام في المجتمع تجاه قضايا مُلحة»^(٣). وهذا المفهوم يتفق مع ما توصل إليه كل من ديانا وبيث وتشارلز Diana , Beth and Charles في وصفهم لقادة الرأي المؤثرين بأنهم المدركون للقضية التي يريدون الحديث عنها، وهى القضية التي تمثل صدارة اهتمامات المجتمع^(٤). وحديث قادة الرأي عن القضايا المجتمعية يأتي في سياق العملية التأثيرية،

(1) Smith, K.A. (1987) Newspapers Coverage and Public Concern About Community Issues. Journalism Monograph. Vol. 101, 1- 34.

(2) Infante, Racer, Womack, ibid, P. 362

(3) Mclean, Deckle. (2003). Determining what Constitutes Opinion. P. 34

(4) Silver, Diana; Weitzman, Beth & Brecher Charles. (2002). Setting an Agenda for Local Action: The Limits of Experts. P. 38

نظريات التأثير،

أي أن يقصد بها إحداث أثر في الرأي العام لتحقيق مصلحة عامة، بتعبير روبرت وزملائه Robert, etal. (1)

ويمكن القول إنه ليس لقادة الرأي سمات دائمة تميزهم عن غيرهم في المجتمع، لأن قيادة الرأي ليست علامة ظاهرة يعرف بها أصحابها، لكنها إدراك لدور معين في عملية الاتصال، (2) إذ يتبين أثرهم في التفاعل الاتصالي داخل المجتمع، (3) وإن ذهب بعض الباحثين إلى القول: أن قادة الرأي يمارسون تأثيرهم في الآخرين بحكم وظائفهم الرسمية، أو ثقة الآخرين بهم، أو تمتعهم بمصداقية عالية. (4)

والخلاصة أن قادة الرأي في مفهوم نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هم الأشخاص المؤثرون في الرأي العام، والذين يمثلون المتغير الأهم في البناء المعرفي لهذه النظرية، بوصفهم يتلقون الرسالة من وسائل الإعلام ثم ينقلونها إلى الجمهور وفقاً لرؤيتهم الشخصية وتفسيرهم لهذه الرسالة

(1) Buchalski, Robert M., Gibson, Jane Witney, & Tesone, Dana. (2000). The Leaders as Mentor. P. 41

(2) Littlejohn, Stephen W. (1983). P. 274

(3) Chan, Kenny K. & Misra, Shekar. (1990). Characteristics of the Opinion Leader: A New Dimension. P. 53

(4) تعريف الحزب الوطني الديمقراطي المصري www.ndp.org

ت التأثير الاعلامي

بقصد إحداث أثر معين قد يتفق مع الرسالة الأصلية أو يختلف معها. وليس لقادة الرأي في هذه النظرية سمات محددة متفق عليها، وإنما هم أشخاص يظهرون في سياق العملية الاتصالية بوصفهم مؤثرين في القضية التي يتحدثون عنها، ومؤهلين علمياً ومعرفياً بطريقة تكسبهم المصداقية وتساعدهم على إحداث الأثر المطلوب. وحيث إن هذه النظرية نشأت من خلال دراسات ذات طبيعة سياسية،⁽¹⁾ فإن وصف (قادة الرأي) ينصرف غالباً- إلى (الرأي السياسي) في التراكم العلمي لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين.

(1) تقدم الحديث عن ظروف نشأة نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين. انظر دراسة لازاريفيد وزملائه التي سبق ذكرها.

نظرية الغرس الثقافي

Cultivation Theory

تُعد دراسات الباحث جورج جيربнер George Gerbner^(١) حول تأثير وسائل الإعلام الأساس النظري الذي انطلقت منه نظرية الغرس الثقافي. إذ يرى جيربнер أن وسائل الإعلام تنقل للجمهور رسائل عديدة تؤثر في رؤيتهم وفهمهم للأحداث والقضايا والأشخاص في العالم من حولهم، ومن ثم فإن هذه الوسائل تسهم في غرس صور ذهنية مُنمّطة. وبناءً على ذلك فإن وسائل الإعلام تقدم للجمهور صياغة جديدة لـ «الحقائق الاجتماعية»^(٢) يتم تناقلها بينهم، ما يعني التسليم بها ووصفها الحقائق الصادقة، أو - بمعنى آخر - أن الجمهور يعتقد أن العالم الذي يراه في وسائل الإعلام - وبخاصة التليفزيون - هو صورة حقيقية وصادقة لعالمه الحقيقي.

وهنا يكون التأثير، حيث تشير نتائج البحوث التي أُجريت على اختبار فروض نظرية الغرس الثقافي أن بإمكان وسائل

(1) George, G. & Gross, L.P. (1976). Living With Television: The Violence Profile. Journal of Communication. 26 (1): 173 - 199.

(٢) الحقائق الاجتماعية، مثل القيم، والأعراف، والتقاليد، والعادات السلوكية، والمرجعيات الثقافية في رؤية الشخص إلى الوقائع، والأشخاص، والقضايا في العالم الذي يعيش فيه.

ت التأثير الاعلامي

الإعلام غرس أنماط ثقافية معينة يظهر أثرها على وعي الجمهور وسلوكه. أو - بمعنى آخر - تستطيع وسائل الإعلام أن تفرض نوعاً معيناً لبعض الأنماط الثقافية التي تنقلها الرسالة الإعلامية نتيجة (التعرض التراكمي) لوسائل الإعلام.

و(التعرض التراكمي) يعني أن الجمهور لا يتأثر على المدى القصير بالوسيلة الإعلامية، وإنما يحدث التأثير على المدى المتوسط، أو البعيد، نتيجة التعرض المتكرر والمستمر للوسيلة الإعلامية، بما يحدث تغييراً في الوعي أو المواقف أو السلوك.

ومن بين وسائل الإعلام المتعددة، تهتم نظرية الغرس الثقافي بالتلفزيون، أكثر من غيره من الوسائل الأخرى^(١). ذلك أن بدايات هذه النظرية انطلقت من دراسات عديدة (٦٠ دراسة)، نُشرت في خمسة مجلدات تحت عنوان: (التلفزيون والسلوك الاجتماعي). نتائج تلك الدراسات هي التي صاغت معالم نظرية الغرس الثقافي، والتي كانت تركز على العلاقة

(١) لأسباب عديدة تميز هذه الوسيلة عن غيرها، منها: أن التلفزيون يعد من أكثر الوسائل التي تشر الأفكار، وأكثرها نقلاً للمعلومات والاتجاهات الثقافية والحضارية المتعددة. كما أن جمهور التلفزيون كبير ومتنوع، يشترك فيه الصغير والكبير، المتعلم وغير المتعلم، ورسائله غالباً ما تكون مصحوبة بالصورة المتحركة التي تنقل الواقع كما هو.

فرضيات التأثيرات:

بين الصور والمعلومات التي يعرضها التلفزيون وإدراك الجمهور للواقع الاجتماعي^(١).

ولهذا السبب كانت معظم فروض النظرية مرتبطة بتأثير التلفزيون على إدراك الجمهور للواقع^(٢)، وتأثر هذا الإدراك بما تعرضه هذه الوسيلة من معلومات وصور تؤثر في رؤية الجمهور لواقعهم الاجتماعي.

والمتابع للتأثير الذي يُحدثه التلفزيون على اتجاهات الجمهور وسلوكه يلحظ مدى صحة فروض نظرية الغرس الثقافي على أفراد المجتمع، فالواقع الذي يحاول التلفزيون صياغته وتقديمه للناس يمثل أهم عوامل التنشئة الاجتماعية، وبخاصة لدى الأطفال والناشئة. ويبدو ذلك صحيحاً إلى حد كبير مع تعدد قنوات التلفزيون، وتنوع برامجها، والمنافسة المحمومة بين الدول والحكومات والثقافات على تقديم أو فرض أنموذجها الحضاري والثقافي على الجماهير. وكما كانت الدولة أو المؤسسة الإعلامية على قدر كبير من المهنية

(١) محمد عبد الحميد. نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط ٢، ٢٠٠٠م، ص ٢٦٢.

(٢) انظر: حسن عماد مكاوي ونبلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط ١، ١٩٩٨م، ص ٣٠٤ وما بعدها.

تأثير الإعلام

في الأداء الإعلامي والانتشار الكبير كلما كانت أكثر حظاً في إحداث التأثير الذي تريده، سواءً كان في الوظيفة الإخبارية (التأثير السياسي)، أو الوظيفة الثقافية والترفيهية (التأثير الحضاري) أو غير ذلك.

نظرية الفجوة المعرفية

Knowledge Gap Theory

تُركز هذه النظرية بشكل رئيس على عامل التباين والاختلاف الموجود بين الأفراد والجماعات في مستوى المعرفة لديهم، وأثر وسائل الإعلام في حدوث هذا الاختلاف، إما بالزيادة أو النقص^(١).

في نهاية عقد الستينيات الميلادية من القرن المنصرم (١٩٦٠ وما بعدها)، حينما اكتشفت الدراسات التي أُجريت على تأثير وسائل الإعلام في أوقات الحملات السياسية والانتخابية أن لهذه الوسائل تأثيراً قصير المدى يتمثل في مساهمة وسائل الإعلام في ردم الفجوة المعرفية بين جماعات معينة في المجتمع^(٢).

لكن دراسة تيتشنور وزملائه (Tichenor et al) التي نُشرت عام ١٩٧٠م أوضحت المعالم الرئيسية لهذه النظرية، حيث قامت الدراسة على اختبار فرض النظرية الرئيس، وهو: (يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل

(١) محمود حسن إسماعيل. مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير. القاهرة، مكتبة الدار العالمية، ١٩٩٨م، ص ٢٨٢.

(٢) انظر: دينيس ماكويل. الإعلام وتأثيراته، تعريب عثمان العربي، مطابع دار الشبل للنشر والتوزيع، الرياض، ١٩٩٢م، ص ١٨٢.

تأثير الإعلام

فئات الجمهور ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، ومن ثم تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان^(١).

هذا الفرض الرئيس الذي قامت عليه النظرية يركز على العاملين الاقتصادي والاجتماعي الذي تتفاوت فيه فئات الجمهور في المجتمع، فكلما كان الفرد يتمتع بمستوى اقتصادي أو اجتماعي مرتفع، كلما كانت فرصته للحصول على المعلومات التي تتدفق من وسائل الإعلام أكبر، ومن ثم تضيق عنده فجوة المعرفة، والعكس صحيح.

وهنا ينبغي التأكيد على (نسبية الفجوة)، فالاختلاف بين فئات الجمهور في وجود الفجوة المعرفية هو أمر نسبي. بمعنى أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بشكل عام، لكنها تكتسب معلومات أقل نسبياً من الفئات الأعلى.

ومما يجدر الحديث عنه في نظرية فجوة المعرفة أنها لا تقتصر دراساتها على الأفراد فقط، بل إنها تُطبَّق على مستويين^(٢):

(١) حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ٢٢٩.

(٢) المرجع السابق، ص ٢٤٠، بتصرف.

نظريات التأثير الآلا:

الأول: المستوى الفردي Micro level، ويتضمن اكتساب الفرد الفروق الفردية، مثل: مهارات الاتصال، ومستوى الاهتمام بالقضية التي تناقشها وسائل الإعلام أو المعلومات التي تنشرها، والاهتمامات الشخصية بموضوعات معينة دون غيرها.

والثاني: المستوى المجتمعي Macro level، ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي^(١)، والعوامل المرتبطة بالمجتمع، مثل: أساليب نشر المعلومات، ووسائل الاتصال المتاحة، وملكية وسائل الإعلام^(٢)، وغيرها.

وإذا كانت نظرية فجوة المعرفة تركز على التفاوت المعرفي بين الجمهور نتيجة اختلاف مستوياتهم الاقتصادية والاجتماعية، فإن هذا الفرض الذي قامت عليه النظرية قد خضع لاختباره وفحصه من المتخصصين الذين أشاروا في دراساتهم^(٣) إلى أن هذا الفرض لا يمكن القول بصحته في

(١) من حيث الثقافة السائدة، وتأثيرها على المجتمع.

(٢) تؤثر ملكية وسائل الإعلام في طبيعة تدفق المعلومات من هذه الوسائل إلى الجمهور، ونوع هذه المعلومات. وكلما كانت وسائل الإعلام تتمتع بملكية خاصة كلما كانت فرصة حصول الجمهور على معلومات نوعية ومكثفة أكبر.

(٣) انظر: حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٢٨.

تأثير الإعلام

حالات معينة، وأشار الباحثون إلى أن هناك عوامل وسيطة تؤثر في فجوة المعرفة اتساعاً أو ضيقاً من ذلك مثلاً: استمرار وسائل الإعلام في تقديم الرسائل عن الموضوع^(١)، كما أن اهتمام الفرد بموضوع معين (بصرف النظر عن المستوى الاقتصادي والاجتماعي) سيجعله أكثر تعرضاً لوسائل الاتصال التي تُقدِّم رسائل عن هذا الموضوع أو ذاك، كما أن (قوة الدافع)^(٢)، لها تأثير في تضيق الفجوة المعرفية. ومعنى ذلك أنه كلما كانت دوافع الأفراد شديدة للحصول على معلومات عن موضوع معين كلما قلَّ اتساع فجوة المعرفة، والعكس صحيح. والدوافع ليست مرتبطة بالمستوى الاقتصادي أو الاجتماعي للأفراد وهو ما يعني أن حصيلتهم المعرفية قد تكون أفضل من الأفراد ذوي المستوى الأعلى^(٣).

(١) وبخاصة في الأزمات السياسية أو الاقتصادية أو الأمنية أو غيرها، مما تتكرر فيه الرسائل والمعلومات الساخنة.

(٢) أي الباعث الذي يدفع الفرد بقوة لمتابعة موضوع دون غيرها مما تقدمه وسائل الاتصال.

(٣) حسن إبراهيم مكي وبركات عبدالعزيز محمد. المدخل إلى علم الاتصال، مرجع سابق، ص ١٢٩.

نظرية الصياغة

Framing Theory

تقوم نظرية الصياغة^(١) على منظومة من المعاني التفسيرية التي يعتمد عليها القائم بالاتصال عند صياغته للرسالة المتعلقة بالخبر أو القصة الإخبارية أو الظاهرة التي تتناولها الرسالة الإعلامية ليفهمها الجمهور وفق مراد القائم بالاتصال.

وبناء عليه، فإن هذه النظرية تفترض أن الأحداث لا تنطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاها من خلال وضعها في إطار Frame يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإهمال جوانب أخرى^(٢).

مستويات الصياغة:

تعمل نظرية الصياغة وفق مستويين أساسيين، الأول: تحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من

(١) تُعرف في كتابات الباحثين بـ (نظرية الإطار)، وهو مصطلح غير دقيق لا يشير إلى المعنى الصحيح لمفهوم النظرية، وذلك خطأً اشتهر بسبب الترجمة غير الدقيقة.

(٢) انظر: حسن عماد مكاوي ووليلى السيد. الاتصال ونظرياته المعاصرة. الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط١، ١٩٩٨م، ص ٣٤٨.

ت الأأأر الإألامأ

الأأرة؛ والأأسأى الأأأ أأأق بأوصف السمأ الأ أأمأ مأور الأأأمأ فأ النص الإألامأ، ومن ألال الأأرأ والأأأم أأم إأرأ صأأة مأمأة للأصأة الإأأرأة أأأمأ أفسأرأ مأأة أصأ أأأر قابأأة للأأرأ والفهم من الأأمهور الأأ أأأر بأأسأمرر للوسألة الإألامأ⁽¹⁾.

وأفسر ذأ هو أن القأم بأالأصال فأ المأسأى الأول من النظرأة أأسأعأ عأأاً من المرأعأة أو المأأأة الأأأولوأأة من ذأرأه عأ صأأأه للماأة الإألامأ وأسأأرأها لأأون أساساً لأصأة الأأر أو القصأة الإأأرأة أأأ تصل الرسالأ بالطرأة الأأ أراها القأم بأالأصال مأنسأة للأأمهور وفق مرأأ أأأولوأأة. وأما فأ المأسأى الأأأ فإن القأم بأالأصال أركز عأ ذأر السمأ الرأأسة للأأر أو القصأة الإأأرأة الأأ أصف مظاهر أأأولوأأة فأ نص الماأة الإألامأ المرأأ صأأأها⁽²⁾.

وأأأأ مأمأ هذأن المأسأأأأ فأ المأمومة الأأرأأة الأأأة: أأأة الإألام والأأصال فأ أأمأة الإمام مأأم بن سعوأ

(1) Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news. Journal of Communication, vol. 43, No.4, P.

(2) مأأم بن سعوأ البأر. أأأولوأأة الإألام، مرأع سابق، ص 26.

نظريات التأثير الإيجابي

الإسلامية توافق على تدريس مقرر (أيدولوجيا الإعلام) ضمن خطتها الدراسية في مرحلة البكالوريوس في أقسامها العلمية المختلفة. عندما يتناول المحرر الصحفي صياغة هذا الخبر للنشر فإنه في المستوى الأول من نظرية الصياغة يستحضر أهمية وجود الأيدولوجيا في الممارسة الإعلامية، إذ إن كل رسالة إعلامية لا بد أن تنطلق من رؤية، وهذه الرؤية تمثل المرجعيات الفكرية أو الثقافية أو السياسية للقائم بالاتصال. وفي المستوى الثاني: يركز الصحفي (القائم بالاتصال) على استحضار أهم المحددات أو المرجعيات التي تمثل أساس الخبر، ومنها أن لجامعة الإمام محمد بن سعود رسالة تعليمية ذات أهداف محددة، وأن كلية الإعلام والاتصال بتدريسها مقرر (أيدولوجيا الإعلام) تترجم أهداف الجامعة التي تسعى إلى تخريج كفاءات إعلامية تحمل رؤية المجتمع وثقافته، وغير ذلك من ملامح يمكن أن يركز عليها الصحفي في صياغته للخبر، وهكذا^(١).

وتذكر بعض الدراسات المتخصصة^(٢) أن لنظرية الصياغة نوعان^(٣):

(١) المرجع السابق، ص ٣٦.

(٢) انظر على سبيل المثال:

Entman, Robert. (1993). Framing: Toward clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. Autumn, 43, voi.4, P.51+.

(٣) محمد بن سعود البشر، أيدولوجيا الإعلام، ص ٣٦ وما بعدها.

١- الصياغة العَرَضِيَّة (وقت وقوع الحدث) Episodic Framing.

٢- الصياغة الموضوعية Thematic Framing.

فالصياغة العَرَضِيَّة تركز على حدث معين مجرد من أي سياق موضوعي مرتبط به. فإذا عبث مواطن بالملكات العامة للمجتمع وأتلفها - مثلاً - فإن صياغة الخبر تكون منفصلة عن موضوع أو قضية ذات علاقة به، وإنما يركز المحرر على غياب الوعي الحضاري لدى المواطن الذي أدى إلى مثل هذا السلوك. وأما الصياغة الموضوعية فإنها تربط الحدث بموضوع أو قضية رئيسية بحيث يكون الحدث شاهداً عليها، مثل أن يحدث تفجير في مؤسسة حكومية أو خاصة بسبب عملية انتحارية أو نحوها، فإن هذا الخبر يوضع في سياق موضوعه أو قضيته الرئيسية، وهي الإرهاب. فالقائم بالاتصال في هذا النوع من الصياغة يورد الحدث في سياقه الموضوعي أو القضية المتعلقة به، وهي الأعمال الإرهابية التي يقوم بها بعض المفسدين لتحقيق أهدافه الأيديولوجية، وهكذا.

المبحث الثالث

النظريات المتعددة

بالجملة

نظرية الاستخدامات والإشباعات

Uses & Gratifications Theory

محور اهتمام نظرية الاستخدامات والإشباعات يتعلق بالفروق الفردية بين الجمهور وتأثيرها على استخداماتهم لوسائل الإعلام من أجل تحقيق إشباعات معينة تختلف من شخص إلى آخر.

هذه النظرية أحدثت تحولاً في رؤية المتخصصين إلى جمهور وسائل الإعلام التي كانت تقول إن هذا الجمهور سلبي،

ت التأثير الاعلامي

وانه يتلقى المضمون الاعلامي دون تفاعل في انتقاء ما يريد وما يُشبع حاجاته من التعرض للوسيلة الإعلامية.

وعلى الرغم من أن الباحثين قد أسسوا العلاقة تفاعلية جديدة بين الجمهور ووسائل الإعلام ظهرت على إثرها نظريات جديدة منذ عقد الثمانينيات الميلادية من القرن المنصرم (١٩٨٠ وما بعده) ، إلا أن نظرية الاستخدامات والإشباعات تبدو أكثر نظريات التأثير الاعلامي رسوخاً في عصر الإعلام الجديد، حيث الفضاء الممتلئ بالقنوات التلفزيونية، والإنترنت الذي يعرض الصحف الإلكترونية، والنسخ الإلكترونية من الصحف والمجلات المطبوعة، وشبكات الأثير التي تعج بالقنوات الإذاعية الحكومية والخاصة، وغير ذلك من تقنيات اتصالية جعلت الجماهير تتجول في (سوق الرسائل الإعلامية) تنتقي منها ما تشاء، وتتفاعل مع ما تريد، وكل ذلك يتم وفق رغبات الجمهور وميولهم، والفروق الفردية بينهم.

وبناءً على ذلك، يمكن صياغة مفهوم عام لنظرية الاستخدامات والإشباعات على النحو الآتي:

(استخدام الجمهور لوسائل الإعلام للبحث عن إشباعات في الرسالة الإعلامية، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية بين الجمهور).

وهذا المفهوم يتضمن العناصر الأساسية التي بُنيت عليها الدراسات الإعلامية التي تناولت النظرية وهي:

١- الاستخدام: ويعني ذلك أن الجمهور هو الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية، وليس العكس. فهو الذي يشاهد المضمون الإعلامي، أو يقرأه، أو يسمعه، وكل ذلك يتم بإرادته واختياره.

٢- الفروق الفردية، وهي الاختلافات التي تكون بين الجمهور. قد تكون فروقاً شخصية، مثل العمر، والجنس، والمستوى الاجتماعي، والتفاوت الاقتصادي، والتباين التعليمي، وإما أن تكون فروقاً في الميول والاتجاهات بين الجمهور، كالفروق السياسية، والثقافية، والرياضية، والترفيهية وغيرها. هذه الفروق الشخصية والاختلافات في الميول والاتجاهات بين فئات الجمهور تؤثر - إلى حد كبير - في طبيعة المضمون الذي يتعرضون له، ونوع الرسالة الإعلامية التي يبحثون عنها.

٣- الإشباع، وهي النتيجة التي يتلقاها الجمهور من مضمون وسائل الإعلام استجابة لحاجاته ودوافعه من التعرض لهذه الوسائل. إذ الجمهور له دوافع وحاجات من تعرضه الانتقائي لوسائل الإعلام، ويبحث عن إشباع هذه الدوافع وتلك الحاجات. وهذه الإشباعات إما أن تكون كلية أو جزئية،

ت التأثير الإعلامي

فإذا كانت الإشباعات متحققة فهي كلية، وإن كانت الإشباعات ناقصة فهي جزئية.

وبيان ذلك أن الجمهور يتوقع إشباعات معينة من المادة الإعلامية. فإذا وجد ما يبحث عنه ويلبي دوافعه وحاجاته كانت الإشباعات كلية، وإن وجد بعضاً منها فإنها جزئية.

فروض النظرية :

قامت نظرية الاستخدامات والإشباعات على عدد من الفروض العلمية التي أخضعتها دراسات المتخصصين للبحث والتحليل. ولعل الفروض الخمسة التي ذكرها (كاتز وزملاؤه)⁽¹⁾ هي من أفضل ما ذكر في التراكم النظري، ويمكن تلخيصها في الآتي:

1- أن جمهور وسائل الإعلام مشاركون فاعلون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبى توقعاتهم.

(1) Katz, E. , Blumler, J.G., & Gurevich, M.(1974). Uses of Mass Communication by the Individual. In: W.P. Davison. & F. T.C. Yu. Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. New York: Preager, 1974, pp.11 -35.

نظريات التأثير الـ

٢- يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يبحث عنها الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي^(١)، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد^(٢).

٣- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار المضمون الذي يُشبع حاجاته. فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليس العكس.

٤- يستطيع الجمهور أن يحدد حاجاته ودوافعه، ومن ثم يختار الوسائل التي تُشبع تلك الحاجات.

٥- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط^(٣).

(١) أي أن الجمهور يتفاعل مع قضايا المجتمع، وتواصله الاجتماعي مع الآخرين، وهي ما ينتج عنه حاجات ودوافع يبحث عن إشباعها لها من وسائل الإعلام.

(٢) وهو ما أُشير إليه سلفاً من أن الفروق الشخصية والاختلاف في الميول والاتجاهات بين الجمهور يؤثر في استخداماتهم لوسائل الإعلام، ومن ثم طبيعة الإشباع التي يبحثون عنها.

(٣) بمعنى أن نوع الوسيلة الإعلامية يُعد مؤشراً على مستوى وعي الجمهور في مجتمع معين. فالصحف - مثلاً - تعكس مستوى التعليم، وكلما ارتفعت مقروئيتها كان ذلك مؤشراً على هذا العامل.

ت التأثير الإعلامي

والخلاصة: أن الباحثين في نظريات التأثير الإعلامي يركزون في دراساتهم عن نظرية الاستخدامات والإشباع على الكيفية التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام، ونوع الحاجات والدوافع التي تجعل الجمهور يتعرض للوسيلة الإعلامية، وطبيعة الإشباع التي يحققها هذا التعرض، وسمات الجمهور النشط والفاعل الذي يستخدم الوسيلة الإعلامية ليحقق منها الإشباع المرجوة. ومعظم دراسات المتخصصين إنما هي شرح واستطراء في بحث تلك العوامل، أو إعادة اختبار لنتائجها.

نظرية المعالجة المعلوماتية

Information Processing Theory

نظرية المعالجة المعلوماتية تُعنى بالكيفية التي يتعامل بها الجمهور مع المعلومات التي يستقبلها من وسائل الاتصال، ولا تهتم بالمعلومات ذاتها (محتوى الرسالة) إلا بالقدر الذي يسمح لها في شرح وتفسير هذه الكيفية - كيفية استقبالها. فهي - كما يقول ليتل جون Little John (١٩٨٣ م) - نظرية تبحث في الكيفية التي يستقبل بها لجمهور المعلومات ويخزنها في ذهنه ومن ثم يطوعها ويستخدمها بما ينسجم مع رغبته وتوجهاته^(١).

ونلاحظ من تعريف لتل جون لهذه النظرية أن اهتماماتها تدور حول عقل الشخص أو ذهنه، إذ هي قاسم مشترك بين المعرفة والإدراك والوعي، ومحل ذلك كله العقل.

والفكرة الأساس لهذه النظرية تقوم على الفرضية التي تقول: إن الأشخاص لديهم وجهات نظر منمطة ومرتسية حول بعض الأفكار أو الأشخاص أو الأحداث التي تقع حولهم

(1) Littlejohn Steven w. (1983) Theories of Human communication, Ibid P. 123.

ت الأثير الإعلامي

«Schema» وهذه الصور الذهنية المترسبة في العقل والذهن تساعد على تفسير ما يدور في محيط الشخص وبيئته⁽¹⁾.

ويجمع المتخصصون في بحوث الاتصال على أن جمهور وسائل الإعلام لديهم تصورات مسبقة وانطباعات مترسبة عن هذه الوسائل وما تنتجه من مضمون أو تقذفه من معلومات. وهذه التصورات أو الأفكار اكتسبها الجمهور من تجربته المباشرة في أثناء تعامله مع الصحف والتلفزيون. وليس المهم أن نعرف إن كانت هذه التصورات أو الانطباعات المترسبة صحيحة أم خاطئة، إنما المهم هو معرفة أن هذه التصورات والانطباعات تؤثر في الجمهور وتجعله يذعن لها وينقاد وكأنها صحيحة⁽²⁾.

ولذلك فإن مثل هذه الأفكار المنمطة تجعل الشخص يتجاهل المعلومات التي لا تتفق معها ويختار منها تلك المعلومات التي تعزز وجهات النظر المترسبة⁽³⁾.

(1) Patterson, Steven A. (1990). Political Behavior Patterns in Everyday Life. Newbury Park, CA: Sage, P.224.

(2) Kisucju, Gerald M & McLeod, Jack M. Learning from political news: Effects of media images and information processing strategies. In Sidney Kraus (Ed Mass Communication and Political Information Processing. Hillsdale, New Jarsy: Lawrence Erlbaum Associates, 1990, P. 69.

(3) Paterson, 1990, Ibid.

نظريات التأثير الإيجابي

ولا يعني هذا أن مثل هذه الأفكار غير قابلة للتغيير، فقد يؤدي تدفق المعلومات وتركيزها بشدة وطريقة عرضها للقضايا والأحداث على إحداث نوع من التغيير في هذه الأفكار المترسبة وتصحيحها إن كانت خاطئة، ولكن عملية التغيير لا بد أن تواجه مقاومة صعبة من الأشخاص ولا تتم بسهولة^(١).

ومن الدراسات التي اتخذت من نظرية المعالجة المعلوماتية منهجاً لها^(٢) الدراسة التي أجراها سشون باتش Schonenbach وباران Baran (١٩٩٠) لمعرفة مدى تأثير وسائل الإعلام على المعرفة السياسية لدى الأفراد.

وخلصت نتائج دراستهما إلى أن الصورة الذهنية عن الصحفيين لها علاقة وثيقة بالأثر الناتج عن قراءة الصحيفة. فإذا كان القراء لديهم انطباع حسن عن محرري الصحيفة فإن الأثر الذي تحدثه القراءة عليهم كبير وملحوظ، أما إذا كانت الصورة الذهنية عن المحررين سلبية في رأي القراء فإن أثر

(1) Ibid.

(٢) الدراسات في هذا الصدد كثيرة ولكننا نذكر هذه الدراسة على سبيل المثال من أجل مزيد من البيان والتوضيح.

ت التأثير الإعلامي

القراءة عليهم ضعيف ومحدود⁽¹⁾. ولا يعني ذلك أن هذه النتيجة صحيحة فيما يتعلق بالصحف فقط، بل في التعليم من وسائل الإعلام بشكل عام. ولذلك يقول ديفز Davis: «إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام له علاقة بأثر المضمون وقوته فإننا نستطيع أن نقول: إنه تعلم إيجابي. أما إذا كان ما يتعلمه الشخص من وسائل الإعلام يواجه بعوامل أخرى تمنع قبوله والافتتاع به مثل الأفكار المسبقة والمعرفة المترسبة والانطباعات المقولبة فإننا نستطيع أن نقول عنه: إنه تعلم سلبي»⁽²⁾.

-
- (1) Schoenbach, Klaus, & Baran, Stenely J. Mass Media effects on political cognition: How reader images of Journalists shape newspaper impact. In: Kraus, Sidney (Ed) Mass Communication and political information processing. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 1990.
 - (2) Devis, Dennis k. (1989) News flow and democratic society in the age of electronic media. Public Communication and Behavior, P.71.

نظرية دوامة الصمت

Spiral of Silence

تُعد هذه النظرية من أكثر نظريات الإعلام علاقة بتكوين الرأي العام في المجتمع. هذه النظرية طورتها الباحثة الألمانية اليزابيث نويل - نيومان Elisabeth Noelle - Neumann، وتشير إلى أن عملية تكوين الرأي العام تتداخل فيها عوامل نفسية واجتماعية وثقافية وسياسية، بالإضافة إلى تأثير وسائل الإعلام في تكوين الاتجاه السائد حول القضايا المثارة في المجتمع^(١).

والافتراض الرئيس الذي قامت عليه النظرية هو: أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراءً أو اتجاهات معينة خلال حقبة من الزمن، فإن معظم الأفراد سيتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام^(٢). فعندما تتخذ وسائل الإعلام موقفاً معيناً من قضية أو شخصية، فإن ذلك يؤدي إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام، بحثاً عن التوافق الاجتماعي، ومن ثم فإنهم يلجأون إلى الصمت ويحجبون

(١) حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ط١، ١٩٩٨، ص ٢٨٠

(٢) مرجع سابق، ص ٢٨١

ت التأثير الاعلامي

آراءهم الشخصية^(١)، ظناً منهم أن الإعلان عن رأيهم قد لا يحظى بتأييد الآخرين.

هذا الموقف هو ما يعبر عنه كثير من الباحثين بـ (الخوف من العزلة الاجتماعية Social isolation)، وهو اعتقاد فئة من الجمهور أن ما يتبنونه من رأي تجاه قضية معينة سيكون مخالفاً للاتجاه السائد الذي تؤيده وسائل الإعلام، ومن ثم يجعلهم يشعرون بعدم التوافق الاجتماعي، ويضعهم في خانة الأقلية. وبناء على هذا الإحساس من الجمهور فإن تعريف نيومان للرأي العام يأتي متناغماً مع القلق الذي يشعر به الأفراد. تقول نيومان: إن الرأي العام هو تعبير الأشخاص عن رأيهم تجاه مواقف معينة بطريقة لا تعرضهم إلى العزلة عن المجتمع^(٢). كما أن تعريف نيومان لـ (دوامة الصمت) يسير أيضاً في هذا الاتجاه، إذ تُعرف هذا المصطلح بأنه تعبير عن التوتر الذي يشعر به الفرد عندما يبوح برأيه أو وجهة نظره خوفاً من أن يكون من الأقلية المخالفة للاتجاه السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام^(٣).

(١) المرجع السابق.

(2) Xudong liu and Shahira Fahmy. (February , 2011). Exploring the spiral of silence in the virtual world: Individuals willingness to express personal opinions in online versus offline settings. Journal of Media and Communication Studies. Vol.32, pp 45- 57

(٣) مرجع سابق.

نظريات التأثير الإلء

نظرية دوامة الصمت ظهرت في العام ١٩٧٣ م على إثر نتائج الدراسات التي أجريت على الانتخابات السياسية في ألمانيا، وهي الحقبة الزمنية التي كانت تهيمن فيها وسائل الإعلام التقليدية (الصحافة والإذاعة والتلفزيون) على تكوين الرأي العام وتشكيله في المجتمع. لكن الوقت الراهن يشهد متغيرات كبيرة في البيئة الاتصالية التي أوجدت بدائل للتعبير عن الرأي العام وتشكيله في المجتمع غير تلك الوسائل التقليدية، مثل شبكات التواصل الاجتماعي (الفييس بوك، تويتر، اليوتيوب، المدونات، وغيرها). هذا المتغير الاتصالي المهم يفرض تساؤلات حول تطوير البناء النظري الذي تأسست عليه نظرية دوامة الصمت.

التواصل في العالم الافتراضي عبر الإعلام الجديد (ومنه شبكات التواصل الاجتماعي) يطرح مشروعية إعادة اختبار الفروض التي قامت عليها النظرية في بيئة الإعلام التقليدي^(١).

فإذا كان العاملان الرئيسان في النظرية، وهما الخوف من العزلة الاجتماعية ومناخ الرأي الذي يطلق أو يقيد حرية التعبير، فإن هذين العاملين لم يختبرا في النقاشات التي تدور بين الجمهور مباشرة عبر وسائل الإعلام الجديد

(1) Xudong & Shahira, ibd, pp.45 - 46.

تأثير الإعلام

Online discussion. وعلى الرغم من أن الإنترنت يستخدم الآن بوصفه وسيلة عامة لبحث المواطنين على مناقشة القضايا السياسية، إلا أن قلة من الدراسات العلمية حاولت التعرف على الكيفية التي يؤثر بها الاتصال الوسيط المباشر Online mediation effect في النموذج الذي قامت عليه نظرية دوامة الصمت⁽¹⁾، وبخاصة إذا علمنا أن الجمهور أصبح يعتمد كثيراً على الإنترنت في البحث عن المعلومات السياسية⁽²⁾.

ومن هذه الدراسات، الدراسة التي أجراها كل من Shahira و Xudong، والذين اختبرا مجموعة من الفروض العلمية، من بينها الشعور المتدني بالعزلة الاجتماعية للجمهور عندما يناقشون قضية اجتماعية معينة عبر التواصل المباشر من خلال الإنترنت⁽³⁾. ومن الدراسات الحديثة أيضاً دراسة Daniel Lemin التي حاولت التعرف على تأثير الاتصال الوسيط عبر الكمبيوتر Computer – mediated communication في تعبير الجمهور عن آرائهم، ومن ثم تكوين رأي عام حقيقي تجاه قضية معينة. وقد

(1) مرجع سابق

(2) Kaye B. , & J. (2001). online and the know: Uses and gratifications of the web for political information. Journal of Electronic Media , 46, (1) , 54 - 71.

(3) Xudong & Shahira (2011) , ibid.

ركزت الباحثة على شبكات التواصل الاجتماعي بوصفها اتصالاً
وسيطاً وعلاقتها بتكوين الرأي العام⁽¹⁾.

والخلاصة، أن نظرية (دوامة الصمت) طورتها الباحثة
الألمانية اليزابيث نيومان. وتفترض أن وسائل الإعلام حين
تتبنى آراءً أو اتجاهات خلال مدة زمنية معينة فإن الأفراد
يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام ويؤيدونه،
بعثاً عن التوافق الاجتماعي. أما المعارضون لهذا الاتجاه
فإنهم يتخذون موقف الصمت تجنباً للعزلة الاجتماعية أو
لدواعي الخوف، ولذلك يجربون آراءهم الشخصية ظناً
منهم أن ما تعرضه وسائل الإعلام يعبر عن الرأي السائد في
المجتمع، ومن ثم يمكن القول: إن ما تعرضه وسائل الإعلام
ليس بالضرورة هو الرأي الحقيقي للجمهور.

(1) Daniel Lemin. (2010). Public opinion in the social media era: Toward a new understanding of the spiral of silence. A master thesis. Gonzaga University.