

المحاضرة الثامنة

1. نظرية تحليل الخطاب الإعلامي:

يشير خطاب الوسائط الإعلامية إلى الطريقة التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية، مثل الصحف والتلفزيون والإنترنت، وتبيّن بها المعاني حول مواضيع أو قضايا معينة. يشمل ذلك اللغة والصور وغيرها من أشكال التمثيل المستخدمة في هذه الوسائط، بالإضافة إلى الطرق التي يتم بها تنظيم هذه التمثيلات وعرضها. يمكن أن يشمل خطاب الوسائط الإعلامية المقالات الإخبارية وبرامج الأخبار التلفزيونية والبرامج الحوارية والأفلام الوثائقية وغيرها من أشكال الاتصال الوسيط.

يتم تطبيق التحليل النقيدي للخطاب على مجالات مختلفة للخطاب من أجل إجراء تحليل شامل لكل من الأشكال المكتوبة والمنطقية للنص. ولكن قبل الشروع في فك تشفير معنى خطاب الوسائط الإعلامية، من المهم جدًا تقديم تعريف للوسائل الإعلامية. وبناءً على ذلك، يعرّف تشاندلر وموندي الوسائط الإعلامية بأنها: الوسائل التكنولوجية المتنوعة لإنتاج ونشر الرسائل والأشكال الثقافية ... إلى جمهور كبير ومتناشر وغير متجانس ... في عالم اليوم تشمل هذه الوسائل التلفزيون والإذاعة والسينما والصحف والمجلات والكتب الأكثر مبيعاً والمواد الصوتية والإنترنت ... وسائل الإعلام هي مؤسسات اقتصادية وسياسية واجتماعية رئيسية تعتمد على إنتاج ونشر المواد باستخدام مثل هذه القنوات.

يعني هذا أن قوة وسائل الإعلام تخضع للبحث في مجالات مختلفة، مثل اللغويات والسياسة ودراسات الخطاب وعلم الاجتماع. من خلال ربط الإعلام بالخطاب، يشير الباحث في الإعلام والاتصال "أوجيفي" إلى خطاب الوسائط الإعلامية بأنه "التفاعلات التي تحدث عبر منصة البث، سواء كانت شفهية أو مكتوبة، حيث يتوجه الخطاب إلى قارئ أو مستمع أو مشاهد غير حاضر". بعبارة أخرى، عند تحليل الأخبار، هناك تداخل بين الخطاب والتواصل يتطلب دراسة السياق والمشاركين والجمهور ووسيلة محددة وهي اللغة. نتيجة لذلك، لا توجد طريقة محددة للبحث في القضايا الاجتماعية والسياسية والدينية والأيديولوجية في إطار تحليل خطاب الوسائط الإعلامية. تم تناول خطاب الوسائط الإعلامية بطرق مختلفة ضمن التحليل النقيدي للخطاب (CDA). فمن ناحية، يركز على وصف البنية الخطابية الأيديولوجية في الأنظمة الأيديولوجية. ومن ناحية أخرى، يفحص المختصون والباحثون دور التقارير الإخبارية في العلاقات العرقية والعنصرية وإساءة استخدام السلطة. أخيراً،

كما يعتقد أن خطاب الوسائل الإعلامية يساهم في إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية والهيمنة والاستغلال على سبيل المثال لا الحصر.

وفيما يتعلق بإنتاج الأخبار، تشير البحوث والدراسات إلى أن: "من السمات المذهبة لإنتاج الأخبار الاعتماد الكبير للصحفيين على مجموعة محددة للغاية من المسؤولين والمصادر المشروعة الأخرى التي يتم الاستعانة بها بشكل منهجي، من خلال شبكة من الاتصالات والإجراءات، كمصدر للحقائق ولإثباتات حقائق أخرى".

بمعنى آخر، لا يعتبر عامة الناس مصدرًا للأخبار في معظم الحالات. وينطبق الشيء نفسه على المنظمات المحظورة التي تتعارض مع التيار الحالي. لكن يتم الاستشهاد بالمنظمات الحكومية على سبيل المثال بشكل كبير وتعتبر مصادر موثوقة لإنتاج الأخبار إذا كانت تخدم إرادة الطبقة الحاكمة.

لتوضيح النموذج المعرفي في خطاب الوسائل الإعلامية، يقدم فان دايك عملية صارمة لتفسير أي خبر. وفقًا له، لتحديد مصادر الهيمنة والسلطة وعدم المساواة مع إشارة خاصة إلى السياق الاجتماعي والسياسي والتاريخي في وسائل الإعلام، يعتبر من الضروري تحديد نوع اللغة المستخدمة وتحليلها في إطار الخطاب. بالإضافة إلى ذلك، يعتقد أنه يجب التركيز على كيفية تشويه الأخبار في وسائل الإعلام للحقائق. وبالمثل، يجادل الباحث فيركلو بأن خطاب الوسائل الإعلامية يساهم في إعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية والهيمنة والاستغلال وأن الهدف الرئيسي هو تحديد مكان ظهور الأيديولوجيا في التقارير الإخبارية.

لتحديد مرحلة من مراحل خطاب الوسائل الإعلامية، قدم فان دايك وصفًا مفصلاً للإجراءات الرئيسية لتحليل عناوين الأخبار. يزعم أن التقارير الإخبارية تُنظم بناءً على معايير الأهمية والملاءمة. من حيث البنية، تأتي عناوين الأخبار والمقدمات أولاً. يختصر الاثنان قصص الأخبار بأكملها ولكن اختيار التقارير الإخبارية يعتبر من أهم ممارسات إنتاج النصوص.

علاوة على ذلك، فإن المشاركين في إنتاج الأخبار ليسوا مجرد صحفيين ومحررين وفاعلين في مجال الأخبار، ولكن أيضًا الجمهور المستهدف الذي سيتفاعل مع تلك القصص. سيحدد رد فعلهم كيفية إعادة صياغة الأخبار مرة أخرى. يعتقد فان دايك أنه داخل نفس المؤسسة، تتشابه أيديولوجيات المراسلين والصحفيين والمحررين إلى حد كبير، والأهم من ذلك أن وسائل الإعلام، بشكل عام، تظل جزءًا من مشكلة العنصرية بدلاً من حلها

معايير إنتاج الأخبار وفقاً لفان دايك¹:

يحدد فان دايك المعايير الأساسية الأربع التالية لإنتاج الأخبار:

- قيم الأخبار: تحظى الأخبار المتعلقة بالأصدقاء والخلفاء بأهمية أكبر من غيرها حتى لو كانت تقع جغرافياً بعيدة.
- المجالات والمصادر: يُمنح "البيض" الأولوية ويعزى إليهم مصداقية أعلى ومن المرجح أن يتم الاستشهاد به.
- البروز: في الأخبار، يتم تصوير الأقليات واللاجئين والمهاجرين على أنهم أشخاص غير مرغوب فيهم ويشكلون تهديداً للمجموعة الداخلية.
- الموضوعات: يتم استخدام ثنائية "نحن" و "هم" والتعامل معها بطريقة مختلفة. تحظى أخبار "نحن" بتغطية واسعة. بينما يقتصر عدد "هم" وجنسيهم. وتقتصر القضايا التي يتم تناولها حول "هم" على الجريمة والعلاقات العرقية والعنف وفصل النساء عن الرجال وما إلى ذلك.

من المهم أن ندرك كيف يمكن لخطاب الوسائل الإعلامية أن يشكل فهمنا للأحداث والقضايا، وأن نقيم تقييماً نقدياً للطريقة التي تقدم بها وسائل الإعلام مختلف الموضوعات. يعتبر محو الأممية الإعلامية أداة أساسية لفهم خطاب الوسائل الإعلامية وفك رموز الرسائل التي ت يريد وسائل الإعلام إيصالها.

وتعتمد العديد من النظريات على تحليل الخطاب الإعلامي لفهم هذه الظواهر المعقّدة، وفيما يلي بعض من أهم نظريات تحليل الخطاب الإعلامي:

- التحليل النقدي للخطاب (CDA): يُعد التحليل النقدي للخطاب من أشهر نظريات تحليل الخطاب الإعلامي. ويركز على دراسة العلاقة بين اللغة والسلطة في وسائل الإعلام، وكيفية استخدام اللغة لإعادة إنتاج العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية.
- التحليل البنائي: يركز التحليل البنائي على دراسة البنية التنظيمية للنصوص الإعلامية، مثل اللغة المستخدمة والصور والرموز، وكيفية تفاعل هذه العناصر مع بعضها البعض لخلق معنى محدد.
- التحليل السيميائي: يركز التحليل السيميائي على دراسة معانٍ العلامات والرموز المستخدمة في وسائل الإعلام، وكيفية تفاعل هذه العلامات مع بعضها البعض ومع الجمهور لخلق معنى محدد.

¹ - Karmen Erjavec, Beyond Advertising And Journalism: Hybrid Promotional News Discourse, Discourse & Society, Vol. 15, No. 5 (September 2004), Pp. 553-578.

- **التحليل التأويلي:** يركز التحليل التأويلي على دراسة تفسيرات الجمهور للنصوص الإعلامية، وكيفية تفاعل الجمهور مع هذه النصوص بناءً على تجاربه ومعتقداته.
- **التحليل الإثنوغرافي:** يركز التحليل الإثنوغرافي على دراسة ثقافة وسائل الإعلام وسلوكيات العاملين فيها، وكيفية تأثير هذه الثقافة والسلوكيات على محتوى وسائل الإعلام.
- **التحليل النسوي:** يركز التحليل النسوي على دراسة كيفية تصوير النساء في وسائل الإعلام، وكيفية تأثير هذه التصورات على العلاقات بين الجنسين.
- **التحليل النقدي الثقافي:** يركز التحليل النقدي الثقافي على دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والثقافة، وكيفية تأثير وسائل الإعلام على القيم والمعتقدات والممارسات الثقافية.
- **التحليل النفسي:** يركز التحليل النفسي على دراسة الدوافع النفسية للأفراد الذين ينتجون ويستهلكون وسائل الإعلام، وكيفية تأثير هذه الدوافع على محتوى وسائل الإعلام وتفسير الجمهور لها.
- **التحليل التاريخي:** يركز التحليل التاريخي على دراسة تطور وسائل الإعلام عبر الزمن، وكيفية تغير محتوى وسائل الإعلام وتأثيرها على المجتمع مع مرور الوقت.
- **التحليل المقارن:** يركز التحليل المقارن على دراسة الاختلافات والتشابهات بين وسائل الإعلام في مختلف البلدان أو الثقافات.

2. نظرية الفروقات الفردية والاجتماعية²

تُعد نظرية الفروقات الفردية في وسائل الإعلام من النظريات المهمة في مجال دراسات التواصل والاتصال، حيث تركز على الاختلافات بين الأفراد في استجاباتهم للرسائل الإعلامية. وتفترض هذه النظرية أن تأثير وسائل الإعلام على الأفراد ليس موحداً، بل يعتمد على مجموعة من العوامل الفردية، مثل:

- **الخصائص الديموغرافية:** مثل العمر والجنس والعرق والتعليم والحالة الاجتماعية والاقتصادية.
- **المعتقدات والقيم:** الأفكار والمبادئ التي يعتن بها الفرد تؤثر على طريقة تفسيره للرسائل الإعلامية.
- **المواقف:** آراء الفرد حول موضع قضايا محددة تؤثر على استجابته للرسائل الإعلامية المتعلقة بتلك الموضع.
- **الاهتمامات:** ما يثير اهتمام الفرد يجذبه إلى بعض الرسائل الإعلامية دون غيرها.

² - Perse, E. M., & Lang, A. R. (1979). Measuring the "agenda-setting" effects of television news. *Journal of Communication*, 29(4), 159-167.

- التجارب الشخصية: تجارب الفرد السابقة تؤثر على طريقة تفسيره للرسائل الإعلامية.
- الدافع للاستهلاك الإعلامي: دوافع الفرد لاستهلاك وسائل الإعلام تؤثر على نوعية المحتوى الذي يبحث عنه وكيفية تفاعلاته معه.

وتؤكد نظرية الفروقات الفردية على أن الأفراد ليسوا متلقين سلبيين للرسائل الإعلامية، بل إنهم يشاركون بنشاط في عملية معالجة المعلومات وفهمها. وبناءً على ذلك، فإن تأثير وسائل الإعلام على الفرد يعتمد على كيفية تفاعلاته مع الرسائل الإعلامية،

ومن أهم تطبيقات نظرية الفروقات الفردية في وسائل الإعلام³ ما يلي:

- تطوير رسائل إعلامية مستهدفة: يمكن لوسائل الإعلام استخدام نظرية الفروقات الفردية لتطوير رسائل إعلامية تستهدف مجموعات سكانية محددة بناءً على خصائصها الفردية.
- فهم سلوكيات الجمهور: يمكن لوسائل الإعلام استخدام نظرية الفروقات الفردية لفهم سلوكيات الجمهور وكيفية تفاعلهم مع المحتوى الإعلامي.
- قياس تأثير الحملات الإعلامية: يمكن لوسائل الإعلام استخدام نظرية الفروقات الفردية لقياس تأثير الحملات الإعلامية على مجموعات سكانية مختلفة.
- تصميم تجارب إعلامية شخصية: يمكن لوسائل الإعلام استخدام نظرية الفروقات الفردية لتصميم تجارب إعلامية شخصية تلبي احتياجات ورغبات كل فرد.

تُقدم نظرية الفروقات الفردية في وسائل الإعلام إطاراً مهماً لفهم كيفية تفاعل الأفراد مع الرسائل الإعلامية. وتساعد هذه النظرية وسائل الإعلام على تطوير محتوى أكثر فاعلية وجاذبية لجمهورها، كما تساعد الباحثين على فهم التأثيرات المعقّدة لوسائل الإعلام على المجتمع.

3. نظرية الغرس الثقافي

تُعد نظرية الغرس الثقافي من النظريات المهمة في مجال دراسات الإعلام، والتي تركز على التأثيرات طويلة المدى لعرض الأفراد لمحظى وسائل الإعلام، خاصةً التلفزيون. تفترض هذه النظرية أن المشاهدين الذين يقضون وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون يميلون إلى إدراك العالم من خلال عدسة تشكلها الصور السائدة في الرسائل التلفزيونية.

أهم مفاهيم نظرية الغرس الثقافي:

³ - Bryant, J., & Oliver, M. B. (1979). Media effects research: Some major issues. *Journal of Communication*, 29(4), 32-52.

- المعرض: يشير إلى مقدار الوقت الذي يقضيه الفرد في مشاهدة التلفزيون.
- المحتوى: يشير إلى الرسائل والصور التي يتم عرضها على التلفزيون.
- المثلقي: يشير إلى الفرد الذي يشاهد التلفزيون.
- الغرس: يشير إلى العملية التي يتم من خلالها زرع أفكار وسلوكيات المشاهدين من خلال التعرض المتكرر لمحظى التلفزيون.

افتراضات نظرية الغرس الثقافي:

- التلفزيون وسيط قوي: التلفزيون هو وسيط قوي له القدرة على التأثير على أفكار وسلوكيات المشاهدين.
- التعرض المتكرر يؤدي إلى الغرس: تفترض النظرية أن التعرض المتكرر لمحظى التلفزيون يؤدي إلى غرس أفكار وسلوكيات المشاهدين.
- التأثيرات طويلة المدى: تأثيرات التلفزيون على المشاهدين طويلة المدى ودائمة.
- التأثيرات غير المباشرة: تأثيرات التلفزيون على المشاهدين قد تكون غير مباشرة وغير واعية.

أدلة تدعم نظرية الغرس الثقافي:

- الدراسات التجريبية: أظهرت العديد من الدراسات التجريبية أن التعرض لمحظى التلفزيون يمكن أن يؤثر على أفكار وسلوكيات المشاهدين، على سبيل المثال، أظهرت بعض الدراسات أن الأطفال الذين يشاهدون الكثير من التلفزيون أكثر عرضة للعدوانية، بينما أظهرت دراسات أخرى أن البالغين الذين يشاهدون الكثير من أخبار التلفزيون أكثر عرضة للخوف من الجريمة.

- الدراسات الاستقصائية: أظهرت الدراسات الاستقصائية أن هناك ارتباطاً بين التعرض لمحظى التلفزيون والمعتقدات والسلوكيات، على سبيل المثال، أظهرت بعض الدراسات أن الأشخاص الذين يشاهدون الكثير من التلفزيون هم أكثر عرضة لتأييد استخدام العنف، بينما أظهرت دراسات أخرى أن الأشخاص الذين يشاهدون الكثير من الإعلانات التجارية هم أكثر عرضة لشراء المنتجات المعلنة.

انتقادات نظرية الغرس الثقافي: كغيرها من النظريات، تعرضت لعدة انتقادات، منها:

- التأثيرات الاختيارية: يجادل بعض النقاد بأن تأثير التلفزيون على المشاهدين اختياري، وأن المشاهدين قادرون على مقاومة غرس الأفكار والسلوكيات من خلال التلفزيون.

- العوامل الفردية: يجادل بعض النقاد بأن تأثير التلفزيون على المشاهدين يعتمد على عوامل فردية، مثل العمر والجنس والتعليم والشخصية.
- التأثيرات المعقّدة: يجادل بعض النقاد بأن تأثير التلفزيون على المشاهدين معقد وممتد الأوجه، وأن هناك العديد من العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر على أفكار وسلوكيات المشاهدين، مثل العائلة والأصدقاء والمدرسة. على الرغم من الانتقادات، لا تزال نظرية الغرس الثقافي إطاراً نظرياً مهماً لفهم تأثيرات وسائل الإعلام على الأفراد والمجتمع. توفر النظرية رؤى قيمة حول كيفية استخدام وسائل الإعلام لنقل المعاني وبناء الأيديولوجيات والتأثير على السلوك، نظرية الغرس الثقافي هي نظرية معقدة ومثيرة للجدل، وهناك العديد من وجهات النظر المختلفة حول صحتها وفعاليتها.

4. نظرية دوامة الصمت (لولب الصمت):

هيمن رأي واحد على الساحة العامة، وتخفي الآراء الأخرى من الوعي العام مع صمت أصحابها. بعبارة أخرى، يخاف الناس من الانفصال أو العزلة عن المحظوظين بهم، لذلك يميلون إلى إخفاء مواقفهم وأراءهم عندما يعتقدون أنهم أقلية. تسمى هذه العملية "دوامة الصمت". مثال: في شركة ما، يقرر المدير العام زيادة ساعات العمل من 8 إلى 10 ساعات ويرسل بريداً إلكترونياً إلى جميع الموظفين. يقبل معظمهم بالتغيير بينما لا يرضى عدد قليل من الموظفين بهذا القرار. لكنهم لا يستطيعون أو لا يرغبون في التعبير عن رأيهم علينا.

الأسباب:

- شعور بعدم الدعم من الموظفين الآخرين.
- خوف العزلة: مثل الخوف من النقل إلى قسم آخر.
- خوف الرفض: يعتقد البعض أن رفض آراءهم الشخصية من قبل الجمهور يساعد على تجنب المشاكل.
- الحفاظ على الوظيفة: قد يحاول البعض قمع آراءهم الشخصية وتجنب التعبير عنها علانية للحفاظ على وظائفهم.

الافتراضات الأساسية:

- تصف نظرية دوامة الصمت عملية ديناميكية، وتتبناها بالرأي العام في وسائل الإعلام التي تمنع مساحة أكبر للأغلبية في المجتمع وتغطيه أقل للأقليات.

- في هذه البيئة الاجتماعية، يخاف الناس من الرفض عند التعبير عن آرائهم أو وجهات نظرهم، ويعرفون جيداً السلوك الذي يجعلهم أكثر قبولاً. ويسمى هذا الخوف بـ"الخوف من العزلة".
- كون المرء جزءاً من الأقلية: يفقد الناس ثقهم ويصمدون أو يتزدرون في التعبير عن آرائهم بسبب الخوف من العزلة أو الشعور بالوحدة أو عدم وجود من يدعمهم.
- انسحاب الأقلية: في بعض الأحيان، يسحب أصحاب الآراء الأقلية آرائهم المعلنة من المناظرات العامة لحماية أنفسهم من الأغلبية.
- يحظى عدد أكبر من الناس بمساحة أكبر للتعبير عن آرائهم في المجتمع، بينما يقل عدد من لديهم مساحة أقل للتعبير أو يصبحون صامتين تماماً.

المزايا والسلبيات:

- تقدم نظرية دوامة الصمت عملية تفسير على المستوى الجزئي (المصغر) والكلي (المكبر).
- تعمل بشكل جيد خلال الحملات العامة وفي مجلس الشيوخ والبرلمان.
- تساهم نظرية دوامة الصمت في طرح تساؤلات حول دور وسائل الإعلام ومسؤوليتها في المجتمع.
- لا تأخذ النظرية بعين الاعتبار التفسيرات الأخرى للصمت، ففي بعض الحالات، قد يرى الشخص أن أفكار أو آراء الأغلبية أفضل بكثير من وجهة نظره الخاصة.
- تقدم صورة سلبية مبالغ فيها عن تأثير وسائل الإعلام على عامة الناس.

في دراسة الاتصال والرأي العام، تُعد نظرية دوامة الصمت تفسيراً لمدى تأثير إدراك الناس الخفي إلى حد كبير لأفكارهم على استعدادهم لإعلان مواقفهم حول القضايا العامة المثيرة للجدل. وتحديداً⁴، فإن الشعور بأن الرأي غير شائع يميل إلى كبت التعبير عنه أو تثبيطه⁵، بينما الشعور بأنه شائع يميل إلى إحداث تأثير معاكس. طوّرت هذه النظرية الباحثة الألمانية في مجال المسح والاتصال إليزابيث نول-نيومان في ستينيات وسبعينيات القرن الماضي، وتحاول نظرية دوامة الصمت بشكل أوسع وصف تكوين الرأي العام واتخاذ القرار المجتمعي فيما يتعلق بالقضايا المثيرة للجدل أو التي تحمل شحنة أخلاقية.

في سياق النظرية، يشير مصطلح "الرأي العام" إلى الآراء أو السلوكيات التي يمكن عرضها أو التعبير عنها علانية دون التعرض لخطر العزلة الاجتماعية، أو في بعض الحالات، التي يجب حتى عرضها لتجنب خطر العزلة.

⁴ - Allport, G. W. (1950). The nature of prejudice. Addison-Wesley, p23-35.

⁵ - Noelle-Neumann, E. (1983). The spiral of silence: Public opinion - our social skin. University of Chicago Press, p30-52.

وهكذا، لا يقصد بـ "عامة" المعنى القانوني أو السياسي - كشيء متاح مجاناً للجميع أو بهم السكان بشكل عام أو المجتمع ككل. بدلاً من ذلك، يتم تفسير المفهوم من منظور علم النفس الاجتماعي على أنه حالة من الوعي يدرك فيها الأفراد أن أفعالهم "يرى الجميع" أو "يسمع الجميع"، مما يتطلب منهم مراقبة ليس فقط أفعالهم الخاصة ولكن أيضاً ردود فعل الآخرين في بيئتهم. وبناءً على ذلك، اعتبرت نول-نيومان الرأي العام شكلاً من أشكال السيطرة الاجتماعية التي تنطبق في النهاية على الجميع، بغض النظر عن الطبقة الاجتماعية، والتي تظهر في مجالات عديدة من الحياة، بدءاً من القضايا السياسية المثيرة للجدل إلى الموضة والأخلاق والقيم. يختلف هذا الفهم للرأي العام بشكل ملحوظ عن المفهوم التقليدي، الذي يفسر فيه أن آراء معظم الناس حول القضايا العامة تتأثر بالنقاش العقلاني بين النخب المتعلمة.

نشأت نظرية دوامة الصمت عن اكتشاف مفاجئ في سياق أبحاث الانتخابات التي أجريت خلال حملة الانتخابات الفيدرالية الألمانية عام 1965، قبل أشهر من يوم الانتخابات في سبتمبر 1965، أطلق نول-نيومان وفريقها في معهد آننس باخ لأبحاث الرأي العام سلسلة من الاستطلاعات المصممة لتعقب الآراء السياسية للناخبين طوال الحملة، من ديسمبر 1964 وحتى وقت قصير قبل يوم الانتخابات، ظلت نتائج الاستطلاعات حول نوايا الناخبين دون تغيير عملي. شهراً بعد شهر، ظل الحزبان الرئيسيان، الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) والحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD) المعارض، في منافسة شديدة، حيث ينوي حوالي 45 في المئة من السكان التصويت لكل حزب. في ظل هذه الظروف⁶، بدا من المستحيل التنبؤ بالحزب الأكثر احتمالاً للفوز بالانتخابات.

ومع ذلك، في الأسابيع القليلة الأخيرة من الحملة، تغير الوضع فجأة، حيث أظهرت نتائج الاستطلاعات تحولاً في اللحظة الأخيرة لصالح الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) ارتفعت نسبة المستجيبين الذين قالوا إنهم ينونون التصويت لصالح الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) فجأة إلى ما يقرب من 50 في المئة، بينما انخفضت حصة الذين ينونون التصويت لصالح الحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD) إلى أقل من 40 في المئة. في النهاية، أكدت نتيجة الانتخابات تلك النتائج: فاز الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) بنسبة 48 في المئة من الأصوات، مقابل 39 في المئة لصالح الحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD).

⁶ - Noelle-Neumann, E. (1983). The spiral of silence: Public opinion - our social skin. University of Chicago Press, p20.

المثير للاهتمام، أنه بينما ظلت نوايا الناخبين دون تغيير على مدار أشهر عديدة، تغيرت توقعاتهم بشأن نتيجة الانتخابات بشكل كبير خلال نفس الفترة. في ديسمبر 1964، كانت نسبة المستجيبين الذين توقعوا فوز الحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD) تقريباً مثل حصة الذين توقعوا فوز الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU). ولكن بعد ذلك بدأت النتائج تتغير: ارتفعت نسبة المستجربين الذين توقعوا فوز الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) بشكل مستمر، بينما فقد الحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD) الأرض. بحلول يوليو 1965 على أبعد تقدير، كان الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) في المقدمة بوضوح فيما يتعلق بتوقعات الناخبين، وبحلول أغسطس، توقع ما يقرب من 50 في المئة فوزه. وفي وقت متأخر من الحملة، دخل تأثير القفز على عربة الانتصار) حيز التنفيذ⁷، حيث أدى عدد كبير من مؤيدي الحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD) السابقين أو الناخبين غير المقررين بأصواتهم لصالح الحزب الذي توقعوا فوزه.

كيف يمكن لقوة الحزب أن تظل ثابتة لفترة طويلة بينما تغير التوقعات بشأن من سيفوز بشكل كبير؟ اشتهرت نول-نيومان في أن زيارة قامت بها الملكة إليزابيث الثانية إلى ألمانيا في مايو 1965، والتي رافقها فيها كثيراً المستشار الألماني الديمقراطي المسيحي لودفيج إيرهارد، ربما خلقت موجة تفاؤل بين مؤيدي الاتحاد المسيحي الديمقراطي، وحثهم على إعلان قناعاتهم السياسية علانية. ونتيجة لذلك، ربما خلص مؤيدو الحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD) بشكل خاطئ) إلى أن آراء خصومهم كانت أكثر شيوعاً من آرائهم الخاصة وبالتالي فإن الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) سيفوز. وبناءً على ذلك، تم تثبيط مؤيدي الحزب الاشتراكي الديمقراطي الألماني (SPD) عن التعبير عن آرائهم علانية، مما عزز الانطباع بأن الاتحاد المسيحي الديمقراطي - الاتحاد الاجتماعي المسيحي (CDU-CSU) كان أكثر شعبية وأكثر عرضة للفوز.

وفقاً لنظرية دوامة الصمت، فإن معظم الناس لديهم خوف طبيعي - وغير مدرك في الغالب - من العزلة الاجتماعية يدفعهم إلى مراقبة سلوك الآخرين باستمرار بحثاً عن علامات الموافقة أو عدم الموافقة. كما يصدر الناس أيضاً "تهديداتهم" الخاصة بالعزلة - بصفة غير واعية في الغالب - من خلال سلوكيات مثل انتقاد شخص ما، أو الابتعاد عنه، أو العبوس عليه، أو السخرية منه، وما إلى ذلك. لتجنب العزلة، يميل الناس إلى الامتناع عن التصريح العلني بآرائهم حول الأمور الخلافية عندما يعتقدون أن ذلك سيجلب لهم النقد، أو الازدراء، أو

⁷ - Schweitzer, K., & Mohler, H. (1980). The spiral of silence and public opinion on abortion. American Political Science Review, 74(4), 1044-1051.

السخرية، أو أي علامات أخرى على عدم الموافقة. وعلى العكس من ذلك، يميل أولئك الذين يشعرون بأن آرائهم ستقى قبولاً إلى التعبير عنها بشجاعة وفي بعض الأحيان بصخب. وفي الواقع، فإن التحدث بصرامة بهذه الطريقة يميل إلى تعزيز التهديد بالعزلة الذي يواجه مؤيدي الموقف المعارض، مما يعزز شعورهم بالوحدة. وهكذا تبدأ عملية تصاعدية، حيث يصبح المعسكر المهيمن أكثر ضجيجاً وثقة بالنفس بينما يزداد المعسكر الآخر صمتاً.

من المهم أن نلاحظ أن دوامة الصمت تحدث فقط فيما يتعلق بالقضايا الخلافية التي لها مكون أخلاقي قوي. إن ما يفجر خوف الشخص من العزلة هو الاعتقاد بأن الآخرين سيعتبرونه ليس مجرد مخطئ ولكن سيئاً أخلاقياً. وبناءً على ذلك، فإن القضايا التي تفتقر إلى عنصر أخلاقي أو التي يوجد فيها إجماع عام لا تترك مجالاً لدوامة الصمت.

كما يتضح من الانتخابات الفيدرالية الألمانية عام 1965 وأمثلة أخرى، فإن الشعبية الفعلية للرأي لا تحدد بالضرورة ما إذا كان سيسود في النهاية على الآراء المعاشرة. يمكن أن يكون الرأي سائداً في الخطاب العام حتى لو كان غالبية السكان يختلفون معه بالفعل، بشرط أن يعتقد معظم الناس (بشكل خاطئ) أن الرأي غير شائع ويتجنبون التعبير عنه خوفاً من العزلة.

يقتصر الرأي العام بالزمان والمكان. في استثناءات قليلة، تسود دوامة الصمت على مجتمع واحد فقط (أمة أو مجموعة ثقافية) ولمدة محدودة فقط. وعند النظر إليها بصفة راجعة أو من وجهة نظر خارجية، يصعب في بعض الأحيان فهم الاضطراب والحماس العاطفي الذي يمكن أن يصاحب دوامة الصمت.

قائمة المراجع (المحاضرة الثامنة):

1. Allport, G. W. (1950). *The nature of prejudice*. Addison-Wesley, p23-35.
2. Bryant, J., & Oliver, M. B. (1979). Media effects research: Some major issues. *Journal of Communication*, 29(4), 32-52.
3. Karmen Erjavec, Beyond Advertising And Journalism: Hybrid Promotional News Discourse, *Discourse & Society*, Vol. 15, No. 5 (September 2004), Pp. 553-578.
4. Noelle-Neumann, E. (1983). *The spiral of silence: Public opinion - our social skin*. University of Chicago Press, p30-52.
5. Noelle-Neumann, E. (1983). *The spiral of silence: Public opinion - our social skin*. University of Chicago Press, p20.
6. Perse, E. M., & Lang, A. R. (1979). Measuring the "agenda-setting" effects of television news. *Journal of Communication*, 29(4), 159-167.
7. Schweitzer, K., & Mohler, H. (1980). The spiral of silence and public opinion on abortion. *American Political Science Review*, 74(4), 1044-1051.