

المحاضرة التاسعة

1. نظرية الهيمنة الإعلامية:

نظرية الهيمنة الإعلامية هي إطار نظري في مجال علم الاتصال يشرح كيف تعمل وسائل الإعلام على تعزيز وتطبيع القيم والأيديولوجيات المهيمنة في المجتمع. تفترض النظرية أن وسائل الإعلام ليست مجرد أدوات محايدة لنقل المعلومات¹، بل هي مؤسسات ذات مصالح وأيديولوجيات خاصة بها تسعى إلى نشرها والترويج لها من خلال محتواها. ومن أفكارها:

- القوة: تمتلك وسائل الإعلام قدرة هائلة على التأثير على الرأي العام والسلوك من خلال التحكم في تدفق المعلومات وتحديد أجندة القضايا التي يتم مناقشتها² في المجتمع.
 - الأيديولوجية: تُنتج وسائل الإعلام محتوى يتوافق مع أيديولوجيات الطبقات الحاكمة والمصالح القوية في المجتمع، ويعمل هذا المحتوى على تعزيز هذه الأيديولوجيات وتطبيعها.
 - التوافق: يميل الأفراد إلى استهلاك وسائل الإعلام الذي يتوافق مع آرائهم ومواقفهم الموجودة، مما يعزز من تأثير وسائل الإعلام على معتقداتهم وسلوكياتهم.
 - الموافقة: تُمارس وسائل الإعلام ضغوطاً على الأفراد للتوافق مع القيم والمعايير السائدة في المجتمع، مما قد يؤدي إلى قمع الآراء المخالفة وإسكات الأصوات المعارضة.
- أمثلة على تطبيق نظرية الهيمنة الإعلامية:
- تغطية الأخبار: تميل وسائل الإعلام إلى التركيز على الأخبار التي تفيد مصالح الطبقات الحاكمة، بينما يتم تجاهل أو التقليل من شأن الأخبار التي تُظهر هذه الطبقات في ضوء سلبي.
 - الإعلانات: تُستخدم الإعلانات للترويج لنمط حياة معين وقيم استهلاكية، مما قد يؤدي إلى تعزيز عدم المساواة الاجتماعية وتقسيم المجتمع³ إلى فئات.
 - برامج التلفزيون والأفلام: غالباً ما تُعزز برامج التلفزيون والأفلام الصور النمطية والقيم التقليدية، مما قد يؤدي إلى إقصاء بعض الفئات الاجتماعية وإدامة التمييز.

انتقادات نظرية الهيمنة الإعلامية:

¹ - Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses. In L. Althusser & E. Balibar (Eds.), Reading capital (pp. 157-185). Verso.

² - Gramsci, A. (1971). Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds.). Lawrence & Wishart, p20.55.

³ - Zhejiang University, Communication and the Public, Sage Journals, vol 9, 2019, p45.

- بساطة النظرية: يجادل البعض بأن نظرية الهيمنة الإعلامية مبسطة للغاية ولا تأخذ بعين الاعتبار العوامل المتعددة التي تؤثر على الرأي العام والسلوك، مثل التعليم والتجارب الشخصية والعلاقات الاجتماعية.
 - دور الجمهور: تُهمّل النظرية دور الجمهور النشط في تفسير واستهلاك محتوى وسائل الإعلام، مما قد يؤدي إلى التقليل من قدرة الأفراد على مقاومة التأثير الإعلامي.
 - التنوع الإعلامي: لا تأخذ النظرية بعين الاعتبار التنوع الموجود في وسائل الإعلام، حيث قد تُقدم بعض الوسائل بدائل للقيم والأيديولوجيات المهيمنة.
- على الرغم من الانتقادات، لا تزال نظرية الهيمنة الإعلامية إطارًا نظريًا مهمًا لفهم العلاقة المعقدة بين وسائل الإعلام والمجتمع. فهي توفر لنا أدوات لفهم كيف تُشكل وسائل الإعلام معتقداتنا وسلوكياتنا، وكيف تُساهم في تعزيز القيم والأيديولوجيات المهيمنة.

2. نظرية ترتيب الأولويات ووضع الأجندة:

تفترض نظرية تحديد الأجندة الإعلامية أن مؤسسات الإعلام تشكل المناقشات السياسية من خلال تحديد القضايا الأكثر أهمية وعرضها في نشرات الأخبار⁴. تصف وسائل الإعلام بأنها الكيان الرئيسي الذي يختار قصص الأخبار التي سيتم الإبلاغ عنها وإعطائها الأولوية بناءً على ما يعتقدون أن الناس قد يهتمون به. ونظرًا لأن وسائل الإعلام تقوم بتصفية وتشكيل ما يراه الجمهور، فإن ذلك يمكن أن يؤثر على كيفية إدراكهم للقصص الإخبارية الثقافية والاجتماعية والسياسية. توفر وسائل الإعلام الوصول إلى المعلومات التي تعتبرها الأكثر أهمية بالنسبة للمجتمع والتي سيكون لها أكبر تأثير عليها. وتشمل بعض وسائل الإعلام التي تشارك في تحديد الأجندة الصحف والمجلات وقنوات التواصل الاجتماعي والبرامج التلفزيونية ومحطات الإذاعة.

ومن الأمثلة على نظرية تحديد الأجندة برنامج إخباري يعرض قصة بعنوان "خبر عاجل". يؤكد هذا على أهمية القصة ويشجع المزيد من الناس على الاستماع. وهذا يعني أيضًا أن الأفراد أكثر عرضة لتذكر القصة واستعادتها بنجاح في وقت لاحق، حتى لو كانت القضية لا تؤثر عليهم أو لم تلفت انتباههم.

مستويات تحديد الأجندة

هناك مستويان تعمل عليهما نظرية تحديد الأجندة. تحدد هذه المستويات العمليات التي يمر بها باحثو الاتصال الجماهيري لفهم كيفية تطبيق قنوات الإعلام لهذه النظرية. المستويان هما:

التحليل الرصدي: يشتمل المستوى الأول من تحديد الأجندة على قيام الباحثين بدراسة وسائل الإعلام المختلفة وأهدافها. كما ينطوي على تحديد كيفية تأثير هذه الوسائل على الجماهير والأفكار التي لديهم عند

⁴ - Curran, J., & Seaton, J. (1996). Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain. Sage, p22-37.

تعرضهم للمعلومات التي تقدمها. كما تتناول هذه المرحلة مفهوم "بروز الأهمية". تحظى المواضيع أو قصص الأخبار التي تجذب انتباه الجمهور تلقائيًا بأهمية أكبر من الموضوعات أو القصص التي يُنظر إليها على أنها أقل أهمية. وعادة ما تكون هذه القصص التي تحظى بأهمية أكبر هي التي تختار وسائل الإعلام الاستفادة منها، مما يساهم في بروز أهميتها. قد يفكر الباحثون في كيفية تحديد وسائل الإعلام للموضوعات التي تحظى بالاهتمام ولماذا.

عرض القضايا: في المستوى الثاني من نظرية تحديد الأجندة الإعلامية، ينتقل التركيز من مجرد تحديد القضايا التي تركز عليها وسائل الإعلام إلى كيفية عرض هذه القضايا. يدرك الباحثون أن وسائل الإعلام لا تكتفي فقط باختيار الموضوعات التي ستحظى بالاهتمام، ولكنها تحاول أيضًا التأثير على كيفية فهمنا لها. لذلك، يركز هذا المستوى على دراسة الأساليب التي تستخدمها وسائل الإعلام لتوصيل رسائل معينة وتعزيز أهميتها. على سبيل المثال، قد يبحث الباحثون في كيفية استخدام وسائل الإعلام للإثارة لجعل قصص معينة أكثر جاذبية للجمهور، أو كيف يمكن أن يؤدي جعل قصة ما "موضوعًا ساخنًا" إلى زيادة أهميتها. *perceived importance*. يهتم هذا المستوى أيضًا بكيفية تأثير انتشار الأخبار على الطريقة التي تقدم بها وكالات البث القضايا المختلفة. بشكل عام، يهدف المستوى الثاني إلى فهم كيفية تكوين وسائل الإعلام لإدراك الجمهور للموضوعات والقضايا المختلفة.

تفترض نظرية تحديد الأجندة الإعلامية أن تأثير وسائل الإعلام يمتد إلى طريقة عرض التقارير والقضايا في الأخبار، مما يؤثر بدوره على الرأي العام. ويتم صياغة التقارير الإخبارية بطريقة تجعل الجمهور يدرك تلقائيًا أهمية الأخبار التي يتم التركيز عليها ومنحها اهتمامًا أكبر مقارنة بالأنباء الأخرى. حيث تحدد وسائل الإعلام أولوية تقديم الأخبار بناءً على تصوراتها عن تفكير الناس ومدى تأثير هذه الأخبار عليهم.

عوامل تؤثر على تحديد الأجندة

- حراس البوابة (مثل المحررين والمديرين) وغيرهم ممن يملكون تأثيرات خارجية.
- مصادر غير إعلامية مثل المسؤولين الحكوميين والشخصيات المؤثرة.
- على سبيل المثال، "إذا كانت وسائل الإعلام تربطها علاقة وثيقة بالنخبة في المجتمع، فمن المحتمل أن تؤثر تلك الطبقة على أجندة وسائل الإعلام وبالتالي على أجندة الرأي العام."
- انتقادات نظرية تحديد الأجندة الإعلامية
- الجمهور المستهدف ليس مثاليًا: قد لا ينتبه الناس إلى التفاصيل الموجودة في التقارير الإخبارية.

- تأثير ضعيف على ذوي الآراء المسبقة: يضعف تأثير وسائل الإعلام على الأشخاص الذين كَوَّنوا آراءهم المسبقة حول موضوع معين.

- لا يمكن خلق مشاكل: لا تستطيع وسائل الإعلام خلق مشاكل جديدة، بل يمكنها فقط التأثير على مستوى الوعي والأولويات والأهمية وما إلى ذلك.

3. نظرية الاعتماد المتبادل

نظرية الاعتماد المتبادل هي نظرية تبادلية اجتماعية تقوم على فكرة أن الاعتماد المتبادل بين الأشخاص - والذي يُعرف بأنه "عملية يؤثر فيها الأشخاص المتفاعلون على تجارب بعضهم البعض" - يحدد طبيعة العلاقات الشخصية. يركز مفهوم الاعتماد المتبادل على كيفية مساهمة كل عنصر حي في نظام طبيعي في تحقيق التوازن والرفاهية لهذا النظام. ويتجلى هذا المفهوم في العلاقة التكافلية بين الزهور البرية والنحل.

نعتقد أن نظرية الاعتماد المتبادل، التي طورها ثيبو وثيبوت (1959)؛ كيلي وثيبوت (1978)، هي الإطار النظري الأكثر شمولاً لفهم الاعتماد المتبادل والتفاعل الاجتماعي.

كما تعد نظرية الاعتماد المتبادل في الإعلام إطاراً نظرياً يشرح العلاقة المعقدة بين الجمهور ووسائل الإعلام. تفترض النظرية أن كلاً من الجمهور ووسائل الإعلام يعتمدان على بعضهما البعض لتحقيق أهدافهما. يعتمد الجمهور على وسائل الإعلام للحصول على المعلومات والترفيه والتوجيه، بينما تعتمد وسائل الإعلام على الجمهور للحصول على التقييمات والدعم المالي، ومن أفكارها الأساسية:

- الاعتماد: يعتمد كل من الجمهور ووسائل الإعلام على بعضهما البعض لتحقيق أهدافهما.
- التبادل: تتفاعل وسائل الإعلام والجمهور باستمرار مع بعضهما البعض، وتتبادل المعلومات والتقييمات والدعم.
- التوازن: تسعى وسائل الإعلام والجمهور إلى الحفاظ على توازن في العلاقة، حيث لا يُهيمن أحدهما على الآخر بشكل كامل.

- التنوع: تختلف طبيعة العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام اعتماداً على السياق الثقافي والاجتماعي والسياسي.

أمثلة على تطبيق نظرية الاعتماد المتبادل في وسائل الإعلام:

- البرامج الإخبارية: تعتمد البرامج الإخبارية على الجمهور للحصول على تقييمات حول جودة تغطيتها، بينما يعتمد الجمهور على البرامج الإخبارية للحصول على معلومات موثوقة حول الأحداث الجارية.

- الإعلانات: تعتمد الشركات على الإعلانات في وسائل الإعلام للوصول إلى جمهورها المستهدف، بينما تعتمد وسائل الإعلام على الإعلانات للحصول على إيراداتها.

- شبكات التواصل الاجتماعي: تعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على المستخدمين لإنشاء المحتوى ومشاركته⁵، بينما يعتمد المستخدمون على شبكات التواصل الاجتماعي للتواصل مع الآخرين والحصول على المعلومات.

انتقادات نظرية الاعتماد المتبادل في وسائل الإعلام:

- بساطة النظرية: يجادل البعض بأن نظرية الاعتماد المتبادل مبسطة للغاية ولا تأخذ بعين الاعتبار العوامل المتعددة التي تؤثر على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، مثل السلطة والتأثير الاجتماعي والاقتصادي.

- إغفال عدم التوازن: قد لا تمثل النظرية بشكل كافٍ عدم التوازن في السلطة بين الجمهور ووسائل الإعلام، حيث قد تمتلك وسائل الإعلام قدرة أكبر على التأثير على الجمهور مقارنة بقدرة الجمهور على التأثير على وسائل الإعلام.

- التقليل من دور الوسيط: قد تُهمل النظرية دور الوسيط، مثل الرقابة الحكومية أو الملكية الخاصة، في التأثير على العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام.

4. نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي

جمع نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي بين هذين المجالين لفهم كيفية استخدام مبادئ التسويق بشكل فعال للتأثير على السلوكيات الاجتماعية والسياسية⁶، من عناصرها الأساسية:

- فهم الجمهور: تُركز نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي على فهم احتياجات الجمهور ورغباته ودوافعه.

- تطوير رسائل مقنعة: تُستخدم مبادئ التسويق لتطوير رسائل مقنعة تجذب انتباه الجمهور وتحثه على اتخاذ إجراءات.

- استخدام قنوات التواصل المناسبة: تُستخدم قنوات التواصل المختلفة، مثل وسائل الإعلام والإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، لنشر الرسائل المستهدفة.

- تقييم النتائج: تُقاس نتائج الحملات التسويقية الاجتماعية والسياسية لتحديد فعاليتها وإجراء التعديلات.

⁵ - Paul A. M. Van Lange and Daniel Balliet, Interdependence theory, 2015, p68-71:

https://amsterdamcooperationlabcom.files.wordpress.com/2015/11/van-lange_balliet-interdependence-theory-chapter.pdf

⁶ - Philip Kotler and Nancy Lee, Social Marketing: Principles and Strategies, SAGE Publications, Singapore, 2015, p21-33.

أمثلة على تطبيق نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي:

- حملات التوعية الصحية: تُستخدم مبادئ التسويق لزيادة الوعي بالقضايا الصحية وتشجيع الناس على اتباع سلوكيات صحية.
- حملات مكافحة المخدرات: تُستخدم مبادئ التسويق لمنع تعاطي المخدرات من خلال نشر رسائل حول مخاطر المخدرات وعواقبها.
- حملات سياسية: تُستخدم مبادئ التسويق لبناء صورة المرشحين وترويج سياساتهم والتأثير على الناخبين.

انتقادات نظرية التسويق الاجتماعي والسياسي:

- التركيز على السلوك الفردي: قد تُهمل النظرية العوامل الاجتماعية والسياسية التي تؤثر على السلوكيات.
- التلاعب بالناس: قد تُستخدم مبادئ التسويق للتلاعب بالناس واستغلالهم.
- إهمال القيم الأخلاقية: قد لا تُراعي الحملات التسويقية الاجتماعية والسياسية القيم الأخلاقية والمبادئ الاجتماعية.

5. نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين: نظرية التدفق عبر مرحلتين هي نظرية اتصال تقترح أن التفاعل الشخصي له تأثير أقوى بكثير على تشكيل الرأي العام مقارنة بوسائل الإعلام الجماهيرية.

تم صياغة نموذج التدفق عبر مرحلتين عام 1948 من قبل بول لازارسفيلد وبيرنارد بيريلسون وهيزل جوديت في كتاب "اختيار الشعب"، وذلك بعد إجراء بحوث حول عملية صنع قرار الناخبين خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940. ينص النموذج على أن محتوى وسائل الإعلام الجماهيرية يصل أولاً إلى "قادة الرأي"⁷، وهم الأشخاص الذين يستخدمون وسائل الإعلام بشكل فعال ويقومون بجمع وتفسير ونشر معنى الرسائل الإعلامية إلى المستهلكين الأقل نشاطاً لوسائل الإعلام. وفقاً للباحثين، يحصل قادة الرأي على المعلومات من وسائل الإعلام، ثم يتم نقل هذه المعلومات بعد ذلك إلى أفراد أقل نشاطاً من عامة الناس. وهذا يعني أن معظم الناس يتلقون المعلومات من قادة الرأي من خلال الاتصال الشخصي بدلاً من تلقيها مباشرة من وسائل الإعلام. اكتشف لازارسفيلد وبيريلسون وجوديت أن معظم الناخبين في انتخابات عام 1940 حصلوا على معلوماتهم حول المرشحين من أشخاص آخرين يقرأون عن الحملة في الصحف، وليس مباشرة من وسائل الإعلام.

⁷ - Monica Postelnicu, two-step flow model of communication, Britannica: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>

وخلص لازارسفيلد وبيريلسون وجوديت إلى أن نقل المعلومات بالشفه يلعب دورًا مهمًا في عملية الاتصال وأن وسائل الإعلام ليس لها سوى تأثير محدود على معظم الأفراد.

لقد قلبت نظرية التدفق عبر مرحلتين النموذج السائد في مجال الاتصال الجماهيري في ذلك الوقت. قبل دراسة لازارسفيلد، كان يُفترض أن وسائل الإعلام الجماهيرية لها تأثير مباشر على جمهور عريض يستهلك ويمتص الرسائل الإعلامية. كان يُعتقد أن وسائل الإعلام تؤثر بشكل كبير على قرارات الناس وسلوكياتهم. ومع ذلك، أظهر البحث الذي أجراه لازارسفيلد وآخرون أن حوالي 5% فقط من الناس غيروا تفضيلاتهم في التصويت نتيجة لاستهلاك وسائل الإعلام، وأن المناقشات الشخصية حول القضايا السياسية كانت أكثر شيوعًا من استهلاك الأخبار السياسية في يوم واحد نموذجي⁸. اتضح أن عوامل مثل الاتصال الشخصي مع أفراد الأسرة والأصدقاء وأعضاء الدوائر الاجتماعية والمهنية كانت مؤشرات أفضل لسلوك الناخب من تعرضه لوسائل الإعلام. أصبحت هذه النتائج تُعرف باسم "نموذج التأثيرات المحدودة" لتأثير وسائل الإعلام، والذي شرحه جوزيف كلابر بشكل أوضح في كتاب "آثار الاتصال الجماهيري" (1960)، والذي وجه باحثي الاتصال الجماهيري على مدى الخمسين عامًا التالية.

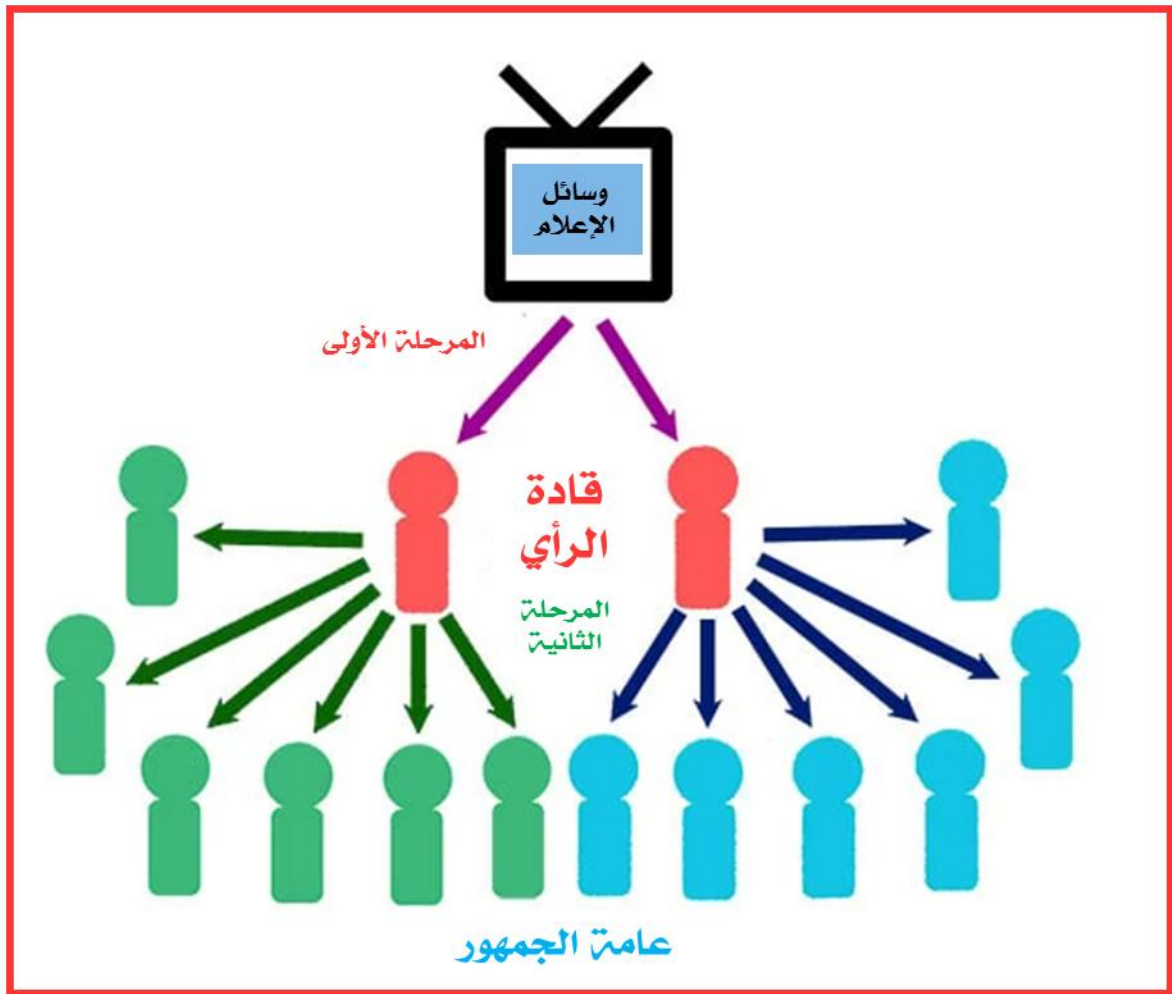
تم تطوير نظرية التدفق عبر مرحلتين في الاتصال الجماهيري لاحقًا من قبل لازارسفيلد بالتعاون مع إيليهو كاتز في كتاب "التأثير الشخصي" (1955). يوضح الكتاب أن ردود أفعال الناس على رسائل الإعلام تتوسطها الاتصالات الشخصية مع أعضاء بيئتهم الاجتماعية. إن انتماء الشخص إلى مجموعات اجتماعية مختلفة (الأسرة والأصدقاء والجمعيات المهنية والدينية وما إلى ذلك) له تأثير أكبر على عملية صنع القرار وسلوكه أكثر من تأثير المعلومات الواردة من وسائل الإعلام الجماهيري. وبالتالي، لا يمكن لباحثي الاتصال الجماهيري التعامل مع الجمهور على أنه جمهور متجانس يعالج ويستجيب لرسائل الإعلام بشكل موحد، كما افترضت النظريات الأولى للاتصال الجماهيري التي افترضت أن الجمهور يستجيب لرسائل الإعلام مباشرة.

منذ صياغتها، تم اختبار نظرية التدفق عبر مرحلتين في الاتصال والتحقق من صحتها في مناسبات عديدة من خلال دراسات استنساخية بحثت في كيفية انتشار الابتكارات في المجتمع من خلال قادة الرأي ورواد الاتجاهات. ومع ذلك، تعرضت النظرية لبعض الانتقادات في السبعينيات والثمانينيات. جادل بعض الباحثين بأن عملية التدفق المكونة من خطوتين هي تبسيط مفرط وأن التدفق الفعلي للمعلومات من وسائل الإعلام إلى المستهلكين الإعلاميين يتضمن أكثر من خطوتين. على سبيل المثال، كشفت أبحاث إضافية أن المحادثات القائمة على محتوى الوسائط الإعلامية أكثر شيوعًا بين قادة الرأي أنفسهم بدلاً من كونها بين قادة الرأي والأفراد الأقل

⁸ - Monica Postelnicu, two-step flow model of communication, Britannica: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>

معرفة. وهذا يخلق خطوة إضافية تتمثل في تبادل الآراء بين الأفراد الذين يتمتعون بنفس القدر من المعلومات، مقارنة بالتدفق الرأسي للمعلومات فقط من قادة الرأي إلى المتابعين.

هناك انتقاد آخر يتمثل في حقيقة أن نموذج التدفق ذو الخطوتين صُيغ في وقت لم يكن فيه التلفزيون والإنترنت موجودين. واستندت كلتا الدراستين الأصليتين إلى ردود الناس على الصحف والبريد الإذاعي وخلصتا إلى أن الاتصال الشخصي أكثر شيوعًا من استهلاك وسائل الإعلام خلال اليوم العادي. تشير الدراسات اللاحقة للسلوك اليومي في عصر سيطرة التلفزيون إلى العكس. كما لوحظ أن نسبة ضئيلة فقط من الناس يناقشون المعلومات التي تعلموها من وسائل الإعلام مع أقرانهم. تشير الاستطلاعات الوطنية حول المصادر الرئيسية للمعلومات بالنسبة للناس أيضًا إلى أن الناس يعتمدون بشكل أكبر على وسائل الإعلام أكثر من اعتمادهم على الاتصال الشخصي.



قائمة المراجع (المحاضرة التاسعة):

1. Althusser, L. (1971). Ideology and ideological state apparatuses. In L. Althusser & E. Balibar (Eds.), Reading capital (pp. 157-185). Verso.
2. Gramsci, A. (1971). Selections from the prison notebooks of Antonio Gramsci (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds.). Lawrence & Wishart, p20.55.
3. Zhejiang University, Communication and the Public, Sage Journals, vol 9, 2019, p45.
4. Curran, J., & Seaton, J. (1996). Power without responsibility: The press and broadcasting in Britain. Sage, p22-37.
5. Paul A. M. Van Lange and Daniel Balliet, Interdependence theory, 2015, p68-71:
6. https://amsterdamcooperationlabcom.files.wordpress.com/2015/11/van-lange_balliet-interdependence-theory-chapter.pdf
7. Philip Kotler and Nancy Lee, Social Marketing: Principles and Strategies, SAGE Publications, Singapore, 2015, p21-33.
8. Monica Postelnicu, two-step flow model of communication, Britannica: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>
9. Monica Postelnicu, two-step flow model of communication, Britannica: <https://www.britannica.com/topic/two-step-flow-model-of-communication>