

## المحاضرة رقم 11

### 1. نظرية الفجوة المعرفية:

تعتقد فرضية الفجوة المعرفية أن الأفراد الذين يتمتعون بمستوى تعليمي عالٍ يكتسبون المعلومات بشكل أسرع بكثير مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً أو غير المتعلمين على الإطلاق.

وتنص الفرضية على أن معدل اكتساب المعرفة للأفراد الذين لديهم القليل من التعليم أو ليس لديهم أي تعليم قد يكون أبطأ، ولكنه ليس معدوماً تماماً، كما افترضت بعض النظريات السابقة. غالباً ما يرتبط الوضع الاجتماعي والاقتصادي المرتفع بمستوى تعليمي أعلى، وبالتالي، يميل هؤلاء الأفراد عادةً إلى اكتساب المعلومات بشكل أسرع بكثير من الطبقة الاجتماعية والاقتصادية المنخفضة.

لذلك، فإن التأثير الاجتماعي لنظرية الفجوة المعرفية هو أن الأفراد الأثرياء الذين لديهم وصول أكبر إلى المعلومات بسبب مواردهم الهائلة يحصلون على المعلومات بشكل أسرع بكثير من الأقل ثراءً. وبفضل مواردهم الأكبر، يمكن للأثرياء أن يطلبوا التعليم في بعض أفضل المؤسسات التي قد لا يستطيع الفقراء تحمل تكاليفها.

تم طرح أول اقتراح لفرضية الفجوة المعرفية في عام 1970 من قبل كل من "P J Tichenor" و "C N Olien" و "G A Donohue" ونُشر بعد ذلك في مقال بعنوان "تدفق وسائل الإعلام الجماهيرية والنمو التفاضلي في المعرفة" في نفس العام. من المهم ملاحظة أنه في حين كان Olien و Tichenor و Donohue أول مجموعة من الباحثين الذين وثقوا فرضية الفجوة المعرفية، فقد تم طرح نظريات مختلفة حول الفجوة المعرفية لعدة سنوات قبل نشرهم لها.

ومثل الثروة والتعليم والعديد من الأشياء الأخرى في الحياة، فإن اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام الجماهيرية يتوزع بشكل غير متكافئ في جميع أنحاء المجتمع. يؤدي الفرق في اكتساب المعلومات بين الطبقات الاجتماعية العليا والدنيا إلى خلق فجوة في المعرفة تزداد بشكل كبير، كما هو موضح في المقال. لذلك، تقارن فرضية الفجوة المعرفية وتناقض اكتساب المعرفة والمعلومات فيما يتعلق بمستوى التعليم والوضع الاجتماعي والاقتصادي للأفراد.

بناءً على هذه النظرية، يتم التعامل مع المعرفة كأى سلعة أخرى لا يتم توزيعها بالتساوي في جميع أنحاء المجتمع، حيث يسهل على الأشخاص الذين هم في أعلى الهرم الاجتماعي الوصول إليها. تم استخدام هذه النظرية في انتخابات الرئاسة، ولوحظ أنه عندما تدخل فكرة جديدة إلى المجتمع، يفهمها أبناء الطبقات العليا

بشكل أفضل، وبالتالي يتسع الفجوة. ولكن، يمكن أن تساعد فعاليات مثل المناظرات والمحاضرات المجانية على تقليص هذه الفجوة.

تم ذكر بعض الأسباب التي تفسر وجود نمط هذه الفجوة:

أ- مهارات الاتصال: كلما تلقى الشخص تعليماً أكثر، تتحسن مهارات الاتصال لديه، وبالتالي يصبح جمع المعلومات أسهل بالنسبة له. بالإضافة إلى ذلك، تتطور مهارات القراءة والفهم والذاكرة أيضاً، مما يجعله يفهم قضايا مجالات مختلفة بشكل أفضل.

ب- المخزون المعرفي: يتعرض الشخص المتعلم من خلال الفصول الدراسية والكتب المدرسية والمناقشات إلى مواضيع أكثر بكثير من الشخص الأقل تعليماً، وبالتالي يكون وعيه أوسع.

ج- الصلات الاجتماعية ذات الصلة: يتمتع الشخص الأكثر تعليماً بتكامل اجتماعي أكبر. وهذا يساعده على مواجهة وجهات نظر مختلفة وقصص متنوعة وما إلى ذلك، مما يجعل فهمه للقضايا العامة أفضل.

د- التعرض الانتقائي: يعرف الشخص المتعلم كيفية الاستخدام الأمثل لوسيلة ما، بينما من غير المرجح أن يعرف الشخص الذي ليس لديه معرفة بذلك. وبالتالي، سيكون أقل وعياً بالقضايا حول العالم وأقل اهتماماً وقد لا يعرف أيضاً كيف يمكن أن تؤثر عليه.

هـ- أسواق المستهدفين الإعلامية: لكل منتج أو خبر أو سلعة يتم استهداف شريحة معينة، وعادة ما تكون الشرائح العليا في المجتمع هي المستهدفة، وبالتالي تظل الشرائح الدنيا غير مدركة.

### طرق تقليص الفجوة

توصل جورج أ. دونوهو وزملاؤه الآخرون في نهاية عام 1975 إلى ثلاثة متغيرات بعد إجراء مسح حول القضايا المحلية والوطنية، والتي ستساعد على تقليص الفجوة ودحضت هذه النظرية إلى حد ما.

- تأثير القضايا المحلية: لوحظ أن القضايا المحلية التي تؤثر بشكل مباشر على الناس أثارت المزيد من الاهتمام الاجتماعي مقارنة بالقضايا الوطنية التي لم يكن لها تأثير كبير، وبالتالي يمكن تقليص الفجوة المتسعة في هذه القضايا.

- مستوى الصراع الاجتماعي المحيط بالقضية: تجذب القضايا التي يُنظر إليها على أنها أكثر صراعاً المزيد من الاهتمام حتى يحدث انهيار في الاتصال، مما يضعف فرضية فجوة المعرفة.

- تجانس المجتمع: إذا كان المجتمع متجانساً، فإن الفجوة تميل إلى أن تكون أقل من مجتمع غير متجانس أوسع.

هناك العديد من المجالات البحثية المستقبلية المهمة التي تستحق الاستكشاف فيما يتعلق بفجوة المعرفة:  
تحسين مفهوم المعرفة:

- هناك حاجة إلى مزيد من البحث الذي يركز على كل من البيئات المعلوماتية واكتساب المعرفة.
  - يمكن تحسين وتصوّر مفهوم المعرفة بشكل أكبر.
  - يمكن لدراسة واحدة أن تتضمن أنواعًا مختلفة من المعرفة. على سبيل المثال، قد تقلص فجوة المعرفة المتعلقة بالجوانب المتصلة بالشؤون العامة لقضية مثل الفلورة، بينما تتسع فجوة المعرفة التقنية حول الفلورة.
  - قد تتناقص الفروق في المعرفة الواعية بينما تزداد الفروق في المعرفة العميقة.
  - يمكن أن تشمل المعرفة العميقة العلاقات بين العناصر الرئيسية: الأسباب، وأطراف القضية، والعلل، والحلول، وغيرها من العناصر.
  - قد تحتاج الدراسات إلى قياس كل من المعرفة الموضوعية (الأكثر شيوعًا بتعريفات الكتب المدرسية) والمعرفة الذاتية (التي ربما تقاس بأسئلة مفتوحة).
  - يمكن أن يشمل التقييم الاستدعاء الحر والاستدعاء أو التعرف بمساعدة والإدراك.
  - يمكن لوسائط الإعلام المختلفة أن تساهم في أنواع مختلفة من المعرفة.
- أنواع مختلفة من الموضوعات وفجوة المعرفة:**
- يمكن أن تؤدي أنواع مختلفة من الموضوعات إلى اتساع فجوة المعرفة أو تضيقها، وقد تتأثر بشكل خاص عندما يكون هناك أكثر من مجال موضوع واحد مشترك، مثل عندما يصبح موضوع صحي قضية سياسية.
  - يقترح بعض الباحثين أن شرائح التعليم العالي والمنخفض تمر بمنحنيات S مختلفة لاكتساب المعلومات.
- عواقب فجوة المعرفة:**
- يمكن إجراء المزيد من العمل حول عواقب سوء فهم البيانات، وتدفق المعلومات غير الدقيقة، ونشر المعلومات المضللة، وتجنب المعلومات على الأفراد والمجموعات، خاصة في مجالات الصحة والشؤون العامة.
  - يمكن استكشاف الحواجز الداخلية والخارجية للأفراد والجماعات في تلقي المعلومات ومعالجتها بمزيد من التفصيل.

- لا يزال هناك الكثير مما نجهله حول التغيرات في عدم المساواة في المعرفة بمرور الوقت. يهتم العديد من الباحثين بالفجوات القائمة على العمر والعرق والانتماء العرقي والجنس والخصائص الأخرى، بالإضافة إلى الوضع الاجتماعي والاقتصادي.

#### آثار فجوة المعرفة على المدى الطويل:

- نحتاج إلى معرفة ما يمكن أن تكون الآثار المترتبة على المدى الطويل لتفاوت المعرفة إذا استمر انخفاض قراءة الصحف. قد يساهم هذا في انخفاض مستويات المعرفة العامة بالشؤون العامة بمرور الوقت.

- ما هي الآثار المترتبة على الديمقراطية إذا حلت الإنترنت محل الصحف في نشر معلومات الشؤون العامة؟

- يعد الوقت متغيرًا مهمًا على المستوى الكلي في دراسة الحملات السياسية، سواء من حيث طول الحملة والنقاط التي يتم فيها قياس المعرفة.

- عندما يكون اهتمام وسائل الإعلام في ذروته واهتمام الحملة في ذروته، فقد تكون فجوة المعرفة أصغر نسبيًا مقارنة بالفترة التي لا تحظى فيها الانتخابات باهتمام كبير. على سبيل المثال، في الولايات المتحدة، يزداد الاهتمام في سنوات الانتخابات الرئاسية مقارنة بالانتخابات النصفية.

البحث عبر الثقافات وفجوة المعرفة: يقدم البحث عبر الثقافات رؤى إضافية حول البيئات المعلوماتية والأنظمة الفرعية الاجتماعية والفروق المعرفية، ويبدو أن معدل إضافة الأبحاث متعددة الجنسيات إلى المجال يتسارع.

#### الصحة وفجوة المعرفة:

- لا تزال الصحة تثير اهتمامًا بحثيًا كبيرًا، جزئيًا لأنها تتعلق بالسياسة العامة وجزئيًا لأنها جزء من انقسامات الوضع الاجتماعي والاقتصادي.

- نوعية الحياة الأساسية تعيق قدرة بعض القطاعات الاجتماعية على البقاء وتربية أطفال أصحاء والحفاظ على الأسرة المتكاملة والحفاظ على القدرة على العمل وامتلاك القوة الاجتماعية.

تبدو العمليات التي تعزز الفروق المعرفية والتحفيزية بأنها تبدأ في وقت مبكر جدًا من الحياة وترتبط غالبًا بالعديد من عوامل الوضع الاجتماعي والاقتصادي، لا سيما لأن الضغوطات التي تتعرض لها العائلات والموارد اللازمة للتعامل معها تميل إلى التوزيع غير المتكافئ في المجتمع.

يعيق الفقر قدرة الآباء على تخصيص موارد عاطفية لأطفالهم والحصول على موارد أو استخدامها لتسهيل تنمية أطفالهم، كما أنه يعيق قدرة العديد من الآباء على خلق بيئة يمكن فيها التعلم. إن سوء التغذية والصحة والمسكن تضخم هذه المشاكل. يبدو أن هذه الظروف أكثر تدميراً خلال السنوات الأولى من الطفولة، عندما تتشكل الروابط المعرفية، مقارنة بالسنوات اللاحقة من المراهقة. يمكن أن يوفر التركيز على هذه القضايا نظرة ثاقبة حول أسباب وتعزيز الدافع والاهتمام لدى المجموعات ذات الوضع الاجتماعي والاقتصادي المنخفض.

فجوة المعرفة ليست أمراً ميئوساً منه. حتى عندما تكون هناك فجوة في المعرفة، فقد يتعلم الأشخاص الأقل حظاً معلومات تفيدهم. على مدى العقود التي تمت دراسة فيها عدم المساواة في المعرفة، تم تعلم الكثير حول تحسين توزيع المعلومات في المجتمعات.

نظرية الفجوة المعرفية، والمعروفة أيضاً باسم فرضية الفجوة المعرفية، هي نظرية في مجال الاتصال الجماهيري تقترح أن الوصول إلى المعلومات والمعرفة يختلف بين الطبقات الاجتماعية المختلفة. موجز النظرية:

- يتم توزيع المعرفة بشكل غير متساوٍ في جميع أنحاء المجتمع.
- المعلومات أسهل وصولاً للأشخاص الأكثر ثراءً وتعليماً مقارنة بالأشخاص الأفقر. وهذا يخلق "فجوة معرفية".
- يميل الأشخاص الأكثر تعليماً إلى أن يكونوا أكثر اهتماماً بالتعلم ومنفتحين عليه، مما يوسع الفجوة أكثر.

- مع تطور وسائل الإعلام الجماهيرية في القرن العشرين، اتسعت الفجوة في المعرفة بين الأغنياء والفقراء.

#### أصول النظرية:

تم اقتراح النظرية لأول مرة في عام 1970 من قبل ثلاثة باحثين:

- فيليب تيتشنور (أستاذ مشارك في الصحافة والاتصال الجماهيري، جامعة مينيسوتا).
- جورج دونوهيو (أستاذ علم الاجتماع، جامعة مينيسوتا).
- كلاريس أولين (محاضر في علم الاجتماع، جامعة مينيسوتا).

شرح المؤلفون النظرية في مقالهم البحثية لعام 1970 بعنوان "تدفق وسائل الإعلام الجماهيرية والنمو التفاضلي في المعرفة:"

"مع زيادة ضخ معلومات وسائل الإعلام الجماهيرية في النظام الاجتماعي، تميل شرائح السكان ذوي الوضع الاجتماعي والاقتصادي الأعلى إلى اكتساب هذه المعلومات بمعدل أسرع من الشرائح ذات الوضع الأدنى، مما يؤدي إلى اتساع الفجوة في المعرفة بين هذه الشرائح بدلاً من انكماشها."

#### خمس 5 عناصر رئيسية لفجوة المعرفة

جادل كل من "تيتشنور ودونوهيو وأولين" (1970) بأن الفجوة في المعرفة بين الأغنياء والفقراء تحدث لأن الطبقات الاجتماعية والاقتصادية العليا تتمتع بمزايا في المجالات التالية:

أولاً: مهارات الاتصال: يميل الأشخاص المنتمين إلى الطبقات الاجتماعية والاقتصادية العليا إلى أن يكونوا أكثر تعليماً في مهارات الاتصال مقارنة بالأشخاص المنتمين إلى الطبقات الاجتماعية والاقتصادية الأدنى. من الناحية الإحصائية، من المتوقع أن يكون لدى الأشخاص الأكثر تعليماً مهارات أفضل في:

- القراءة والكتابة

- التفكير النقدي

- التحدث

- الفهم

لذلك فهم أكثر قدرة على فهم المعلومات المقدمة لهم في وسائل الإعلام الجماهيرية. وهذا يبرز أهمية القراءة والدراسة طوال حياتك!

اقتباس مباشر من النظرية: يشرح كل من "تيتشنور ودونوهيو وأولين" هذا المفهوم بعباراتهم الخاصة: "من المتوقع أن يكون لدى الأشخاص الذين لديهم تعليم رسمي أكثر مهارات القراءة والفهم العالية اللازمة لاكتساب المعرفة بالشؤون العامة أو العلوم."

ثانياً: المعلومات المخزنة: يعرف كل "تيتشنور ودونوهيو وأولين" المعلومات المخزنة بأنها "المعرفة الموجودة نتيجة للتعرض السابق للموضوع". وفقاً للنظرية، من المرجح أن يكون الأشخاص الأكثر تعليماً قد تعرضوا لموضوع ما بشكل أكبر في الماضي. تساعد هذه المعرفة السابقة على فهم موضوع ما عند تعرضهم له من خلال وسائل الإعلام.

اقتباس مباشر من النظرية: يشرح الباحثون المعلومات المخزنة بهذه الطريقة: "الأشخاص الذين لديهم معرفة أفضل مسبقًا هم أكثر عرضة للاطلاع على موضوع ما عندما يظهر في وسائل الإعلام الجماهيرية ويكونون أكثر استعدادًا لفهمه".

ثالثًا: العلاقات الاجتماعية ذات الصلة: يميل الأشخاص الذين يتمتعون بوضع اجتماعي واقتصادي أعلى إلى امتلاك المزيد من العلاقات الاجتماعية. من المرجح أن يشارك هؤلاء الأشخاص المعلومات حول الموضوعات التي تظهر أيضًا على وسائل التواصل الاجتماعي. لذلك، من المرجح أن يكون لديهم بعض الخبرة السابقة حول موضوع ما. وهذا يجعلهم مستعدين لتعلم وفهم المعلومات التي تعرضوا لها. بفضل وجود المزيد من العلاقات الاجتماعية التي توفر معلومات أساسية ذات صلة بموضوع ما، من المرجح أيضًا أن يتمكن الأشخاص ذوو الوضع الاجتماعي والاقتصادي الأعلى من تحديد المعلومات المزيّفة أو غير الدقيقة في وسائل الإعلام الجماهيرية. اقتباس مباشر من النظرية: يقول أصحاب الوضع الاجتماعي والاقتصادي المرتفع إن لديهم "عددًا أكبر من المجموعات المرجعية، والمزيد من الاتصالات الشخصية، مما يزيد من احتمالية مناقشة موضوعات الشؤون العامة مع الآخرين".

#### رابعًا: التعرض الانتقائي والقبول والاحتفاظ بالمعلومات:

تقول حجة "التعرض الانتقائي" أن الأشخاص ذوي المستويات التعليمية المختلفة أو الخلفيات الاجتماعية والاقتصادية يختارون استهلاك وسائل الإعلام بشكل مختلف. على سبيل المثال:

- سيمتدح الناس أكثر بالأخبار ذات الصلة بهواياتهم واهتماماتهم.
  - يُفترض أن يكون الأشخاص الأكثر تعليمًا أكثر ارتباطًا بالسياسة.
  - تميل النساء أكثر إلى المسلسلات الرومانسية، بينما يميل الرجال إلى الرياضة.
- وبالمثل، يُرى تأثير التعرض الانتقائي هذا في وسائل الإعلام الجديدة حيث يبدو أننا نستهلك فقط وسائل الإعلام الخاصة بـ "قبيلتنا". لن يشاهد البعض سوى قناة Fox News، بينما يشاهد البعض الآخر قناة MSNBC فقط. ستؤدي الاختلافات في عادات استهلاك وسائل الإعلام لدينا إلى فجوات في ما نعرفه ونؤمن به.
- اقتباس مباشر من النظرية: يقول تيتشنور ودونوهيو وأولين: "هناك موضوع دائم في أبحاث وسائل الإعلام الجماهيرية هو الميل الظاهر لتفسير المعلومات واسترجاعها بطرق تتفق مع المعتقدات والقيم الموجودة".



خامساً: أسواق وسائل الإعلام المستهدفة: تختلف وسائل الإعلام المختلفة من حيث الأسواق المستهدفة، على سبيل المثال:

- Pinterest: تسيطر عليه النساء.
  - انستغرام: يميل نحو الشباب.
  - الصحافة المطبوعة: تميل نحو كبار السن والمتعلمين بدرجة عالية.
  - التلفزيون الهاري: يميل نحو كبار السن.
- مع وجود مثل هذا الكم الهائل من وسائل الإعلام المختلفة التي لها أسواق مستهدفة متخصصة خاصة بها، فإن الفجوة ستزداد اتساعاً فقط في عصر وسائل الإعلام الجديدة.
- اقتباس مباشر من النظرية: يشير تيتشنور ودونوهيو وأولين إلى أن "وسائل الإعلام المطبوعة تتوجه إلى اهتمامات وأذواق هذه الشريحة ذات المكانة الاجتماعية العليا."
- تساعدنا نظرية الفجوة المعرفية على البدء في التفكير في بعض الأسباب الاجتماعية التي تجعلنا نعتنق معتقدات مختلفة. كما أنها تجعلنا نفكر في كيفية وصول مختلف الفئات إلى وسائل الإعلام الجماهيرية بشكل مختلف. ومع ذلك، فإن النظرية تعاني أيضاً من بعض العناصر الإشكالية، بما في ذلك حقيقة أنها لا تأخذ بعين الاعتبار وسائل الإعلام الجديدة، وأنها حتمية إلى حد ما في الادعاء بأن الفقراء غير مطلعين.

#### قائمة المراجع (المحاضر رقم 11):

1. Allport, G. W. (1954). Effects of partial information on group judgments. Journal of experimental psychology, 49(6), 333.
2. Cialdini, R. B. (2007). Influence: The psychology of persuasion. New York: HarperCollins.
3. Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1995). Attitude structure and resistance to change. In A. R. Pratkanis & A. Greenwald (Eds.), Handbook of persuasion: A social psychological perspective (pp. 35-67). New York: McGraw-Hill.
4. Flynn, J. F. (2009). What is intelligence?. Cambridge University Press.
5. Gigerenzer, G., & Brighton, H. (2009). Hot cognition: A theory of fast and frugal thinking. Psychology of Science, 20(1), 61-76.
6. Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. New York: Farrar, Straus and Giroux.
7. Kunda, Z. (1999). Social cognition: Making sense of people. Cambridge University Press.
8. Lord, C. G., & Ross, L. (1984). Biased assimilation and decision making: The self-confirmation bias. Journal of Personality and Social Psychology, 47(3), 588-603.
9. Nisbett, R. R., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we know: Self-deception and the psychology of misattribution. Psychological Review, 84(3), 238-259.



10. Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1984). The elaboration likelihood model of persuasion. In L. Berkowitz (Ed.), *Advances in experimental social psychology* (Vol. 17, pp. 1-61). New York: Academic Press.