

دور وسائل الإعلام والجماعات الثانوية في تكوين الرأي العام

جمال جاسم المنيس

أستاذ مساعد، قسم الإعلام، كلية الآداب، جامعة الكويت

الملخص

يتأثر تكوين الرأي حول القضايا العامة بوسائل الإعلام خصوصاً إذا ما تمتعت الوسيلة بمصدقية عالية. ويتلخص دور وسائل الإعلام الخبرية بالتحديد في تسليط الضوء على الأحداث والقضايا دون اتخاذ موقف محدد. وينتج عن تسليط وسائل الإعلام الضوء على قضايا معينة دون غيرها ما يسمى "ترتيب الأجندة". وكلما زاد حجم التغطية الإعلامية لقضية ما زادت أهميتها للرأي العام. أما صحافة الرأي التي تتخذ موقفاً من القضايا العامة فإنها تسهم في بروز ظاهرة الاستقطاب في الرأي وهو الإنقسام الحاد بين مؤيد ومعارض.

وبينما تتبنى صحافة الرأي موقفاً معيناً تجاه القضايا العامة فإن الدعاية السياسية تروج لمرشح بعينه ومواقفه السياسية، وعادة تكون مدفوعة الثمن ومنظمة قانونياً. وتشابه أساليب الإعلان السياسي مع الإعلان التجاري؛ لأن الهدف النهائي هو "تسويق" مرشح معين للناخب. وتستخدم الدعاية السياسية عدة أساليب، منها دعم المشاهير ورجل الشارع والمراسل المحايد.

وعلى الرغم من دور وسائل الإعلام المهم في تكوين الرأي العام فإن الفرد لا يكون رأيه في فراغ بل يكونه وفق محيطه الاجتماعي، وهنا يبرز دور الجماعات الأولية والثانوية. ودور الجماعة هنا يأتي كوسيط بين وسائل الإعلام والفرد. وتختلف الجماعات في تكوينها وأحجامها، فمنها الصغير الحجم مثل الأسرة؛ ومنها ما هو كبير الحجم مثل النقابات العمالية. كذلك فإن أسباب تكوين الجماعات تختلف، فمنها ما هو قائم على الهوية المشتركة ومنها ما هو قائم على طبيعة المهنة على سبيل المثال. وتمتع الجماعات بخصائص تسهم في تكوين الفرد لرأيه بحسب موقعه في الجماعة، فمنهم من يقود الرأي ومنهم من يتبعه، وهذا يخلق أحياناً ما يسمى "تفكير الجماعة".

وسائل الإعلام والمواطن

من أهم خصائص الاتصال الفاعل ما درج على تسميته "مصدقية المصدر"، ويعتبر أرسطو من أوائل من خرج بهذا المفهوم، الذي اختزله في ثلاثة أبعاد: شخصية المصدر، وكفاءة المصدر، وحسن نية المصدر. وعلى الرغم من مرور قرون عدة على هذه المفاهيم فإنها لا تزال بمثابة حجر الأساس في تقييم مصداقية الإعلام⁽¹⁾. ومن الأهمية بمكان التمييز بين "المصدر" و"الرسالة"؛ لأن مصداقية فحوى الرسالة تعتمد - بشكل كبير - على مصدرها ومن ثم قدرتها على التأثير في تكوين الرأي من قبل متلقي الرسالة.

ركزت الدراسات الإعلامية لعقود طويلة على مصداقية الخبر ودوره في التأثير على الرأي العام باستخدام مناهج بحث متنوعة، مثل المسوح الميدانية والتجارب المخبرية والتحليل النقدي، وجاءت نتائج هذه الدراسات متباينة، ويعود ذلك إلى ضبابية مفهوم "المصدقية"؛ فالبعض يعرف المصدقية بأنها "تقييم عام لموضوعية الخبر" في حين يعرفها الآخر بأنها "قابلية الخبر للتصديق"⁽²⁾. وبشكل عام فإن معظم الدراسات اتفقت على أهمية مفاهيم "الجدارة بالثقة" و"الخبرة" عندما مناقشة "مصدقية الإعلام"؛ لأن هذه المفاهيم هي الأقرب لتعريف أرسطو لشخصية المصدر وكفاءة المصدر، أما "حسن نية المصدر" فقد تم تجاهله من قبل الدراسات الحديثة لصعوبة قياس "النية" بشكل دقيق عملياً. في الفقرات القادمة سوف تتم مناقشة مفهوم "المصدقية" من منظور نماذج الصحافة المختلفة، التي تتلخص في "صحافة السوق" و"صحافة الرأي" و"الصحافة المؤتمنة".

نماذج الصحافة ومصدقية الخبر

هناك ثلاثة نماذج أساسية للصحافة في النظام الديمقراطي، وتجدر الإشارة إلى أننا عندما نستخدم مصطلح "صحافة" فإننا نعني وسائل الإعلام الإخبارية بشكل عام: المطبوع منها والمرئي والمسموع. هذه النماذج هي

"صحافة السوق"، و"صحافة الرأي" و"الصحافة المؤتمنة"، ولكل نموذج خصائصه الفريدة التي تميزه عن البقية⁽³⁾.

نموذج صحافة السوق Market Journalism Model

تقوم فلسفة "صحافة السوق" على فكرة "إعطاء الجمهور ما يريد"، وينظر من خلال هذا النموذج إلى الوسيلة الإخبارية بأنها مؤسسة تجارية بالدرجة الأولى، قائمة على تحقيق الأرباح من خلال الإعلان التجاري، وعليه، فإن وظيفتها الأساسية هي جذب أكبر نسبة من الجمهور؛ لأن ذلك هو ما سيحقق الأرباح للمؤسسة. أما محتوى هذا النوع من الصحافة فسوف يركز على الأخبار الجاذبة للانتباه على حساب الأخبار التي قد تكون أكثر أهمية لكنها لا تشد انتباه المتلقي. وفي هذا النموذج فإن المصداقية تعتمد على طبيعة الجمهور، فإن كان من النوع الذي يعطي وزناً لجدية الخبر فإن ذلك سيدفع الوسيلة الإخبارية لأخذ هذا المنحى. أما إذا كانت نسبة كبيرة من الجمهور تميل إلى الأحداث المثيرة فإن ذلك سينعكس على المحتوى الإخباري الذي سيفضل القصص المثيرة على حساب المحتوى الجاد. إذن وفق نموذج السوق فإن الجمهور هو المحرك الأساسي للوسيلة الإعلامية، وما يعرض في الوسائل الإخبارية ما هو إلا انعكاس لطبيعة الجمهور الذي بيده يقع المردود المادي للمؤسسة. أما المصداقية فلا يوجد تعريف ثابت لها، فهي مجرد إعطاء الجمهور ما يريد.

نموذج صحافة الرأي Advocacy Journalism Model

صحافة الرأي هي تلك التي تتخذ موقفاً سياسياً من الأحداث، وتتبنى وجهة نظر أو حتى عقيدة تؤطر ما يعرض من خلالها، وفي أقصى حالتها تتمثل "صحافة الرأي" بالصحافة الحزبية التي تمثل وجهة نظر حزب سياسي قائم بشكل واضح وصريح. وفي هذه الحالة فإن كل ما ينشر من خلالها يتوافق مع منظور الحزب. أما في أدنى حالاتها فتتمثل المؤسسة توجهاً سياسياً عاماً غير مرتبط بحزب سياسي معين، كأن تكون صحيفة ذات توجه محافظ أو صحيفة ذات توجه آخر، وينعكس ذلك عادة في مقالات الرأي التي تنشر في الصحيفة

وليس على المحتوى الخبري. أما المصداقية في هذا النموذج فهي نابعة من التوجه السياسي للمتلقي؛ فالفرد ذو الميول السياسية المحافظة سيرى أن وسائل الإعلام المحافظة أكثر مصداقية من غيرها، وإن كان ينتمي إلى حزب فسيجد مصداقية أعلى في صحافة حزبه مقارنة بصحافة الأحزاب الأخرى.

نموذج الصحافة المؤتمنة Trustee Journalism Model

نقيض صحافة الرأي هو الصحافة المؤتمنة التي لا تتخذ موقفاً سياسياً من الأحداث وإنما تنقل الأحداث كما هي، وتنشر الآراء لمختلف أطراف المجتمع، بغض النظر عن التوجه السياسي. وتوصف بالمؤتمنة؛ لأنها تنظر إلى المجتمع على أنه أمانة بيدها وواجبها الأخلاقي أن تعكس المجتمع كما هو بقدر المستطاع وليس كما تريد الأجندات السياسية المختلفة. ومن خصائص هذا النموذج: غلبة الخبر على الرأي، والموضوعية في النشر والالتزام بأخلاقيات المهنة، والخدمة العامة. وفي هذا السياق فإن المصداقية تأتي من الحيادية في النشر والاستقلالية عن المصالح الخاصة والأحزاب السياسية. وتقوم المصداقية في هذا النموذج على مبادئ العدالة والتوازن والموضوعية والحقيقة في نقل الخبر.

تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام

يتبين مما سبق أن طبيعة النموذج الذي تتبناه وسيلة الإعلام الإخبارية تنعكس على مصداقية هذه الوسيلة بالنسبة إلى المتلقي، لكن - بغض النظر عن النموذج الذي تتبعه الوسيلة - هل تؤثر وسائل الإعلام بشكل عام على تكوين الرأي العام؟ وإن كان الجواب نعم فكيف يتم ذلك؟ يتفق معظم باحثي الإعلام مع المقولة التالية عندما نتطرق لتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام: "الصحافة لا تتمتع بنجاح كبير في تعليم الجماهير كيف تفكر لكنها تنجح نجاحاً باهراً في تعليمها بماذا تفكر". الفرد العادي الذي يعمل ويعيل أسرة ليس لديه الوقت الكافي لفحص وتمحيص آخر المواضيع السياسية وانعكاسها على حياته، لذلك فهو يعتمد - بشكل كبير - على وسائل الإعلام للقيام بهذا الدور نيابة عنه. ودور

وسائل الإعلام الأساسي هنا هو تسليط الضوء على القضايا المهمة التي يتوجب على المواطن أن يعيرها اهتماماً، وأطلق على هذا الدور مصطلح "ترتيب الأجندة"⁽⁴⁾. والفكرة الأساسية هنا أن حجم التغطية الإخبارية لأي قضية عامة سوف يحدد مدى أهمية هذه القضية بالنسبة إلى المتلقي. فكلما حصلت القضية على تغطية كبيرة من وسائل الإعلام زاد ذلك من أهميتها بالنسبة إلى المواطن والعكس صحيح. بل ذهب البعض إلى أبعد من ذلك عندما وجد أن ترتيب الأخبار في وسائل الإعلام يتطابق بشكل كبير مع ترتيب المواطن لها من حيث الأهمية⁽⁵⁾.

لماذا يحدث ذلك؟ لماذا تتطابق أجندة المواطن مع أجندة وسائل الإعلام من حيث أهمية المواضيع المطروحة؟ الإجابة عن هذا السؤال نجدها في مبدأ "تسليط الضوء"⁽⁶⁾. المواطن العادي لا يملك الوقت أو القدرة على مراقبة جميع قضايا الساعة يومياً لتكوين رأي حولها، كما أنه ليست كل القضايا تستحق اهتمام المواطن المباشر؛ لذلك فهو يعتمد على وسيط للقيام بذلك نيابة عنه ليعطيه "ملخصاً" للقضايا التي تستحق اهتمامه، هذا الوسيط هو وسائل الإعلام. تسليط الضوء على قضايا دون غيرها هو مؤشر للمواطن على أهمية هذه القضايا. ولتقريب هذه الفكرة للذهن لتتخيل أن شخصاً يدخل غرفة مظلمة مليئة بالكتب وهناك مصباح يقوده لكتاب دون غيره، وهذا المصباح ليس تحت سيطرة الشخص بل سيطرة قوى أخرى ترشده إلى الكتاب الذي يجب أن يقرأه. وعلى الرغم من أن جميع الكتب لا تزال موجودة في الغرفة فإنه اختار الكتاب الذي تم تسليط الضوء عليه وتجاهل غيره.

الكتاب في المثال السابق هو قضية الساعة والمصباح هو وسائل الإعلام. لكن، هل المواطن مسلوب الإرادة لهذه الدرجة بحيث يجعل وسائل الإعلام تختار له ما يستوجب اهتمامه؟ في الواقع الموضوع ليس له علاقة بسلب الإرادة أو حتى الكسل، فكل ما في الأمر هو الطبيعة البشرية، فالإنسان العادي عندما يقضي حاجاته اليومية يعمل وفق مبدأ "الحد الأدنى"؛ بمعنى أنه يقوم بأقل ما يمكن لتسيير حياته وليس أفضل ما يمكن؛ لأن الأخير مكلف من حيث الوقت

والجهد⁽⁷⁾. لو أخذنا الطالب الجامعي وواجباته الدراسية على سبيل المثال، لوجدنا أن الأغلبية الساحقة من الطلبة، ومن تجربة شخصية، تقوم بأقل مجهود ممكن لاجتياز المقرر، مثل حضور المحاضرة وعدم التغيب عنها أكثر من ثلاث مرات والمذاكرة فقط قبيل الاختبار. أما من يقومون بالمجهود الأمثل وهو الحضور الكامل والتحضير قبل المحاضرة وكتابة الملاحظات في أثنائها وسؤال الأستاذ عن المادة في أثناء المحاضرة وبعدها فهم قلة قليلة؛ مما يفسر ندرة تقدير "امتياز" في المقرر. والأمر نفسه ينطبق على الشأن العام؛ فالمواطن العادي يقوم بالحد الأدنى للحصول على معلومات عن الشأن العام عن طريق الاعتماد شبه الكلي على وسائل الإعلام لتزويده بملخص عن آخر الأحداث بشكل يومي وخلال فترة لا تتجاوز نصف ساعة.

وسائل الإعلام ووعي المواطن

تعتبر وسائل الإعلام الإخبارية من أهم المصادر التي يعتمد عليها المواطن للاطلاع على قضايا الشأن العام. ويفتح ولتر ليبمان كتابه الشهير "الرأي العام" في الفصل الأول بعنوان "العالم الخارجي والصور في رؤوسنا"⁽⁸⁾. ويقصد بذلك أن وسائل الإعلام هي حلقة الوصل بين العالم الخارجي والصور الذهنية عن هذا العالم في عقل المواطن. والفكرة الأساسية هنا هي أن كلاً من "محتوى وسائل الإعلام" و"الصور في رؤوسنا" هما مجرد تلخيص مقتطع لما هو على أرض الواقع بكامل تفاصيله. وهذه نتيجة حتمية لطبيعة عمل وسائل الإعلام القائمة على الصياغة والتحرير ضمن إطار زمني أو مكاني محدد، أو ما يسمى "سعة الأخبار"؛ أي المساحة المتاحة للنشر سواء كانت تقاس بالوقت كما هو الحال في التلفزيون أو بالسنتيمتر كما هو الحال في الصحف والمجلات. لكن وسائل الإعلام - كما ذكرنا في السابق - تقوم بأكثر من مجرد نقل المعلومات؛ فهي تتبع نمطاً معيناً في التغطية، يسلط الضوء على جزئيات دون غيرها؛ مما يعطي المتلقي مؤشراً لما هو مهم وما هو أقل أهمية.

ونتيجة لهذه النمطية في التغطية فإن المسوح الميدانية التي تسأل المواطنين

عن أهم القضايا التي تواجه الوطن، تأتي حصيلة الإجابات مرتبة بشكل قريب جداً من تغطية وسائل الإعلام للقضايا المختلفة. بمعنى أن ترتيب القضايا لدى المواطن متقارب مع حجم التغطية الإعلامية للقضايا نفسها؛ فالقضايا التي تعطى أكبر قدر من التغطية تأتي في المقدمة بالنسبة إلى المواطن، والقضايا التي تعطى أقل تغطية تأتي في المؤخرة، وبقية القضايا تأتي بينهما تبعاً بحسب حجم التغطية. وأطلق على هذه الظاهرة مصطلح "ترتيب الأجندة" كما أسلفنا. وقد تم تأكيد هذا التأثير في عشرات الدراسات حول قضايا متنوعة في دول مختلفة وعلى فترات متباعدة. كما أن هذا التأثير لا يحدث في ترتيب قضايا متعددة فحسب بل يتكرر في القضية الواحدة، فالخبر الواحد يحتوي على عدة نواح، وربما أكثر من لاعب، ووسائل الإعلام قد تختار تسليط الضوء على نواح وتتجاهل أخرى أو تذكرها بشكل عابر، كذلك قد تعطي شخصاً في الخبر تغطية أكبر من غيره. هذه النمطية ينتج عنها نمطية مطابقة في ذهن المتلقي؛ بمعنى أن تركيبة صياغة الخبر متوافقة مع استيعاب المتلقي لهذا الخبر، فالشخص الذي يعطى تغطية أكبر يتذكره المتلقي بشكل أكبر من غيره، والجوانب التي يركز عليها الخبر هي الجوانب نفسها التي تبدو مهمة لمتلقي الخبر. إذن، تأثير وسائل الإعلام يأتي عن طريق تكوين "الصور الذهنية" في وعي المواطن عما يحدث في العالم من حوله.

وسائل الإعلام ومستوى معرفة المواطن

هل تسهم وسائل الإعلام في تنمية معرفة المواطن بقضايا الشأن العام والسياسة؟ الإجابة عن هذا السؤال تعتمد على أمرين: الفروقات الفردية بين المواطنين، وطبيعة التغطية الإعلامية للشأن العام، وكلاهما يؤثر على ما يتعلمه المواطن عن الشأن العام عبر وسائل الإعلام وطبيعة المعلومات التي يحصل عليها. ومن أهم الفروقات الفردية بين المواطنين قوة الدافع. فمن لديه دافع قوي للحصول على المعلومات - كأن يكون عضواً عاملاً في حزب سياسي أو تنظيم طلابي - سوف يقبل على وسائل الإعلام بشكل أكبر؛ مما يرفع من حصيلة

المعلومات لديه، والعكس صحيح. وعامل آخر مهم ضمن الفروقات الفردية هو **مستوى التعليم**، فمن تعليمه مرتفع سوف يتمتع بقدرة استيعابية أكبر للمعلومات وطرق معالجتها. فلو قارنا بين فردين: أحدهما مرتفع التعليم والآخر متدني التعليم، فإن حصيلة معلومات الأول ستكون أوسع من الثاني حتى وإن قضيا الوقت نفسه في التعرض لوسائل الإعلام؛ لأن الأول سوف يعالج المعلومات بشكل أسرع من الثاني الذي قد تفوته الكثير من التفاصيل؛ لأنه ببساطة لا يفهمها⁽⁹⁾.

ومن العوامل المرتبطة بطبيعة التغطية الإعلامية المقارنة بين الصحافة والتلفزيون فقد بينت العديد من الدراسات أن قراء الصحف لديهم حصيلة معلومات أكبر من مشاهدي التلفزيون فيما يتعلق بالشأن العام. ويعزى ذلك إلى أن قراءة الصحيفة تتطلب مجهوداً وتركيزاً أكبر من مشاهدة التلفزيون الذي يعتبر سلوكاً خاملاً لا يتطلب سوى الجلوس أمام التلفزيون ربما دون الانتباه لما يعرض على شاشته⁽¹⁰⁾. لكن - على الرغم من ذلك - فإن الحد الفاصل بين الصحافة المطبوعة والتلفزيون أخذ بالتلاشي مع بروز الإنترنت. فمن جانب، تتجه معدلات قراءة الصحف المطبوعة للاضمحلال ومن جانب آخر تتمتع الصحافة الإلكترونية بازدهار غير مسبوق. والصحافة على الإنترنت - كما نعلم - تمتلك خاصية المطبوع والمرئي؛ فالخبر يكون مكتوباً وفي الوقت نفسه يحتوي على رابط فيديو قصير تماماً كما في التلفزيون. والأمور في طريقها إلى المزيد من التعقيد إذا أخذنا في الحسبان الأجهزة المحمولة كالأيفون والآيباد وما قد يأتي مستقبلاً، فمعظم الخدمات الإخبارية؛ المكتوب منها والمسموع والمرئي، متوافر على هذه الأجهزة على مدار الساعة. مواطن اليوم أصبح "متصلاً" أكثر من أي زمن مضى؛ فالأخبار ترافقه أينما حل ورحل، ولو أضفنا عامل انتشار التعليم إلى المعادلة فإن مواطن اليوم يجد بين يديه حصيلة غزيرة من المعلومات، هو قادر على التعامل معها إن شاء، وهنا مربط الفرس.

معظم المعلومات التي يتلقاها المواطن اليوم تأتي بشكل عرضي، وحصيلته من المعرفة المبنية على هذه المعلومات تتكون بشكل تراكمي مع مرور

الوقت؛ فالمواطن يتابع الأحداث من موقع اللامبالي إلى أن يظهر خبر يحوز على اهتمامه فيعطيه بعضاً من وقته وربما يعيد نشره. ونلاحظ ذلك بكثرة في الخدمات الإخبارية عبر الأجهزة المحمولة التي تبث أخبارها عبر رسائل نصية قصيرة. لكن، على الرغم من هذا الكم الهائل من المعلومات، فإن معظم المواطنين لا يكثرثون لأغلبها وبالتأكيد لن يخوضوا في تفاصيلها والاكتفاء بدور المشاهد العابر تماماً كما يتجمع المارة حول حادث مروري من باب الفضول وليس للمساعدة. وذهب بعض الباحثين إلى أبعد من ذلك فلاموا النظام الديمقراطي بحد ذاته على عدم اكتراث المواطن بمعظم القضايا العامة، فكيف لمواطن له صوت واحد فقط أن يلم بتفاصيل عشرات القضايا المعقدة يومياً؟ هذه مهمة من اختارهم المواطن لتمثيله، والذين يتمتعون بسلطة أعظم من سلطة صوت واحد، سواء كانوا نواباً في البرلمان أم رؤساء الدولة. هؤلاء هم من يفترض أن يقضوا الوقت ويبدلوا الجهد لدراسة جميع القضايا العامة التي تمس المواطن ويمحصوا تفاصيلها؛ فهذه وظيفتهم⁽¹¹⁾.

وسائل الإعلام وتغيير الرأي

من أهم خصائص الرأي العام قابليته للتغيير في ظل تحول الظروف والمعطيات، وقد بينت الدراسات - على مدى 50 عاماً في الدول الديمقراطية - أن الرأي العام بالمجمل يميل للعقلانية تجاه القضايا العامة⁽¹²⁾. وهذا يؤكد مبدأ أساسياً في النظرية الديمقراطية، وهو "الحكمة الجماعية للمواطنين"؛ أي أن المواطن كفرد قد يجنح أحياناً إلى العاطفة والانفعال عند تكوين رأيه، لكن حاصل جمع آراء المواطنين ككل يميل بصفة عامة إلى العقلانية أكثر منها إلى الانفعال. وبالتبعية، فإن هذا يؤكد أهمية دور وسائل الإعلام في تكوين الرأي؛ إذ إنها المنهل الذي يستزيد من خلاله المواطن من المعلومات التي يستند إليها في تكوين رأيه. وقد بينت الكثير من الدراسات أن الدور الأساسي لوسائل الإعلام إزاء الرأي العام هو تكوين الرأي وتثبيته وليس تغييره، وهذه نقطة مهمة جداً؛ فالرأي متى ما تكون وتعزز يصعب تغييره لاحقاً

في الظروف العادية، وإذا ما سلمنا أن نمط التغطية الإعلامية يؤثر على "تكوين الرأي" فإن علاقة وسائل الإعلام بالرأي العام تحوز أهمية غير عادية.

وتكثف وسائل الإعلام من تغطيتها للشأن العام في أوقات الانتخابات العامة، ومن أهم نتائج التغطية المكثفة ارتفاع نسبة من كونوا آراءهم مقارنة بنسبة من لا رأي لهم، التي تتضاءل بشكل حاد كلما اقترب موعد الاقتراع. هذه الخاصية تعطي وسائل الإعلام أهمية فائقة لدرجة القدرة على التأثير في نتائج الانتخابات خصوصاً عندما تكون نتائج المرشحين متقاربة، فالفارق الذي قد يحدد الفائز في هذه الحالة هو من لم يحدد رأيه بعد. وهذا دفع الكثير من الدول إلى تقييد التغطية الإعلامية للانتخابات خصوصاً في يوم الاقتراع، الذي تحظر فيه بعض أنواع التغطية حتى إغلاق آخر صندوق للاقتراع.

والتغطية الإعلامية المكثفة في أوقات الانتخابات مع "تسليط الضوء" على نواح معينة للقضايا المطروحة دون غيرها تسهم في توجيه الرأي العام نحو زوايا محددة، وعندما يقرن ذلك ببعد عاطفي للقضية، خصوصاً العواطف السلبية مثل الغضب أو الخوف، فإن ذلك يؤثر بشكل كبير على ردود أفعال الناهبين، وبالتالي نتائج الانتخابات. وسائل الإعلام هنا لديها قدرة واسعة على شحن العاطفة مقارنة بإطفائها، ومن هنا تقع على عاتقها مهمة تحقيق العدالة والتوازن في التغطية حفاظاً على المصلحة العامة، خصوصاً إذا لم توجد قوانين واضحة لتنظيم سير عملية التغطية.

وسائل الإعلام والاستقطاب السياسي في الرأي

من أهم مظاهر الرأي العام في الديمقراطيات الحديثة ظاهرة "الاستقطاب" التي تعني الانقسام الحاد في الرأي العام في الاتجاهين: السالب والموجب، المؤيد والمعارض. والسؤال المهم هنا هو: "ما دور وسائل الإعلام في بروز ظاهرة الاستقطاب؟" أسبب الاستقطاب هو طبيعة القضايا المطروحة أم نمط تغطية وسائل الإعلام لتلك القضايا؟ صحافة الرأي - كما أسلفنا - تتميز بأنها تتخذ موقفاً تجاه القضايا المطروحة وتدفع بهذا الموقف عبر

قنواتها سواء كانت مطبوعة أم مسموعة أم مرئية، وبطبيعة الحال في مجتمع ديموقراطي، سوف تتعدد هذه الصحف بتعدد المواقف أو حتى بتعدد الأحزاب، وفي هذه الحالة فإن لكل رأي رأياً مخالفاً والنتيجة المفترضة هي حالة من التوازن. إذن، لماذا يحدث الاستقطاب؟ للإجابة عن هذا السؤال نستعين بمفهوم "التعرض الانتقائي"؛ التعرض الانتقائي هو نزعة المواطن إلى التعرض لوسائل الإعلام التي تتفق مع نظرتة للأمور وتجاهل تلك التي تخالفها. على سبيل المثال، المواطن ذو التوجه "المحافظ" سوف ينجذب لوسائل الإعلام "المحافظة" أما المواطن ذو التوجه "الليبرالي" فسوف يقبل على وسائل الإعلام "الليبرالية"، وهكذا يعزز كل منهم رأيه بشكل أكبر مع مرور الوقت. طبعاً، هذا لا يعني بالضرورة أن جميع المواطنين سيقومون بذلك، فقد لاحظت بعض الدراسات أن قدرأ لا بأس به من المواطنين يتعرضون لوسائل إعلام مخالفة لتوجهاتهم دون أن يؤثر ذلك على آرائهم بأي شكل من الأشكال⁽¹³⁾.

التفسير الآخر لظاهرة الاستقطاب هو بروز دور صحافة الرأي على حساب الصحافة المحايدة. فقد مكنت تكنولوجيا الاتصال الحديثة وسائل الإعلام من التعدد بشكل غير مسبوق، وهذا التعدد واكبه تخصص دقيق للوسيلة الواحدة، لدرجة أن هناك وسائل إعلام لديها قضية واحدة فقط. وعندما نقول وسائل إعلام هنا فنحن نقصد المفهوم بمعناه الواسع الذي يشمل على الإنترنت والهاتف الجوال بل حتى ألعاب الفيديو التفاعلي، التي أصبحت تستغل لأغراض سياسية. إذن، نخلص إلى أن نموذج الصحافة السائد يؤدي دوراً مهماً في تنامي ظاهرة الاستقطاب؛ فتنامي دور صحافة الرأي على حساب الصحافة المحايدة قد يكون من أهم مسببات الاستقطاب السياسي في الرأي العام.

وسائل الإعلام ورسم السياسة العامة

هل تؤثر وسائل الإعلام على مجريات السياسة العامة؟ من الطبيعي أن تتفاعل النخبة السياسية من مشرعين وناشطين وقادة رأي مع وسائل الإعلام بشكل مستمر، بما يخص الشأن العام؛ لأنها المنبر الذي يمكنهم من الإدلاء

بدلوهم للملايين من المواطنين، وكذلك لإيمانهم بأن ما يعرض في وسائل الإعلام سوف يؤثر بشكل أو بآخر على مسار العملية السياسية. وقد حدد أنثوني داونز خمس مراحل تمر بها القضايا العامة عبر وسائل الإعلام منذ نشأتها حتى نهايتها، وأسمها "دورة الاهتمام بالقضية" ⁽¹⁴⁾.

دورة الاهتمام بالقضية

1 - مرحلة ما قبل القضية

في هذه المرحلة هناك قضية قد تهم الرأي العام لكن لم يسلط الضوء عليها من قبل وسائل الإعلام، لذلك فهي من منظور الرأي العام لا توجد بعد؛ لأنه لا أحد يعلم بها على المستوى الشعبي. ويجب التأكيد أنه عندما نقول "ما قبل" فهذا لا يعني أن شيئاً ما لم يحدث بعد، ما نقصده هو أن شيئاً ما حدث بالفعل لكن الرأي العام لم ينتبه له بعد بسبب انعدام التغطية الإعلامية.

2 - مرحلة الإنذار بوجود قضية وإثارة الحماسة لها

تبدأ هذه المرحلة بعد أول تسليط للضوء على القضية التي كانت مستترة في السابق، ويكون ذلك من خلال وسائل الإعلام، بغض النظر عن المصدر إذا ما كان فرداً أو جماعة أو مؤسسة. وعادة تنتشر الضجة والحماسة في الأوساط العامة في هذه المرحلة، على الرغم من أن ملامح القضية وتفاصيلها لا تزال غامضة بعض الشيء. على سبيل المثال، إثارة فضيحة اختلاسات مالية في مؤسسة عامة دون الدراية بهوية الفاعل أو المؤسسة المعنية أو كليهما.

3 - مرحلة الوعي بحجم القضية وأبعادها

تبدأ هذه المرحلة عندما تقوم وسائل الإعلام بنشر تفاصيل القضية المتاحة لهم وانعكاس ذلك على المواطن، وما يمكن أن يتخذ من إجراءات للتعامل معها. وفي مثالنا السابق ينشر اسم المؤسسة التي تم فيها الاختلاس، وربما هوية المتهمين إذا توافرت عبر مصادر مسؤولة، وحجم المبالغ المختلسة، وكيفية التصرف بها.

4 - كيفية الفنون التدريجي للرأي العام تجاه القضية

الرأي العام أمامه العديد من القضايا ليهتم بها، فإذا استوعب أن القضية المثارة ليست بالحجم أو التأثير الذي كانت تبدو عليه في البداية فإن اهتمامه بها يضمحل مع مرور الوقت مصحوباً بتغطية أقل من قبل وسائل الإعلام. وعودة لمثالنا، لنقل إن المختلس كان موظفاً صغيراً والمبلغ كان زهيداً، فعلى الرغم من أنها قضية اختلاس قانونياً فإنها ليست بالحجم الذي يستدعي انشغال وسائل الإعلام بها. أو لنقل إن المبلغ كان كبيراً، والمختلس قيادي معروف فإنه بمجرد أن تأخذ القضية مجراها القانوني الصحيح فإن حجم التغطية سوف يقل إلى أن يختفي نهائياً بعد صدور أحكام قضائية نهائية.

5 - مرحلة دخول القضية لفي النسيان

في هذه المرحلة تكون القضية قد حلت وفق الأطر السياسية والقانونية المتبعة، وهي بذلك خرجت من مجال الاهتمام العام، ويحل محلها قضية أو قضايا أخرى، وتبدأ الدورة من جديد.

عند النظر إلى دورة الاهتمام بالقضية يبدو جلياً أن الإعلام يؤدي دوراً كبيراً خصوصاً في توقيت تسليط الضوء، الذي تبدأ معه الدورة وخطواتها الخمس. وفي الواقع هناك الكثير من القضايا التي لولا وسائل الإعلام لما كانت قضايا أصلاً؛ لأنه لا أحد يعلم بها، وهي بذلك مثل الجريمة دون شاهد، إن جاز التعبير. وأفضل مثال على ذلك قضية "ووترجيت" في الولايات المتحدة في السبعينيات من القرن المنصرم، التي فجرتها صحيفة "الواشنطن بوست"؛ حيث اتهم رئيس الولايات المتحدة بالتواطؤ مع عاملين في أجهزة الاستخبارات للتنصت على منافسيه في الانتخابات، وأدت بالنهاية إلى استقالته من منصبه.

وحتى إن لم تكن وسائل الإعلام من "فجر" القضية فإن التعامل معها بعد ظهورها، من حيث استعراض الأبعاد المختلفة لها وربط بعضها ببعض، وتبيان تأثيرها على مصلحة المواطن، سوف ينعكس على القضية وسيرها وتكوين الرأي حولها. كما يجب تأكيد تأثير "تأطير القضية" من قبل وسائل الإعلام؛ فالإطار

الذي تعرض من خلاله القضية ينعكس على رؤية المواطن لها، أهي قضية قانونية أم اقتصادية أم أخلاقية؟ وهل هناك بعد "مؤسسي" للموضوع؟. و يربط هذه الأسئلة بالمثل السابق، أكانت عملية الاختلاس سلوكاً فردياً أم إن الفساد منتشر في المؤسسة المعنية؟ أهذا الفساد محصور في مؤسسة واحدة أم أنه منتشر في العديد من المؤسسات العامة؟ وما حجم الخسائر المادية للدولة نتيجة لهذه الأفعال؟ هذه جميعها "ملفات" يمكن لوسائل الإعلام فتحها ومن ثم جعلها قضايا عامة تمر بالدورة نفسها التي مرت بها القضية الأصلية.

الرأي العام والإعلان السياسي

يعرف الإعلان بمعناه الواسع بأنه "خدمة مدفوعة الثمن لنشر رسائل تابعة لمؤسسة ما في وسائل الإعلام"⁽¹⁵⁾. وعليه، فإن الإعلان السياسي هو شراء مساحة أو وقت في وسائل الإعلام التجارية، مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون والإنترنت، لنشر رسائل سياسية للجمهور العام. ويكثر الإعلان السياسي في الدول الديمقراطية عادة في فترة الانتخابات البرلمانية والرئاسية. وتختلف الدول في تنظيمها لمثل هذه الإعلانات المدفوعة الأجر؛ ففي الولايات المتحدة - على سبيل المثال - يستطيع أي مرشح استغلال أي وسيلة إعلامية تجارية لنشر إعلاناته على حسابه الخاص. أما في بريطانيا فإن الإعلان السياسي المدفوع مسموح به في جميع وسائل الإعلام ما عدا الإذاعة والتلفزيون. ويجيز القانون للأحزاب أن تستغل فترات إعلانية مجانية في الإذاعة والتلفزيون تخصص لكل حزب بحسب عدد مرشحيه.

وللإعلان السياسي وظيفتان أساسيتان، هما الإعلام والإقناع. وتتمثل وظيفة الإعلام بتزويد المواطنين بالمعلومات عن أمور مثل برامج المرشحين السياسية وخططهم لتنفيذ هذه البرامج. أما الإقناع فهو لدفع المواطن للإيمان بأن المرشح وما لديه من برامج وسياسات هو أفضل بديل من بين المنافسين. ويسعى كل مرشح لترويج فكرة أنه "السلعة الأفضل" في "السوق السياسي". وهذه هي نقطة الالتقاء بين الإعلان التجاري والإعلان السياسي؛ ففي الإعلان

التجاري يسعى المعلن لتمييز سلعته عن السلع المنافسة عن طريق إعطائها اسماً جذاباً أو شعاراً مميزاً أو أسلوب تغليف ذا رونق. وأحياناً يستغل المعلن إعلانة لربط السلعة أو الخدمة بقيم اجتماعية وتراثية محببة للجمهور على الرغم من عدم وجود أي علاقة منطقية بين الاثنين، لكن هذا لا يهم، المهم هو خلق صورة ذهنية تعطي انطباعاً محبباً يميز السلعة عن المنافسة. وفي أسلوب آخر يلجأ المعلن إلى الاستعانة بالمشاهير لترويج منتجهم مثل لاعبي كرة القدم والفنانين. هذه الأساليب متاحة للمعلن السياسي كذلك، الذي أصبح يسوق بأسلوب يشبه تسويق السلع التجارية؛ فالمعلن السياسي يستخدم الشعارات والألوان المميزة في إعلاناته كما يربط صورته بقيم اجتماعية وتراثية محببة للناخبين، وفي أكثر من مناسبة يظهر مع المشاهير الذين يتمتعون بسمعة جيدة في المجتمع. إذن. من منظور الإعلان السياسي المحترف، المرشح هو "السلعة" والناخب هو "المستهلك" والحملة الإعلانية الناجحة هي تلك التي تزيد المبيعات المتمثلة في أصوات الناخبين التي توصل المرشح إلى مقعد البرلمان أو كرسي الرئاسة.

تداخل أساليب الإعلان التجاري والإعلان السياسي جعل من الأخير أداة، هدفها - بالدرجة الأولى - خلق "صورة ذهنية" للمرشح على حساب مناقشة القضايا العامة التي تمس المواطن. فقد أكدت العديد من الدراسات أن الإعلان التجاري الناجح هو ذاك الذي يخلق انطباعاً عن السلعة وليس الذي يوفر معلومات عنها، فالمعلومات قد تنسى، أما الانطباعات، التي تغلب عليها العاطفة، فمفعولها طويل الأمد⁽¹⁶⁾. والانطباعات الناتجة عن الصور الذهنية قد تكون إيجابية أو سلبية؛ فهناك أسلوب آخر مستمد أيضاً من الإعلان التجاري، وهو خلق انطباعات سلبية عن المرشح المنافس عن طريق إبراز نقاط ضعفه مثل الإيحاء أنه إنسان متردد أو متهور. هذا الأسلوب "الهجومي" يستخدم كثيراً في الإعلان السياسي على الرغم من وجود خلاف بين المحللين حول مدى توافقه مع المعايير الأخلاقية للإعلام.

أساليب الإعلان السياسي

هناك عدة أساليب فنية للإعلان السياسي في التلفزيون تحديداً، نورد أهمها، هي: المرشح وجهاً لوجه والإعلان السلبي عن الخصم، وسينما الواقع، ورجل الشارع، ودعم المشاهير، والمراسل المحايد⁽¹⁷⁾.

المرشح وجهاً لوجه Talking head spot

هنا تركز الكاميرا على المرشح مباشرة في إطار من الصدر إلى قمة الرأس، وهو يتحدث عن نفسه وعن أهم ملامح برنامجه الانتخابي بإيجاز. ويستخدم هذا النوع من الإعلان عادة في بدايات الحملة الانتخابية، وهو بمثابة بطاقة تعريفية للمرشح الذي يقدم نفسه للناخب لأول مرة.

الإعلان السلبي عن الخصم Negative ad

وهذا النوع من الإعلان، إن استخدم، فإنه يأتي لاحقاً، وبعد تعرف نقاط القوة والضعف عند الخصم، وإذا ما كان يشكل تهديداً حقيقياً لمركز المرشح. وكما أشرنا سابقاً، فالهدف هنا هو إبراز نقاط ضعف المرشح المنافس، الذي يكون مركزه قريباً من راعي الحملة بحسب استطلاعات الرأي.

سينما الواقع Cinema-vérité

هذا الأسلوب يظهر المرشح وهو في "حياته العادية" كأن يصور وهو يلعب مع أطفاله أو وهو يصافح المارة في منطقته الانتخابية، وأحياناً تستخدم مواد أرشيفية من الماضي مثل حفل تخرج المرشح في الجامعة أو في أثناء تأديته الخدمة العسكرية. الهدف هنا هو خلق انطباع أن المرشح إنسان عادي خدم وطنه مثل كل الناس وليس إنساناً مميزاً من النخبة السياسية.

رجل الشارع Man in the street

هنا تجرى مقابلات خاطفة مع أناس عاديين بشكل عرضي يسألون فيها عن رأيهم بالمرشح، ويعمل لها مونتاج لاحقاً يظهر ما هو إيجابي منها مع

تجاهل السلبي إن وجد، وأحياناً تكون هذه اللقاءات معدة مسبقاً بحيث تجرى مع المؤيدين للمرشح فقط.

دعم المشاهير Celebrity support

يوظف هذا النوع من الإعلان المشاهير من الناس مثل الرياضيين أو الفنانين أو السياسيين السابقين الذين لديهم موقف مسبق بدعم المرشح. وتظهر هذه الشخصيات في الإعلان لذكر محاسن المرشح وأسباب تأييده، ويأمل المعلن هنا أن انجذاب الجمهور لهؤلاء المشاهير سوف يترجم إلى أصوات تمنح للمرشح وتمكنه من النجاح.

المراسل المحايد Neutral reporter

هنا يظهر شخص في الإعلان يبدو ظاهرياً أنه مراسل إخباري ولكنه في الواقع ممثل محترف ويتحدث إما عن إيجابيات المرشح وإما عن سلبيات المنافس. والمهم في هذا السياق أن الإعلان يبدو للمشاهد وكأنه تقرير إخباري، من حيث الشكل والأسلوب، صادر من طرف محايد.

ويعتمد استخدام أي من الأساليب السابقة على ظروف المرشح؛ على سبيل المثال، أيعد المرشح جديداً على وجه الساحة أم هو نائب حالي ويرغب في تجديد انتخابه؟ المرشح الجديد قد يكون أكثر ميلاً للإعلان السلبي عبر إبراز إخفاقات النائب الحالي. والعكس صحيح فالنائب الحالي قد يركز على إنجازاته الفعلية وأهمية الاستمرار بها. لكن - بشكل عام - أظهرت إحدى الدراسات في الولايات المتحدة الأمريكية أن الإعلان السياسي في النظام الديمقراطي يمر بأربع مراحل من حيث التسلسل الزمني⁽¹⁸⁾.

مراحل الإعلان السياسي

تأسيسه هوية المرشح

يركز الإعلان السياسي في هذه المرحلة الأولية على الإفصاح عن هوية المرشح وخلفيته ومؤهلاته وخبراته ونجاحاته وإذا ما كان قد حصل على شرف

معين مثل الجوائز العلمية أو الأوسمة العسكرية. كذلك يسلط الضوء على إنجازاته في مجال المال والأعمال التي تحققت بمجهوده وليس بمجهود الآخرين مثل الميراث أو الهبات. والهدف هنا هو وضع أساس متين لجميع الإعلانات التي تأتي في مراحل لاحقة.

عمره البرنامج الانتخابي للمرشح

هنا تستعرض الحملة الإعلانية الملامح العامة لبرنامج المرشح الانتخابي مع تجنب الخوض في التفاصيل. والسبب في تجنب التفاصيل هو إعطاء المرشح قدرة على الحركة والمراوغة لاحقاً، فلا ينبغي للمرشح أن يضع نفسه في زوايا ضيقة مبكراً في الحملة، كما لا يحذر التوسع في التفاصيل تحسباً لإمكانية استغلال المنافسين لأي ثغرات فيها. ويتم بالمقابل زيادة جرعة النبذة العاطفية في الخطاب؛ لأن الهدف هنا هو جذب الانتباه وحشد المؤيدين وليس التثقيف أو التنوير.

الهجوم على الخصم

ويستخدم في هذه المرحلة الإعلان السلبي لإبراز نقاط ضعف المنافس الأقرب للمرشح بحسب استطلاعات الرأي العام. الهدف هنا هو زعزعة صورة المنافس أمام الرأي العام ووضعه في زاوية يصعب الخروج منها دون الظهور بصورة المدافع.

إبراز إيجابيات المرشح

وهذه هي المرحلة الأخيرة التي يسلط من خلالها الضوء على فضائل المرشح وقيمه المتوافقة مع قيم الأغلبية، والهدف هنا هو خلق "صورة ذهنية" إيجابية عن المرشح في ذهن الناخب مثل "مرشح المستقبل" أو "مرشح التغيير" أو "مرشح الاستمرارية". وكل ذلك يعود إلى نتائج استطلاعات الرأي، فإن كانت الأغلبية تريد التغيير أصبح المرشح "للتغيير" أما إذا كانت الأغلبية تفضل استمرار الوضع الحالي فيصبح مرشح "الاستمرارية"، وهكذا. الحكم في النهاية يعود لرغبة أغلبية الناخبين بناء على نتائج الاستطلاع.

وظائف الإعلان السياسي

تبرز أهمية الإعلان السياسي من خلال الوظائف التي يؤديها للمرشح السياسي ورسالته للرأي العام، التي يأمل أن تسهم في زيادة فرصه بالنجاح. ومن أهم هذه الوظائف التعزيز، والإقناع، وتسليط الضوء، والتعبئة⁽¹⁹⁾.

التعزيز Reinforcement

يقصد بالتعزيز دعم توجهات الناخبين المؤيدين للمرشح وتثبيتهم عليها والتأكد من أنهم لن يغيروا آراءهم نتيجة التعرض لإعلانات المرشح الخصم. ويركز التعزيز على الشريحة التي تميل للمرشح لكنها لم تحدد آراءها النهائية بعد؛ أي أنها قد تعطي صوتها للمرشح لكنها قد تغير رأيها متى ما نجح المنافس في استمالتها. وعليه، يتم حشد القواعد الانتخابية لجذب أكبر عدد ممكن من هذه الشريحة في محاولة لتعزيز آرائهم نحو المرشح وتحويلها من "مؤيد" إلى "مؤيد بشدة".

الإقناع Persuasion

هدف الإقناع هو تغيير الآراء؛ لذا فإن الشريحة المستهدفة هنا هي غير المؤيدين للمرشح، الذين يمكن استمالتهم عن طريق تغيير اتجاهاتهم. وهذا ليس بالأمر اليسير؛ إذ يتطلب حجة قوية مدعومة بالمعلومات والمنطق، فمن سيغير رأيه لن يغيره بسبب جاذبية المرشح أو قدرته على الخطابة ولكن بسبب الحجة والمنطق والبيانات والأدلة، فالناخب لا بد أن يقتنع بأن المرشح هو - فعلاً - الأفضل لمصلحة الوطن بسبب برامجه وخططه الواضحة؛ فالتركيز هنا يكون على العقل وليس على العاطفة.

تسليط الضوء Priming

من خلال تسليط الضوء يمكن للإعلان السياسي أن يرتب أولويات الناخب ونوعية القضايا التي يجب أن تحظى باهتمامه، والهدف هنا هو التركيز على "القضية" وليس على "المرشح". وبطبيعة الحال فإن القضايا التي يسلط

الضوء عليها هي تلك التي تخدم موقف المرشح وتعطيه ميزة على منافسه . على سبيل المثال ، إذا كان المرشح يتمتع بخلفية قوية في الاقتصاد فإن تركيزه سيكون على القضايا الاقتصادية ، أما إذا كان المرشح ذا خلفية عسكرية فإن التركيز سوف يكون على قضايا الدفاع والأمن ، وهكذا .

التعبئة Mobilization

التعبئة هي دفع الناخب للقيام بسلوك سياسي محدد ، وهو الإدلاء بصوته يوم الاقتراع ، فما فائدة التعزيز والإقناع وتسليط الضوء إذا أمضى الناخب يوم الاقتراع في بيته ؟ . هدف التعبئة هو ترجمة ما نتج عن الوظائف السابقة إلى واقع ملموس ، وهذا لا يتم إلا عبر صناديق الاقتراع . والتعبئة - بطبيعتها - هي نشاط يبدأ في يوم الاقتراع أو اليوم الذي قبله ، وهو نشاط مركز وله هدف واضح ، وهو رفع نسبة المشاركة في الانتخابات .

دور الجماعة في تكوينه الرأي

الإنسان كائن اجتماعي بطبعه ؛ فهو منذ ميلاده إلى شيخوخته عضو في مجموعة أو أكثر بشكل أو بآخر . أول جماعة يتعرض لها الفرد هي الأسرة ؛ لذلك يطلق على الأسرة مصطلح " جماعة أولية " ؛ كونها أول جماعة يحثك بها الفرد ، وبحسب طبيعة المجتمع هناك عدة جماعات ثانوية ؛ أي تأتي بعد الأسرة ، يمكن للفرد أن يكون عضواً فيها ، فهناك الأسرة الممتدة (الأعمام والأخوال وأبناؤهم) والقبيلة ، وبعد ذلك يلتحق الفرد بجماعات منظمة رسمياً من قبل الدولة مثل المدرسة والجامعة والنادي الرياضي ، إلخ . وتؤدي الجماعات دوراً مهماً في تكوين الرأي بالنسبة إلى الفرد ، فكما قلنا في السابق إن الفرد لا يكون رأيه من فراغ بل من قيم واتجاهات اكتسب معظمها من الجماعات التي ينتمي إليها .

تعريف الجماعة

بشكل عام الجماعة هي تشكيلة من أفراد ينظر إليهم أنهم ينتمي بعضهم لبعض ويعتمد بعضهم على بعض لتسيير أمورهم . والخاصية المهمة في الجماعة

هي "التكامل الاجتماعي" ؛ أي التحول من أفراد مستقلين إلى كيان مشترك يجمع بين أعضائه رابط ذهني وعاطفي وسلوكي⁽²⁰⁾.

أنواع الجماعات

1 - جماعة الرابط المشترك

ما يربط "جماعة الرابط المشترك" هو انجذاب الأعضاء بعضهم لبعض، وفي هذه الحالة نجد الأعضاء متشابهين إلى حد كبير من حيث الاتجاهات والقيم والسلوكيات، وهذا هو سبب تألفهم؛ فعامل الألفة هو ما يحافظ على تماسك هذا النوع من الجماعات⁽²¹⁾.

2 - جماعة الهوية المشتركة

يرتبط أعضاء هذا النوع من الجماعات بهوية معينة دون الحاجة إلى عامل الألفة وإن كان وجوده يساعد على سلاسة الجماعة لكنه ليس ضرورياً، وأقرب مثال على ذلك فريق كرة القدم؛ فالفريق يحمل هوية معينة مثل اسم المدينة أو البلد، والكل يلعب لمصلحة هذا الفريق ما دام عضواً فيه وليس من الضرورة أن يتشابه أعضاء الفريق باتجاهاتهم أو قيمهم⁽²²⁾.

3 - الجماعة المهنية

و من مسماتها يظهر أن ما يجمع أعضاء هذه الجماعة هو المهنة، وأفضل مثال على ذلك النقابات العمالية مثل جمعية المهندسين وجمعية المحامين⁽²³⁾.

4 - الجماعة الدينية

وما يجمع هذه المجموعة هو الإيمان بمعتقد ديني معين، بغض النظر عن الخلفية الاجتماعية أو المهنية أو التعليمية لأفرادها⁽²⁴⁾.

5 - الجماعة المغمشة

وهي جماعة ما يجمع بين أفرادها أنهم مهمشون في المجتمع العام وليس لهم صوت في مجريات الأمور أو هكذا يعتقدون، وأقرب مثال على ذلك ما

يسمى "عديمي الهوية" في كثير من بلاد العالم؛ أي الذين يقطنون في بلد معين وربما ولدوا فيه لكنهم لا يحملون هويته بصفة رسمية⁽²⁵⁾.

حجم المجموعة وتأثيره عليها

تأتي الجماعات بأنواع وأحجام مختلفة وبالنسبة إلى حجم الجماعة فإن الجماعات التي تتكون بشكل عفوي تكون في العادة صغيرة الحجم مثل مجموعة أصدقاء التقوا في الجامعة. أما الجماعات الكبيرة الحجم فيندر أن تكون قد تشكلت بشكل عفوي؛ فهي - في الغالب - معد لها وتحكمها نظم ولوائح مثل اتحاد الطلبة في أي جامعة. وينعكس حجم الجماعة على سلوكيات أعضائها، فمثلاً وجدت بعض الدراسات أنه كلما كبر حجم الجماعة قلت مشاركة الأعضاء، وارتفعت نسبة تسربهم منها. كذلك كلما كبر حجم الجماعة ازداد الصراع بين الأعضاء وقل تعاونهم بعضهم مع بعض وصعب التنسيق بينهم. وكلما تنوعت خلفيات أعضاء الجماعة الكبيرة قل الاتصال غير الرسمي بينهم وازداد الاتصال الرسمي⁽²⁶⁾.

هيكل الجماعة ومكوناته Group structure

عامل آخر مهم في طبيعة الجماعات وأدائها هو هيكل الجماعة؛ فلكل جماعة هيكل معين بغض النظر عن نوعها أو حجمها، والهيكل متى ما تأسس فإنه من الصعب تغييره. ومن أهم مكونات هيكل الجماعة منزلة الأعضاء، وأدوار الأعضاء، وأعراف الجماعة، وتماسك الجماعة⁽²⁷⁾.

1 - منزلة الأعضاء Status

يقصد بمنزلة الأعضاء كيفية توزيع السلطة بين أفراد الجماعة، ونقصد بالسلطة هنا القدرة على التأثير على سلوكيات الأعضاء. نستطيع تعريف الفرد الأكثر تأثيراً من عدة مؤشرات، بعضها غير لفظي مثل طريقة الوقوف ونظرات العين والتدخل في النقاش دون استئذان. كما توجد مؤشرات لفظية مثل الحديث بكثرة ومقاطعة حديث الآخرين ولجوء الآخرين لشخص معين دون غيره لأخذ

رأيه⁽²⁸⁾. توزيع المنزلة بين الأفراد عادة ما يكون بشكل هرمي؛ أي القائد فئانب القائد فالتابعون، وتتكون هذه التركيبة مبكراً في حياة الجماعة، ومتى ما تكونت فإنه يصعب تغييرها دون نفس الهيكل برمته، كما يحدث في الانقلابات السياسية. والسبب الرئيس لصعوبة تغيير تركيبة الهرم هو أن القائد عادة يتمتع بمزايا أكبر من غيره ولن يتنازل عن هذه المزايا لغيره بسهولة.

2 - أدوار الأعضاء Roles

توزيع الأدوار بين الأعضاء هو عنصر آخر يحظى بأهمية كبيرة لاستمرار الجماعة بسلاسة، ويقصد بالدور السلوك المتوقع من كل عضو في المجموعة⁽²⁹⁾. وتعود أهمية توزيع الأدوار إلى تجنب التضارب في الاختصاصات؛ فكلما كان هذا التوزيع واضحاً قلت التضاربات وجفت الصراعات، والعكس صحيح. وهناك سبب آخر للصراع وهو وجود العضو في المكان الذي لا يتناسب مع قدراته؛ كأن يوضع شخص قصير القامة لكنه سريع في الركض حارساً للمرمى في فريق كرة قدم بدلاً من لاعب هجوم.

3 - عرف الجماعة Norms

الأعراف هي التوقعات السلوكية لأفراد الجماعة ككل، فهي كالأدوار لكنها تعم على الجميع وليست محددة بأشخاص بأعينهم. وتشكل الأعراف مبكراً في حياة الجماعة ويبدأ العرف كسابقة، فإن لم يعترض عليها أحد تحولت مع مرور الوقت إلى عرف. ومتى ما تحولت السابقة إلى عرف فإنه من الصعب تغييرها، وإلا اهتز كيان الجماعة؛ لذلك نلاحظ وجود نظام عقابي في معظم الجماعات ضد كل من يخالف أعراف الجماعة. والأعراف قد تفيد أداء الجماعة أو قد تضره بحسب طبيعتها؛ فعلى سبيل المثال عرف يدعم "الانضباط والعمل الدؤوب" من شأنه زيادة إنتاجية الجماعة، أما عرف يشجع "التراخي والكسل" فنتائجها ستكون سلبية على إنتاجية الجماعة سواء كانت هذه الجماعة فريق كرة قدم أم فريق إطفاء حريق⁽³⁰⁾.

4 - تماسك الجماعة Cohesion

يشير مفهوم تماسك الجماعة إلى العوامل التي تجعل الأعضاء يستمرون في عضويتها. وهناك عوامل عدة، من شأنها الحفاظ على تماسك الجماعة والحيلولة دون تفككها؛ الأول: هو عامل الوقت ويقصد به المدة التي يقضيها أفراد الجماعة بعضهم مع بعض، فكلما طالت هذه المدة ازداد تماسك الجماعة، والعكس صحيح. العامل الثاني: هو المودة بين أعضاء الجماعة على المستوى الشخصي، فكلما كان أفراد الجماعة متحابين ازداد تماسك الجماعة. العامل الثالث: المنفعة التي يجنيها الأعضاء من بقائهم في الجماعة، والمنفعة هنا ليس بالضرورة أن تكون مادية؛ فقد تكون معنوية مثل الشعور بالرضا والسعادة من جراء الانتماء للجماعة. رابعاً: وجود تهديد خارجي للجماعة، فمثل هذا الظرف يزيد من تلاحم الأعضاء. وجدير بالذكر أن التهديد قد لا يكون حقيقياً على أرض الواقع، لكن هذا لا يهم ما دام أن أعضاء المجموعة يشعرون بوجود تهديد. بل في بعض الأحيان يسعى قائد المجموعة لاختلاق خطر غير حقيقي؛ بهدف الدفع لاصطفاف المجموعة معه. خامساً: المهارات القيادية لقائد الجماعة، فإذا حافظ القائد على روح التقارب والوثام بين الأعضاء قوي تماسك الجماعة⁽³¹⁾.

تكوين الجماعة Group formation

كيف يصبح الفرد عضواً في فريق كرة السلة الجامعي؟ أو ما الذي يدفع شخصاً إلى التطوع للعمل في مجموعة الحفاظ على البيئة البحرية؟ أو لماذا يشارك مواطن ما في سباق الماراثون في مدينته؟ لا يوجد إجابة واحدة لهذه التساؤلات؛ فهناك ظروف عدة تدفع الفرد إلى الانضمام إلى جماعات، بعضها مؤقت وبعضها يستمر لفترة طويلة. وقد صنف الباحثون هذه الظروف وفق نظريتين: النظرية الوظيفية ونظرية الجاذبية الشخصية.

النظرية الوظيفية في تكوين الجماعات Functional Theory

المبدأ الأساسي في النظرية الوظيفية هو أن الجماعات تتشكل لأداء وظيفة

تعود بالمنفعة على أعضاء الجماعة. ينضم الأفراد لجماعات لإشباع حاجات عدة، منها ما هو بيولوجي مثل البقاء، ومنها ما هو نفسي مثل الشعور بالأمن، ومنها ما هو اجتماعي مثل الانتماء⁽³²⁾. فالإنسان على مدى التاريخ لا يستطيع العيش وحيداً؛ فهو دائم الحاجة إلى جماعات، في بداياتها الأولى كانت على شكل قبائل وعشائر، ومع تطور المجتمع تحولت المجاميع إلى دول ومؤسسات؛ فالجيش وظيفته حماية الدولة من الخطر الخارجي، والشرطة مهمتهم حفظ الأمن الداخلي، والمستشفيات مهمتها الحفاظ على صحة السكان، وهكذا.

وأحياناً ينضم الفرد إلى جماعات صغيرة لإشباع حاجات نفسية قد لا تستطيع الدولة أن توفرها بشكل مباشر مثل الشعور بالانتماء والهروب من الوحدة. فالأفراد الذين لديهم حاجة مرتفعة للانتماء يسعون إلى الانضمام إلى مجموعات أكثر من غيرهم⁽³³⁾. كذلك الجماعات قد تشبع حاجة الفرد للسلطة، فالسلطة لا تأتي من فراغ ولا يمكن أن تتحقق إلا بمساندة المجاميع؛ مما يجعلها جذابة لمن لديه حاجة عالية لممارسة السلطة والتحكم في سلوك الآخرين⁽³⁴⁾. أخيراً، هناك بعض النشاطات التي لا يمكن ممارستها إلا من خلال جماعة مثل كرة القدم وجميع الممارسات الرياضية التي تتطلب وجود فريق.

نظرية الجاذبية الشخصية في تكوين الجماعات Interpersonal Attraction Theory

وفق نظرية الجاذبية الشخصية فإن الجماعات تتشكل أحياناً لسبب بسيط، وهو انجذاب الأفراد بعضهم لبعض. هناك عدة عوامل تجعل الفرد ينجذب لأشخاص دون غيرهم. أولاً: ينجذب الفرد إلى الأشخاص الذين يماثلونه من حيث القيم والاتجاهات والاهتمامات والموقع الاجتماعي، وعليه، فإن الفرد سوف ينضم إلى جماعات تتحلى بهذه المواصفات. ثانياً: الفرد عادة يقيم صداقات مع أقرب الأشخاص إليه جغرافياً، فلو سألت نفسك من هم أصدقاء الطفولة لوجدتهم عادة من الحي نفسه أو المنطقة أو المدرسة. ثالثاً: الفرد بطبيعته يشعر بالألفة والتقارب مع من يحسن معاملته ويشعره بقيمته كإنسان⁽³⁵⁾.

ظاهرة تفكير الجماعة Groupthink

التفكير هو عادة خاصية فردية، تحدث داخل ذهن الفرد لكن هناك ظاهرة أطلق عليها "تفكير الجماعة"؛ أي أن الجماعة تفكر وتتخذ قرارات وكأنها فرد⁽³⁶⁾. وهذا النوع من التفكير قد يكون غير منطقي وقد يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة وغير عقلانية؛ فقط لأن متخذ القرار هو الجماعة. كيف يحدث ذلك؟ هناك مؤشرات عدة على حدوث ظاهرة "تفكير الجماعة" نلخص أهمها بالآتي:

- 1 - وجود ضغط على أفراد الجماعة أن يتضامنوا، وألا يخرجوا عن خط الفريق، وهذا الضغط قد يكون نفسياً عن طريق انتقاد الآراء المخالفة وتسفيهاها، أو قد يكون سلوكياً مثل إيقاع عقوبات أو حتى التهديد بالطرد من الجماعة.
- 2 - هذا الضغط يولد حالة من الرقابة الذاتية على آراء الأعضاء؛ فالفرد الذي لديه رأي مخالف يحجبه عن الجماعة لتجنب أي عواقب سلبية، حتى وإن كان رأيه عقلانياً وأقرب إلى الصحة.
- 3 - بالإضافة إلى الرقابة الذاتية، هناك رقابة خارجية من قبل أفراد الجماعة الذين يمثلون الرأي السائد، تتم عن طريق حجب أي معلومات من شأنها أن تغير مسار القرار المتخذ.
- 4 - كل ما تقدم يخلق انطباعاً لدى الجميع أن هناك إجماعاً واضحاً على القرار السائد؛ فظاهرياً الكل متفق ولا يوجد رأي مخالف.
- 5 - حالة الإجماع الظاهري تؤدي إلى الشعور بالثقة والزهو لدى قيادة الجماعة بأن القرار السائد هو القرار الصحيح حتى وإن كانت المعطيات الموضوعية تبين عكس ذلك.

النتيجة الحتمية لظاهرة تفكير الجماعة - كما في الوصف أعلاه - هي قرار خاطئ، ولك أن تتخيل لو أن هذه الجماعة هي قيادة عليا في دولة ما، فالقرار قد يكون كارثياً؛ إذ إنه قد يؤدي إلى إشعال حرب أو انهيار الاقتصاد أو حدوث كوارث بيئية. ولعلها مفارقة أن أحد أهم أسباب ظاهرة تفكير الجماعة هو التماسك القوي للجماعة، فتماسك الجماعة هو أحد أسباب استمرارها وتطورها، لكن الصفة ذاتها قد تؤدي إلى دمار الجماعة متى ما اتخذت قراراً خاطئاً؛ فرييس الدولة الذي تؤدي قراراته، التي دعمها مستشاروه المخلصون، إلى انهيار الاقتصاد حتماً لن يعاد انتخابه في ظل نظام ديموقراطي، أما مستشاروه فمصيرهم - في الغالب- هو طابور العاطلين عن العمل.

السلطة في الجماعات Power in groups

السلطة في الجماعة هي القدرة على التأثير على الآخرين. ومن لديه السلطة في الجماعة يجد نفسه في موقع مميز؛ بحيث يتمتع بصلاحيات لا يملكها من هو أقل سلطة منه؛ فهو قادر على فض النزاعات بين أعضاء المجموعة كونه يحظى باحترام الكل، وعادة ما يكون محبوباً من الكل متى ما كان حاصلاً على مكانته بقبول الأعضاء وليس بالقوة. لكن السلطة لها سلبياتها كذلك، فمع السلطة تأتي المسؤولية لقيادة الجماعة وما يصحب ذلك من ضغوط نفسية. كذلك، من في السلطة قد ينظر إلى نفسه وإلى الآخرين بشكل مبالغ فيه، قد ينتج عنه ما يسمى "جنون العظمة" في أقصى حالاته. في الفقرات التالية سوف نستعرض أهم أنواع السلطة في الجماعات⁽³⁷⁾.

سلطة المكافأة Reward power

سلطة المكافأة هي القدرة على التحكم في موارد مرغوبة من قبل أعضاء الجماعة. هذه الموارد قد تكون مادية أو معنوية. الحوافز المالية للأداء الجيد هي مثال على المكافأة المادية، وشهادات التقدير هي مثال على المكافأة

المعنوية. والمكافأة قد تكون إيجابية أو سلبية؛ فمنح المكافأة أمر إيجابي في حين حجبها هو أمر سلبي للمتلقي، وخير مثال على ذلك نجده في العلاقة بين الأستاذ والطالب؛ فالطالب المجتهد الذي يبلي بلاء حسناً في الامتحان سوف يحصل على تقدير مرتفع، في حين الطالب الأقل اجتهاداً سوف يحجب عنه هذا التقدير، ويحصل على تقدير أدنى قد يصل إلى الرسوب.

السلطة القسرية Coercive power

السلطة القسرية هي القدرة على إيقاع العقاب على من يخالف الأوامر أو يخرج عن النظام، ومثال على ذلك الحسم من راتب الموظف الذي يتغيب عن العمل؛ فمن يملك القدرة على اتخاذ هذا القرار يملك سلطة قسرية على الموظف. وعلى المستوى الدولي فإن فرض عقوبات اقتصادية من قبل الأمم المتحدة على إحدى الدول الأعضاء هو نوع من السلطة القسرية.

السلطة الشرعية Legitimate power

يملك السلطة الشرعية من يشغل موقعاً يتطلب الإذعان والانصياع للأوامر من قبل الآخرين في المجموعة. على سبيل المثال، الجندي الفرد في المؤسسة العسكرية لا يملك إلا أن ينفذ أوامر رئيسه العسكرية، وفي هذه الحالة فالرئيس يملك سلطة شرعية مرتبطة بموقعه الرسمي والمرؤوس يعلم ذلك، كما يعلن أنه لا بد أن ينفذ الأوامر وإلا فستطوله عقوبات شديدة من قبل المؤسسة العسكرية.

السلطة المرجعية Referent power

تحدث السلطة المرجعية عندما يقبل أحدهم تأثير الآخر عليه ويمثل لرغباته طواعية؛ لأنه يرى فيه قدوة أو مرجعاً كأن يقتدي الابن بأبيه فيقلده في سلوكياته دون تأثير أي ضغط أو أوامر أو عقوبات.

سلطة الخبرة Expert power

عندما يملك أحدهم علماً ومهارات عالية في مجال معين فإنه يمتلك سلطة الخبرة في هذا المجال، وأفضل مثال على ذلك الطبيب؛ فالمريض ينصاع لأوامر الطبيب ليس لشخصه لكن لعلمه ودرايته بصحة المريض، وفي هذه الحالة فإن سلطة الطبيب تنحصر في مجال الطب وليس أي أمر آخر. الأمر نفسه في الطائرة؛ فالركاب ينصاعون لأوامر قائد الطائرة ليس لشخصه بل لموقعه بالنسبة إلى سلامتهم وراحتهم في أثناء رحلة السفر.

الخاتمة

مما تقدم نخلص إلى أن تكوين الرأي حول القضايا العامة يتأثر بوسائل الإعلام خصوصاً إذا ما تمتعت الوسيلة بمصداقية عالية. ويتلخص دور وسائل الإعلام الخبرية بالتحديد في تسليط الضوء على الأحداث والقضايا دون اتخاذ موقف محدد. وينتج من تسليط وسائل الإعلام الضوء على قضايا معينة دون غيرها ما يسمى "ترتيب الأجندة". وكلما زاد حجم التغطية الإعلامية لقضية ما زادت أهميتها للرأي العام. أما صحافة الرأي التي تتخذ موقفاً من القضايا العامة فإنها تسهم في بروز ظاهرة الاستقطاب في الرأي، وهو الانقسام الحاد بين مؤيد ومعارض.

وبينما تتبنى صحافة الرأي موقفاً معيناً تجاه القضايا العامة فإن الدعاية السياسية تروج لمرشح بعينه ومواقفه السياسية، وعادة تكون مدفوعة الثمن ومنظمة قانونياً. وتتشابه أساليب الإعلان السياسي مع الإعلان التجاري لأن الهدف النهائي هو "تسويق" مرشح معين للناخب. وتستخدم الدعاية السياسية أساليب عدة، منها دعم المشاهير ورجل الشارع والمراسل المحايد.

وعلى الرغم من دور وسائل الإعلام المهم في تكوين الرأي العام فإن الفرد لا يكون رأيه في فراغ بل يكونه وفق محيطه الاجتماعي، وهنا يبرز دور الجماعات الأولية والثانوية. ودور الجماعة هنا يأتي كوسيط بين وسائل الإعلام

والفرد. وتختلف الجماعات في تكوينها وأحجامها؛ فمنها الصغير الحجم مثل الأسرة، ومنها ما هو كبير الحجم مثل النقابات العمالية. كذلك فإن أسباب تكوين الجماعات تختلف؛ فمنها ما هو قائم على الهوية المشتركة، ومنها ما هو قائم على طبيعة المهنة، على سبيل المثال. وتتمتع الجماعات بخصائص تسهم في تكوين الفرد لرأيه بحسب موقعه في الجماعة، فمنهم من يقود الرأي ومنهم من يتبعه. وهذا يخلق أحياناً ما يسمى "تفكير الجماعة"؛ أي أن تكون آراء الأعضاء متسقة ليس لقناعاتهم الشخصية بل لضغوطات الجماعة؛ مما قد ينتج آراء غير عقلانية وربما مدمرة.

التوصيات

مما لا شك فيه أن التطور التكنولوجي الهائل في مجال وسائل الاتصال الإلكتروني سوف يكون له دور فاعل في التواصل بين الجماعات الثانوية، ومن ثم تكوين الرأي العام؛ فلا يمكن تجاهل تأثير برمجيات التواصل الاجتماعي الإلكتروني مثل "تويتر" و"واتساب" في عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات. وعليه، فنوصي لأي دراسات مستقبلية في مجال الإعلام والرأي العام بما يلي:

- 1 - دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين الجماعات الثانوية واستمراريتها والديناميكية التي تحكم تفاعل مثل هذه الجماعات الافتراضية.
- 2 - دراسة تأثير وسائل التواصل الاجتماعي على سلوك الساسة ومدى تواصلهم مع الناخبين من خلال هذه الوسائل.
- 3 - دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تكوين التنظيمات السياسية.
- 4 - دراسة دور وسائل التواصل الاجتماعي في تشكيل خريطة البيئة الإعلامية

لمعرفة هذه الوسائل إذا ما احتلت دور وسائل الإعلام التقليدية أو إنها مجرد مكمل لها.

5 - ما مدى مصداقية وسائل التواصل الاجتماعي في نقل الأخبار مقارنة بوسائل الإعلام التقليدية خصوصاً الأخبار العاجلة؟

6 - إلى أي حد تستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في الإعلان السياسي في الحملات الانتخابية وما مدى تأثيرها على الناخبين؟

المراجع والهوامش

- (1) - Aristotle *On Rhetoric: A Theory of Civic Discourse*, Trans George A. Kennedy New York, NY: Oxford University Press, 1991. Print.
- (2) - Schudson, Michael, "The public journalism movement and its problems." in ed. Graber, Doris, Denis McQuail, and Pippa Norris, eds. *The Politics of News: The News of Politics*. Washington, D.C.: Congressional Quarterly Press, (1998):132-49. Print.
- (3) - Cohen, Bernard. *The Press and Foreign Policy*. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1963: 20.
- (4) - McCombs, Maxwell and Donald Shaw, "The agenda-setting function of mass media." *Public Opinion Quarterly* 36 (1972): 176-87.
- (5) - Neumann, Russell. W, "The threshold of public attention." *Public Opinion Quarterly* 54 (1990):159-76.
- (6) - Iyengar, Shanto and Donald Kinder, *News that Matters*. Chicago: University of Chicago Press, 1987. Print.
- (7) - Jon M. Miller and Joanne. A. Krosnick, "News media impact on the ingredients of presidential evaluations" in eds. Diana Mutz and P. Sniderman *Political Persuasion and Attitude Change*. Ann Arbor, MI: University of Michigan Press, 1996. Print.
- (8) - Lippmann, Walter. *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace, 1922: 59.
- (9) - Delli Carpini, Michael X. and Scott Keeter. *What Americans Know about Politics and Why It Matters*. New Haven: Yale University Press, 1996. Print.
- (10) - *What Americans Know about Politics and Why It Matters*: 76.
- (11) - *What Americans Know about Politics and Why It Matters*: 112.
- (12) - Page, Benjamin I. and Robert Shapiro. *The Rational Public: Fifty Years of Trends in American's Policy Preferences*. Chicago: University of Chicago Press, 1992. Print.
- (13) - Lance Bennet, Walter and Shanto Iyengar. "A new era of minimal effects? The changing

- foundations of political communication.” *Journal of Communication* 58 (2008): 707-31. Print.
- Anthony Downs, “Up and down with ecology: the ‘issue attention’ cycle” *Public Interest* 28 (1972): 38-50. Print. (14)
 - Kaid, Lynda Lee, “Political Advertising” in eds. Nimmo, Dan and Keith Sanders. *Handbook of Political Communication*. Beverly Hills: Sage, 1981 : 249-71, Print. (15)
 - Diamond, Edwin and Simon Bates, *The Spot*, 3rd edition. Cambridge, Mass: MIT Press, 1992. Print. (16)
 - Delvin, Linda “An analysis of presidential television commercials, 1952-84”, in eds. Kaid et al. *New Perspectives on Political Advertising*. Carbondale: Southern Illinois University Press, 1986: 21-54. Print. (17)
 - *The Spot*, 3rd edition: 42. (18)
 - Sides, John and Jake Haselswerdt “Campaigns and Elections” in ed. Adam J. Berinsky. *New Directions in Public Opinion*. New York: Routledge, 2012. Print. (19)
 - Moreland, Richard L. “The formation of small groups”. In ed. Clyde Hendrick. *Review of personality and social psychology* 8. Newbury Park, CA: Sage 1987: 80-110. Print. (20)
 - Debora A. Prentice, Dale T. Miller and J.R. Lightdale “Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups” *Personality and Social Psychology Bulletin*, 20 (1994): 484-493. Print. (21)
 - “Asymmetries in attachments to groups and to their members: Distinguishing between common-identity and common-bond groups”: 484-493. (22)
 - Deaux, Kay et al. “Parameters of social identity.” *Journal of Personality and Social Psychology*, 68 (1995): 280-291. Print. (23)
 - “Parameters of social identity”: 280-291. (24)
 - “Parameters of social identity”: 280-291. (25)
 - Zenger, Todd R. and Barbara S. Lawrence “Organizational demography: The differential effects of age and tenure distributions on technical communication” *Academy of Management Journal*. 32 (1989): 353-376. Print. (26)
 - John M. Levine and Dick L. Moreland, “Small groups”. In D.T. Gilbert, Susan T. Fiske and Gardner Lindzey (eds.), *The Handbook of Social Psychology*, 4th ed. New York: McGraw-Hill, 1998. Print. (27)
 - J. Skovitz, Models of participation in status-differentiated groups, *Social Psychology Quarterly*. 51 (1988): 43-57. (28)
 - “Small groups”: 136. (29)
 - “Small groups”: 138. (30)
 - “Small groups”: 140. (31)

- Scott, John P. Biological and psychological bases of social attachment. In ed. Henry Kellerman *Group Cohesion: Theoretical and Clinical Perspectives*. New York: Grune and Stratton, 1981: 206-224. Print. (32)
 - McClelland, David C. "How motives, skills, and values determine what people do" *American Psychologist* 40 (1985): 812-825. Print. (33)
 - Winter, David.G. *The Power Motive*. New York: Free Press, 1980. Print. (34)
 - Newcomb, Theodore Mead. "Varieties of interpersonal attraction" in eds. Dorwin Cartwright and Alvin Zander. *Group Dynamics: Research and Theory* 2nd edition. Evanston, IL: Row Peterson, 1960:104-119. Print. (35)
 - Janis, Irving L., *Groupthink: Psychological Studies of Policy Decision and Fiascoes*, 2nd edition. Boston: Houghton Mifflin, 1982. Print. (36)
 - French, John R. and Bertram Raven, The basis of social power. In ed. Dorwin Cartwright. *Studies in Social Power*. Ann Arbor, MI: Institute for Social Research, 1959: 120-134. Print. (37)
-