

المحاضرة 11 : نظريات التأثير :

نظريات التأثير المباشر

نظرية التأثير المتماثل أو المباشر "The Theory of uniform Influences"

أو نظرية الرصاصة السحرية أو نموذج الحقنة التي تعطى تحت الجلد

يرجع الفضل إلى هاورلد لازويل Harold Lasswell في تطوير مفهوم حديث لتأثير وسائل الإعلام خلال الحرب العالمية الأولى و ذلك في ضوء نظرية فرويد Freud ، و قد أوضح أيضا تفسيره لكيفية إبطال مفعول هذا التأثير أو تحييده .

لقد افترض فرويد أن الإنسان تحركه قوى فطرية غير واعية و غير رشيدة و يتحكم فيه العقل الواعي بشكل جزئي ونتيجة لذلك فإن السلوك الإنساني ليس عاقلا أو رشيدا، كما أن العقل الواعي نفسه ينقسم إلى قسمين الذات أو الأنا و الأنا الأعلى وهما يسيطران معا على هذه القوى غير الرشيدة ، و لا يحدث السلوك الرشيد إلا عندما تسيطر الأنا العليا سيطرة كاملة على هذه القوى .

و من نظرية فرويد Freud السابقة طور لازويل نظريته التي أطلق عليها نظرية الحقنة التي تعطى تحت الجلد ، و تفترض أن الوسائل الإعلامية لها تأثير مباشر تماما مثل الحقنة التي نترك أثرها من المصل تحت الجلد .
سهلة للدعاية السياسية و أن الدوافع أو الحوافز الداخلية يمكن استثارها من خلال الرموز الدعائية القوية و عندما يحدث ذلك فإن الناس سيقعون في حب هذه الرموز الدعائية تماما مثلما يقع الفرد في حب الجنس الآخر بشكل غير رشيد .

و تعد هذه النظرية استجابة أو انعكاسا لفكرة المجتمع الجماهيري القائم على أفراد متنوعين مختلفين، متحررين من قيود الروابط الاجتماعية حيث الصناعة و التحضر، و ترجع تصرفات الأفراد في هذا المجتمع إلى العاطفة و الاندفاع أكثر من التفكير و المنطق . و بسبب هذه الافتراضات فإن المجتمع الحديث كان يوصف بأنه

حشد منعزل و مجتمع مكون من أفراد منعزلين ليسوا مرتبطين ببعضهم ، و لكن يعملون على أسس من القوى النفسية الفردية الخاصة بكل فرد .

و كما يقول ولبر شرام W. Schramm فإن هذه النظرية كانت النظرية السائدة في مجال الاتصال الجماهيري حتى قبل الحرب العالمية الثانية ، و هي ميكانيكية جدا في طبيعتها ، وتفترض أن الرسالة منبه ينتج استجابة واحدة من الجمهور المستهدف لأنه كان سلبيا ، " فالاتصال عبارة عن رصاصة سحرية تنقل الأفكار و المشاعر أو المعرفة من عقل لآخر " .

« sélective Influences Théories » نظريات التأثير الانتقائي

(1) نظرية الاختلافات الفردية « Individual Differences Theory »

إن المشكلة الرئيسية في النظرية السابقة أن افتراضاتها عن الجمهور غير دقيقة ، فقد اتضح أن الجمهور يتسم بالنشاط و الايجابية حال استقباله للمعلومات ، و بدأ علماء النفس يركزون على الاختلافات الفردية في عقول الناس و اتجاهاتهم و قيمهم ، وبقية متغيرات الشخصية ، وهذه الاختلافات تدفع الأفراد إلى النظر إلى العالم بطرق فريدة و متميزة ، وكذلك الاستجابة لكل منبه بطريقة فردية متميزة و مختلفة .

فالطبيعة الإنسانية ليست متماثلة و لكنها سيكولوجيا مختلفة من فرد لآخر نتيجة للتأثير الانتقائي للتعلم في المجتمع ، وبهذا أصبح تأثير البيئة في تشكيل الطبيعة الإنسانية موضعا للتركيز بدلا من الطبيعة البيولوجية .

ولذلك تطورت بعض المفاهيم منها أن الأفراد يختلفون بشكل كبير في البناء النفسي و هذا الاختلاف يرجع جزئيا إلى الاختلافات البيولوجية و كليا إلى التعلم المختلف فالأفراد الذين ينشأون و يتربون في ظل ظروف مختلفة ، يتعرضون لوجهات نظر مختلفة و يعتقدون مجموعة مختلفة من الاتجاهات و القيم و المعتقدات و التي تشكل البناء النفسي الذاتي ، وينطبق ذلك على التوأمين المتشابهين في المواصفات البيولوجية ، حيث يصبحان مختلفين في بناء الشخصية عند تنشأتهم في ضوء ظروف بيئة اجتماعية مختلفة.

و بالإضافة إلى ذلك هناك تسليم بأن متغيرات الشخصية المكتسبة من البيئة الاجتماعية تقدم أساسا لاختلاف الإدراك بين الأفراد .

و قد لخص ميلفن دي فلير **Melvin De Fleur** الخطوات الأساسية لنظرية التأثير الانتقائي و هي :

* تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري و لكنها تستقبل و تفسر بشكل انتقائي .

* أن أساس هذه الانتقائية يرجع إلى الاختلافات في طبيعة الإدراك بين أعضاء المجتمع.

* يرجع الاختلاف في الإدراك إلى أن كل فرد له تنظيم متميز من المعتقدات و الاتجاهات و القيم و الحاجات

... الخ .

* و لكون الإدراك انتقائي فإن التذكر و الاستجابة أيضا انتقائية .

* بناء على الخطوات السابقة فإن تأثيرات وسائل الإعلام ليست متماثلة و لا قوية و لا مباشرة وهذه التأثيرات

انتقائية و محدودة بالاختلافات النفسية للأفراد .

2) نظرية الفئات الاجتماعية « The Social Categories Theory »

مع إدراك فكرة الطبيعة الانتقائية للإدراك الإنساني برز نوع جديد من التأثير الانتقائي أطلق عليه علماء

الاجتماع تأثير « الفئات الاجتماعية » فالناس داخل البناء الاجتماعي ينقسمون إلى فئات اجتماعية وفق

بعض المتغيرات الخاصة بالوضع الاجتماعي مثل الوظيفة و الطبقة و المنطقة و الجنس و دورة الحياة ... الخ .

و يميل السلوك الاتصالي إلى التشابه داخل كل فئة من هذه الفئات فالفرض الأساسي لهذه النظرية

سوسيولوجي ، فأعضاء الفئة الاجتماعية الواحدة سوف يختارون نفس المضمون الاتصالي تقريبا وسوف

يستجوبون بدرجة متشابهة إلى حد ما .

و يلخص لاوري و دي فلور **Lowery ,De Fleur** ما سبق من أفكار على النحو التالي :

❖ تقدم وسائل الإعلام رسائلها إلى أعضاء المجتمع الجماهيري ، ولكنهم يستقبلونها ويفسرونها بشكل انتقائي .

❖ أهم الأسس التي ترجع إليها هذه الانتقائية تتمثل في موقع الفرد في البناء الاجتماعي المتباين .

❖ أن هذا البناء الاجتماعي يتكون من العديد من الفئات تحددتها عوامل مثل السن و الجنس والدخل و التعليم و الوظيفة .

❖ أن أنماط الاستجابة و الانتباه تشكلها العوامل التي تحدد هذه الفئات الاجتماعية مما يجعل الاستجابة للاتصال الجماهيري متشابهة إلى حد كبير داخل كل فئة اجتماعية .

❖ بناء على ما سبق فإن تأثير وسائل الإعلام ليس متماثلا ، ولا قويا ، و لا مباشرا ولكنه انتقائي و محدود بتأثير الفئة الاجتماعية .

3 (نظرية العلاقات الاجتماعية « The Social Relationship Theory »)

إن جمهور وسائل الإعلام ليس ببساطة عبارة عن أفراد منعزلين ، أو أفراد متجمعين في فئات اجتماعية ، ولكنهم مرتبطون ببعضهم من خلال اتصالات العمل والعائلات والعضوية في الجماعات التطوعية الكبيرة مثل الأندية والأحزاب السياسية.... الخ .

وقد اتضح أن هذه المؤثرات الاجتماعية عامل هام في تحديد تعرض الفرد لوسائل الإعلام وهي تنتج تأثيرات انتقائية لا يمكن أن نعزبها إلى المتغيرات النفسية أو الفئات الاجتماعية

ففي دراسة لازر سفيلد و جوديت و بيرلسون Lazarsfeld , Gaudet , Berelson

لانتخابات الرئاسة في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1940 اكتشفوا أن تحول الناخبين من مرشح لآخر ضعيفة و أن الأثر الأكبر للحملة يتمثل في تدعيم القرار الذي اتخذه الناخب ، وكان تأثير الفئات الاجتماعية كمرشد في هذا البحث واضحا، فالعمر و الجنس و الإقامة والوضع الاقتصادي و المستوى التعليمي ،

وهي مؤشرات الوضعية الاجتماعية ، كانت عاملا أساسيا في تحديد درجة الاهتمام و كذلك كانت السبب في اتخاذ القرار الانتخابي مبكرا أو متأخرا .

ولم تحظ العلاقات الاجتماعية غير الرسمية باهتمام الباحثين لأن صورة المجتمع في أذهان الباحثين في علوم الاتصال الجماهيري أنه عبارة عن أفراد متباعدين عن بعضهم مرتبطين بوسائل الإعلام ، ولكن ليسوا مرتبطين فيما بينهم ، ولم يكن هناك تفكير في أي تأثير للعلاقات الاجتماعية غير الرسمية .

والمفاجأة في هذه الدراسة عندما سئل المبحوثون عن مدى تعرضهم لمواد الحملة بكل أشكالها ، أتضح أن المناقشات السياسية جاءت بنسبة أعلى من التعرض للراديو أو الصحافة ، والنتيجة لهذا التحول غير المتوقع هي الإقرار بأن العلاقات الاجتماعية غير الرسمية تلعب دورا هاما في تعديل الطريقة التي يستجيب بها الجمهور لرسائل وسائل الإعلام .

« Theories Of Indirect Influence »

نظريات التأثير غير المباشر

1 (نظرية التأثير المعتمد على تقديم نموذج « Modeling Theory »

تقوم فكرة هذه النظرية على أن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام تقدم للفرد مصدرا من مصادر التعلم الاجتماعي مما يدفعه لتبني هذه النماذج السلوكية بحيث تصبح جزءا أساسيا من أسلوب تعامل الفرد مع المشكلات التي تواجهه .
وأهم افتراضات هذه النظرية :

♠ يدرك الفرد نمطا معيناً من السلوك تقدمه أو تصوره شخصية من خلال وسائل الإعلام.

♠ ينظر الفرد إلى هذا السلوك باعتباره جذاباً ومن المفيد له أن يتبنى هذا النمط من السلوك في بعض المواقف الشخصية التي تواجهه أو التي يمكن أن تواجهه .

♠ يقلد الفرد هذا النمط من السلوك في المواقف المماثلة والتي تواجهه في حياته الشخصية

♠ أن هذا النمط من السلوك يثبت للفرد فعاليته أو فائدته في التعامل مع بعض المواقف وبذلك يحقق مكافأة للفرد

♠ مع تكرار استخدام هذا النمط من السلوك فإنه يصبح جزءا من سلوك الفرد في تعامله مع ذات النوعية من المواقف .

أن الفكرة الهامة في هذه النظرية أنها لا تفترض أن الناس يرون بعض الأفعال في وسائل الإعلام ، ثم يقلدونها بشكل فوري ، بل أن التأثير يحدث بشكل بطيء وفي وقت متأخر .

2 (نموذج الحاجات و الإشباعات » Uses And Gratification Model «

ينظر هذا النموذج إلى الجمهور باعتباره نشطا ، أي أن جزءا هاما من استخدام وسائل الإعلام موجه لتحقيق أهداف يحددها الأفراد فسلوك الأفراد هادف ماكويل ، بلوملر براون ، **Mc quail , Blumler** ، ويتناقض هذا الافتراض مع نظرية بوجارت **Bagart** القائلة بأن استخدام وسائل الإعلام يعد سلوكا غير هادف ، ولا يعدو أن يكون ضياعا للوقت أو تسلية .

✓ يقوم الأفراد أنفسهم باختيار وسائل إعلامية معينة لإشباع حاجاتهم أن هذا الافتراض يضع قيودا على وضع أي نظرية لأي نمط من أنماط التأثير المباشر لوسائل الإعلام على الاتجاهات والسلوك ، وكما قال شرام و لايل وبيكر **Schramme ,Lyle , Packer** 1961 ، أن مصطلح تأثير يحمل معنى غامض لأنه يعني أن التلفزيون يفعل شيئا ما للأطفال ، ولكن الحقيقة أن الأطفال هم الأكثر نشاطا في هذه العلاقة والفكرة أنهم هم الذين يستخدمون التلفزيون أكثر من استخدام التلفزيون لهم .

تتنافس وسائل الإعلام مع مصادر أخرى لإشباع الحاجات وتمثل الحاجات إلى تشبعها وسائل الإعلام جزءا من الحاجات الإنسانية الأوسع ، كما تختلف درجة إشباع هذه الحاجات من خلال وسائل الإعلام .

نماذج حاجات الجمهور :

جاءت معظم دراسات هذا المدخل بنماذج مختلفة من الحاجات ، ويرجع ذلك -جزئيا - إلى اختلاف المتغيرات الخاضعة للدراسة مثل نوعية المضمون الإعلامي موضع الدراسة أو طبيعة الوسيلة الإعلامية أو اختلاف الثقافات فقد أجريت الدراسات في إسرائيل واليابان والسويد والمملكة المتحدة و الولايات المتحدة و يوغوسلافيا .

وفيما يلي نعرض لهذا الاختلاف :

➤ نموذج الحاجة الواحدة :

انتقد الكثير من كتاب الثقافة الشعبية وسائل الإعلام باعتبارها تخدم أغراض الهروب من المشاكل فقط وجرّدوا وسائل الإعلام من الاستخدامات المفيدة ، **ماكدونالد 1957 McDonald** ويعتبر تحليل **ستيفنسون Stephenson** للاتصال الجماهيري باعتباره لهوا امتدادا للتفسير السابق للحاجات .

وقد عبر **نوردنسترنج 1970 Nordenstreng** عن مفهوم الحاجة الواحدة عندما قال أثناء إضراب التلفزيون والصحف في فلندة 1966 - 1967 ، كان الدافع لاستخدام التلفزيون حاجة غير واضحة للاتصال الاجتماعي .

➤ نموذج الحاجتين :

يرى **ويتز 1971 Weiss** أن وسائل الإعلام تشبع حاجتين الأولى للهو أو الخيال او الهروب من المشاكل ، والثانية الحاجة الإعلامية التعليمية وقد ظهرت هذه الثنائية في عمل **شرام 1949 Schram** ومن جاء بعده **لايل و باركر 1961 Lyle , Parker**

نموذج الحاجات المتعددة : وضع لازويل **1948 Lasswell** أول تفسير رباعي للحاجات التي يسعى

لتحقيقها الفرد من وسائل الإعلام وتطور التفسير من خلال رايت **1960 Right** ، وهذه الحاجات هي

مراقبة البيئة والتسلية ونقل الثقافة أو التنشئة للمجتمع ككل أو الأفراد والجماعات الفرعية

و أخيرا فقد وضع بلوملر ، وماكويل ، وبرون **1972 Blumler , Mcquail , Brown** نموذجا

شاملا لهذه الحاجات يتكون من الفئات الآتية :

* اللهو ويشمل (الهروب من قيود الروتين ومتاعب المشكلات ، وكذلك المتعة العاطفية).

* الانسجام الذاتي وتشمل (الرجوع إلى الذات واستكشاف الحقيقة وتدعيم القيمة) .

* المراقبة الاعلامية.

* العلاقات الشخصية ويشمل (استبدال الأصدقاء و المنفعة الاجتماعية) .

نظريات التفسير الشامل لتأثيرات وسائل الإعلام

1 نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور و وسائل الإعلام والمجتمع

Dependency Theory Of Audience– Media,Society Relation

يمكن تصوير تأثيرات وسائل الإعلام في ثلاث علاقات أولا النظام الاجتماعي ثانيا دور وسائل الإعلام في

هذا النظام ، ثالثا علاقات الجمهور بوسائل الإعلام .

يختلف هذا المدخل لتفسير تأثير وسائل الإعلام عن المدخل السابقة عليه التي تركز بصفة كلية على طبيعة

الفرد وحده أو على طبيعة المجتمع وحده و على العكس من ذلك فإن الفكرة الأساسية لهذه النظرية هي :

" إن استخدامنا لوسائل الإعلام لا يتم بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي الذي يعيش بداخله نحن ووسائل

الإعلام ، والطريقة التي نستخدم بها وسائل الإعلام و تتفاعل بها مع وسائل الإعلام تستأثر بما نتعلمه من

المجتمع في الماضي و يشمل هذا أيضا ما تعلمناه من وسائل الإعلام ، كما أننا نتأثر كذلك بما سيحدث في اللحظة التي نتعامل فيها مع وسائل الإعلام .

لذلك فإن أي رسالة نتلقاها من وسائل الإعلام قد يكون لها نتائج مختلفة اعتمادا على خبراتنا السابقة عن الموضوع و كذلك تأثيرات الظروف الاجتماعية المحيطة .

ويعتبر اعتماد الفرد المكثف على معلومات وسائل الإعلام سمة تميز المجتمعات المتحضرة لفهم العالم الاجتماعي المحيط و القيام بالسلوك الاجتماعي بشكل ذي معنى بالإضافة إلى الهروب إلى عالم الخيال و المتعة من مشاكل و توترات الحياة اليومية .

و كلما زادت الحاجة إلى وسائل الإعلام ، وبالتالي زاد الاعتماد عليها زاد احتمال أن تغير المعلومات من معارف الجمهور ومشاعره وسلوكه ، وحيث إن المجتمع في طريقه إلى النمو بشكل كبير ، وتكنولوجيا الإعلام تتطور ، فإن وسائل الإعلام تقوم بدور هام في وظيفة نقل المعلومات و على وجه الخصوص مع زيادة مركزية وظيفة نقل المعلومات من خلال وسائل الإعلام .

وكلما زاد اتجاه المجتمع نحو الصناعة والتحضر زاد اعتماد الفرد على معلومات وسائل الإعلام و كلما زادت درجة التغير أو الصراع في المجتمع زاد اعتماد الفرد على معلومات وسائل الإعلام ، فالجمهور في المجتمع المركب يعتمد بشكل خاص على المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام و هذا بدوره يؤدي إلى تفاعل مركب بين وسائل الإعلام والجمهور و المجتمع وهذا هو مفهوم فكرة الاعتماد المتبادل .

(2) نظرية الأجندة **Agenda setting** (ترتيب الأولويات):

يقول كوهن: " إن وسائل الاعلام قد لا تنجح كل الوقت فس تعريف الناس " كيف يفكرون" ولكنها تنجح بكفاءة في تعريف الناس " فيم يفكرون"..."

هناك علاقة ايجابية قوية بين تركيز وسائل الاعلام علة موضوعات معينة وتركيز أو بروز نفس الموضوعات لدى الجمهور المتلقي .

وضع الأجندة وطبيعة القضايا:

قسم " إيل " القضايا الى نوعين:

- 1) القضايا المباشرة: وهي التي يعايشها الفرد وتتوافر لديه بشأنها خبرة شخصية ومباشرة مثل الرشوة
- 2) القضايا غير المباشرة: وهي التي لا تتوافر للفرد بشأنها خبرة شخصية ومباشرة وهي في متناول وسائل الاعلام مثل قضية بركان ايسلندا أو القرصنة في سواحل الصومال...

وقد وجد " إيل " أن تأثيرات وسائل الاعلام في وضع الأجندة تكون أكثر في القضايا غير المباشرة. تأثير الأجندة ومستوى النظام السياسي:

يعتبر النظام السياسي معيارا هاما في تقدير تأثير وسائل الاعلام.

وفي الحقيقة فان معظم دراسات وضع الأجندة اهتمت بالقضايا على المستوى القومي وفي سياق محدود وهو الحملات السياسية .

تأثير وسائل الاعلام في وضع الأجندة على المستوى المحلي أضعف منه على المستوى القومي.

تقوم وسائل الاعلام بدورها في وضع الاجندة في وقت الانتخابات في أوقات الانتخابات بشل أقوى من دورها في غير أوقات الانتخابات.

نظريات التأثير الطويل الأمد:

نظرية الغرس:

نشأت هذه النظرية اثر الهاجس المتصاعد في الولايات المتحدة حول تأثيرات العنف التلفزيوني ، ومبادرة الحكومة الفدرالية الى توضيح الموضوع ، حيث شكل الرئيس جونسون ، لجنة تدرس أسباب العنف وكيفية اتخاذ تدابير وقائية ضده.

وعكف Gerbner على وضع استراتيجية ميدانية لدراسة تأثير العنف التلفزيوني على معتقدات الافراد. والنتيجة ، أن الواقع الاعلامي يمكن أن يمارس تأثيرا على المعتقدات وبالتالي على السلوك ، بمعنى أن التلفزة تغرس معتقدات الناس.

حيث قام فريق العمل بوضع نظام قياس أطلق عليه اسم " فارس الغرس " وتم تصنيف اجابات الواقع التلفزيوني أي تلك الاجابات التي تبرهن على ان معتقدات المشاهد قد تم غرسها بناء على اجابات المبحوث حول الواقع التي كانت اجابات تلفزية ، وليست اجابات مستمدة من الواقع الملموس ، وأن عددا قليلا من أفراد العينة قدم اجابات من الواقع الحقيقي.

وتعتبر نظرية الغرس ان التلفزة وبخاصة (الدراما والمسلسلات) تشكل عاملا على التكيف الاجتماعي.

ويمكن اجمال عمليات الغرس في المراحل الآتية:

- يلاحظ مشاهدو الافلام والمسلسلات التلفزية عالما يختلف جوهريا عن العالم الحقيقي
- يتأثر مشاهدو التلفزيون (4 ساعات على الاقل) في ادراكهم الحسي للواقع الاجتماعي بالمضامين التلفزيونية.

- لا يشاهد هؤلاء التلفزة بشكل اصطفائي ، بل المشاهدة بالنسبة اليهم ضرب من الطقوس اليومية.

نقد النظرية: أبدى العديد من الباحثين تحفظهم على هذا النموذج لأن عملة التحقق من دقته في سياقات اجتماعية لبلدان أخرى غير USA مثل انجلترا ، استراليا ، هولندا لم تؤكد النتائج التي وصل اليها

.GERBNER

نظريات التأثير القوي:

(1) نظرية لولب الصمت:

أثارت هذه النظرية ، والتي صاغتها الباحثة " اليزابيث نيومن" ضجة في الأوساط الاعلامية ، لكونها سجلت في التاريخ العلمي بداية ردة الفعل على هيمنة صيغ التأثيرات المحدودة .

كل فرد متورط شاء أم أبى في عمليات تشكيل الرأي العام ، بما أنه مهدد بالعزلة الاجتماعية اذا خرج عن الضوابط ، و صيرورات التكامل أو اتخذ موقفا ضدها. اذن الرأي العام هو الرأي المسيطر الذي يرغب الافراد على تناغم اتجاهاتهم وسلوكهم.

لاشك أن ميل البعض الى التكلم بقوة وميل البعض الآخر الى الصمت يحرك عملية لولبية تكرس تصاعديا ، وجهة نظر من ينجح في أن يسيطر .

ويؤشر لولب الصمت الى انزياح في الرأي ، يتولد من مسألة أن مجموعة تبدو قوية أكثر مما في الحقيقة ، في حين أن الذين يتبنون رأيا مخالفا يبدوون أكثر ضعفا مما هم في حقيقة الأمر .

(2) نظرية الفجوات المعرفية:

يتألف الاطار المرجعي لنظرية الفجوات المعرفية التي صاغها " دونو هوي ، وأوليان " من دراسات حول انتشار المعرفة وحول الحملات المعلوماتية ، وبشكل أعم دراسة مدى انتشار الافكار المجددة في مجال السياسات الاجتماعية وبخاصة في الدول النامية.

يفسر انتشار وسائل الاتصال الجماهيري على نطاق واسع كمؤشر للعصرنة وللتطور الاجتماعي والثقافي المرتبط بتوافر التدفق المعلوماتي الحر والمتساوي.

طرحت نظرية الفجوات المعرفية مسألة ، أنه كلما ازداد تغلغل الاعلام المعلوماتي داخل نظام اجتماعي ، ينجح قطاع الجمهور الذي يتمتع بوضع اجتماعي - اقتصادي مرتفع الى اكتساب المعلومات بصورة أسرع من القطاع

ذي المستوى الاجتماعي - الاقتصادي الأكثر انخفاضا ، وهكذا فان فجوة المعرفة بين القطاعين تميل الى الاتساع بدلا من أن تقلص.