

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

كلية أصول الدين
قسم الدعوة والإعلام والاتصال

جامعة الأمير عبد القادر
للعلوم الإسلامية قسنطينة

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثالثة ل.م.د: قسم الإعلام والاتصال

السداسيين: الخامس والسادس

مقياس: نظريات الإعلام و الاتصال

إعداد: د. ياسمين بونعارة

السنة الجامعية: 1440-1441 هـ

2019-2020 م

نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام

8-نظرية ترتيب الأولويات أو نظرية وضع الأجندة (Agenda -setting)

-مفهوم وضع الأجندة:

انطلقت بحوث الاتصال الجماهيري من افتراض أن وسائل الإعلام تمارس تأثيرات كبيرة في الجمهور، وهو ما دعمه النجاح الذي أحرزته الدعاية النازية خلال عقد الثلاثينيات من القرن الماضي، وتطورت إلى النظرة التي قدمها كلابر Klapper وآخرون مع مقدم عقد الستينيات من القرن نفسه، والتي ترى أن هذه الوسائل ذات تأثيرات محدودة في الاتجاهات والسلوك، ثم شهدت طفرة أخرى خلال عقد السبعينيات من ذلك القرن، حيث وصلت إلى دراسات وضع الأجندة أو ما يعرف بترتيب أولويات الاهتمام، والتي أكدت نتائجها أن وسائل الإعلام تشكل هذه الأولويات أو تلك الأجندة لكل من الأفراد والجماعات.

وترى نظرية وضع الأجندة أن وسائل الاتصال الجماهيري هي التي تحدد الأولويات التي تتناولها الأخبار، فهي تعطي أهمية خاصة لهذه الموضوعات مما يجعلها تصبح من الأولويات الهامة لدى الجمهور، وهكذا فإن الموضوعات التي يراها المحررون ذات أهمية هي التي يتم نشرها حتى ولو كانت غير ذلك في الحقيقة، فإن مجرد النشر في حد ذاته (سواء من خلال الصحافة أو الإذاعة أو التلفزيون) يعطي أهمية مضاعفة لتلك الموضوعات بحيث يراها الجمهور ذات أهمية تفوق عداها من موضوعات.

ويرى بعض الباحثين أن مفهوم وضع الأجندة لم تتم صياغته لأول مرة مع دراسة كل من "شو" و"ماكومبس" Shaw and McCombs، عام 1972 التي اختبرت هذا المفهوم إمبريقيا، ولكنه برز بقوة مع مقولة برنارد كوهين Bernard Cohen، الذي يكرر الباحثون الاستشهاد بتأثيره على مجرى دراسات الأولويات، وقلما يخلو مقال عن الأولويات من عرضه المبسط عن قوة الصحافة عندما قال: "أنها قد لا تتجح كثيرا من الوقت في أن تحدد لقرائها كيف يفكرون، لكنها تتجح ببراعة في أن تحدد لهم في ماذا يفكرون"، وهذا هو مفهوم ترتيب الأولويات رغم أن كوهين لم يستخدم مصطلح Agenda -setting بالنص.

وقد شهد هذا المفهوم محاولات مثمرة لبعض الباحثين هدفها إبراز توسيع صياغته، وكونه عبارة عن عملية تفاعلية حيث يؤكدون أن عملية وضع الأجندة تتضمن ثلاثة اتجاهات بحثية متميزة هي:

الاتجاه الأول: وضع أجندة الجمهور *public agenda setting*، وتتخذ من أولويات اهتمام الجمهور متغيرا تابعا لها، وقد بدأ هذا الاتجاه البحثي على يد "ماكومبس" و"شو" عام 1972.

الاتجاه الثاني: وضع أجندة السياسة العامة *Policy agenda setting*، وتتخذ من أولويات اهتمام صانعي القرار متغيرا تابعا.

الاتجاه الثالث: وضع أجندة وسائل الإعلام *Media agenda setting*، وتتخذ من أولويات وسائل الإعلام متغيرا تابعا.

ويمثل نموذج Leighley تجسيدا واعيا بأبعاد توسيع مفهوم وعملية وضع الأجندة، والذي يبرز ثلاثة أنواع لوضعها هي: أجندة وسائل الإعلام *Media agenda setting*، ووضع الأجندة التنظيمية أو المؤسسية *International agenda setting*، وأجندة الجمهور العام *public agenda*.

وفي ضوء هذا الطرح العلمي حول توسيع مفهوم وضع الأجندة وإبراز تعقده كعملية اتصال جماهيري، يطرح ماكويل *Mcquail*، افتراضات نظرية وضع الأجندة كآلاتي:

-يثار الجدل العام حول بروز القضايا (أجندة ما يحدث).
-تولد هذه الأجندة من الرأي العام، واقتراحات الصفوة السياسية.
-تؤدي هذه الاهتمامات المتنافسة إلى بروز قضاياها.
-تنتقي أخبار وسائل الإعلام قضايا معينة لتركز عليها أو العكس وفقا لمجموعة من الضغوط خاصة المتعلقة منها باهتمامات الصفوة، والرأي العام والأحداث التي تقع في العالم الحقيقي.

-يؤدي ذلك إلى أن مخرجاتها تتسبب في بروز الاهتمام بهذه القضايا، فتؤثر في إدراك جمهورها للأجندة الحالية، إضافة إلى وجود تأثيرات أخرى تتعلق بإبداء الآراء وتقويم ما يحدث في المشهد السياسي.

-تتصف هذه التأثيرات الخاصة بعملية وضع الأجندة بأنها قصيرة المدى.

ولكل وسيلة طريقتها الخاصة في إبراز أهمية الحدث، فالصحافة مثلا تحدد أهمية القضية عن طريق حجم العنوان ومكانه في الصفحة ومكانه في الصحيفة، أما التلفزيون فإنه يحدد أهمية القضية عن طريق ترتيبه للحدث هل هو في مقدمة النشرة أو في مؤخرتها، والمدة الزمنية التي يسمح بها لتغطية الحدث، والمواد الفيلمية المصاحبة له وهكذا، فإن لكل وسيلة أسلوبها الخاص في إضفاء الأهمية التي ترى أنه يستحقها.

• نشأة النظرية ومراحل تطورها:

تتسب نظرية وضع الأجندة إلى كل من "ماكومبس" و"شو" عام 1972، عندما حاولا تفسير كيفية وأسباب تفكير الناس في بعض القضايا الاجتماعية واختلاف معدل الاهتمام بها، فقد توصلا إلى وجود ارتباط دال بين حجم تغطية وسائل الإعلام لهذه القضايا ومعدلات هذه التغطية، وبين الأهمية التي يوليها جمهور هذه الوسائل لتلك القضايا، وهذه النتيجة تؤكد بروز القضايا لدى هذا الجمهور يتأثر بشدة بتعرضه للوسائل نفسها التي تتناول هذه القضايا، وتجدر الإشارة في ذلك إلى أن بحوث وضع الأجندة لا تركز على الآراء حول القضايا وإنما يكون تركيزها على بروز هذه القضايا.

ولكن "ماكويل" يؤكد أن "لازارسفيلد" وآخرين أشاروا عام 1994 إلى مفهوم وضع الأجندة باعتباره القوة التي يتم من خلالها هيكله القضايا، كما تأتي الإجابة القاطعة من خلال رأي كل من "ماكومبس" و"شو" اللذان يقران فيه أن "بيرنار كوهين" Bernard Cohen أشار عام 1963 إلى هذا المفهوم بصورة إجمالية بتأكيده أن وسائل الإعلام قد لا تنجح دائما في توجيهنا إلى كيفية التفكير، لكنها تنجح بصورة مذهلة في توجيهنا إلى ما نفكر فيه.

ويخلص كل من "طومسون" و"براين" Thompson and Bryant مراحل تطور بحوث وضع الأجندة في أربع مراحل هي:

المرحلة الأولى: وتمثلها دراسة "ماكومبس" و"شو" عام 1972، والتي أثبتت نتائجها أن اهتمام الجمهور العام بالقضايا يتأثر باهتمام المحتوى الإخباري لوسائل الإعلام بالقضايا ذاتها.

المرحلة الثانية (التكرار): عندما كرر هذان الباحثان عام 1977 تطبيق افتراضات نظرية وضع الأجندة من خلال دراسة تناولت القضايا البارزة لدى الناخبين، وقد أكدت نتائجها على أن هؤلاء الناخبين الذين يتعرضون بصورة كبيرة لوسائل الإعلام تتأثر أجندة اهتماماتهم بالقضايا المختلفة المطروحة ضمن أجندة هذه الوسائل.

المرحلة الثالثة (دراسة المتغيرات الوسيطة): بالرغم من أن الدراسات الأولى والمبكرة في مجال وضع الأجندة تناولت بالرصد والتحليل الارتباط المباشر بين أجندة وسائل الإعلام ومثيلتها لدى الجمهور، فإن دراسات أخرى تالية أكدت على وجود مجموعة من المتغيرات الوسيطة المؤثرة في عملية وضع الأجندة، وتعد دراسة Eyal, McCombs, Graber, Weaver، التي أجروها على الناخبين أثناء حملات الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1976 دراسة رائدة في هذا المجال، فقد كشفت نتائجها عن وجود تأثيرات لمتغيرات أخرى وسيطة كالمهنة والمستوى التعليمي ومحل الإقامة، وكلها متغيرات تلعب دورا مؤثرا في تحديد أولويات اهتمام هؤلاء الناخبين، إضافة لتأثير الأجندة الإعلامية.

المرحلة الرابعة (التساؤل عن وضع أجندة وسائل الإعلام): ويمكن أن نطلق عليها أيضا مرحلة الانتقال لدراسات بناء الأجندة، فقد درس كل من الباحثين Gladys Engel Long و Kurt Long عام 1983 العلاقة بين الصحافة والرأي العام خلال أزمة أو فضيحة Watergate الشهيرة، وأثبتنا أن الفرضية الأصلية لنظرية وضع الأجندة تحتاج إلى توسيع مداها، واقترحا توسيع المفهوم ليشمل مفهوم بناء الأجندة، وتمثل دراسة Reese و Shoemaker التي أجريت عام 1991 مثلا جيدا لدراسات هذه المرحلة، فقد تناولت هذه الدراسة دور المصادر المختلفة في عملية وضع أجندة وسائل الإعلام.

• الانتقادات التي واجهت النظرية:

على الرغم من تعدد البحوث التي أجريت لاختبار فروض نظرية ترتيب الأولويات، إلا أنها مازالت تتعرض إلى العديد من صور النقد منها:
-أغفلت دراسات ترتيب الأولويات التأثير التراكمي لمضامين وسائل الإعلام، وركزت على الآثار قصيرة الأمد.

-يرى البعض أن الارتباط لا يعني السببية، حيث إنه من المحتمل أن تكون التغطية الإخبارية بالصحف والتلفزيون قد عكست الاهتمام الفعلي لدى الجمهور بهذه القضايا وليس العكس، ويتأكد ذلك الجدل بشكل خاص فيما يتعلق بالقضايا الملموسة التي لدى الجمهور خبرة شخصية بها، ولا يدخل في ذلك الجدل القضايا المجردة، التي تعد وسائل الإعلام هي المصدر الوحيد بالنسبة للجمهور لاستقصاء المعلومات حولها، بالإضافة إلى صعوبة تحديد

مصدر التأثير نظرا لوجود عدة أجندات مركبة في المجتمع، مع مراعاة تأثير الاتصال الشخصي وتأثير صانعي القرار.

-لا يوجد تحديد قاطع من الأسبق أجندة الجمهور أو أجندة وسائل الإعلام؟، ولما لا يكون الفرض بالمعكوس هو الصحيح بأن الجمهور هو الذي يصنع أجندة وسائل الإعلام.
-أشار وينتر 1981Winter، إلى أن نظرية ترتيب الأولويات في حاجة إلى تطوير مجموعة أكثر دقة من مؤشرات المضمون كي تستخدم في بحوثها وتصل إلى نتائج أكثر موضوعية ودقة.

-إن الطابع الأمريكي المهيمن على فرضيات ترتيب الأولويات أدى إلى اتهامها بالمحلية، ويبقى التحدي الذي يواجه النظرية هو إمكانية تطبيقها بشكل سليم خارج المجتمع الأمريكي، حيث أنه لا يوجد نظام سياسي متساو تماما مع النموذج الأمريكي.

-إن نظرية ترتيب الأولويات أقرب إلى نظريات الإعلام السياسي منها إلى الإعلام العام لارتباط نشأتها بالحملات الانتخابية في الولايات المتحدة.

-إنقذ "ديفيس وروبسن" 1986 دراسات الأجندة لأنها تركز على معرفة تأثير الأجندة في جعل الجمهور يفكر في قضايا معينة للإجابة على سؤال (ماذا؟) مع إهمال واضح لإعطاء إجابات عن العديد من الأسئلة الأخرى، ومنها: كيف تعد هذه القضايا هامة؟ وأين تحدث هذه الأشياء؟ ولماذا تعد هذه القضايا بالذات هامة؟.

ومن الجدير بالذكر أنه على الرغم من تلك الانتقادات إلا أن هناك إجماع لدى الباحثين على أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الاتصال في المجتمع، وعززت من استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام.

• الاتجاهات الحديثة في نظرية ترتيب الأولويات:

تظهر الآن اتجاهات جديدة في دراسات وبحوث نظرية ترتيب الأولويات منها: استخدامها على نطاق واسع في مجال الإعلان، وتحول دراسات الأجندة من الدراسات التجميعية إلى دراسات المستوى الفردي، فبعد أن كانت الدراسات الرائدة تقوم بدراسة أجندة وسائل الإعلام مجتمعة وأجندة الجمهور مجتمعة، تحولت الدراسات الحديثة إلى قياس الأجندة الفردية ثم مقارنتها بأجندة وسائل الإعلام، كما أصبح هناك اهتماما متناميا بدراسة المتغيرات المؤثرة في وضع الأولويات فالعلاقة ليست ميكانيكية ومباشرة، كما أن قائمة

أولويات الإعلام هي متغير من ضمن مجموعة متغيرات تمارس أدوارا مختلفة في عملية ترتيب الأولويات.

وظهر خلال الفترة الأخيرة تطورا في الأدوات البحثية المستخدمة في دراسات ترتيب الأولويات، ومنها إجراء دراسات تعتمد على المنهج التجريبي على الرغم من إعتياد استخدام تحليل المحتوى والاستقصاء في دراسات ترتيب الأولويات.

كما أظهرت مجالات بحثية جديدة لدراسة الأولويات أطلق عليها "بناء الأجندة" Agenda Building، وهي عملية تجميعية يؤثر فيها كل من وسائل الإعلام والحكومة والمواطنين بعضهم في بعض، حيث يهتم مدخل بناء الأجندة بدرجة كبيرة بالتعرف كيف تصبح الموضوعات الواردة بالتغطية لوسائل الإعلام "قضايا"، وقد سمح هذا الاتجاه الجديد في استخدام النظرية في بحوث الاتصال الجماهيري في مجالات غير مجال الأخبار الذي انحصرت فيه لمدة طويلة.

وقد انتقلت دراسات ترتيب الأولويات-مع ظهور هذا الاتجاه الحديث-من متغير مستقل إلى متغير تابع، واستبدلت السؤال: **من يضع أجندة الجمهور؟** بالسؤال: **من يضع أجندة وسائل الإعلام؟**

كما ظهرت عدة مداخل نظرية تعد امتدادا لنظرية ترتيب الأولويات، حيث تستخدم المواد الأولية التي تعتمد عليها النظرية، ولكن بتكنيك بحثي مختلف ومنها "نظرية التهيئة المعرفية"، وهي من النظريات التي تتناول التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الإعلام على الجمهور، ونظرية "تحليل الأطر الإعلامية" التي تعد امتدادا لنظرية ترتيب الأولويات، حيث تتضمن دراسة ما تقدمه وسائل الإعلام من موضوعات عامة تدخل في أولويات الجمهور، كما ظهرت اتجاهات بحثية أخرى في نظرية الأجندة.

من هنا يتضح التطور الكبير الذي عرفته نظرية ترتيب الأولويات من جهة، وظهر عدة مداخل نظرية جديدة من خلالها من جهة أخرى، وهذا ما يعتبر من نقاط القوة في هذه النظرية التي تطورت مع مرور الوقت في محاولة لمسايرة الظواهر الجديدة في مجال الاتصال السياسي والرأي العام.

9-نظرية الغرس الثقافي أو(الإنماء الثقافي):

تؤكد نظرية الغرس الثقافي cultivation theory، فكرة قدرة وسائل الإعلام في التأثير على معرفة الأفراد وإدراكهم للعوامل المحيطة بهم، خصوصا بالنسبة للأفراد الذين يتعرضون إلى هذه الوسائل بكثافة كبيرة.

ويعود الفضل في ظهور هذه النظرية إلى جورج جيربнер George Gerbner، عندما قال: أن التلفزيون يعتبر قوة مسيطرة في تشكيل المجتمع الحديث، وكانت هذه الأفكار نتيجة للجهود التي قام بها هو ومجموعة من الباحثين في بحث تأثيرات التلفزيون على المجتمع الأمريكي، عندما اجتاحت الولايات المتحدة موجة من العنف والاضطرابات والجرائم والاعتقالات في نهاية الستينات، وربط الناس العاديون بين ارتفاع معدلات الجريمة والعنف والتغير في القيم، وبين انتشار التلفزيون في الخمسينات والستينات، وضغط الاهتمام الشعبي على الكونغرس الأمريكي ليفعل شيئا، وفعلا تم اعتماد التمويل اللازم من بعض المؤسسات والمعاهد القومية الأمريكية لبحوث حول تأثيرات التلفزيون في مجالات الصحة والتعليم، وتم طباعة حوالي 60 دراسة في خمسة مجلدات عام 1971 تحت عنوان "التلفزيون والسلوك الاجتماعي".

وكانت نتائج هذه الدراسات هي التي صاغت الفكرة الخاصة بالغرس، كنتيجة للتعرض المكثف والمستمر للتلفزيون، وقيام العلاقة بين كثافة المشاهدة وإدراك الواقع الاجتماعي بالصور التي يعرضها التلفزيون، ووضع جيربнер من خلال هذه الدراسات مشروع الخاص بالمؤشرات أو المعالم الثقافية، الذي يهدف إلى قيام هذه العلاقة من خلال دراسة ثلاث عناصر أساسية هي:

- 1-العمليات المؤسسية الكامنة وراء إنتاج محتوى الإعلام.
- 2-الصور الذهنية التي ترسمها وسائل الإعلام.
- 3-ثم العلاقة بين التعرض إلى الرسائل التلفزيونية ومعتقدات الجمهور، وأنماط سلوكه.

• فروض نظرية الغرس:

يرتكز الفرض النظري للغرس الثقافي على أن تكرار التعرض لصورة الواقع الحقيقي في وسائل الإعلام-وخاصة التلفزيون-وما يرتبط بهذا الواقع من أفكار يؤدي إلى إدراك الأفراد لهذه الصور والأفكار بطريقة مشابهة لتلك التي عرضتها وسائل الإعلام، في حين أن

الفرض الإمبريقي للنظرية يؤكد على أنه كلما زاد التعرض لوسائل الإعلام-خاصة التلفزيون- زاد إدراك الواقع بطريقة متوافقة ومتسقة تماما مع الصور التي تقدمها وسائل الإعلام لهذا الواقع.

• المفاهيم الأساسية في نظرية الغرس:

أ- مفهوم الغرس: "هو ما تفعله الثقافة بنا، والثقافة هي الوسيط أو المجال الذي تعيش فيه الإنسانية وتتعلم"، من خلال هذا التعريف يمكن تعريف عملية الغرس الثقافي بأنها: العملية التي تهتم باكتساب المعرفة أو السلوك من خلال الوسط الثقافي الذي يعيش فيه الإنسان، فكأن البيئة الثقافية بأدواتها هي التي تقوم بعملية الإكساب والتشكيل والبناء للمفاهيم أو الرموز الثقافية في المجتمع، ومن هذه الأدوات وسائل الإعلام التي احتلت مكانا بارزا في عالمنا الثقافي المعاصر بأدوارها وتأثيراتها.

ب- الاتجاه السائد: ويعد المكون الأول من مكونات عملية الغرس التي أشار إليها جيرينر وزملاؤه، ونتيجة للتعرض للتلفزيون باستمرار تتلاشى الاختلافات التقليدية بين الأفراد (ذوي الكثافة الواحدة في المشاهدة)، ويحدث الانسجام والتوافق بين صورة الواقع لديهم، وصورة الواقع كما يقدمه التلفزيون، ومن ثم يتحول الاتجاه السائد ليعبر عن مصالح المؤسسات الإعلامية في النهاية.

ج- الصدى أو الرنين: يقصد به التأثيرات المضافة للمشاهدة بجانب الخبرات الأصلية الموجودة فعلا لدى المشاهدين، وبذلك فإن المشاهدة يمكن أن تؤكد هذه الخبرات من خلال استدعائها بواسطة الأعمال التلفزيونية التي يتعرض لها الأفراد أصحاب هذه الخبرات بكثافة أعلى، وركز جيرينر في هذا المجال على زيادة إدراك العنف في الأعمال التلفزيونية، ووصف العالم الخارجي به لدى المشاهدين الذين يعيشون في ظروف عنف غير عادية ويتعرضون للتلفزيون بكثافة أعلى.

• الغرس الثقافي من خلال الصحافة:

توضح النظرية أن وسائل الإعلام-وخصوصا التلفزيون-قادرة على أن تحدد إدراكنا للحقائق والمعايير والقيم المجتمعية السائدة، من خلال اختيارها للموضوعات التي تقدمها، وعليه تعد عملية الغرس الثقافي في حالة أعم وأشمل في إطار عملية التنشئة الاجتماعية، ويمكن للصحافة أن تقوم بدورها في الغرس في حالة توافر الشروط التالية:

1-جمهور من القراء من مختلف الفئات.

2-تكرار التعرض بانتظام للصحيفة أو المجلة.

3-تكثيف تكرار النشر للموضوعات والقيم المجتمعية الإيجابية.

كما يمكن للصحافة القيام بالغرس الثقافي والديني عن طريق تحقيق مفهومي الاتجاه السائد والرزين، حيث تقوم بغرس القيم والعقائد الدينية من خلال توظيفها لكافة فنون التحرير والإخراج الصحفي على صفحاتها، وتعتبر العملية أكثر إيجابية ونجاحا مع فئة الأطفال في صحفهم المتخصصة، لأنهم في طور التنشئة الاجتماعية.

• الأسس التي تقوم عليها نظرية الغرس الثقافي:

أشار جيرينر وزملاؤه إلى عدة اعتبارات يجب مراعاتها عند دراسة فرضية الغرس

الثقافي هي:

1-يعد التلفزيون وسيلة فريدة تختلف عن غيرها من وسائل الإعلام، باعتباره يمتاز بالعديد من الخصائص الإعلامية التي تزيد من تأثيره، فهو لا يحتاج إلى تعلم القراءة كما هو الحال في الصحف، بالإضافة إلى قدرته على نقل الأحداث المختلفة حال وقوعها أثناء زمن حدوثها.

2-رسائل التلفزيون تشكل نظاما متجانسا هو الاتجاه السائد في ثقافتنا، إذ يرى جيرينر أن الاختلاف بين الرسائل الإعلامية التي تبثها وسائل الإعلام-خاصة التلفزيون-تكمُن في شكل هذه الرسائل فقط، وليس في مضمونها لأن جميع الأفكار والقيم التي تظهر في وسائل الإعلام المختلفة إنما تشكل نظاما منسجما ومتجانسا لا تعارض ولا تنافر فيه، لأنها تعبر عن سياسات القائمين بالاتصال الذين يريدون الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور.

3-تحليل هذه الرسائل يقدم مفاتيح الغرس، إذ يقول جيرينر بأن الأسئلة المستخدمة في قياس الغرس يجب أن تعكس المضامين المختلفة في الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، ويجب أن تتضمن صحيفة الاستبيان أسئلة تقيس فروق الغرس لضمان الدقة في النتائج.

4-تحليل الغرس يركز على إسهام التلفزيون في صياغة تفكير الجمهور واتجاهاته نحو القضايا المختلفة، إذ يعد تحديد مدى إسهام الرسالة الإعلامية في تكوين المعتقدات عن الواقع الاجتماعي لدى الأفراد بطريقة تتفق مع غالبية القيم والأعراف الاجتماعية من المهام الرئيسية لتحليل الغرس.

5- تحليل الغرس يركز على النتائج الخاصة بشيوع الاستقرار والانسجام بين أفراد المجتمع، إذ ذهب جيرنر وزملاؤه إلى أن وسائل الإعلام تقوم حالياً بالدور الذي كان يقوم به شيخ القبيلة، من حيث كونها تقوم برواية القصص، وتقديم المعلومات المختلفة التي تساعد في عملية التنشئة الاجتماعية وتحقيق الضبط الاجتماعي.

• الانتقادات التي واجهت النظرية:

لعل من أبرز صور النقد التي وجهت إلى تطبيقات تحليل الغرس ما أثارتها "نانسي سيجنوريلي" و"ميشيل مورغان" من قضايا تثير البحث في جوانب عديدة من هذه النظرية يمكن تلخيصها في الآتي:

1- كيف تحدث عملية الغرس؟ وماهي العمليات النفسية وآليات المعرفة والإدراك التي يمكن أن تفسر كيفية قيام المتلقين كثيفي المشاهدة باستيعاب المحتوى التلفزيوني في إطار مفاهيمهم عن الواقع الاجتماعي؟ وما هي مبادئ التعلم المناسبة؟.

2- ماهي الخصائص السكانية للجماعات ذات العلاقة بعملية الغرس؟ ذلك أن عملية الغرس نادرا ما تحدث مع كل الجماعات في عينة البحث.

3- كيف تتوسط العلاقات الأسرية والشخصية عملية الغرس؟ فنحن نعلم أن مشاهدة التلفزيون غالبا ما تتم في إطار العائلة، وفي هذه الحالة يمكن أن يؤثر كل فرد في الآخر، وطبيعة التفاعل العائلي المتبادل بعيدا عن مشاهدة السياق التلفزيوني يمكن أن يكون لها تأثير في اكتساب الحصانة ضد عملية الغرس.

4- ماهي مستويات الغرس؟، وماهو دور الخبرة الشخصية في عملية الغرس؟ فمن المعروف أن تأثير وسائل الإعلام يتزايد في القضايا التي تقل فيها خبراتنا الشخصية.

5- ماهي توجهات المشاهدين في عملية الغرس؟ وهو ما نعنيه بالظواهر مثل: المشاهدة الإيجابية/السلبية، المشاهدة الانتقائية، الاستخدامات، الإشباع، التوحد مع التلفزيون، التفسير الواعي وإدراك الواقع.

6- ماهي الوسائل الإعلامية الأخرى التي تقوم بعملية الغرس، وكيف تقوم به؟ بالإضافة إلى ما سبق فإن هناك قضايا أخرى مثل تأثير التكنولوجيا المتطورة في عملية الغرس، ومدى حدوث عملية الغرس في دول أخرى، خصوصا أنه ثبت أنها ليست عملية

نمطية حتى داخل الولايات المتحدة نفسها بين مختلف الجماعات، وأن صورة المجتمع العنيف لم تظهر في بريطانيا أو كندا من خلال البحوث التي أجريت هناك.

10- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

إن نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام هي نظرية "بيئية"، أي أنها تنظر إلى المجتمع باعتباره تركيباً عضوياً، وهي تبحث في كيفية ارتباط أجزاء من النظم الاجتماعية الصغيرة وكبيرة يرتبط كل منها بالآخر، ثم تحاول تفسير سلوك الأجزاء فيما يتعلق بهذه العلاقات. والمفترض أن يكون نظام وسائل الإعلام جزءاً هاماً من النسيج الاجتماعي للمجتمع الحديث، وهذا النظام له علاقة بالأفراد والجماعات والمنظمات والنظم الاجتماعية الأخرى، وقد تتسم هذه العلاقات بالتعاون أو بالصراع وقد تكون ديناميكية متغيرة، أو ساكنة ثابتة، وقد تكون مباشرة وقوية أو غير مباشرة وضعيفة، ومن الأهداف الرئيسية لهذه النظرية الكشف عن الأسباب التي تجعل لوسائل الإعلام أثاراً قوية ومباشرة، وفي أحيان أخرى تكون لها تأثيرات غير مباشرة وضعيفة نوعاً ما.

وكما يوحي اسم النظرية فإن العلاقة الرئيسية التي تحكمها هي علاقة الاعتماد بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي والجمهور، وقد تكون هذه العلاقات مع نظم وسائل الإعلام جميعها، أو مع أحد أجزائها مثل: الصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون، والسينما.

• الأسس التي تقوم عليها نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام:

يقوم المنظور الخاص باعتماد الأفراد على وسائل الإعلام على دعامتين رئيسيتين هما:
أ- **الدعامة الأولى:** أن هناك أهدافاً للأفراد يبيغون تحقيقها من خلال المعلومات التي توفرها المصادر المختلفة، سواء كانت هذه الأهداف شخصية أو اجتماعية.

ب- **الدعامة الثانية:** اعتبار نظام وسائل الإعلام نظام معلومات يتحكم في مصادر تحقيق الأهداف الخاصة بالأفراد، و تتمثل هذه المصادر في مراحل استقاء المعلومات ونشرها مروراً بعملية الإعداد والترتيب والتنسيق لهذه المعلومات ثم نشرها بصورة أخرى.

ويستخدم مؤسس النظرية "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" مصطلح **المعلومات للإشارة إلى إنتاج وتوزيع كل أنواع الرسائل التي تقدمها وسائل الإعلام، ويشيرون إلى أن**

الفروق التقليدية التي توحى بأن الأخبار شيء يتعلق بالمعلومات، في حين أن التسلية ليست كذلك هي فروق مضللة، حيث إن هذا الأسلوب من التفكير غير صحيح لسببين:

أ- أن يتجاهل الطرق التي يستخدم بها الأشخاص محتويات التسلية لفهم أنفسهم وعالمهم، أو العوالم الكبرى التي تتجاوز خبراتهم المباشرة، ولتوجيه أعمالهم وتفاعلاتهم التبادلية مع الآخرين، وقصر فكرة المعلومات على الأخبار فقط سوف يوحي بأن ما يتعلمه الناس من التسلية ليست له أية نتائج هامة على المعاني التي ينشئونها ويتصرفون بموجبها، أو على تطبيعهم للمجتمع.

ب- عندما نستبعد التسلية عن دنيا المعلومات، فإننا نقلل دور اللعب في الحياة الشخصية والاجتماعية، رغم الحكمة النفسية والإنسانية المناقضة لذلك، فإن اللعب بصفة عامة يعامل بشكل خاطئ، وكأنه بعد غير هام من الدوافع الإنسانية.

1- الاعتماد المتبادل بين وسائل الإعلام والنظام الاجتماعي:

النظم السياسية والاقتصادية والنظم الأخرى في المجتمعات الحديثة تعتمد على وسائل الإعلام لعمل الربط أو الاتصال بالجمهور المستهدف، وفي نفس الوقت تتحكم وسائل الإعلام في المعلومات وموارد الاتصال التي تحتاجها المنظمات السياسية والاقتصادية، لكي تؤدي وظائفها بكفاءة في المجتمعات الحديثة المعقدة، ومن ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام ليست قوية تماما، فهي أيضا تعتمد على موارد تتحكم فيها النظم السياسية والاقتصادية والاجتماعية الأخرى، لكي تمارس عملها بكفاءة، ويمكن وصف ذلك بمفهوم **الاعتماد المتبادل**، فوسائل الإعلام والمنظمات الأخرى في المجتمع لا تستطيع العمل بكفاءة بدون الاعتماد على بعضها بعضا.

2- علاقة وسائل الإعلام بالنظام الاقتصادي:

يعتمد النظام الاقتصادي في المجتمع الأمريكي على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

- أ- ترويج وتدعيم القيم الخاصة بالمشروعات الحرة الرأسمالية.
- ب- تأسيس وصيانة العلاقة بين المنتج أو البائع والمستهلك أو المشتري، وإبلاغ المستهلك عن المنتجات المتاحة، وتحفيزه على شراء أو استخدام الخدمة.

ج-التحكم وكسب الصراعات الداخلية مثل التي تحدث بين الإدارة والاتحادات، أو الصراع مع المنظمات الخارجية، أو أي موقف يكون تهديدا للمؤسسات الاقتصادية.

*وتعتمد وسائل الإعلام على النظام الاقتصادي لتحقيق الأهداف الآتية:

أ-الربح من عائد الإعلانات.

ب-التطوير التكنولوجي لتقليل النفقات والتنافس بفاعلية من خلال امتلاك منتجات أكثر تقدما.

ج-التوسع في المشروعات الإعلامية للوصول إلى جماهير أكبر، وتحقيق عائد أعلى، ويتطلب ذلك الحصول على خدمات البنوك والتمويل، والتعامل مع التجارة الخارجية.

3-علاقة وسائل الإعلام بالنظام السياسي:

يعتمد النظام السياسي على موارد وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

أ-زيادة وتدعيم القيم والمعايير السياسية مثل: الحرية، المساواة، إطاعة القوانين، والتصويت الانتخابي.

ب-الحفاظ على النظام السياسي وتحقيق التكامل الاجتماعي، من خلال بث روح الإجماع وتكوين الرأي العام.

ج-تدعيم الشعور بالمواطنة لتنفيذ الأنشطة الأساسية مثل: الحماس للحرب، أو المشاركة في التصويت الانتخابي.

د-التحكم وكسب الصراعات التي تقع داخل السيادة السياسية مثل: صراعات الأحزاب، أو الصراعات بين النظام السياسي ونظم اجتماعية أخرى.

*ومن جانب آخر تعتمد وسائل الإعلام على النظام السياسي لتحقيق الأهداف الآتية:

أ-اكتساب الحماية التشريعية والقضائية والتنفيذية مثل: حماية التعديل الأول من الدستور الأمريكي لوسائل الإعلام.

ب-الحصول على معلومات رسمية وغير رسمية لتغطية الأخبار مثل: عقد المؤتمرات الصحفية، والحصول على تصريحات بشأن الأوضاع السياسية، والاقتصادية والاجتماعية.

ج-تحقيق عائد من الإعلانات السياسية في أوقات الانتخابات.

ومع ذلك قد يحدث الصراع بين النظام السياسي ووسائل الإعلام، بسبب رغبة

الحكومات في فرض الرقابة على النشر، وسرية بعض المعلومات ومنع وسائل الإعلام من

حصول عليها، وإخفاء الفساد السياسي، وكذا رغبة وسائل الإعلام في ممارسة دور "كلاب الحراسة" لمراقبة سياسات الحكومة، وترويج مبدأ الحق في المعرفة، والحفاظ على سرية المصادر الإعلامية.

4- الاعتماد المتبادل بين الأفراد ونظم وسائل الإعلام:

يعتمد الأفراد على وسائل الإعلام لتحقيق الأهداف الآتية:

أ- الفهم: مثل معرفة الذات من خلال التعلم والحصول على الخبرات، الفهم الاجتماعي من خلال معرفة أشياء عن العالم أو الجماعة المحلية وتفسيرها.

ب- التوجيه: ويشتمل على توجيه العمل مثل: أن تقرر ماذا تشتري؟ وكيف ترتدي ثيابك؟ وكيف تحتفظ برشاقتك؟ وتوجيه تفاعلي مثل: الحصول على دلالات عن كيفية التعامل مع مواقف جديدة أو صعبة.

ج- التسلية: وتشتمل على التسلية المنعزلة مثل: الراحة والاسترخاء والاستثارة، والتسلية الاجتماعية مثل: الذهاب إلى السينما، أو الاستماع إلى الموسيقى مع الأصدقاء، أو مشاهدة التلفزيون مع الأسرة.

5- تأثيرات الاعتماد على نظم وسائل الإعلام:

توضح رؤية الباحثين في التأثيرات التي تحدث نتيجة الاعتماد على نظم الإعلام، في نفس الوقت الأهداف الخاصة بالمتلقين من الاعتماد على هذه الوسائل، وتعكس درجة الاعتماد على هذه النظم واتجاهات التغيير في المعرفة أو الشعور أو السلوك باعتبارها مجالات التأثير الناتج عن هذا الاعتماد.

أ- التأثيرات المعرفية: والتي تتمثل في مجالات عديدة منها:

-تجاوز مشكلة الغموض الناتجة عن تناقض المعلومات التي يعرض لها الفرد، أو نقص المعلومات أو عدم كفايتها لفهم معاني الأحداث أو تحديد التفسيرات الممكنة والصحيحة لهذه الأحداث.

ويتبلور هذا الدور أكثر في فترات التحديث أو التحول بالنسبة للمجتمعات حيث يظهر واضحا دور وسائل الإعلام في إعادة تشكيل الحقائق الاجتماعية.

-هناك تأثيرات معرفية أخرى توضح الأدوار التي تقوم بها وسائل الإعلام في تشكيل الاتجاهات، حيث تقوم بدفع غير محدود للآراء والموضوعات والشخصيات التي تثير المتلقين للاهتمام بها، وخاصة في أحوال الأزمات أو الاضطرابات أو الحروب.

-هناك تأثيرات معرفية أخرى تظهر في حالات بناء السياق الذي تظهر من خلاله القيم، ولا تقوم وسائل الإعلام بإيضاح القيم فقط، ولكنها تقوم أيضا بتقديم المعلومات التي تشترك فيها القيم المتباينة، فوسائل الإعلام لا تقدم هذه المعلومات بصفتها إخبارية فقط مثل حركات الحقوق المدنية أو البيئة، ولكنها تقدم المعلومات التي تبرز الصراع الأساسي بين القيم التي يشترك في اعتناقها أفراد الجمهور.

ب-التأثيرات الوجدانية:

وذلك مثل مشاعر الحب والكراهية...وغيرها، التي تقوم بأشكال مختلفة وفي سياقات متعددة، ويظهر هذا التأثير عندما تقدم معلومات معينة من خلال الرسائل الإعلامية، تؤثر على مشاعر الأفراد واستجاباتهم بالتالي في الاتجاه الذي تستهدفه هذه الرسائل ومن أمثلة هذه التأثيرات:

-الفتور العاطفي: هناك فرض يرى أن التعرض المكثف إلى موضوعات العنف في الرسائل الإعلامية يؤدي إلى الفتور العاطفي، وهذا ما يؤكد نقص الرغبة في مساعدة الآخرين نتيجة كثافة التعرض إلى أعمال العنف، وبالتالي فإن الفرد يتصرف كما لو كان العنف هو الحياة الحقيقية.

وإن كان علماء الاجتماع لم يبدو اهتماما بتأثيرات العنف في وسائل الإعلام على المشاعر الوجدانية للمتلقين، لأن بعض الأدلة أثبتت أن الاستثارة النفسية التي تنشأ نتيجة التعرض لأعمال العنف في وسائل الإعلام تتناقص بمرور الزمن.

-القلق والخوف: على سبيل المثال نجد أن التعرض المكثف للرسائل الجديدة، أو الدراما التلفزيونية التي ترسم مدنا ما على أنها تتميز بالعنف ربما يؤدي ذلك إلى الخوف من الحياة في هذه المدن أو السفر إليها.

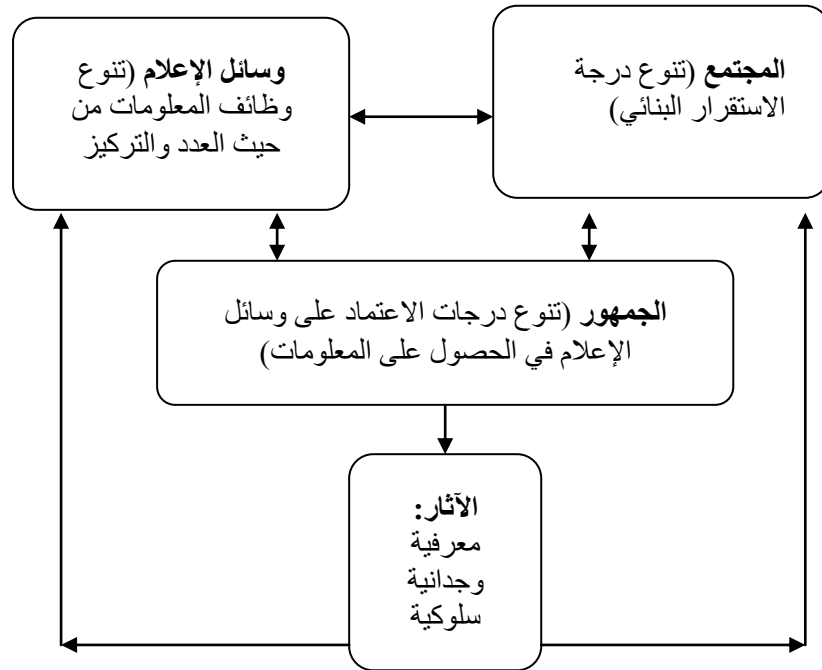
-التأثيرات الأخلاقية والمعنوية: وهذه تحدث نتيجة الرسائل الإعلامية وطبيعة المعلومات التي يكون لها تأثيرات على معنويات الأفراد ومستوى الأخلاق، فمثلا وجود معلومات إيجابية

ومنظمة حول الجماعات والفئات التي ينتمي إليها الأفراد، يمكن أن يكون لها تأثير معنوي عليهم.

ج-التأثيرات السلوكية:

من أهم التأثيرات في هذا المجال الفاعلية وعدم الفاعلية، أو تجنب القيام بالفعل، ومفهوم الفاعلية يظهر عندما يقوم الفرد بعمل ما كان يعمل لولا تعرضه للرسائل الإعلامية، والتأثيرات السلوكية في النهاية هي الناتج النهائي للتأثيرات المعرفية أو الوجدانية.

يقترح "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" النموذج التالي للتعبير عن الاعتماد المتبادل بين كل من وسائل الإعلام، والنظم الاجتماعية الأخرى والجمهور.



العلاقات التبادلية بين المجتمع ووسائل الإعلام والجمهور

من خلال النظرة الكلية للنموذج نلاحظ أنه لم يغفل العوامل البنائية الاجتماعية وتأثيراتها، كما لم يغفل العوامل النفسية لجمهور المتلقين، والتي تتمثل في الحاجات الأساسية التي تجعل الفرد يعتمد على وسائل الإعلام في تلبيتها باعتبارها أهدافا للفرد، وهي تختلف

من فرد إلى آخر باختلاف الخصائص الفردية والاجتماعية، ويختلف تبعاً لذلك اعتماد الأفراد على وسائل الإعلام، ومن ثم حدوث التأثيرات المترتبة على ذلك، والتي تنعكس مرة أخرى في تأثيرها على المجتمع.

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

1-نظرية الفجوة المعرفية

ظهرت فجوة المعرفة في ظل التفاوت الطبقي التي اتضحت بوضوح في العقدين الماضيين نتيجة النمو السريع للانقسامات الاجتماعية، والتي نبعت بين من يملك ومن لا يملك، وتعد دراسة "هيمنان شيتسلي" من أولى الدراسات التي تعرضت لدراسة العوامل التي تجعل الحملات الإعلامية تفشل في نقل المعلومات لجميع فئات الجمهور، رغم كثافة التغطية الإعلامية.

وتعتبر دراسة "روبنسون Robinson" التي قام بها عام 1967 من أهم دراسات فجوة المعرفة بين أفراد

الجمهور، حيث أشارت نتائج هذه الدراسة إلى وجود فجوة معرفية بشأن القضايا المختلفة بين الأفراد الأكثر تعليماً، ومتابعة لوسائل الإعلام، مقارنة بالأفراد الأقل تعليماً والأقل متابعة. وتقوم هذه النظرية على فكرة التباين الموجود بين الأفراد والجماعات في المعرفة، وأثر التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري في زيادة هذا التباين أو خلق هذا التباين. وهكذا تصنف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية، اقتصادية بناء على مستوى الفرد، ويعتبر المستوى الاجتماعي والاقتصادي متغير أساسي في النظرية.

2- نشأة وتطور نظرية الفجوة المعرفية

ظهرت هذه النظرية لأول مرة عام 1970 على يد ثلاثة من الباحثين هم "تيشنور" و"دونوهيو" و"أولين"

(P.J.Tichenor , G.A.Donohue &C.N.Olien)، وجاءت هذه النظرية حول مفهوم فجوة المعرفة بعنوان "تدفق المعلومات خلال وسائل الإعلام والاختلافات المعرفية"، حيث أوضحت أن المعلومات المتدفقة من خلال وسائل الإعلام في المجتمع، تؤدي بدورها إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاجتماعي والاقتصادي المرتفع أكثر قدرة على اكتساب المعلومات بشكل أفضل من الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي المنخفض، وبالتالي فإن ازدياد المعلومات ينتج عنه توسيع فجوة المعرفة بدلاً من محوها، كما هو متوقع من وسائل الإعلام كنظام فرعي في المجتمع، فلقد ارتبطت أسماء هؤلاء الباحثين بهذه الفرضية ومحاولات تطويرها.

وفجوة المعرفة ظاهرة تبرز نتيجة تدفق المعلومات من وسائل الإعلام إلى النظام الاجتماعي، ما يجعل من الفئات الاجتماعية ذات المستوى الاقتصادي والاجتماعي الأعلى يكسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفضة، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدل النقصان.

3- الفرض الرئيسي للنظرية

إن نظرية فجوة المعرفة تعتمد على الفرض التالي: يؤدي تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي الاجتماعي المرتفع، يكسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة بدلا من النقصان.

ويؤكد هذا الفرض على أن الفئات ذات المستوى الاقتصادي الاجتماعي المنخفض لا تظل فقيرة في المعلومات بوجه عام، ولكنها تكتسب معلومات أقل نسبيا من الفئات الأعلى في المستوى الاجتماعي الاقتصادي، وقد أيدت بحوث عديدة صحة هذه الفرضية في الولايات المتحدة، وأوروبا، وأمريكا اللاتينية والشرق الأوسط...، حيث أشارت إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي المحدد الأساسي لاكتساب الجمهور للمعرفة.

ويتم تطبيق فرضية فجوة المعرفة على مستويين رئيسيين:

أ-المستوي الفردي الضيق: Micro level

ويركز على اكتساب الفرد للمعرفة من وسائل الاتصال، ويتحكم في ذلك الفروق الفردية، ومهارات الاتصال والقدرة المعرفية، وغيرها من العوامل الفردية.

ب-المستوي المجتمعي الأشمل: Macro level

ويشمل طبيعة البناء الاجتماعي والمتغيرات المرتبطة بالمجتمع مثل: أساليب نشر المعلومات وتوزيعها، ووسائل الاتصال المتاحة، وطبيعة الصراع الاجتماعي وملكية وسائل الإعلام وطرق تمويلها وتشغيلها.

وقد أجريت بحوث عديدة على المستويين الفردي والمجتمعي لاختبار معدلات النمو المعرفي ومستويات المعرفة كمتغيرات تابعة، وركزت بحوث المستوى الفردي على التعليم كمتغير

رئيسي للمستوى الاجتماعي الاقتصادي باعتباره يؤثر على معدلات اكتساب المعرفة، ويساعد على فهم المعلومات وتذكرها، واستخدام الخبرات والمعارف المختزنة بالذاكرة، في حين ركزت بحوث المستوى الاجتماعي على عملية السيطرة على المعلومات وعلاقتها بالنظام الاجتماعي وأساليب تدفق المعلومات على مستوى المجتمع.

وأشار روجرز إلى أن وسائل الإعلام ليست وحدها مصدر الفجوات المعرفية، ولكنها يمكن أن تحدث في الاتصال الشخصي المباشر بين فئات أكثر من غيرها، ففي كثير من الأحيان تحدث مثل هذه الفجوات بسبب تفوق مهارات الاتصال بين بعض الفئات أكثر منها بين فئات أخرى، وعلى سبيل المثال: في دراسة بالولايات المتحدة، وجد أن الأطباء الذين لديهم اتصالات جيدة بزملائهم كانوا أسرع في توقعاتهم للاكتشافات الدوائية الجديدة عن غيرهم اللذين يفتقدون لهذا التواصل، بالإضافة إلى ذلك يرى روجرز أن نتائج اكتساب المعلومات لا تزيد فقط من الفجوة المعرفية، ولكنها ستظهر أيضا في فجوات السلوك والاتجاهات ولذلك فقد استبدل تعبير فجوة المعرفة بتعبير أشمل وهو "فجوات التأثيرات الاتصالية".

4- أسباب إمكانية حدوث الفجوة المعرفية

يرى تيتشنور وزملاؤه خمسة أسباب لحدوث الفجوة المعرفية:
أ-تباين المهارات الاتصالية بين الطبقات، فغالبا ما يكون هناك تباين في التعليم، والتعليم يعد الفرد للعمليات المعرفية الأساسية مثل القراءة والحديث والتذكر.

ب-تباين قدر المعلومات المختزنة أو ما يسمى بالخلفية المعرفية السابقة، والطبقات الأعلى ربما تكون قد اكتسبت المعرفة حول موضوعات ما خلال مراحل التعليم أو التعرض السابق لوسائل الإعلام.

ج-أهمية التواصل الاجتماعي لدى الطبقات الأعلى، وبالتالي نجدهم يشاركون غيرهم ممن يعرضون إلى موضوعات الشؤون العامة أو الأخبار العلمية، ويدخلون في مناقشات مع الغير حول مثل هذه المعلومات.

د- تأثير آلية التعرض الانتقائي وكذلك الاهتمام والتذكر، فقد لا يوجد لدى الطبقات الأقل معلومات حول الشؤون العامة والأخبار العلمية تتفق مع قيمهم واتجاهاتهم، وربما لا يهتمون فعلا بمعلومات معينة.

هـ- طبيعة نظام وسائل الإعلام نفسه والذي نلاحظ اتجاهه أكثر إلى الطبقات الأعلى، كما أن الكثير من موضوعات الشؤون العامة والعلوم تظهر في الوسائل المطبوعة، وهذه تناسب اهتمامات وتعرض الطبقات الأعلى.

وكما يرى "دينس ماكويل" وهو يشير إلى الخصائص المميزة التي تساعد الفرد على تبادل المعلومات، وتسهل له عملية الاتصال وهو ما يفسر مفهوم القدرة الاتصالية بمعاني الحصول على قيمة معينة في الحياة.

وتعتمد القدرة الاتصالية على ثلاث أنماط من الخصائص هي:

أ- الخصائص الشخصية .. مثل القدرة على الملاحظة والحديث والقدرات المكتسبة مثل اللغات ومهارات استخدام وسائل الكتابة والاستماع... اتجاهاته وسماته الشخصية.. الخ.

ب- خصائص تعتمد على مركز الفرد الاجتماعي والتي تحددها متغيرات مثل: الدخل - والتعليم - العمر - والنوع .. الخ.

ت- خصائص البناء الاجتماعي الذي ينتمي إليه الفرد، وهنا عامل مهم في تحديد أدوار الأفراد في الجماعات الأولية والثانوية في عمليات الاتصال، وفي هذا الإطار يوضع في الاعتبار السياق الاجتماعي كنظام للاتصال.

والقدرة الاتصالية تساعد الفرد على اكتساب قيم معينة والوصول إلى أهداف ما، مثل خبرة التماسك والتضامن التي تؤثر في حياة الفرد والمجتمع.

وبالتالي فإنه يمكن النظر إلى فرض أو نموذج الفجوة المعرفية من خلال تحديد الأنماط السابقة من الخصائص باعتبارها متغيرات سببيه مستقلة تؤثر بالتالي في درجة تحقيق الأهداف واكتساب القيم باعتبارها متغيرات تابعة، وبمنظور أوسع يكون الفرض التالي: أنه في حالة وجود تباين في القدرات الاتصالية بين مختلف الجماعات، فإنه سينتج عنه بالتالي تباين منتظم في تحقيق الأهداف والقيم الخاصة بالجماعات.

5- قياس فروض نظرية الفجوة المعرفية

يتم قياس فروض الفجوة المعرفية عبر طريقتين:

الأول: مرتبط بعامل الزمن: فالموضوعات الأكثر صعوبة تنتشر بين الأفراد الأكثر تعليماً، وبالتالي سيكون هناك خلل في التوازن الاجتماعي المعرفي، فتصبح هناك ضرورة للبحث عن حل يحفظ هذا التوازن، ولقد ورد هذا التوازن عندما تحدث "دونوهيو" وزملائه عن احتمال سد الفجوة المعرفية، إذا ما تمكنت الجماعات الأقل تميزاً من الحصول على المعلومات للحاق بالجماعات الأكثر في الكم المعلوماتي والمعرفي، والتي وصلت إلى مرحلة التشبع المعرفي، وبالتالي فهي لا تقوم بعملية البحث عن معلومات جديدة، وفي هذه الحالة تتحقق المساواة، عندما تكون القضية أو المسألة محل الاهتمام العام، أو عندما تظهر في مناخ من الصراع الاجتماعي، وعادة ما يحدث هذا التساوي عندما تكون الجماعة صغيرة الحجم أكثر من الجماعات الكبيرة الحجم.

الثاني: الوقت الذي تخصصه الوسيلة الإعلامية لتغطية موضوع أو قضية معينة:

فكلما زاد الوقت الذي تخصصه الوسيلة الإعلامية لتغطية موضوع معين زاد احتمال تناقص الفجوة المعرفية بين الفئات الأعلى، والفئات الأقل في المستوى الاجتماعي والاقتصادي.

-متغيرات قياس بحوث الفجوة المعرفية

تعتمد بحوث فجوة المعرفة على قياس عدد من المتغيرات، والتي من أهمها:

- المستوى الاجتماعي/الاقتصادي للأفراد.
- المستوى التعليمي للأفراد.
- درجة الاهتمام بالموضوع أو القضايا المثارة.
- حجم التعرض لوسائل الاتصال.
- مدى الاستغراق في التعرض.
- درجة الدافعية.
- رصيد الخبرة الشخصية السابقة.
- طبيعة الموضوع أو القضية المثارة.
- كثافة التغطية الإعلامية للموضوع أو القضية.
- المتغيرات الديموغرافية للأفراد (النوع، السن، المستوى الاجتماعي، المستوى الاقتصادي، درجة التعليم، الخلفية السابقة... الخ).

6- الانتقادات الموجهة لنظرية الفجوة المعرفية

أ- إن هذه النظرية قد عجزت عن الكشف بالتحديد عن المستنتجات المنسوبة إلى إمكانية وجود وسائل التعليم بما في ذلك وسائل الإعلام، مما يمكن التسليم به هو أن هذه الإمكانية لها التأثير الفعال على ارتفاع مستوى المعرفة خاصة إذا توجت هذه الإمكانية بالاستخدام الفعلي لهذه الوسائل.

ب- تختلف هذه الفرضية عن منظور التغيير الإنساني الذي لن يبحث عن تحقيق المساواة في المعرفة في إطار نفس النظام الاجتماعي والإعلامي، وذلك لأنه يفترض أصلاً عدم المساواة الاجتماعية والاقتصادية والمعلوماتية في النظم الاجتماعية القائمة.

ج- ارتبطت فرضية الفجوة المعرفية بمرجعية المجتمعات الغربية المتقدمة، وعبرت فرضيات تيشنور وزملاؤه عن ذلك حيث افترضوا:

* أن الفئات ذات المكانة الاجتماعية الدنيا لن تحرم تماماً من المعرفة.

* أن التعليم يعد مؤشراً ثابتاً يعكس المكانة الاجتماعية الاقتصادية.

د- لم تتجح النظرية في أن تقدم رؤية شاملة حسب النموذج المقدم ليفسر حدوث الفجوة المعرفية، بالإضافة إلى تركيز أصحاب هذه النظرية على الفجوة وأسباب حدوثها، دون النظر إلى أسس وأساليب التغلب على هذه الفجوة.

هـ- هناك من يرى أن تطور تكنولوجيا الاتصال يمكن أن يكون عاملاً وليس كما ذكرت النظرية مساعداً في حدوث الفجوة، بل في التقليل منها من خلال إتاحة كم من المعلومات لا يستطيع الفرد العادي التوصل إليها بسبب نقص الحرية التي تعاني منها الوسائل التقليدية، بعكس الانترنت، الذي جاء كنافذة حرة، فمثلاً لا تستطيع منظمات المجتمع المدني استخدام الانترنت بحرية ولا تستطيع استخدام الوسائل التقليدية.

و- هناك بعض المتغيرات التي أهملتها النظرية ولم تركز عليها، مثل طبيعة وحجم تأثير الاتصال الشخصي من خلال الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، فقد تقوم هذه الجماعات بالتدخل إما بالدعم أو التغيير أو التشويه للمعلومات التي حصل عليها الأفراد.

2- نظرية التماس المعلومات

ركزت هذه النظرية على سلوك الفرد في بحثه عن المعلومات من مصادر الاتصال المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك، وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الاتصال بدلا من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية.

أ- عوامل التماس المعلومات

وهذا النموذج متأثر بأعمال "وستلي" وزميله "بارو"، وبالأعمال التي ركزت على الجوانب الانتقائية للتعرض التي أشار إليها "بيرلو"، فقد حاولت دراسات كثيرة اختبار الفرضية القائلة بأن التعرض الانتقائي للناس يجعلهم يختارون المعلومات التي تدعم مواقفهم كما يذهب إلى ذلك الباحث "تشارلس أكتن"، فوجدوا بأن هناك عوامل أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التدميمية، ومن هذه العوامل ما يلي:

- **توظيف المعلومات** واستخدامها في إشباع حاجات المتلقي وتحقيق مصلحته إذ يسعى المرء للحصول على المعلومات ويقوم بتوظيفها بشكل فوري أو آجل إذا ما احتاج إليها.
- **التماس للترفيه**: فقد يشتري المرء كتابا جادا ومن خلاله يقضي وقتا يستمتع به، وقد يشاهد برنامجا وثائقيا في التلفزيون ليقضي وقت فراغه.
- **الخصائص الشخصية**: فكل شخص يتوجه لطلب المعلومات ويسعى للحصول عليها انسجاما مع خصائصه الشخصية، فعلى سبيل المثال يسعى الشخص المثقف أو الأكاديمي للحصول على المعلومات بطريقة تختلف عن الشخص غير الأكاديمي.
- **بنية المجتمع**: إن بنية المجتمع لها سيطرتها على المعلومات وتؤدي إلى تشكيل طريقة استخدام جمهور وسائل الاتصال وتقبلهم لوسيلة معينة كمصادر للأخبار، ففي المجتمع الذي تسوده التعددية سوف تختلف مصادر المعلومات في عن مجتمع يعتمد على نظام تسيطر فيه الدولة على وسائل الاتصال.
- **الحاجة إلى التنوع**: وهذه لها علاقة بالإمكانيات الاقتصادية والحاجات النفسية وكثرة الوقت.

ب- مراحل التماس المعلومات

وقد أوضح هايلد جار أن عملية التماس المعلومات تشتمل على ستة مراحل وهي:

- الشروع أو البدء: ويمثل مرحلة تحديد الهدف من التماس المعلومات.
 - الاختيار: ويمثل المرحلة التي يقوم فيها المشاركون بمناقشة كيفية تقسيمهم لعملية التماس المعلومات، ثم الشروع بالبحث والالتماس.
 - الاستكشاف: ويتم تخطيط ذلك على عدد من أسئلة البحث التي يستخدمها الفرد.
 - الصياغة: وهي المرحلة التي يتم فيها بلورة طريقة البحث عن المعلومات.
 - الجمع: وهي مرحلة تجميع المعلومات التي تم الحصول عليها من عملية البحث.
 - التقديم أو العرض: وتتمثل في الاستجابة التي يقوم بها الأفراد بعد تعرضهم للمعلومات التي تم جمعها.
- وقد انتهت الدراسات الخاصة بنظرية التماس المعلومات إلى العديد من النتائج أهمها:
- إن سلوك التماس المعلومات هو سلوك قابل للقياس علميا.
 - اختلاف أهداف التماس المعلومات من شخص إلى آخر، وتتحدد غالبا في المعرفة والتسلية.
 - تتعدد النشاطات المصاحبة لسلوك الالتماس وفقا لطبيعة المعلومات التي يحتاجها الأفراد.
 - يتحدد نوع مصدر المعلومات وفقا لطبيعة المعلومات ونشاط الأفراد.
 - يتوقف التماس المعلومات من مصدر معين على:
 - سهولة الوصول إلى مصدر المعلومات.
 - درجة الثقة في مصدر المعلومات.
 - سهولة التعامل مع مصدر المعلومات.
 - التأثير القوي للاتصال الشخصي كمصدر للمعلومات، وأنه يحظى بدرجة عالية من الثقة.
 - وسائل الإعلام الجماهيري ليست المصدر الأول في التماس المعلومات دائما، فبعض القضايا يدركها الجمهور من مصادر متعددة، كقضايا السياسة الخارجية عندما تختلف مع سياسة المجتمع أو السياسة الإعلامية.
 - تقنيات الاتصال الحديثة خاصة الإنترنت تصدرت قائمة مصادر المعلومات في بعض الدراسات.

- هناك متغيرات عديدة تتصل بسلوك التماس المعلومات وتؤثر عليه كالتعليم والنوع ومستوى المعرفة.

- تناولت الدراسات سلوك التماس المعلومات في مواقف متعددة مثال التماس المعلومات في أوقات الأزمات، والتماس المرضى للمعلومات.

ج- فرضية النظرية

اقترح "دونهيو" ورفاقه نموذج التدفق لطلب المعلومات، الذي يفترض وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة، وهناك عناصر أخرى ترتبط بالمواقف التي تؤثر على بحث الفرد عن المعلومات مثل: قيود الوقت ومحدوديته، ومدى توافر معلومات سابقة عن الموضوع.

وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد، فقد يستخدم ما أطلق عليه "دونهيو" "إستراتيجية البحث المجازف"، التي تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أساسية، أو بإتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد.

ويشتمل النموذج كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية مثل: الكتب والخبراء، والمصادر غير الرسمية مثل: الأقران والجماعات المرجعية، كما يشتمل النموذج على تحديد النقطة التي يكتفي عندها الفرد في التماس المعلومات فيقرر إغلاق دائرة سعيه للحصول عليها بعد أن يشعر أنه جمع معلومات كافية تساعده في اتخاذ القرار المناسب، ويتم بعد ذلك قيام الفرد بنوع من السلوك مثل: مراجعة صورة الواقع نتيجة للمعلومات الجديدة، أو تدعيم المعتقدات الموجودة، أو تغييرها.

وقد أجريت دراسات أخرى حول هذه النظرية التي نظرت إليها من حيث الانتشار والاختيار على المستوى الجمعي خلافا لما اقترحه "دونهيو" وزملاؤه من طلب المعلومات على مستوى الأفراد، فقد توصل "أولين" Olien وزملاؤه إلى أن أبنية المجتمع تميل إلى تحديد استعمالات المواطنين للوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة، وأن نوع هذه الوسيلة التي تغطي مجتمعا ما لها صلة بتفصيلات هذا المجتمع لوسيلة دون أخرى كمصادر للأخبار، ذلك أن بنية المجتمع تشكل طريقة استخدام الناس لمختلف وسائل الإعلام والاتصال من

حيث تفضيلهم النسبي لها كمصدر للأخبار، كما تعد عنصرا رئيسيا في السيطرة على المعلومات بما يختلف معه نمط وترتيب المعلومات بالنسبة للفرد المتوسط من مجتمع لآخر.

د- الانتقادات الموجهة لنظرية التماس المعلومات

- إسقاط هذه النظرة على واقع الحال يفندها، ذلك أن وسائل الإعلام في المجتمعات الحالية- على الأقل العربية- تفرض نفسها على جمهورها، ولا تتماشى قط وحاجاته أو رغباته بغض النظر عن الجدلية القائمة بين هذه الثنائية، لا سيما بالنظر إلى تلك المحلية أي بالتركيز على هذا النمط من المجتمعات التي يتاح لوسائل الإعلام فيها فرص أكبر لإجراء هذا النوع من الدراسات، لكن الملاحظ أنها تتبنى دراسات أخرى شبيهة ب"دراسات السوق" فتدعي أنها تلبى حاجات الجمهور في الوقت الذي لا تعنى إلا بعنصر المنافسة بينها، بما يدفعها إلى تقديم ما تعتبره يلقى إعجاب المتلقي، فلا تعمل بالتالي إلا على خلق حاجات جديدة للأخير لا صلة لها بواقعه ومتطلباته الفعلية.

- افتراض إخضاع وسائل الإعلام لتفضيلات الجمهور تخفيض لنشاطه إزاءها، أي أن التصديق بهذا التعميم (بأن وسائل الإعلام التي تغطي مجتمع معين تتوافق ومتطلبات أفراده) يعمل على إخماد الجوانب الانتقائية لدى المتلقي، التي تفترضها النظرية أيضا، لإدراكه مسبقا بأن وسائل الإعلام المتوافرة تقدم له المحتويات التي تعينه، وبالتالي يتعرض لها بنشاط أقل، ويتعامل مع موادها المتاحة بشكل أقل رغبة، إذ يفترض مسبقا توافرها ومواقفه، وعلى هذا النحو يسقط "التعرض الانتقائي" كفرض في النظرية من أساسي إلى فرعي.

- بناء عليه يفترض أن يتم التنظير انطلاقا مما هو أصل لا مما هو عارض، فيصبح مصدر لالتماس المعلومات المؤيدة لمواقف الأفراد الراهنة، لأن الفرض السابق "التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تدعم مواقفهم الحالية" يوحى بأن الأفراد يبذلون جهدا معتبرا لاختيار المعلومات المساندة لمواقفهم، في الوقت الذي ليسوا هم فيه كذلك، فالنظرية تتحدث عن وسائل إعلام تأتي أساسا لأجل هذا التعزيز، وأفراد مجتمع معين أعلم بطبيعة الوسائل المتوافرة فيه.

3- نظرية التأطير الإعلامي (تحليل الإطار الإعلامي)

ملخص النظرية

ملخص النظرية

نظرية تحليل الإطار الإعلامي هي نظرية تدرس ظروف تأثير الرسالة الإعلامية، وتقوم هذه النظرية على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

تأطير الرسالة الإعلامية يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الآراء والاتجاهات،

يعني عندما يقع حدث معين فالحدث قد لا تكون له دلالة كبرى عند الناس، ولكن وسائل الإعلام تصفه في إطار إعلامي من حيث اللغة والصياغة والتركيز على عنصر معين حتى يصبح هاماً في قلب الإطار الاجتماعي كله.

أ- التعريف بالنظرية

تعد نظرية "تحليل الإطار الإعلامي" واحدة من الروافد الحديثة في دراسات الاتصال، حيث تسمح للباحث بقياس المحتوى الضمني للرسائل الإعلامية التي تعكسها وسائل الإعلام، وتقدم هذه النظرية تفسيراً منتظماً لدور وسائل الإعلام في تشكيل الأفكار والاتجاهات حيال القضايا البارزة، وعلاقة ذلك باستجابات الجمهور المعرفية والوجدانية لتلك القضايا.

حيث تقترض هذه النظرية أن الأحداث لا تتطوي في حد ذاتها على مغزى معين، وإنما تكتسب مغزاهاً من خلال وضعها في إطار يحددها وينظمها ويضفي عليها قدراً من الاتساق من خلال التركيز على بعض جوانب الموضوع وإغفال جوانب أخرى.

فالإطار الإعلامي: هو تلك الفكرة المحورية التي تنتظم حولها الأحداث الخاصة بقضية معينة، والإطار الإعلامي لقضية ما يعني انتقاء متعمد لبعض جوانب الحدث أو القضية وجعلها أكثر بروزاً في النص الإعلامي واستخدام أسلوب محدد في توصيف المشكلة، وتحديد أسبابها وتقييم أبعادها وطرح حلول مقترحة بشأنها.

ويعرف "جوفمان" الإطار الإعلامي بأنه: "بناء محدد للتوقعات التي تستخدم لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما".

ولذلك فإن عملية بناء الأنساق المعرفية أو الأطر الإعلامية تعتمد بداية على ما هو قائم من رموز وتلميحات واستخدامها في تأكيد أو تعزيز المعاني الاتصالية في وسائل الإعلام. وعرف "انتمان" الإطار الإعلامي بأنه: "عملية اختيار عناصر قليلة من الحقيقة المحسوسة وإلقاء الضوء عليها لترويح وتفسير وتحقيق هدف معين".

ويعرف الإطار من المنظور الإعلامي بأنه: "الحديث عن موضوع أو قضية ما من خلال طرق وأساليب تحدد أو تبرز مجالاً معيناً أو أفكاراً بعينها في هذا الموضوع، وفي الوقت ذاته تتجاهل مجالات وأفكار أخرى".

فهي إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال عندما يعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

والإطار الإعلامي يحاول أن يشابه ويمثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية، وبين بناء الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية، بمعنى أن الوسيلة الإعلامية لا تهدف إلى التغيير أو بناء قيم جديدة ولكنها تهدف أكثر إلى الاستفادة من الفهم العام الموجود. وكما يرى "انتمان" المنظر الأبرز لهذه النظرية أن تأثير الأطر الإعلامية على الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط، بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإغفال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال.

ب- افتراض النظرية

تفترض البحوث الخاصة بالأطر الإعلامية فرضاً علمياً وهو أن تركيز وسائل الإعلام في رسائلها على جوانب بعينها في القضية دون غيرها من الجوانب، أي تحديدها لأطر خبرية بعينها، يؤدي ذلك بدوره إلى وجود معايير مختلفة يستخدمها أفراد الجمهور عندما يفكرون في هذه القضية ويشكلون آراءهم بشأنها.

ويشير "انتمان" إلى إمكانية تناول الأطر الإعلامية وفق مستويين أساسيين:

يتعلق المستوى الأول: بتحديد مرجعية تساعد في عملية تمثيل المعلومات واسترجاعها من الذاكرة مثل: استخدام إطار الحرب الباردة في المجتمع الأمريكي للتمييز بين الأصدقاء والأعداء في الشؤون الخارجية.

ويتعلق المستوى الثاني: بوصف السمات التي تمثل محور الاهتمام في النص الإعلامي، ومن خلال التكرار والتدعيم يتم إبراز إطار بعينه ينطوي على تفسيرات محددة تصبح بدورها أكثر قابلية للإدراك والتذكر من جانب الجمهور الذي يتعرض باستمرار لتلك الوسيلة الإعلامية.

مراحل تحليل الإطار الإعلامي

ويحدد "انتمان" أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي:

- تحديد المشكلة أو القضية.
- تشخيص أسباب المشكلة.
- وضع أحكام أخلاقية.
- اقتراح سبل العلاج.

مثال 1: قضية "العنف السياسي"، يمكن أن تتناولها الوسيلة الإعلامية في إطار الاهتمامات الأمنية، ومن ثم فإن تهديد الأمن الداخلي يصبح هو المشكلة، ويمكن إيعاز السبب في ذلك إلى وجود جماعات إرهابية، وقد تتمثل الأحكام الأخلاقية في اعتناق تلك الجماعات لأفكار خاطئة مضادة للمجتمع، وقد يكون اقتراح سبل العلاج من خلال تكثيف المواجهات الأمنية للعمليات الإرهابية، أو من خلال تحسين المستوى الاقتصادي والقضاء على البطالة، أو الاهتمام بالتوعية ضد الجريمة.

مثال 2: في الحرب الأمريكية على العراق في مارس 2003 اعتمد الخطاب الإعلامي الأمريكي على الاهتمامات الأمنية للمواطن الأمريكي لدعم وتأييد فكرة الحرب على الإرهاب وأسلحة الدمار الشامل التي تهدد الأمن الأمريكي، وذلك كسياق لتطور الوقائع والأحداث ووضعها في إطار يتفق مع الخبرات الأولية والحقائق المهيمنة في الحياة اليومية للمواطن الأمريكي منذ أحداث سبتمبر 2001 في أمريكا، والإطار الإعلامي في هذه الحالة يمثل واقعا مدركا لدى المواطن الأمريكي تَمَثَلُهُ في عملياته المعرفية وأصبح نسقا معرفيا يسهل استدعاؤه واستخدامه في تعزيز الاتجاه نحو الأحداث والوقائع الجديدة.

وتجد فكرة تشكيل الأطر الإعلامية أصولها في علم النفس التي ترى أن التعديلات التي تدخل على تعريفات الأحكام تؤدي إلى تغيير فيها، ويربط علم الاجتماع تشكيل الأطر في وسائل الإعلام بالثوابت من القيم والمعتقدات، ومن هنا كانت الفكرة الرئيسية لتشكيل

الإطار الإعلامي على أنه تنظيم للأحداث وربطه بسياقات معينة ليكون للنص أو المحتوى معنى معيناً.

ولذلك فإن الإطار الإعلامي المستخدم، وإن كان يجذب الانتباه بداية إلى موضوع المحتوى الإعلامي، لكنه في النهاية يستهدف التأثير وإقناع الجمهور، من خلال تدعيم جوانب معينة في إطار الواقع المدرك وتقديمها وجعلها أكثر وضوحاً وبروزاً عن غيرها. ومن هنا كان تفضيلنا لعرض الفكرة العامة لتشكيل الإطار الإعلامي على أنها عملية هادفة تقوم بها وسائل الإعلام، والقائمون بالاتصال فيها بإعادة تنظيم المحتوى الإخباري ووضعه في إطار من أطر اهتمامات المتلقين وإدراكهم، أو الاقتناع بالمعنى أو المغزى الذي يستهدفه بعد إعادة التنظيم.

ج- أنواع الأطر الإعلامية

ويجب التفريق بين نمطين أساسيين للأطر الإعلامية هما:

أ- **الإطار المحدد المرتبط بوقائع ملموسة:** وهو يركز على شرح القضايا المثارة من خلال طرح نماذج ملموسة ووقائع محددة مثل: حادث اغتيال- انفجار مبنى.

ب- **الإطار العام:** وهو عكس السابق، يعالج القضايا المثارة في سياق مجرد أو يتسم بالعمومية مثل: إرجاع الأسباب إلى الأوضاع السياسية والاقتصادية السائدة، أو بسبب التغيرات الاجتماعية، أو المتغيرات الدولية.

وتشير دراسات عديدة سابقة إلى أن استخلاص الجمهور لأسباب قضية أو مشكلة ما وسبل علاجها يرتبط إلى حد كبير بنوع الإطار الإعلامي الذي يستخدمه القائم بالاتصال في شرح أبعاد تلك القضية.

وحدد الباحثون عدداً من الأطر الإعلامية المتعلقة بالقضايا والأحداث، والتي يتم استخدامها بشكل متكرر، حيث أجريت العديد من الدراسات لاختيار تأثير استخدام أنواع محددة من تلك الأطر على إدراك الرأي العام لتلك القضايا، وهي:

إطار الصراع

يعتبر الإطار الأكثر انتشاراً واستخداماً في التغطية الإخبارية للقضايا، وهو يؤكد على عنصر الصراع بين الأفراد، والجماعات، والمؤسسات، وكثيراً ما يستخدم أثناء الحملات الانتخابية حيث تحول المشكلات الاجتماعية والسياسية المعقدة إلى صراعات بسيطة.

إطار الاهتمامات الإنسانية

يركز على الجانب الشخصي والعاطفي للحدث، حيث يربط بين الحدث أو القضية وبين عناصر عاطفية وجوانب إنسانية.

إطار النتائج الاقتصادية

يعرض الحدث أو الموضوع أو القضية بإبراز النتائج والتأثيرات الاقتصادية على الفرد أو الجماعة أو الدولة.

الإطار الأخلاقي

يضع هذا الإطار الحدث أو القضية في سياق عقائدي، أو توصيف أخلاقي، ولا يستخدم هذا الإطار إعلامياً بصورة مباشرة، وإنما يكون عن طريق اقتباس مقولات بالإضافة إلى العبارات الاستدلالية، بحيث يحتوي النص على رسالة أخلاقية، أو كود محدد السلوك.

إطار المسؤولية

يقدم الموضوع أو المشكلة بأسلوب يربط بين مسؤولية تلك القضية أو هذا الحدث وبين أي فرد أو جماعة، ويقدم مسؤولية التسبب في المشكلة وحلها.

إطار الاستراتيجية

يطلق على هذا الإطار "إطار اللعبة" ويستخدم بكثرة خلال الحملات الانتخابية والتنافس بين أكثر من مرشح، ويتفق الباحثون في مجال دراسات الأطر الإعلامية على أن هذا الإطار يستخدم في التغطية الإعلامية من خلال مصطلحات استراتيجية دالة عليه، مثل: الخسارة والمكسب وفرص الرهان.

مكونات عملية بناء الأطر:

يعد بناء الأطر ممارسة إعلامية أساسية، فاختيار الإطار المناسب لتقديم القضية يعد أهم قرار يتخذه الإعلامي، وتعود هذه الأهمية إلى أن الاعتقاد الراسخ بأن الأطر هي التي تمنح المعنى للأحداث والقضايا، خصوصاً عندما تستخدم الصورة المناسبة للحدث التي لديها القدرة على جذب اهتمام المتلقي. ولذا فإن قرار بناء إطار معين لقضية معينة ونشرها بطريقة معينة يعتمد على أسلوب السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، والقيم المهنية، والأحكام الفردية، وعوامل أخرى، وعليه فإن تأطير الأخبار هي مجموعة عمليات تمر بها الأخبار بدلاً من النشر الفوري للأخبار.

وتتكون الأطر من العناصر الاتصالية الأربعة التي تتكامل في عملية التأطير وتظهر بشكل واضح في بناء الأطر، ووضع الأطر، وتأثير الأطر على الجمهور، وهذه العناصر هي:

1- **القائم بالاتصال**: وهو الذي يضع أطر حاكمة بوعي أو بدون وعي في تحديد ماذا يقال، وهم محكومون بدورهم بالأطر التي تنظم أنساقهم المعرفية والضغوط المهنية التي يعملون في ظلها كضغوط نمط السيطرة والملكية والتمويل التي تحدد السياسة التحريرية، وكذلك ضغوط المساحة وسرعة العمل الإعلامي.

2- **المحتوى**: الذي يحتوي على أطر تظهر في غياب وحضور كلمات معينة وعبارة معتادة وصور نمطية ومصادر للمعلومات وعبارة تقدم مجموعة من الحقائق أو الأحكام عن موضوع يتم تناوله.

3- **المتلقي**: باعتباره المتعرض للأطر التي تقود إدراكه وحكمه، وقد تعكس أطر إدراكه بعد ذلك (الصورة الذهنية بتعبير دراسات الصورة) أطر النص ونوايا أطر القائم بالاتصال أو لا تعكس.

4- **الثقافة**: والتي تعتبر هي السياق العام الذي تستمد منه الأطر التي يتم توظيفها باعتبارها معالم ثقافية منظمة وثابتة في الواقع الاجتماعي اليومي ونظام متكامل لتفسير الرموز الاتصالية وإدراكها خلال الحياة اليومية.

د - **عملية تكوين الأطر الإعلامية والعوامل المؤثرة فيها**

د1- **عملية تكوين الأطر**

يعد بناء الأطر ممارسة إعلامية أساسية، فاختيار الإطار المناسب لتقديم القضية يعد أهم قرار يتخذه الإعلامي، وتعود هذه الأهمية إلى أن الاعتقاد الراسخ بأن الأطر هي التي تمنح المعنى للأحداث والقضايا، خصوصاً عندما تستخدم الصورة المناسبة للحدث التي لديها القدرة على جذب اهتمام المتلقي.

ولذا فإن قرار بناء إطار معين لقضية معينة ونشرها بطريقة معينة يعتمد على أسلوب السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية، والقيم المهنية، والأحكام الفردية، وعوامل أخرى، وعليه فإن تأطير الأخبار هي مجموعة عمليات تمر بها الأخبار بدلاً من النشر الفوري للأخبار.

ويتضمن تحليل الإطار الإعلامي ثلاثة مكونات أساسية هي:

-البناء التركيبي (الشكلي) للقصة الإخبارية.
-الفكرة المحورية.

-الاستنتاجات الضمنية.

د2- العوامل المؤثرة في تكوين الأطر

حدد (Scheufele) ثلاث عوامل تؤثر على بناء الإطار الإعلامي:

أ-المؤثرات المرتبطة بالصحفي، والتأثيرات المركزية التي تتضمن الأيديولوجية، والاتجاهات، والمعايير المهنية، وهي الأمور التي تنعكس في النهاية على الطريقة التي يصيغ بها الصحفي التغطية الخبرية.

ب- التوجه السياسي للوسيلة الإعلامية وأسلوب العمل المتبع داخل المؤسسات الصحفية.

ج- تأثير المصادر الخارجية مثل (الرموز السياسية، والسلطات، أصحاب المصالح والضغط، والمعايير والقيم الاجتماعية).

وذكر (Shoemaker) عوامل أخرى تؤثر في بناء الإطار الإعلامي:

المستوى الفردي: ويشمل الآراء، والقيم الشخصية، ومستوى التعليم ونوعه، والخلفية المعرفية وسنوات الخبرة.

المستوى المؤسسي: ويشمل سياسة المنظمة وتأثير رؤساء وزملاء العمل والرضا الوظيفي.

المستوى المهني: ويشمل معايير القيم المهنية، ومواثيق الشرف، وطبيعة الدور المهني.

المستوى الاجتماعي: ويشمل السلطة، والقيود التشريعية، والأيديولوجية، والجمهور العام، وجماعات الضغط.

ووفقا ل(Wolts feld) فهناك خمسة متغيرات أخرى يعزى إليها تحديد الأطر الإعلامية وهي:

1-مدى الاستقلال السياسي لوسائل الإعلام.

2-مصادر الأخبار.

3-أنماط الممارسة الإعلامية.

4-المعتقدات الأيديولوجية والثقافية للقائمين بالاتصال.

5-طبيعة الأحداث ذاتها.

إيجابيات نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

أظهرت الإسهامات النظرية والتطبيقية لهذه النظرية العديد من إيجابياتها التي تتمثل أهمها فيما يلي:

- إمكاناتها في اقتحام مجال رصد وقياس التأثيرات السلوكية للتأطير الإعلامي في الجمهور.
- ثراء وخصوبة التطبيقات البحثية لها بالتوازي مع محاور عملية الاتصال الجماهيري متمثلة في القائم بالاتصال، والرسالة الإعلامية، والجمهور، والسياق الثقافي، ورجع الصدى.
- مرونتها حيث يمكن جمعها بأطر إعلامية أخرى، أو اعتماد مدخل نظري تكاملي من جهة، وصلاحياتها للتطبيق في فروع العلوم الإعلامية على اختلافها مثل: التحرير، والإعلام الدولي، والإعلان، والعلاقات العامة، ودراسات الصورة من جهة أخرى.
- يمكن تطبيقها في أنواع مختلفة من الدراسات مثل: الدراسات التاريخية والآنية.
- يمكن لتطبيقاتها البحثية الاستعانة بأي كمٍ أو نوع من المناهج والأساليب والأدوات في جمع وتحليل وتفسير البيانات المختلفة.
- تتميز بقدرتها على التطوير الذاتي من خلال نماذج مقترحة في تيارات بحثية معاصرة ومستقبلية، واتساعها لتشمل نماذج بناء الأطر، ووضع الأطر، والتأطير الاستراتيجي، والتي من الممكن أن تتفصل مستقبلاً عن هذه النظرية لتصبح أطراً نظرية مستقلة بذاتها.
- تقدم النظرية فوائد لدراسات الرأي العام، والسلوك الانتخابي، والدراسات المعرفية والثقافية ودراسات علم الاجتماع.

2- معالم الضعف في نظرية تحليل الإطار الإعلامي:

- يرى كل من Baran&Davis أن نقاط الضعف في النظرية تتجلى فيما يلي:
- مرونتها تجعلها تقتصر إلى التحديد.
- ليست لديها القدرة على تحديد مدى وجود أو غياب التأثيرات.
- تحوّل دون التفسيرات السببية بسبب اعتمادها الأكبر على المناهج الكيفية.
- تنتقص من قيمة قدرات الأفراد حيث تفترض أن الأفراد يرتكبون أخطاء كثيرة في التأطير.
- يؤخذ على النظرية عدم وجود نموذج فكري مشترك متفق عليه من قبل الباحثين

- في دراسة النظرية، نظراً للجدل القائم حول مفهوم الإطار وطرق قياسه.
- هناك عدد من الاتجاهات في بحوث التأطير تجاهلت العلاقة بين أطر وسائل الإعلام والعوامل المتعلقة بالسلطة السياسية والاجتماعية، وهذا الإغفال ناجم عن عوامل عدة تتضمن مشكلة تعريف الأطر، والفشل في دراسة سياقات التأطير من سياقات اجتماعية وسياسية أوسع، والتقليل من شأن التأطير كشكل للتأثيرات الإعلامية.
 - غزارة وتنوع العناصر ومصادر المؤثرات في عملية بناء الأطر، وآليات التأثير والفهم والإدراك للمتلقين، وصعوبة حصرها، وضبطها وتفسيرها، يطرح الكثير من التساؤلات حول مدى قابلية نتائج دراسات النظرية للتعميم
 - عدم وجود تحديد دقيق للحدود الفاصلة بين أنواع الأطر المختلفة مما يجعلها مسألة تخضع لانطباعات الباحثين.
 - الإطار يبقى قائماً بتأثير عوامل مختلفة.

*المداخل النظرية لدراسة الإعلام الجديد

يمثل الإعلام الجديد مظهراً جديداً كلياً، ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة كونه مازال في معظم جوانبه حالة جنينية لم تتبلور خصائصه الكاملة بعد.

وبرغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد إلا أنها لم تلغ وسائل الاتصال القديمة ولكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيث أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية تتسم بالطابع الدولي أو العالمي.

مفهوم الإعلام الجديد

بداية لا بد من توضيح أن مصطلح الإعلام الجديد هو مصطلح حديث العهد، مثير للجدل، لم يجد تعريفاً واحداً بين منظري العلوم الإنسانية نظراً لتداخل الآراء والاتجاهات في دراسته وعكس هذا المصطلح في بداياته التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقاً بعد ثورة الانترنت، أطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على هذه الشبكة العنكبوتية العملاقة.

ويقف هذا المصطلح أمام رؤيتين، الأولى هي الإعلام الجديد بوصفه بديلاً للإعلام التقليدي، والثانية هي الإعلام الجديد بوصفه تطوراً لنظيره التقليدي.

ومن تعريفات الإعلام الجديد :

1-تعريف قاموس التكنولوجيا الرقمية" :اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة."

2- وعرفه ليستر " :هو مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو.

3-هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر هي الكمبيوتر والشبكات والوسائط المتعددة.

4- وسائل الإعلام التي تعتمد على الحاسب الآلي في إنتاج وتخزين وتوزيع المعلومات، وتقدم ذلك بأسلوب ميسر وبسر منخفض، وتصنف التفاعل المباشر، وتلتزم من المتلقي انتباهها، وتدمج وسائط الإعلام التقليدية، أو هو كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل تفاعلي.

5- هو الذي تولد من التزاوج ما بين تكنولوجيات الاتصال والبث الجديدة والتقليدية مع الكمبيوتر وشبكاته، تعددت أسماؤه ولم تتبلور خصائصه النهائية بعد ويأخذ هذا الاسم باعتبار أنه لا يشبه وسائط الاتصال التقليدية، فقد نشأت داخله حالة تزامن في إرسال النصوص والصور المتحركة والثابتة والأصوات.

يتضح من خلال العرض السابق للتعريفات أن هناك حالتين تميزان الإعلام الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزه وهي أهم سماته.

كما أن فكرة الجودة يمكن استقراءها من أن الإعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خاصة فيما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وهما تأتیان كنتيجة لميزة رئيسية هي (التفاعلية).

المدخل النظرية في مجال استخدام وسائل الإعلام الجديدة.

لقد صاحب انتشار تكنولوجيا الاتصال الحديثة تأثيرات عديدة وخاصة فيما يتعلق بعملية الاتصال الجماهيري بشكل عام، وتتضمن تلك التأثيرات إعطاء المستخدم فرصة أكبر للتحكم في عملية الاتصال فقد أصبح للجمهور دورا فعالا في المشاركة في إنتاج المضامين ولم يعد القائم بالاتصال هو المسئول الوحيد عن اختيار الرسائل والمضامين الإعلامية وفرضها على الجمهور ، وهذا التحول يشير إلى ضرورة وجود نظريات تهتم بالطرق التي يستخدم بها الجمهور وسائل الإعلام.

أولا : تطبيق مدخل الاستخدامات والإشباعات على استخدامات الإنترنت

حدد Roggiero خصائص الاتصال المستعين بالحاسبات الإلكترونية والتي جعلت باحثي الاستخدامات والإشباعات يقومون بدراسته وتتمثل في:

1-التفاعلية : فهي تؤكد بقوة جوهر فكرة الاستخدامات والإشباعات للمستخدم النشط ، لأن

التفاعلية في الاتصال الجماهيري تعني درجة السيطرة التي يملكها المشاركون في العملية الاتصالية و أيضا القدرة على تغيير القواعد في هذا الاتصال التفاعلي.

2-الانتقائية: وتعني قدرة مستخدم الوسيلة على الاختيار من قائمة متنوعة جدا، فعلى عكس

الوسائل التقليدية نجد أن الإنترنت تمتلك خصائص انتقائية تمكن الأفراد من تكييف الرسائل وفقا لاحتياجاتهم.

3-التزامنية: وتعني أن الرسائل تصل في نفس الوقت، فمستخدمو البريد الإلكتروني يمكنهم

قراءته في أوقات مختلفة، ويتفاعلون في الوقت المناسب لهم ، وتعني التزامنية أيضا قدرة الفرد على إرسال واستقبال وحفظ الرسائل في الوقت الملائم له، فعندما تصبح الرسائل رقمية تكون القدرة على معالجتها غير محدودة، وتسمح للأفراد بمزيد من السيطرة.

ثانيا : مدخل ثراء الوسيلة الإعلامية

ظهرت نظرية ثراء الوسيلة الإعلامية على يد Daft و Lengel عام 1984 ، وقد عرفا ثراء الوسيلة بأنه قدرة الوسيلة على تغيير الفهم خلال فترة زمنية محددة، فالاتصالات التي نصفها بالثراء هي التي يمكنها التغلب على الاختلافات في الأطر المرجعية لكل من المرسل

والمستقبل، كما يمكنها توضيح القضايا الغامضة للوصول لمعنى مشترك في الوقت المناسب، فالوسائل الاتصالية تختلف في قدرتها على تسهيل الفهم ويمكن تصنيف الوسائل حسب درجة الثراء إلى (مرتفع - منخفض) وفقا لقدرتها على تسهيل الوصول لفهم مشترك، فالوسيلة التي تتسم بالثراء تسهل الوصول لفهم سريع ومتعمق، أما الوسيلة التي تتطلب وقتا طويلا للفهم والوصول إلى معنى مشترك فتعتبر منخفضة أو فقيرة في درجة الثراء، كما تفرق هذه النظرية بين وسائل الاتصال من حيث درجة ثرائها على أساس قدرتها على تحقيق أكبر قدر من التفاعل بين الوسيلة والجمهور.

ووفقا لهذه المحددات فإن الإنترنت كوسيط إعلامي واتصالي تنطوي على كثير من عوامل الثراء من حيث إمكانية رجع الصدى وسهولته، ومن حيث تعدد الأشكال الإعلامية التي يمكن من خلالها توصيل الرسالة الاتصالية من المصدر إلى المستقبل، بالإضافة إلى ذلك فإن الفضاء السيبراني غير المحدود يقضي على إشكالية المساحة، ويقدم خلفيات توضيحية ومواضيع ذات صلة تشرح وتوضح وتفسر أبعاد الفكرة الإعلامية التي تؤيدها الرسالة الاتصالية .

ثالثا : نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام

إن النظرية الوحيدة التي اتفق الباحثون عليها بأنها نظرية في الإعلام الإلكتروني هي نظرية التشكل العضوي لوسائل الإعلام **Mediamorphosis Theory** التي طورها روجر فيدلر في كتابه : **Mediamorphosis : Understanding the New Media** الصادر في عام 1997 م والتي تشرح العلاقة بين وسائل الإعلام القديمة والجديدة .

ويعرف فيدلر التشكل العضوي لوسائل الإعلام بأنه وسيلة موحدة للتفكير في التطور التكنولوجي لوسائل الاتصال، والواقع أن ما ذكره " فيدلر" عن التشكل العضوي لوسائل الإعلام يدعمه التطور الكبير الذي حدث في وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة، إذ تقاربت وسائل الإعلام التقليدية مع وسائل الإعلام الجديدة بشكل أكبر، وتحولت هذه الوسائل إلى منصات بشكل أساسي، وأصبحت كل وسيلة تستخدم إمكانات الوسيلة الأخرى على نطاق واسع. فالصحف الورقية أصبح لها مواقع تفاعلية متعددة الوسائط على الويب، وحسابات على شبكات التواصل الاجتماعي مثل فيسبوك وتويتر ويوتيوب وغيرها ، وتطبيقات على الهواتف الذكية والأجهزة اللوحية، تمكنها من استغلال كافة الإمكانيات التي وفرتها وسائل الإعلام

الجديدة والاستفادة منها، والنموذج الأوضح على هذا التشكل هو الهواتف المحمولة التي دخلت الجيل الرابع لها وأصبحت قادرة على القيام بوظائف وسائل الإعلام إلى جانب الاتصال الشخصي، مثل تصفح الإنترنت واستخدام شبكات التواصل الاجتماعي والتقاط الصور والفيديو وتبادلها وحجز تذاكر السفر ومتابعة الحسابات البنكية وغيرها، وكل ذلك يؤكد صحة نظرية " فيدلر " .

واستخدم " فاياس " وزملاؤه أحد مفاهيم النظرية وهو مفهوم تأثير إحلال وسائل الإعلام **Media Displacement Effect**، وذلك لدراسة تأثير الإنترنت في سلوكيات المستهلكين لوسائل الإعلام الرقمية مقارنة بالإنترنت، ويستند مفهوم الإحلال إلى فكرة أن الوقت الذي يخصصه الناس لاستهلاك وسائل الإعلام محدود، وبالتالي فإنه عندما تكتسب وسيلة جماهيرية جديدة فإن ذلك سيكون على حساب وسائل الإعلام الأخرى.

وفي هذا الصدد قدم الدكتور "عباس مصطفى صادق" مجموعة من الرؤى النظرية حول الإعلام الجديد في مقاربات مختلفة لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته ، وهذه الرؤى المطروحة يلتزم بعضها الجوانب المتعلقة بالتطورات في تكنولوجيا الاتصال، وبعضها يعلق على الموضوع من جانب الدراسات الاجتماعية والسياسية وغيرها، بما يمثل مدخلا لفهم الإعلام الجديد وفهم الدراسات التي كتبت في هذا الحقل ، وفيما يلي عرض لأهم هذه المداخل النظرية و نذكر منها:

مدخل نيغروبونتي لفهم الإعلام الجديد: والذي يحصر فيه الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنة بما سبقه في: استبداله الوحدات المادية بالرقمية أو البتات Bits بدل الذرات Atoms كأدوات رئيسية في حمل المعلومات التي يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، إضافة إلى النموذج الاتصالي الجديد الذي وضعه **فين كروسبي Vin Crosbie** والذي يعقد فيه مقارنة ثلاثية متسلسلة بين الإعلام الجديد والقديم من خلال النماذج الاتصالية الكلاسيكية على النحو التالي:

النموذج الأول: الاتصال الشخصي: كل فرد واحد من طرفي الاتصال يملك درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

النموذج الثاني: الاتصال الجمعي وهذا النوع شأنه شأن الاتصال الشخصي سبق التكنولوجيا، ويرجع هذا النموذج إلى طرق الاتصال التي كان يتبعها قادة المجتمعات القديمة والملوك والزعماء الدينيون، فيما وسعت التكنولوجيا من مداها.

والنموذج الثالث: الإعلام الجديد ويتميز الإعلام الجديد بحسب كروسبي بأن الرسائل الفردية يمكن أن تصل في وقت واحد إلى عدد غير محدود من البشر، كما أن كل فرد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل في هذه الرسالة.

ونجد أيضا النموذج الذي وضعه كلا من **Bolter** و **Grusin** الذين يريان تكنولوجيات الإعلام الجديد من خلال مدخل التجديد الكامل الذي يطلقان عليه تعبير المعالجة ، أو بلفظ آخر الإصلاح **Remediation** الذي يطرحانه كنظرية تبلور فهمهما لأجهزة الإعلام الجديدة . ويقولان : " إن فكرة الإصلاح هذه هي المنطق الأساس الذي تجدد من خلاله تكنولوجيات الإعلام الجديدة وسائل الإعلام السابقة ، و قد وضعا نظريتهما حول الإعلام الجديد ضمن إطار الميزات الجديدة التي تتمتع بها مثل درجة الأنية والتشعبية، فالرغبة لحالة الأنية تمثل رغبة قوية للشفافية المطلوبة في الإعلام .

المراجع

محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير

حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة،

أحمد زكريا أحمد: نظريات الإعلام-مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، المكتبة

العصرية، مصر، ط1، 2009

عبد الحافظ صلوي: "تأثير وسائل الإعلام السعودية في ترتيب أولويات اهتمام الجمهور بالقضايا الخارجية"، أطروحة دكتوراه، قسم الإعلام، جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية،

1996

عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية،

ميرفت محمد كامل الطرابيشي: مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، ط1،

2003

ميلفين ديفليير وساندرا بول روكيتش : نظريات وسائل الإعلام

منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال ، دار المسيرة، عمان، الأردن، ط1، 2012
محمد منير حجاب: نظريات الاتصال ، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ط1، 2010
علي عبد الفتاح علي: نظريات الاتصال والإعلام الحديثة، دار الأيام للنشر والتوزيع، عمان،
الأردن، ط1، 2015

توفيق حميد كاطع: فجوة المعرفة، الحوار المتمدن،
www.ahewar.org/debat/show.art.asp

برهان شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع،
عمان، الأردن، ط1، 2014

معد عاصي علي ودحام علي حسين: أهمية مواقع التواصل الاجتماعي كمصدر
للمعلومات إزاء قضايا الفساد السياسي، مجلة كلية القانون للعلوم القانونية والسياسية،
جامعة كركوك ، كلية الآداب

نسرین حسونة: نظريات الإعلام والاتصال، 2015، شبكة الألوكة: www.alukah.net
بثينة حمدي: تفاعل الجمهور الجزائري مع مواقع الصحف الإلكترونية الجزائرية-دراسة
ميدانية- أطروحة دكتوراه، قسم الدعوة والإعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية.
عباس مصطفى صادق: التطبيقات التقليدية والمستحدثة في الصحافة العربية في
الانترنت، مؤتمر صحافة الانترنت في العالم العربي: الواقع والتحديات، جامعة الشارقة 22-
24 نوفمبر 2005.