



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY



نظريات المعرفة من وسائل الإعلام Knowledge Theories from the Media

مقرر نظريات الاتصال الإعلامي
المحاضرة السابعة

إعداد

د / شيرين فاروق ربيع

كود المقرر: DGM 122

"المحاضرة السابعة"

نظريات المعرفة من وسائل الإعلام.

Knowledge Theories from the Media

■ المحاضرة السابقة (السادسة) تحدثنا فيها بشكل سريع وموجز حول النقاط التالية:



- نظرية الغرس الثقافي
- نظرية ترتيب الأولويات
- نظرية الاعتماد على وسائل الإعلام.
- Cultivation Theory
- Agenda - Setting Theory
- Dependency Theory

➤ المحاور الرئيسية:-

- تمهيد

- نظرية فجوة المعرفة.

- نظرية التماس المعلومات.

- نظرية الإطار الإعلامي.

- الخاتمة.

- قائمة المصادر والمراجع.

Knowledge Gab Theory Information Seeking Theory Framing Theory



نظريات المعرفة من وسائل الإعلام

Knowledge Theories from the Media

■ تمهيد.

برزت عدة نظريات تتحدث عن تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام على الجمهور، ومن أبرز هذه النظريات ما يلي:

- نظرية فجوة المعرفة. Knowledge Gab Theory

- نظرية التماس المعلومات. Information Seeking Theory

- نظرية الإطار الإعلامي. Framing Theory

أولاً: نظرية فجوة المعرفة. Knowledge Gab Theory

تقوم النظرية على افتراض أساسي وهو أن التعرض لوسائل الإعلام بشكل مستمر يزيد من مستوى معرفة فئات معينة وهي الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي مقارنة بالفئات الأخرى الأقل. فالإعلام إذن يزيد التباين بين الفرد والفئات العليا من ناحية والفرد والفئات الدنيا من ناحية أخرى.

وقد وضع الباحث تيتشنور Titchenor وزملاؤه الفرض الخاص بنظرية فجوة المعرفة المتمثل بمقولة مع تزايد المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام في المجتمع، فإن الطبقات الأعلى في المستوى الاجتماعي والاقتصادي سيكتسبون المعلومات أكثر وأسرع من الطبقات المنخفضة في المستوى الاجتماعي والاقتصادي؛ مما يؤدي إلى اتساع فجوة المعرفة بين الطبقات المختلفة في المجتمع بدلاً من تضيقها.

المحاضرة
السابعة

ولا تفترض النظرية أن الطبقات الدنيا في المجتمع ستبقى بدون معلومات تماماً، أو أن الأفراد الفقراء في المعرفة سيصبحون أكثر فقراً، ولكنه يفترض أن ازدياد المعرفة سيحدث بشكل أكبر نسبياً في الطبقات العليا في المجتمع.

وهكذا تُصنف النظرية أفراد المجتمع إلى مستويات اجتماعية اقتصادية بناءً على مستوى تعليم الفرد، كما يعتبر المستوى الاجتماعي الاقتصادي متغيراً أساسياً في النظرية، ويُضيف تيتشنور Tichenor متغيرات أخرى يمكن أن تساهم في اختلاف اكتساب المعرفة من وسائل الإعلام وهي:

أ- مهارات الاتصال Communication Skills

إذ يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى اكتساب الأفراد للمعلومات من وسائل الإعلام بفعالية.

ب. الخلفية المعرفية Prior Knowledge

يؤدي ارتفاع مستوى التعليم إلى توفر خلفية من المعلومات المخزنة والتي تساعد على استخدام أفضل للمعلومات الجديدة التي تم اكتسابها من وسائل الإعلام.

ج. الاتصال بالآخرين Social Contact

يساعد ارتفاع مستوى التعليم على زيادة الاتصال والتواصل بين الأفراد حول القضايا العامة، وعلى زيادة قدرتهم على الانخراط؛ مما يؤدي إلى حدوث حالة رضا وإشباع للاحتياجات النفسية والاجتماعية.

المحاضرة
السابعة

د. الانتقاء Selectivity

إذ تؤثر العمليات الانتقائية كالتعرض والإدراك والفهم والتذكر على الأفراد، فيقوم الأفراد من ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي الأعلى بالبحث عن المضمون الذي يتعرضون له وينتبهون أكثر ويفهمون ويتذكرون المعلومات بشكل أفضل.

هـ. طبيعة الوسيلة الإعلامية The Nature of the Mass Communication

إذ افترض تيتشنور أن الوسائل المطبوعة ستؤدي إلى حدوث فجوة معرفية أوسع مما لو استخدموا الإذاعة، وتوقع أن يقوم التلفزيون بتضييق الفجوة المعرفية بين الأقل تعليماً والأعلى من خلال زيادة معرفتهم.

■ مستويات قياس فجوة المعرفة:

توجد عدة مستويات لقياس فجوة المعرفة Knowledge - gap بين الجمهور من أبرزها ما يلي:

1. **المستوى الفردي للفجوة:** حيث تقاس الفجوة على مستوى الفرد وكيفية اكتسابه للمعارف بناءً على قدراته ومهاراته الذاتية.
2. **المستوى الجمعي:** تقاس درجة انتشار المعلومات الإعلامية في الفئات الاجتماعية الأوسع، ورصد مدى اعتماد الجمهور على الإعلام.
3. **المستوى الدولي:** تقاس الفجوة بين الأمم والثقافات والحضارات، وتوضح في سياقها القدرات المعرفية والتكنولوجية الموجودة، ودرجة الفعل الإعلامي والثقافي في توسيع أو تضيق هذه الفجوة.

4. مستوى المعرفة: قد تدور هذه المستويات حول: مستوى المعرفة المرتفع - مستوى المعرفة المتوسط - مستوى المعرفة المنخفض.

5. مستوى الاهتمام: فهل هي اهتمامات للمعرفة أم اهتمامات ادراكية متصلة بالتأثر الوجداني، أم اهتمامات أكثر عمقاً متصلة بالسلوك والتصرف.

6. التعرض لوسائل الإعلام: لمعرفة عادات الجمهور المرتبطة بالتعرض فيمكن قياس كثافة التعرض مرتفع أو متوسط التعرض للتلفزيون لمدة ثلاث ساعات يومياً وهو يعتبر تعرضاً مرتفعاً، بينما أقل من ساعة يُعد تعرضاً منخفضاً. أيضاً التعرض قد يكون تعرضاً نقدياً أو تعرضاً اقناعياً، وقد يكون تعرضاً لوسيلة واحدة أو لعدة وسائل، وقد يكون تعرضاً مؤثراً أو تعرضاً سلبياً غير مؤثر. وقيس العلماء التعرض بالمعادلة التالية:

معامل تأثير التعرض = التعرض المؤثر / التعرض الكلي.

7. **المستوى الاقتصادي والاجتماعي:** لقياس الفجوة المعرفية المبنية أساساً على اتساع المعرفة بناءً على اتساع المستوى الاقتصادي والاجتماعي. فتحدد المستويات هنا بمؤشرات مثل: مستوى الدخل، نوع السكن (ملك أو ايجار) عضوية الأندية، السفر للخارج. ويقسم هذا المستوى غالباً إلى: مرتفع أو متوسط أو منخفض.
8. **الخبرة الشخصية السابقة:** الفجوة المعرفية المتولدة عن الإعلام أو غير المتولدة مرتبطة بالخبرة والمعارف السابقة Experience ومن الدلائل العلمية في هذا الصدد أن الفئات العليا أو الشخصية الخبيرة أكثر قدرة على تذكر معلوماتها واسترجاعها وتوظيف المعلومات.
9. **كثافة التغطية الإعلامية:** وتقاس الكثافة تحت فئات: كافية جداً - كافية - محدودة - غير كافية - معدومة. وتختلف كثافة التغطية حسب طبيعة القضايا فضلاً عن الوسائل المستخدمة في التغطية، فالصحف توسع الفجوة أكثر من التلفزيون.

10. مستوى الدوافع: الدافع القوي لاكتساب المعلومات يدفع الأفراد والفئات لاستقاء معلوماتهم من الإعلام. وعندما يضعف الدافع لا يجد الأفراد حاجة لمعرفة ما يدور في الإعلام، أي أن المعلومات الهامشية يحتمل أكثر أن توجد فيها فجوات معرفية أكبر من المعلومات الهامة للفرد.

■ آراء الباحثين في نظرية فجوة المعرفة:

علق دينيس ماكويل ووينداهل على نظرية فجوة المعرفة أنها تظهر في المجتمعات النشطة، مادامت الموضوعات تتزايد في عددها ومحتواها، وتختلف نتائج كل فجوة عن الأخرى بتأثير تعقد الموضوع أو محتواها. كما يذهب روجرز إلى أن وسائل الإعلام ليست وحدها مصدر الفجوات المعرفية، ولكنه يمكن أن تحدث في الاتصال الشخصي بين فئات أكثر من غيرها.

أما عن علاقة الوسائل الإعلامية بظهور الفجوات المعرفية واتساعها أو ضيقها، فقد ثبت أن التلفزيون لديه القدرة الاتصالية على تقريب الفجوات أكثر من الصحافة، وتميل الوسائل الجديدة مثل قنوات المعلومات المتلفزة إلى توسيع الفجوة المعرفية، إذ يعتمد استخدامها على اهتمامات الأفراد، ودوافعهم وخبراتهم السابقة، إضافة إلى أن الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليمًا والجماعات الأعلى في المركز الاجتماعي.

■ سد الفجوات المعرفية:

بالقدر الذي حمّل علماء الاتصال مسؤولية اتساع الفجوات المعرفية بين الأفراد والفئات، ثم بين الدول والشعوب بسبب التفاوت التكنولوجي والمادي الصارخ، فإن العلماء يعولون على الإعلام ردم وسد هذه الفجوات، فعدم المساواة في المعلومات يتوقع لها أن تتراجع ومن دلائل هذا:

- زيادة التغطية وتنوع الوسائل الإعلامية وإتاحتها لكل الناس سوف يجعل الجميع أكثر معرفة بالأحداث وأصحاب قدرات في الإدراك. (سائق التاكسي مثل الوزير تُتاح له وسائل للمعرفة الإعلامية).

- الأفراد الذين يملكون معارف كبرى سوف يتوقفون في زيادة المعلومات عند حد معين، وهذا هو ما سماه Ettema بالتأثير الحدي Ceiling Effect كأن الفئات العليا سوف تتشبع بالمعلومات بعد فترة وتتساوى أو تتقارب مع أصحاب المعلومات الأدنى.

- بروز حقيقة هامة وهي أن الفجوة لا تحدث بسبب كثرة المعلومات فقط، بل وهذا هو المهم بسبب نوعية المعلومات، فبعض المعلومات النوعية قد تكون أهم في المعرفة من مئات المعلومات الأخرى، خاصة إذا ربطنا هذه المعلومات بدرجة التصرف المرتبط بالشخص نفسه وقدراته الذاتية والاجتماعية في المعرفة والإدراك والسلوك.

ومع هذه الدلائل فمن المؤكد أن الإعلام صنع وعمّق الفجوات المعرفية، وسوف تزداد هذه العزلات مع التقدم التكنولوجي الواسع والاستقطاب الثقافي على المستوى الدولي والحضاري بشكل أكثر حدة.

ثانياً: نظرية التماس المعلومات. Information Seeking Theory

من النظريات التي تقيس وتفسر "المعرفة" التي يلتمسها الجمهور من الإعلام، والعوامل التي تؤثر في حجم وإدراك الأفراد لهذه المعلومات.

التماس المعلومات Information Seeking يعني باختصار أن الفرد وهو يتلقى الرسالة الاتصالية يتعامل مع مصادر المعلومات ولديه مساحة من الثقة أو عدم الثقة في المصادر، ولديه عشرات الأسباب التي تشكل إدراكاته للمعلومات وللمصادر ولديه قدر من الاختيار الحر أو غير الحر الذي يجيب عن التساؤلات: ما مسببات بحثه عن المعلومات، ما أنواع المصادر التي يفضلها، ما دور المعلومات السابقة وهل وصل الجمهور إلى درجة "التشبع" بحيث لا يتلمس مصادر جديدة.. ولماذا نحن الجماهير ننتقي المعلومات التي تتفق مع اتجاهاتنا الراهنة.

إذن هي نظرية تقف عند: المتلقي والمعلومات والمصادر في الأساس.

تم تجريب النظرية على سلوك قارئ الصحف منذ الخمسينات (دراسة وسلى وباور 1957 ودراسة بيرلو 1960) كما تم وضع القواعد العلمية البارزة مع كتابات دونهيو Donahew وتبتون Tipton في 1973 وتطبيقها في الإعلام المسموع والتلفازي.

تعاظم دور "الالتماس" مع الاستخدامات الطاغية لوسائل الاتصال الجديدة خاصة الـ "فيس بوك" في مجالات السلوك السياسي والمشاركات الاجتماعية للأفراد المستخدمين، وبالتالي رصد وضعية الوسائط الاجتماعية كمصادر للمعلومات ودرجة ثقة الجمهور لمعلوماتها والعوامل المتحكمة في التماسها.

■ مراحل التماس المعلومات:

وضع بعض العلماء ست مراحل تمر بها عمليات الالتماس وهي:

- 1- المبدأ أو الشروع: أي إدراك المتلمس ذهنياً لحاجته إلى المعرفة وهدفها.
- 2- الاختيار والانتقاء: كيفية إشباع تلمس المعلومات والبحث عنها.
- 3- الاستكشاف: طرح أسئلة تبحث عن إجابات من مصادرها.
- 4- الصياغة والدوافع: أي وضع الطريقة التي يمكن من خلالها بلورة سلوك المتلقي في تلمس المعلومة.
(الاستلقاء على الظهر - قراءة العناوين).
- 5- الجمع والانتقاء: الحصول الفعلي على المعارف من مصادرها.
- 6- العرض والتقديم والاستجابة: الأفراد يتعاملون مع المعلومات بمجمل معارفهم السابقة بما يؤكد خطوات الالتماس التي من أبرزها أن الناس مختلفون في اتجاهاتهم وآرائهم.

فرضيات النظرية:

في ضوء التطبيق العلمي لنظرية التماس المعلومات، يمكن رصد أبرز الفرضيات المستهدفة من هذه النظرية في الآتي:

1 - التعرف على معدل التعرض وكذلك أسباب الالتماس (الرضا الذاتي - اكتساب المعرفة - الترابط الاجتماعي - الترفيه - إزالة التوتر).

2 - ترتيب أهم الوسائط التي يعتمد عليها المتلقي (الصحف أو المواقع أو الإذاعة).. وربط هذا بدرجة الثقة في المعلومات ودرجة التوافق معها. (الناس لا تميل عادة للاطلاع على المعلومات التي تتناقض مع قناعاتها).

3 - إدراك الفرد لوجود المصدر يعني التماس المعلومات منه وعدم إدراكه يعني عدم البحث عن المعلومة. فكثافة التعرض تزيد الثقة في المصدر.

- 4 - الجمهور النشط يخلق لنفسه بيئة معلوماتية فعالة بعيداً عن البيئة غير الفعالة في الواقع (يعنى المتحمس للكورة سوف يخلق لنفسه مصادر للمعارف والوثوق بها بعيداً عن المعلومات المفروضة).
- 5- يتم رصد الالتماس وسلوكياته بأدوات منهجية أبرزها الملاحظة Observation والاستبيان Questionnaire والمقابلة. كما يتم تحديد الأفراد في المكان(القاهرة) والزمان (أكتوبر) والبشر (شباب الجامعة). وقد يستعان بتحليل النصوص (المقال أو الفيلم).
- 6 - المعلومات المتوافرة على الوسائط الالكترونية لها ميزة نسبية في الالتماس مثل الإتاحة للجميع والبحث والتفاعلية وتوافر فنون الصورة والكلمة والرسوم.

- 7 - سهولة الوصول إلى المصدر تسهل الوصول إلى المعلومات وترفع الثقة. الأصدقاء والجماعات المرجعية (الأسرة أو النادي)..
تزاحم مصادر المعلومات الجماهيرية في الالتماس.
- 8 - عناصر عملية الالتماس يمكن قياسها بوضوح من خلال:
 - قياس درجة التعرض (دائماً - أحياناً - نادراً - لا أتعرض).
 - دور المصدر (المصدر الوحيد - الرئيسي - ثانوي - ضعيف - غير مفيد)
 - قياس درجة الثقة (كبيرة - متوسطة - لا أثق).
 - قياس اتجاهات التأثير (إيجابية - سلبية - غير واضحة - لا تؤثر).
- 9 - عندما يبحث المتلقي عن معلومات معينة قد يلجأ إلى ما أسماه دونهيو Donahew البحث المجازف أي استقصاء المعارف من مصدر أو مصادر محددة لارتباطها بالخبرة الذاتية للفرد.
- 10 - في حالات معينة يقرر "الفرد" إغلاق دائرة سعيه نحو الحصول على معلومات المصدر: لن أتعرض بعد اليوم لكافة برامج ال "توك شو" عندئذ سوف يبدأ المشاهد في تدعيم قناعاته السابقة.. أو تغيير صورة الواقع بعيداً عن البرامج كما يراه.
ومن المؤكد أن الفرضيات السالفة لا تنفصل عن مجتمع المعلومات وحالة التأزم أو الاستقرار وحجم السيطرة على المعلومات من مؤسسات التحكم، كما أن عمليات الالتماس تختلف باختلاف المكونات الديمقراطية للفرد.

ثالثاً: نظرية الإطار الإعلامي. Framing Theory

واحدة من النظريات الحديثة التي تفسر تأثيرات الرسالة الإعلامية ذاتها وتقيس دور المحتوى في تشكيل الاهتمام والتأثير على الاتجاهات والآراء قُبالة القضايا المثارة إعلامياً.

ولكن قبل الوقوف عند نظرية تحليل الإطار الإعلامي Framing Analysis، سوف نتوقف أمام بعض الاعتبارات الخاصة ببناء الرسالة الإعلامية وكيف تستطيع الرسالة تحقيق الإقناع Persuasion المقصود. في هذا الصدد هناك جانبان على درجة عالية من الأهمية:

الجانب الأول: خاص ببناء الرسالة وتوظيف الحُجج والأساليب الإقناعية.

الجانب الثاني: خاص بالاستمالات المستخدمة مع الجماهير في التأثير.

■ الجانب الأول: بناء الرسالة وتنظيم الحُجج الإقناعية:

وضع الباحثون عدداً من الاعتبارات الخاصة بالبناء اللغوي وترتيب العرض والحُجج الإقناعية التي تؤثر في تأثيرات الرسالة على الجمهور، ويمكن إجمال هذه الاعتبارات في الآتي:

1. **تحديد المدخل الناجح:** فبداية الرسالة يؤثر على إنجاحها، وقد تكون البداية بالحُجج العقلانية أو بالاستمالات اللغوية أو العاطفية أو هما معاً، وينبغي أن تراعى البداية الموضوع والظروف الاتصالية.
2. **الخلاصة والنتائج:** تُشير الدراسات إلى أن الأفراد يفضلون الرسالة التي تقدم الخلاصة والنتيجة، خاصة عندما تكون متفقة مع اتجاهات المتلقي.
3. **تقديم الرسالة للأدلة والشواهد:** تحتاج الرسالة إلى شواهد ومعلومات وأدلة على صدق المضمون وأهدافه. فالأدلة والشواهد تقوّي مضمون الرسالة كما تساعد على زيادة درجة الصدق في مصدر الرسالة، خاصة عندما يكون المتلقي من النوع الذكي الذي يحتاج إلى دليل.

٤ - اللغة والأسلوب: فاللغة المألوفة والمناسبة لمستويات الجمهور وطبيعة الرسالة من عوامل التأثير. ومن المؤشرات العلمية:

- سهولة الأسلوب تحقق يسر القراءة أو القابلية للقراءة. Readability
- اللغة المتدنية مع الجمهور المثقف أو اللغة العالية مع الجمهور البسيط من معوقات الرسالة.
- اللغة الانفعالية قد يكون لها رد فعل سلبي من الجمهور.
- اللغة الانفعالية Intense Language العنيدة تتناسب مع القائم بالاتصال المنفعل العنيد، وتتناسب أكثر مع المتلقي المحايد.

٥ - التكرار والتراكم: تكرار التعرض خاصة مع التنوع وعلى فترات يرسّخ مضمون الرسالة، ويضعف مقاومة المتلقي، ويكسر الملل. ويكون التكرار مفيداً عندما يكون مدروساً، وأفكار الرسالة مجزأة، ومتناسبة مع الزمان والرسالة والمكان والجمهور.

٦ - عرض جنب واحد أو عرض الجانب المؤيد والمعارض: هل تكون الرسالة أكثر فاعلية عندما تتضمن الجانب الذي تريده أن يصل للناس أو عندما تقدم الجوانب المؤيدة والجوانب المعارضة معاً؟

بشكل عام فإنّ الجانب الواحد المؤيد لهدف الرسالة له ميزة الوضوح وزيادة قناعة المتلقي، والجوانب المعارضة لها ميزة الحصول على رضا وثقة الجمهور، وقد تحقق له نوعاً من الحصانة الذهنية ضد الآراء المعارضة التي يتعرض لها. ومن الشواهد العلمية الهامة في هذا الصدد:

- تقديم الجانبين أكثر تأثيراً مع الجمهور المتردد.
- تقديم الجانبين أكثر فاعلية على تحويل آراء الأفراد المتعلمين.

٧ - تأثير رأى الأغلبية: عندما تتضمن الرسالة رأى الأغلبية السائد ولو ظاهرياً فمن الأرجح زيادة التأييد لها. فالمتلقي قد يتردد في قبول الآراء التي لا تقف مع الرأي الشائع.

٨ - استخدام الاحتياجات الموجودة: عندما تفقد الرسالة الاحتياجات الموجودة أو العاجلة، يزيد احتمال عدم فاعليتها. فالجمهور يقل حماسه مع الاحتياجات غير الموجودة والآجلة أو الاحتياجات الجديدة.

٩ - ترتيب حُجج الرسالة الإقناعية: الحُجج القوية هل يكون تأثيرها أقوى عندما تقدم في أول الرسالة الإعلامية أم في نهايتها؟ هل تبدأ الرسالة بالحُجج الضعيفة ثم القوية أم العكس؟

هناك اتجاهان رئيسيان في هذا الصدد: اتجاه يؤخر الحُجج القوية إلى النهاية ويسمى تأثير النهاية أو ترتيب الذروة. Recency واتجاه آخر يرى البدء بالحُجج الأقوى ويُسمى تأثير البداية أو ترتيب عكس الذروة. Primacy. .. والواقع أنه ليست هناك قاعدة نهائية في أولوية ترتيب الحُجج، فقد يرتبط هذا بالمصدر نفسه وبطبيعة الموضوع والجمهور وظروف الاتصال.. وإن اتفق معظم الباحثين بأن ما يقال أولاً أكثر قابلية للتصديق ولكنه قول - كما يقول هوفلاند Hovland - دون إثبات يقيني.

■ ثانياً: الاستمالات المستخدمة في التأثير:

يرتبط دور الرسالة الإعلامية في الإقناع بقدرة الرسالة على إحداث التأثير المطلوب في البناء المعرفي والبناء الوجداني للمتلقي.

وقد وضع العلماء لهذا المعنى مُسمى علمياً وهو "الاستمالات" أي المثيرات والدوافع التي يميل بها المتلقي معرفياً ووجدانياً وسلوكياً نحو مضمون الرسالة المُبتَغى.

وتتحدد هذه الاستمالات في ثلاثة أنواع من الاستمالات الرئيسية:

1. الاستمالات العاطفية Emotional Appeals

وهي التي تخاطب عواطف الإنسان ومشاعره وانفعالاته وتُثير فيه نوازعه النفسية. ومن مظاهر الرسالة العاطفية أنها تستغل حاجات الفرد ودوافعه النفسية.

وهذا الأسلوب يفضل في حالات الدعاية والدعاية المضادة، أو حالات الخوف، وعندما يكون الجمهور أقل تعليماً، ومع الشخصيات الجماهيرية ذات النفوذ الجماهيري، ووقت الاستجابات السريعة والطارئة.

1. الاستمالات العقلانية Rational Appeals

وهي التي تخاطب عقل الإنسان ومدركاته المنطقية، بحيث تركز الرسالة هنا على تسكين الانفعالات وتقديم الحُجج المنطقية وتعتمد على لغة هادئة وأقل عمومية، كما تركز على مدركات الفرد وتقلل مخاطبة العقل الجمعي، وتستند إلى الأرقام والإحصاءات والمقدمات المفضية إلى النتائج.

تتناسب هذه الاستمالات أكثر مع الموضوعات الجادة الأقل عاطفية، ومع الجمهور الذكي الأكثر تعلماً، وفي الأحداث ذات المدى البعيد.

3- استمالات التخويف Fears Appeals

وهي التي تُنبه الجمهور إلى تجنب المخاطر. فالرسالة هنا تُشير إلى النتائج غير المرغوبة التي قد تترتب على عدم قبول المتلقي لمضمون الاتصال، مثل التحذير من انتخاب مرشح معين أو انتشار أنفلونزا الطيور، أو آثار الحروب.. ومن المؤشرات العلمية في هذا:

- أي استجابة تقلل التوتر الذي عليه المتلقي تصبح مقبولة إعلامياً.

- عندما يُثير القائم بالاتصال مخاوف المتلقي بشدة قد يتحول إلى الرفض والكرهية للرسالة وللقائم بالاتصال معاً.

- التخويف لا يؤثر بوضوح عندما يكون احتمال حدوث الخطر بعيداً عن المتلقي أو مبالغاً فيه.

- اقتراب التهديد من المتلقي ذاتياً يرفع التوتر ويرفع قبول الرسالة.

■ تحليل الإطار الإعلامي

تقوم هذه النظرية Framing Analysis على أساس أن أحداث ومضامين وسائل الإعلام لا يكون لها مغزى في حد ذاتها إلا إذا وضعت في تنظيم وسياق وأطر Frames إعلامية، هذه الأطر تنظم الألفاظ والنصوص والمعاني وتستخدم الخبرات والقيم الاجتماعية السائدة.

تأطير الرسالة الإعلامية هنا يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الاتجاهات والآراء.

مثال: عندما يقع حادث مروري، فالحدث قد لا تكون له دلالة 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.. على سبيل المثال: تفسير الحدث في سياق نزيف الدم المستمر لأرواح الأفراد.. استهتار السائق أو القيادة

بدون رخص أو في حالة تعاطيه المخدر.. فوضى الشارع.. إهمال رجال الأمن.... الخ

وهكذا يستخدم الإعلام جزءاً من المضمون لوضعه في أنساق اجتماعية عامة وهامة ليحدد ويضخم الحدث ثم يبسطه ويضع له الحل.

ويعرف جوفمان Goffman الإطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الإعلام لتجعل الناس أكثر إدراكاً للمواقف الاجتماعية في وقت ما.

فهو إذن عملية هادفة من القائم بالاتصال أي الصحفي عندما يُعيد تنظيم الرسالة حتى تصب في خانة إدراكات الناس ومؤثراتهم الإقناعية.

وقد حددت إنتمان 1983Entman أربع وظائف لتحليل الإطار الإعلامي هي:

1. تحديد المشكلة أو القضية بدقة.

2. تشخيص أسباب المشكلة.

3. وضع أحكام أخلاقية.

4. اقتراح سُبُل العلاج.

أنواع الأطر الإعلامية:

قدم العلماء عدة أنواع للأطر الإعلامية المرتبطة غالباً بتغطية الإعلام للأخبار من ذلك:

- 1 . الإطار المحدد بقضية: حيث يتم التركيز على قضية أو حدث، جوانبه واضحة عند الجمهور لأنه حدث مرتبط بوقائع ملموسة Episodic frame عندئذ يركز الإطار على المدخل الشخصي أو تقديم عناصر الحدث وتداعياته. مثل (أنفلونزا الطيور)، فالحدث هنا يتناول انتشار مظاهر الإصابة، إجراءات سلوكية وطبية، أدوار المسؤولين، قصص إخبارية عن الإصابات أو صناعة الدواجن التي تضررت، البدائل المتاحة عند الحكومة والشعب.

2. **الإطار العام Thematic frame**: يرى الأحداث في سياق عام مجرد، يقدم تفسيرات عامة للوقائع، ويربطها بالمعايير الثقافية والسياسية، وقد تكون ثقيلة على نفسية المتلقي؛ إلا أنها هامة لفهم المشكلات وتقديم الحلول والإقناع على المدى البعيد. (فحادث انتحار الرجل الذي عجز عن دفع رسوم المدرسة لابنه، يعالج في إطار: البطالة أو الفقر الذي يهدد المجتمع، وغياب التضامن الاجتماعي، مجانية التعليم التي ذهبت مع الريح.... فهل يدفع الآباء حياتهم ثمناً لأولادهم.. وهكذا).

3. **إطار الاستراتيجية Strategic frame**: يرى الأحداث في سياقها الاستراتيجي المؤثر على شأن الدولة القومي، ويتلائم هذا الإطار مع الأحداث السياسية والعسكرية ويركز على قيم مثل:

- مبدأ الفوز والخسارة والتقدم والتأخر والنهضة أو الانهيار.

- لغة الحروب والصراعات والتنافس الوطني والدولي.

- مبدأ النفوذ والقوة ومصادره وأشخاصه ومظاهره.

4. إطار الاهتمامات الإنسانية **Human Interest**: يرى الأحداث في سياق تأثيراتها الإنسانية والعاطفية العامة، بحيث تصاغ الرسائل في قوالب وقصص درامية ذات نزعة عاطفية مؤثرة. مثال حادث سقوط الطفل المغربي ريان في بئر عميق، وتأثر جميع الشعوب بقصته وتفاعلهم معه وهو ما ظهر بوضوح على شبكات التواصل الاجتماعي وجذب اهتمام العالم أجمع لقصته المأساوية.

5. إطار النتائج الاقتصادية: ويضع هذا الإطار الوقائع في سياق النتائج الاقتصادية التي نتجت عن الأحداث، ويُشير للتأثير المتوقع على الأفراد والدول، فالقائمون بالاتصال يستخدمون الناتج المادي لجعل الرسالة الإعلامية أكثر فاعلية على الناس وأكثر ارتباطاً بمصالحهم. مثال: (بيع إحدى شركات القطاع العام تتأطر في علاج الخسائر المادية الحالية، وتشغيل رأس المال الفردي، عدم إيجاد فرص عمل جديدة للشباب).

6. إطار المسؤولية **Responsibility frame**: يضع القائم بالاتصال الرسالة للإجابة عن السؤال: من المسئول عن حادث ما؟ الأفراد والمؤسسات والدولة فهم معنيون بمعرفة المسئول عن الحدث وتحديدته في شخص أو قانون أو سلوك أو حكومة محددة.

7. إطار الصراع **Conflict frame**: بحيث تقدم الأحداث في إطار تنافسي صراعي حاد، قد تتجاهل الرسائل عناصر هامة في سبيل إبراز سياق الصراع، كأن تبرز الفساد وعدم الثقة في المسئولين، بحيث ترى الأشخاص قبل أن ترى الأحداث وترصد المصالح قبل أن ترصد الأهداف، وتقيس الرسالة بمقياس الخاسر والرابح والمنتصر والمهزوم. وهو بُعد يبالغ الإعلاميون في جعله إطاراً للأحداث.

8. إطار المبادئ الأخلاقية **Morality frame**: قد يستشهد فيها بالاقتباسات والأدلة الدينية التي تدعم سوقه للوقائع أو بالمصادر والجماعات المرجعية التي تؤكد هذا الإطار.

➤ خاتمة

برزت عدة نظريات تتحدث عن تأثيرات محدودة لوسائل الإعلام على الجمهور، ومن أبرز هذه النظريات نظرية فجوة المعرفة والتي تقوم على افتراض أساسي وهو أن التعرض لوسائل الإعلام بشكل مستمر يزيد من مستوى معرفة فئات معينة وهي الفئات ذات المستوى الاجتماعي والاقتصادي مقارنة بالفئات الأخرى الأقل. بينما تُعد نظرية التماس المعلومات من النظريات التي تقيس وتفسر "المعرفة" التي يلتمسها الجمهور من الإعلام، والعوامل التي تؤثر في حجم وإدراك الأفراد لهذه المعلومات. أما نظرية الإطار الإعلامي فتعتبر واحدة من النظريات الحديثة التي تفسر تأثيرات الرسالة الإعلامية ذاتها وتقيس دور المحتوى في تشكيل الاهتمام والتأثير على الاتجاهات والآراء حيال القضايا المثارة إعلامياً.

➤ قائمة المصادر والمراجع :

- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
- رضا عكاشه، تأثيرات الإعلام " نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية"، ط4، يناير 2020.
- حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، جامعة القاهرة، مركز دراسات الرأي العام، 2007.
- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، 2004.



مجموعة جامعة
الجميع الذكية
للتعليم القابضة

MIDOCEAN
UNIVERSITY

Thank You

