

محاضرات في مقياس نظريات الاتصال الجماهيري

السداسي الثاني
العام الجامعي 2021/2022

01. نظرية الاستخدامات والشبكات

هذه النظرية تنتقد النظر إلى الجمهور على أنه سلبي لا حول ولا قوة له أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، خاصة مع رواج مقولة الجمهور العنيد اعترافا بدوره النشط الفعال باعتباره يبحث عن الأشياء التي يردى أن يتعرض لها، فيختار عن طوعه وانتقائية ما يريد أن يتلقاه، وهو جمهور لا يستلم تماما لوسائل الاعلام، وإنما يقوم بالتغير أو تحويل أو السيطرة كما يشاء. نظرية الاستخدامات والشبكات تأخذ تلبية حاجات المتلقي كنقطة بدء، وتشرح بسلوك المتلقي الاتصال فيما يتصل بتجربته مباشرة مع وسائل الاعلام، لأن الأفراد يوظفون مضافين الوسائل بدلا من التصرف سلبيا حبالها. الجمهور وفقا لهذه النظرية هو أساس عملية الاتصال أو يقوم المتلقي باستمرار باختيار الوسائل الاعلامية من بين فيض الرسائل الكثيرة التي يدير هو نفسه أو يتلقاها، وبشكل التعرض لوسائل الاعلام جانبا من بدائل وظيفة الإشباع للحاجات التي يمكن مقارنتها بوظيفة كفاء وقت الفراغ لدى الإنسان، ويفترض أن إشباع الحاجات يتم من خلال التعرض إلى وسيلة اعلام محددة وليست إلى التعرض لأي وسيلة بالإضافة إلى سياق التي تستخدم فيه الوسيلة. خلاصة: تؤكد هذه النظرية على فاعلية الجمهور المتلقي أذانه دائم التغير ودائم التقرير كما يريد أن يأخذ من الاعلام، فالجمهور يعتمد على معلومات وسائل الاعلام ليبي حاجاته ويحصل على ما يحتاجه وتصبح استعمالات الإنسان للاعلام المحك الرئيسي الذي يمكن أن يقياس بموجبه تأثير وسائل الاعلام.

أهم افكار هذه النظرية

1. أن الجمهور نشيط وفعال ويختار من وسائل الاعلام ما يناسب احتياجاته وما يتفق.
2. الجمهور هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الاعلام وحاجاته ورغباته.
3. رغبات الجمهور عديدة ولا يلبي الاعلام إلا بعضها لان الحاجات التي تخدمها تشكل جزءا من حاجات الإنسانية.

المعرفية. 4. يقوم الاعلام بتحقيق ثلاث تأثيرات من خلال اعتماد الناس عليه وهو (التأثيرات
(التأثيرات العاطفية التأثيرات السلوكية
- يرى كاتز أننا كنا في الماضي نسأل ماذا تفعل وسائل الاعلام للناس بدلا من القول ماذا يفعل
الناس بوسائل الاعلام. ويرى الكثير من الباحثين أن الإجابة عن ذلك يتم من خلال التعقيد في
أجزاء الدراسات التي تفسر الاشباع والرغبات والحاجات للجمهور.

02- نظريات التأثير الشفوي

يرى بعض الباحثين أن لوسائل الاتصال الجماهيرية تأثيرات قوية، خاصة على المستوى
القومي، إذا لم يتم استخدام هذه الوسائل في إطار حملات إعلامية منظمة حسب المبادئ
الأساسية للاتصال. وعلى الرغم من أن نظريات التأثير القوي ما زالت في حاجة إلى مزيد من
الدراسات، إلا أنه من الثابت أن قوة التأثير الإعلامي تعتمد على عدة متغيرات منها تحديد أهداف
الرسالة بدقة - معرفة الجمهور المستهدف من حيث احتياجاته، رغباته، خصائصه الديمغرافية
والمعوقات المحتملة و كيفية معالجتها وستعرض بعض نظريات بشكل مختصر تفترض قوة
تأثير الرسالة الاعلامية على جمهور المتلقين .

أولاً: نظرية (دانيال ليرند) حول اجتياز المجتمع التقليدي

يرى ليرند أن التحضر هو اتجاه عقلائي من نمط الحياة التقليدية إلى نمط الحياة الجديدة التي
تزداد قيمتها مساهمة الفرد، فالمدينة تتسع لتشمل القوى المجاورة، وتعلم فيها نسبة أكبر من
الأفراد ويزداد التعرض فيها لوسائل الاعلام، وتزداد فيها القدرة على التقمص الوجداني (أي تصور
الفرد لنفسية في مواقف وظروف الآخرين) وعملية التحضر عملية عالمية، فالانتقال من القرية
إلى المدينة سيزيد نسبة المتعلمين ويعني ذلك زيادة أهمية التعامل مع الوسائل الاتصالية
وخاصة الاعلامية.

ويضع ليرند أربع مراحل للتحديث:

- 01- الانتقال من الريف إلى المدينة رحلة أولى
 - 02- زيادة سكان المدينة يعني زيادة في التعليم وكل مجالات الحياة الحديثة
اعتماد على وسائل للاتصال
 - 03- يتقدم المجتمع تكنولوجيا ويتطور صناعيا ويوضح الوسائل الاتصالية حديثا
ومتطورة.
 - 04- حين يتطور المجتمع اقتصاديا تزداد مساهمة الافراد في جميع المجالات ومن
الاعلام
- ويضيف ليرند أن اجتياز المجتمع التقليدي يتم من خلال ثلاث عناصر هي التعمق الوجداني،
استخدام وسائل الاعلام لتحريك الناس، نظام التحديث
- ثانياً: نظرية وسائل الاتصال كامتداد للحواس

قدم هذه النظرية "مارشال مكلوهان"، وهي عبارة ممن تصورات لتطور وسائل الاتصال وتأثيراتها على المجتمعات الحديثة وتعتمد هذه النظرية على ثلاث فرضيات أساسية:

البيئة في 1. وسائل الاتصال هي امتداد لحواس الإنسان، يرى أن الناس يتكيفون مع ظروف كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة بنوع الوسيلة وطريقة عرض الوسيلة للموضوعات وطبيعية الجمهور وبدون معرفة الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمع ويقسم مكلوهان تطور الاتصال إلى مرحلة شفوية مرحلة كتابية، مرحلة الطباعة، مراحل الوسائل الالكترونية

الاساس في 2. الوسيلة هي الرسالة: بمعنى أن طبيعة كل وسيلة، وليس مضمونها هو تشكيل المجتمعات على أساس أن لكل وسيلة جمهورها الخاص الذي يفيل ما عرضه الوسيلة وخصائصها ومميزاتها

3: وسائل الاتصال الساخنة ووسائل الاتصال الباردة

المضمون وسيلة ساخنة، الحديث وسيلة باردة، الراديو ساخنة، التلفزيون باردة، والبارد والساخن لدى مكلوهان مرتبط بحجم الجهد الذي سيبدل من المتلقي عن استقبال الرسالة

نظرية دوامة الصمت

للباحثة الألمانية اليزابيت نوال نيومان

- أولا - نشأة النظرية

تعتبر نظرية دوامة الصمت من نماذج التأثيرات طويلة المدى على كل من المجتمع و ثقافة أفرادها والتي ترجع جذورها إلى أفكار الباحثة الألمانية اليزابيت نوال نيومان التي عرفتها باسم دوامة الصمت أو لولب الصمت من خلال كتابها المؤلف سنة 1980 بعنوان ' دوامة الصمت الرأي العام باعتباره جلدنا الناعم، والذي ضمنته جملة من استنتاجات أبحاثها وقبل ذلك فقد دعت نيومان سنة 1974 إلى العودة إلى قوة وسائل الإعلام. ورأت أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام لكن تم التقليل من شأنها في الماضي بسبب قيود منهجية في الدراسات الإعلامية لذا طابت بأهمية إجراء البحوث طويلة الأمد واقتربت مجموعة مناهج في البحث تجمع بين المقاييس الميدانية والمسحية للجمهور وللقائمين بالاتصال من أجل معرفة قوة وتأثير وسائل الاعلام. هذا بالإضافة إلى استخدام منهج تحليل المضمون وتؤكد نيومان أن وسائل الاتصال الجماهيري تنحاز أحيانا إلى جانب إحدى القضايا أو الشخصيات بحيث يؤدي ذلك إلى تأييد القسم الأكبر من الاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام وذلك بحثا عن التوافق الاجتماعي، لهذا يصنف بعض الباحثين نظرية دوامة الصمت في إطار واحد مع نظرية ترتيب الأولويات نظرا لاهتمامها بتأثير وسائل الإعلام حسب نيومان تعمل على تكوين الرأي العام نحو مختلف القضايا، إلا أنها وفي نفس الوقت تضغط على الأفراد لإخفاء آرائهم والتي قد تختلف على رأي الأغلبية خوفا من الانعزال عن المجتمع.

وقد قامت نيومان بتطوير نظريتها اعتمادا على البحوث التجريبية والتي رصدت فيها ثلاثة متغيرات أساسية تساهم في قوة وسائل الإعلام:

وسائل متشابهة - 1- **التأثير التراكمي من خلال التكرار**: ذلك أن وسائل الإعلام تميل إلى تقديم ومتكررة حول موضوعات أو شخصيات أو قضايا ، ويؤدي هذا العرض التراكمي إلى تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

في كل - 2- **الشمولية**: بحيث أن وسائل الإعلام تسيطر على الجمهور والأفراد وتحاصرهم مكان ، وتهيمن على بيئة المعلومات المتاحة مما ينتج عنه تأثيرات شاملة الشيوع والانتشار

وانسجاما مما يؤدي - 3- **التجانس**: أي أن بين القائمين بالاتصال والمؤسسات التي ينتمون إليها اتفاقا إلى تشابه توجهاتهم والقيم الإعلامية التي تحكمهم ، هذا بالإضافة إلى التجانس والتناغم بين الوسائل الإعلامية فيما بينها في نقل الوقائع والأحداث ومعالجة مختلف القضايا الأمر الذي يؤدي إلى تناسق وتشابه الرسائل الإعلامية ، مما يزيد من قوة تأثير وسائل الإعلام على جمهور المتلقين

- ثانيا - **فرضية النظرية**

تعتمد نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة معينة. فإن معظم الأفراد (الجمهور) سوف يتجهون ويتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام وبالتالي يتكون الرأي العام بما يتناسب مع الأفكار التي تدعمها وسائل الإعلام.

أما نيومان فقدمت الفرض العام لنظرية الصمت بالقول "يخشى معظم الناس من العزلة وهذا الخوف يدفعهم إلى إتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم حتى ولو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها . ليزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية " ومما سبق يتضح أن نيومان من خلال هذه الفرضية أدمجت جملة من الفرضيات الفرعية التي نستنتجها كما يلي:

وسائل الإعلام - 1- إن الرأي العام لدى جمهور المتلقي ينقسم إلى رأي الأغلبية المدعومة لمضمون ورأي الأغلبية المعارضة والتي تلتزم الصمت خوفا من العزلة

ويتمسكون - 2- الرؤية الاجتماعية للقضايا إذ أن الأفراد يرون الأحداث بما تراه الجماعة بهذه الرؤية (الأفراد يرون الأحداث بعين الجماعة التي تسيطر عليها وسائل الإعلام.

العام. - 3- إن وسائل الإعلام تقوم بنشر وتعزيز وجهات النظر السائدة والمهيمنة على الرأي

تكون آرائهم - 4- إن معظم الأفراد يخشون من العزلة الاجتماعية عن بيئتهم ويرغبون في أن مدعومة من المجتمع قصد كسب الاحترام فيه .

ثالثا - محتوى النظرية

ترى هذه النظرية إن وسائل الإعلام تتخذ أحيانا مواقف معينة اتجاه القضايا أو الشخصيات ويؤدي هذا إلى تأييد معظم الأفراد للاتجاه الذي تتبناه وسائل الإعلام بحثا عن التوافق الاجتماعي ، أما الأفراد المعارضين فإنهم يتخذون موقف الصمت إما خوفا من العزلة الاجتماعية أو تجنباً للاضطهاد والصراعات الاجتماعية ، بالتالي إذا كانوا مؤمنين بأراء مخالفة لما تقدمه وسائل الإعلام فإنهم يكتبون تلك الآراء ويميلون إلى عدم التعبير عنها إما إذا كانت آرائهم منسجمة مع مات بثه وسائل الإعلام فإنهم يعملون على إبرازها والإعلان عنها قصد الحصول على القبول والاندماج الاجتماعي.

ولأن معظم الناس يعتقدون أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع فإن الرأي العام الذي تتبناه وسائل الإعلام يضل يقوى . وربما يخلق ضغوط اكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي وهكذا نحصل على اثر لولبي يزداد ميلا اتجاه الجانب السائد الذي تتبناه وسائل الإعلام بغض النظر عن الموقف الحقيقي للجمهور.

ملخص أفكار نظرية دوامة الصمت عند الهيوكاز :

- 1- كل الأفراد لهم آراء .
- 2- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم إذا علموا أنها لا تحض بتأييد الآخرين .
- 3- يقوم كل فرد بإجراء استطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي الذي يتبناه .
- 4- تعدد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ومناخ التأييد أو المعارضة .
- 5- تقوم الأطر المرجعية (مؤسسات التنشئة الاجتماعية) الأخرى بعملها
- 6- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد وفي الغالب يكون محتكرا
- 7- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز في عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأي العام
- 8- يدرك بعض الأفراد أو الجماعات أنهم غير مساييرين لرأي الأغلبية مما يدفعهم إما لتغيير آرائهم لتنسيق مع رأي وسائل الإعلام أو يلتزمون الصمت تجنباً للضغوط الاجتماعية .

الانتقادات الموجهة لنظرية الصمت

- 1- رأت بعض الأبحاث الأمريكية أن مفهوم الأقلية الصامتة يفتقد للدقة ، فكثيرا ما تتحدث الأقلية مع الآخرين رغم اختلافها معهم (نقاشات الحملة الانتخابية لبوش جورج 1988.
- 2- إن صمت الأفراد لا يرجع بالضرورة إلى الخوف من العزلة الاجتماعية وإنما يكون نتيجة عدم إمام الأفراد بالمعلومات الكافية عن القضية المطروحة للنقاش .
- 3- إن رأي وسائل الإعلام لا يعبر بالضرورة على رأي الأغلبية المزيفة التي تروج لها .

- 4- نظرية دوامة الصمت أهملت تأثير البيئة السياسية والاجتماعية (الجماعات المرجعية) في تكوين الرأي العام وخاصة في القضايا المهمة التي تحدد مصير الشعوب .
- 5- الشك في افتراض التكرار وهيمنة وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام و تجانس هذا الدور وخاصة مع وجود الديمقراطيات الغربية التي تتعدد فيها الآراء والمصالح و يصعب على وسائل الإعلام فيها أن تتبنى اتجاه واحد ثابتا من القضايا المثارة .
- 6- التطور التكنولوجي الحديث و فتحة قنوات تواصل مختلفة التي أتاحت فرص متعددة لمختلف الأقليات المعارضة حول القضايا أتاحت لها الفرص للتعبير عن آرائها المعارضة بكل حرية كما الحال خاصة عبر التطبيقات المختلفة المستخدمة في شبكة الانترنت.

نظرية ترتيب الأولويات / وضع الأجندة

أهم أفكار النظرية

01. بدايات هذه النظرية كانت على يد العالم " والتر ليبمان من خلال كتابه الرأي العام .
 02. هذه النظرية تهتم بدراسة العلاقة بين القضايا والاهتمامات والاتجاهات الموجودة عند الجمهور ويمكن صياغة ذلك في سؤال ، هل الاهتمامات والمعارف الموجودة عند الجمهور ، وضعتها وسائل الإعلام أم وسائل أخرى ؟
 03. هذه النظرية تبحث في ترتيب الأولويات أو وضع الأجندة أو ترتيب الاهتمامات وتنطلق من قضية هامة وهي " أن الاعلام ووسائله المتنوعة ينمي معارف الجمهور ، يضع لهم القضايا التي يفكرون فيها ويركز على الشخصيات والأحداث التي يهتم بها الجمهور
 04. القائمون بالاتصال ينتقون من بين آلاف الأحداث ما يقدمونه للجمهور
 05. ترتيب اهتمامات الجمهور بالقضايا يعكس الاهتمام الاعلامي بها
 06. الجمهور يعتقد أن الأشخاص والقضايا الموجودة في الاعلام هامة ولولا أهميتها لما قدمها الاعلام ووضعتها في هذا الشكل أو القالب .
 07. المعلومات غير الموجودة في الاعلام غير هامة وهذا ما جعلها غير موجودة في مضامين الاعلام.
 08. قياس درجة الارتباط بين الاعلام وقضايا وترتيب اهتماماته وقضايا الجمهور وترتيب اهتماماته قد يقاس في قضية واحدة أو عدة قضايا.
- ففي الغالب يتم قياس اهتمامات الجمهور بسؤال من خلال الاستبيان أما وسائل الاعلام فيتم من " خلال تحليل المضمون " مضمون برامج وصحف ومواقع .
- يتساءل الخبراء ،
- هل ترتيب أو تأثير الموضوعات يتوقف على تعريف الناس بالقضايا أم يتجاوز هذا إلى تغير الاتجاهات والادراكات والسلوك ؟
 - هل هذا التأثير مباشر من الاعلام الى الجمهور ، أم أن هناك عشرات المؤثرات الأخرى التي تضع أجندة الجمهور بعيدا أو مع وسائل الاعلام ؟
 - من أين استقت ورتبت وسائل الاعلام هذه القضايا ، من الجمهور باعتبارها وكيله عنه أم هي صنعها بفعل مصالح القائمين على الاتصال ؟
 - من الذي يضع الأجندة ؟ هل الجمهور يضع أجندة الاعلام ؟ فتعكس على المضمون الذي

ينعكس على الجمهور أم العكس؟

إجابات الأسئلة السابقة

تم من خلال كم من الدراسات خلاصتها "ترتيب الأولويات قد يحدث بالتعريف أو تغيير الاتجاهات.

وقد يحدث بتغيير الآراء والسلوك أو من قبل القائمين بالاتصال أو من الجمهور نفسه أو من قبل القائمين على الاتصال أو من الجمهور نفسه أو من قبل صناع القرار السياسي والنخب المختلفة أو الجماعات المرجعية

العوامل الوسطية التي تحدد حدود تأثير وضع الأجندة عند الجمهور:

1: الأجندة الشخصية

هي القضايا الخاصة التي يتناولها الفرد مع الآخرين وهذه القضايا قد يتناقش فيها الفرد مع الآخرين مثل قضايا العمل ، والعلاقات ، الرغبات.

2: الأجندة الذاتية

هي قضايا خاصة جدا وبالغة الخصوصية ولا يسمح لنفسه بالحديث فيها مع غيره مثل الأسرار الخاصة ، المعتقدات ، الأمور الذاتية.

3: الأجندة المجتمعية

ويقصد فيها القضايا العامة التي يدركها الجمهور من خلال تناول وسائل الاعلام لها وهي تطرح . " في إطار مجتمعي " أزمات وقود ، بطالة ، جرائم ، حصار ، تأمين صحي
العوامل الوسيطية المؤثرة في وضع وسائل الاعلام للأجندة:

أ. طبيعة ونوع القضية

وضع الأجندة بين الجمهور ووسائل الاعلام يرتبط بنوعية القضية ومدى قربها أو بعدها من ذاتية الجمهور وخبراته المباشرة.

قسم الباحث ايل القضايا إلى نوعين:

– **قضايا مباشرة** / وهي قضايا يعايشها الفرد وتتكون لديه خبرات ذاتية مباشرة بها

" ذومثال ذلك قضايا المحلية " تربية ، أولاد ، شوارع ، وزارات ، نظافة

– **قضايا غير مباشرة** / لا يعايشها الفرد بنفسه وليست لديه تجارب أو خبرات ذاتية

" مباشرة وهي التي يتناولها الاعلام " أحداث في العالم الإسلامي ، نزع سلاح نووي ، لاجئين
وتحدث عن قضايا ملموسة وقضايا مجردة والمقصود D Dived . " وجاء كذلك " دافيد دوزير
بالقضايا الملموسة حدث معين ومحدد وأقل عمومية ، والقضايا المجردة يكون أطرافها عدد
كبير من الناس وهي أحداث متنوعة ومتفرقة وأكثر عمومية

أهم نتائج طبيعة ونوع القضية وتأثيراتها :

– الأوضاع الاجتماعية السائدة في المنطقة تعطي الاعلام قدرة على وضع الأجندة الخاصة
بالجمهور لأنها تعطي الجمهور معلومات عن القضايا وتنقلها من قضايا غير محسوسة إلى قضايا
محسوسة.

- الطبيعة المباشرة للقضايا متغيرة وليست مستمرة .
- القضية الهامة الخطيرة تزيد اهتمام الناس بما يهتم به الاعلام مثل .

ب. مستوى النظام السياسي

النظام السياسي من أي دولة يختلف ، ولكن أي نظام سياسي له اهتمامات، فمثلا: عندما يكون له اهتمامات قومية واسعة، يزداد تأثير وسائل الإعلام ، على أساس أن الإعلام يؤثر في الاهتمامات القومية أكثر من المحلية على أساس أن أعضائها أكثر تجانسا وأقل اهتماما بالإعلام.

مثال آخر: قد يرتبط أمن ورفاهية المواطن العربي في مجتمعه بالحرب على الإرهاب وأفغانستان وهذا يؤدي إلى زيادة تأثير أجندته الإعلامية

ج. الاتصال الشخصي

النقاش والحوار والاتصال الشخصي بين أفراد المجتمع الواحد يدعم أو يعيق عملية وضع الأجندة مثلا/ عندما يزداد بث وتقديم ونشر المناقشات الشخصية يعزز ما يقدمه الإعلام من خلال وسائله المتنوعة.

عندما يتحول الموضوع للنقاش على مستوى الأفراد والجماعات يصبح تأثير وضع الأجندة أسهل. أما المواقف الذاتية فالتأثير فيها ضعيف.

في هذا السياق صاغ أوجيني شو ثلاث معادلات لاهتمامات الإعلام لا تؤثر دائما على الجمهور لأن الأمر يتوقف على درجة التشابه بين الاهتمامات للأفراد واهتمامات وسائل الإعلام .

كلما كان الشخص أكبر مشاركة مع الآخرين زادت درجة الاتفاق بين أجندته الذاتية وأجندة وسائل الإعلام .

الاتصال الشخصي يقوم بوظيفة الجسر بين إدراك الفرد الذاتي وإدراك بروز القضية على المستوى العام على أساس أن الإعلام يمارس احتكاك مباشر مع الأفراد حتى تصبح قضاياها قضايا عامة توضع في أجندة الاهتمامات .

د. السمات الديموغرافية

عدم تجانس الجمهور مثل السن، الجنس، الحالة الاجتماعية والاقتصادية، مستوى التعليم لا تؤثر بشكل مباشر في عملية وضع الأجندة. ولكن الافتراض الغالب أن التعليم يؤثر باعتبار أن المتعلمين أكثر تعرضا للإعلام المكتوب ويدركون على نحو معين

هـ. نوع الوسيلة الإعلامية

أختلف العلماء في تحديد أكثر الوسائل تأثيرا في تحقيق تأثير قوي في وضع الأجندة، وانحصر الخلاف بين الصحف والتلفزيون على أساس أن معظم الدراسات حاولت عمل دراسات مقارنة في هذا المجال، وخلصت الدراسات الإعلامية إلى الآتي:

- الصحف تبني الأجندة في القضايا المحلية وتبني في القضايا الإخبارية
- أما التلفزيون ففي الغالب مضامينه ترفيه وتسليية
- التلفزيون يقدم الأحداث مرتبة وهذا يجعل له قدرات كبيرة في التصديق والمناقشة، لذا - الأجندة ليست مرتبطة بكثرة التعرض، ولكن بقدرة الوسيلة على الإقناع.
- الصحافة أقوى رغم أن الناس قد تجلس طويلا أمام التلفاز

يؤثر على - التلفزيون يؤثر على الأجندة الشخصية (يعطي الأفراد مادة يتحدثون فيها) كما المدى القريب "القصير" ويرتب رد الفعل أو الاهتمامات السريعة هناك أمرين في مجال قدرات وسائل الإعلام على وضع الأجندة 1. وسائل الإعلام الجماهيرية متشابه وربما متفقة في مجمل القضايا والتوجهات وتأثيرا 2. استخدام أكثر من وسيلة سوف يساعد في وضع الأجندة بطريقة أكثر يسرا

و. المدى الزمني لوضع الأجندة

اختلفت الدراسات الإعلامية حول الفترة الزمنية التي تحتاجها لوضع الأجندة البعض تحدث عن ثلاث أسابيع، والبعض شهرين، والبعض أربع أشهر أهم المتغيرات التي يجب أن نأخذ في الاعتبار لوقت طويل. - يوجد علاقة ارتباطية بين المدى الزمني ونوع القضية، موضوعات الجدل تحتاج - التلفزيون مداه قصير خاصة على الحدث القريب العاجل ، هناك علاقة بين المدى الزمني ونوع الوسيلة - الصحف المحلية مداها أطول عن الصحف الإقليمية و صحف الصفوة أسرع من الصحف العامة، والمحطات المحلية مداها أطول من المحطات القومية

خلاصة،

وضع الأجندة يحدث طوعا وليس قسرا، كما يحدث بشكل متأخر ومتباعد أي يظهر على المدى البعد، وهو ما سماه الباحث "هوفلاند" بالتأثير القائم

نظرية الغرس الثقافي

أولا : مفهوم الغرس

يمكن وصف عملية الغرس بأنها نوع من التعلم العرضي الذي ينتج عن التعرض التراكمي (لوسائل الإعلام) خاصة التلفزيون حيث يتعرف مشاهد التلفزيون دون وعي على حقائق الواقع الاجتماعي لتصبح بصفة تدريجية أساسا للصور الذهنية والقيم التي يكتسبها عن العالم الحقيقي، وعملية الغرس ليست عبارة عن تدفق موجة من تأثيرات التلفزيون إلى جمهور المتلقين، ولكنها جزء من عملية مستمرة وديناميكية للتفاعل بين الرسائل والسياقات. وفيما يتعلق بالمرحلة العمرية فإن تأثير التلفزيون يكون أكبر على الصغار في الجماعات والأسر غير المتماسكة أو بين الأطفال الذين يقل لديهم الانتماء إلى الأسرة أو الجماعة، وكذلك بين الجماعات الهامشية أو الأقليات أو بين من يصورهم التلفزيون ضحايا.

ثانيا : مفهوم نظرية الغرس الثقافي

- هذه النظرية تعلقة بوسيلة التلفزيون لدراسة العنف والجريمة في المضامين التلفزيونية و تطورت ونتج عنها ان اكتشف ان الفرد الذي يتعرض للتلفزيون تنغرس فيه قيم وتصورات تجعله يتبناها ويظن انها فعلا ما يحدث بالواقع وبالتالي تنغرس فيه لا شعوريا فإذا سألناه عن ظاهرة ما يكون تفسيره ونظرتة حسب ما يتلقاه من التلفزيون ومغايرة تماما للواقع . و

المتلقي بتقبل ما يبث له على أنه تعبير حقيقي للواقع، لكونه غير واع بعملية صنع هذا الواقع، بل إن وعيه لا يتعدى الشعور بالتسلية، وذلك بقضاء الساعات الطويلة أمام شاشة التلفاز.

- نظرية الغرس الثقافي هي نظرية اجتماعية تهدف إلى دراسة تأثير التلفزيون على الأمريكيين وكان هذا في الستينات والسبعينيات. وضعها مجموعة من العلماء ولكن مؤسسها الرئيسي هو جورج جيرنر. ويعتقد صاحب هذه النظرية أن الناس في المجتمعات الغربية إنما هم أسرى الواقع المصنوع هذا وأنهم يتصرفون ويعيشون على واقع غير الواقع الحقيقي بكل ما ينبت من تعقيدات من مثل هذا التباين.

رابعاً - فرضيات نظرية الغرس الثقافي

وتقوم نظرية الغرس على مجموعة من الفروض الفرعية هي:

- 01 - يتعرض الأفراد كثيفي المشاهدة للتلفزيون أكثر، بينما يتعرض الأفراد قليلي المشاهدة على مصادر متنوعة مثل التلفزيون ومصادر
- 02 - يختلف التلفزيون عن غيره من الوسائل الأخرى، بأن الغرس يحدث نتيجة التعرض والاستخدام غير الانتقائي من قبل الجمهور.
- 03 - يقدم التلفزيون عالماً متماثلاً من الرسائل الموحدة والصور الرمزية عن المجتمع بشكل موحد أو متشابه عن الواقع الحقيقي.
- 04 - يزيد حدوث الغرس عند اعتقاد المشاهدين بأن الدراما واقعية وتسعى لتقديم حقائق بدلاً من الخيال.

خامساً - تعريف النظرية

- ناقش كل من جارنر، غروس ومورغان أنه سابقاً كان للدين أو التعليم أكبر تأثير على الاتجاهات الاجتماعية والعادات، ولكن الآن التلفزيون هو مصدر معظم الصور والرسائل المتبادلة على نطاق واسع في التاريخ. التلفزيون يزرع من الطفولة أكثر الميول والتفضيلات التي كان يتم اكتسابها من مصادر أساسية أخرى.
- يشكل النمط المتكرر لرسائل وصور التلفزيون ذات الإنتاج الضخم التيار الرئيسي لبيئة رمزية مشتركة
- نظرية الغرس الثقافي في أبسط أشكالها تشير إلى أن التعرض للتلفزيون يزرع بمهارة مع مرور الوقت مفاهيم المشاهدين للواقع. ويمكن أن يكون لهذا الغرس الثقافي تأثير حتى على مشاهدي التلفزيون الهينين، وذلك لأن التأثير على المشاهدين الذين يكثرون من مشاهدة التلفزيون له تأثير على ثقافتنا كلها. ويقول جارنر و غروس (1976): "التلفزيون هو وسيلة

للتنشئة الاجتماعية لمعظم الناس في أدوار موحدة وسلوكيات، وتتمثل مهمته في كلمة،
التثقيف "

- إن الفرضية المركزية التي تم اكتشافها في مجال بحوث الغرس الثقافي هو أن أولئك الذين
يقضون وقتاً أطول في مشاهدة التلفزيون أكثر عرضة لإدراك العالم الحقيقي بطرق تعكس
الرسائل الأكثر شيوعاً والمتكررة لعالم التلفزيون، مقارنة مع الأشخاص الذين يشاهدون
التلفزيون أقل. ولكن يمكن مقارنتها على خلاف ذلك من حيث الخصائص الديموغرافية
الهامة.

- أثر التلفزيون على مشاهديه ليس في اتجاه واحد و إن استخدام مصطلح الغرس الثقافي
لمساهمة التلفزيون في تصور الواقع الاجتماعي، لا يعني بالضرورة عملية أحادية الاتجاه
ومتجانسة.

- إن آثار هذا الوسيط المتفشي على تكوين وهيكلية البيئة الرمزية تكون مأكرة ومعقدة
وتتداخل مع غيرها من المؤثرات وهذا المنظور بالتالي يفترض وجود تفاعل بين هذا الوسيط
وجماهيره.

نظرية الغرس الثقافي عند جورج جاربنر عام 1960 هي نموذج للتواصل المغلق خطية من
الأعلى إلى الأسفل

ففي عام 1968 أجرى جورج جاربنر عملية استطلاع لإثبات هذه النظرية. ومن نتائج هذه
الدراسة وضع مشاهدي التلفزيون في ثلاث فئات:

المشاهدين بمعدل بسيط (أقل من 2 ساعة في اليوم). المشاهدين بمعدل متوسط (2-4 ساعات في
اليوم). المشاهدين (أكثر من 4 ساعات يومياً)

وقد وجد أن المشاهدين بمعدل غزير تكون معتقداتهم وأرائهم مماثلة لتلك التي صورت على
التلفزيون بدلاً من العالم الحقيقي؛ مما يدل على تأثير مركب من تأثير وسائل الإعلام. ميزة
هذه الدراسة : هو أن عمليات الاستطلاع قادرة على طرح أسئلة تفصيلية محددة ويمكن
تطبيقها على مجموعات سكانية مختلفة. وعيب هذه الدراسة : هو أنه يمكن تفسير أسئلة
الاستطلاع بشكل غير صحيح مما سيؤدي إلى إجابات غير دقيقة، وأن المشارك في الاستطلاع
قد يكون أو لا يكون يفعل هذا الاستطلاع طواعية؛ مما قد يؤثر على الطريقة التي
يستجيب بها الناس للمسح وكذلك نوع الناس الذين يجري معهم الاستطلاع

- انشأ جاربنر نظرية الغرس الثقافي كجزء واحد من بحث إستراتيجي ثلاثي الأجزاء، يدعى
المؤشرات الثقافية. وقد طور جاربنر مفهوم "مؤشر الثقافة من أجل أن تكون فكرة أكثر
شيوفاً من المؤشرات الاجتماعية.

ويطلق على الجزء الأول من هذه الإستراتيجية 'تحليل العملية المؤسسية'. هذا يوضح كيف يتم
إدارة وإنتاج الرسائل الإعلامية المتدفقة، وكيف يتم اتخاذ القرارات، وكيف تعمل المؤسسات
الإعلامية.

وفي نهاية المطاف يسأل : ماهي العمليات والضغط والقيود التي تؤثر وتشدد على محتوى إنتاج وسائل الإعلام؟

يعرف الجزء الثاني من هذه الإستراتيجية كنظام تحليل الرسالة التي تم استخدامها منذ عام 1967 لتتبع الصور الأكثر استقرارا وتكرارا في محتوى وسائل الإعلام. هذا فيما يتعلق بنوع الجنس والعنف والعنصرية والعرق والاحتلال.

سادسا - ملخص النظرية

- 1 - إن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.
- 2 - إن زيادة التعرض لوسائل الإعلام تؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية والتي تشكل لهم واقع رمزي يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية.
- 3- أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المشاهدين ووعيهم بأفكار معينة بحيث يحل واقع التلفزيون محل الواقع الفعلي أو الطبيعي.