

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
كلية أصول الدين

الجدع المشترك - علوم إسلامية



جامعة الأمير عبد القادر
للعلوم الإسلامية
قسنطينة

مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال
مطبوعة موجهة للسنة أولى جدد مشترك - علوم إسلامية -

إعداد الدكتورة:

صليحة العابد

السنة الدراسية:

1442 - 1443 هـ / 2021-2022م

أولاً: وصف المقرر

السداسي: الأول

اسم الوحدة: استكشافية

اسم المادة: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

الرصيد: 04

المعامل: 02

سنتطرق في المقرر إلى مفهوم الإعلام والاتصال والفرق بينهما والمفاهيم المشابهة لهما، كالدعاية والإشاعة، والعلاقات العامة والإعلان، كما سنتطرق إلى أنواع الاتصال من حيث اللغة والاتجاه والرسمية مع ذكر وظائفه، كما سنتطرق إلى عناصر العملية الاتصالية ومقومات نجاحها. كما سنتناول في المحور الثاني نظريات الإعلام الكلاسيكية والأمبريقية وملامح المجتمع الإعلامي المعاصر في ظل تكنولوجيا الاعلام والاتصال

ثانياً: الأهداف العامة للمقرر:

معرفة مفاهيم أولية حول الاعلام والاتصال والاطلاع على نظريات الإعلام الكلاسيكية والمعاصرة.

ثالثاً: تم تقسيم مفردات المقياس إلى عشر محاضرات كما هو موضح في الفهرس.

رابعاً: التقييم

يكون تقييم المادة بإجراء امتحان

فهرس الموضوعات:

المحور الأول: مدخل تأصيلي ومفهومي لمصطلحي الاتصال والاعلام والمفاهيم المشابهة لهما

المحاضرة الأولى: مفهوم الاعلام والاتصال

المحاضرة الثانية: الاتصال والاعلام: الخصائص المشتركة والفروقات

المحاضرة الثالثة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال: الدعاية، الإشاعة، الإعلان،
العلاقات العامة، المعلومات

المحور الثاني: أنواع الاتصال وعناصر العملية الاتصالية ومقوماتها

المحاضرة الأولى: أنواع الاتصال

المحاضرة الثانية: عناصر عملية الاتصال

المحاضرة الثالثة: مقومات ومعوقات نجاح العملية الاتصالية

المحور الثالث: نظريات الاعلام الكلاسيكية والأمبريقية

المحاضرة الأولى: نظريات الاعلام الكلاسيكية: السلطة، الحرية، الاشتراكية، المسؤولية
الاجتماعية، التنمية

المحاضرة الثانية: نظريات الاعلام الأمبريقية

المحور الرابع: تكنولوجيا الاتصال والمجتمع المعاصر

المحاضرة الأولى: تكنولوجيا المعلومات

المحاضرة الثانية: المجتمع الإعلامي القادم

المحور الأول: مدخل تأصيلي ومفهومي لمصطلحي الاتصال والاعلام
والمفاهيم المشابهة لهما

المحاضرة الأولى: مفهوم الاعلام والاتصال

المحاضرة الثانية: الاتصال والاعلام: الخصائص المشتركة والفروقات

المحاضرة الثالثة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال: الدعاية، الإشاعة،
الإعلان، العلاقات العامة، المعلومات

المحاضرة الأولى: مفهوم الاتصال والاعلام

حري بنا البدء بتحديد مفهوم الاتصال خاصة وأنه مصطلح يشمل العديد من المعاني فالبعض ينظر إليه على أنه علم له موضوعاته ومنهجيته والبعض الآخر يعتبره نشاطا نظريا لاستخدامه في الأنشطة اليومية التي لا تستلزم مهارة وآخرون يعتبرونه فنا من الفنون، فضلا عن تداخل علومه بين علم النفس والفلسفة والأنثروبولوجيا وغيرها من التخصصات التي سبقت ظهوره كعلم مستقل بذاته، كما أن تعاظم دور التقنية أدى إلى تداخل مصطلحي الاتصالات والاتصال. غير أنه يمكن تناول مصطلح الاتصال باعتبار أنه المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الأساسي الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والإعلاني الأخرى، والتي تتفق جميعها في أنها عمليات اتصال بالجمهور.

أولا: مفهوم الاتصال:

يتميز المجتمع الإنساني بأنه مجتمع اتصالي، فظاهرة المجتمع البشري في أساسها هي ظاهرة اتصالية بحتة، تسهل أغراض التجمع البشري من ناحية وتحقيق الهدف الإنساني من التجمع من ناحية أخرى، قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا إِنَّ أَكْرَمَكُمْ بِحَدِّ اللَّهِ أَتْقَاهُمْ إِنَّ اللَّهَ مُخْلِمْ خَيْرٌ﴾ [الحجرات: 13].

ومن غير الطبيعي أن يظهر تجمع بشري دونما اتصال يهيئ له هذا الوجود، فالاتصال جزء من الحياة الطبيعية للمجتمع الإنساني، ومن خلال الاتصال كوسيط بين الأفراد، يتم تداول وإثراء المعايير الثقافية الخاصة بالمجتمع والمحافظة عليها وترحيلها من جيل إلى آخر، فالاتصال ومنذ قيام حضارات التجمع البشرية، كان ولا يزال عصب انتماء الإنسان لبني جلدته، ووسيلة لتحقيق التناغم والاندماج الجمعي بين أفراد المجتمع.

ويعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دورا كبيرا في حياة كل شخص مهما كانت الوظيفة التي يشغلها، أو وقت الفراغ المتاح أمامه، فالاتصال يؤثر على كل فرد بشكل أو بآخر، ويعد الاتصال من السمات الإنسانية الأساسية سواء أكان في شكل صور أم غيرها، وسواء أكان اتصالا فعليا أم مستترا، إعلاميا أم اقناعيا، مقصودا أم عشوائيا داخليا أم مع أشخاص آخرين؟

1_الاتصال لغة:

1_1 الاتصال في المعاجم العربية:

جاء في لسان العرب لابن منظور⁽¹⁾: الاتصال والوصلة، ما اتصل بالشيء، قال الليث: كل شيء اتصل بشيء فيما بينهما وصلة، أي اتصال وذريعة، ووصلت الشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران، والوصل خلاف الفصل، وفي التنزيل: ﴿وَلَقَدْ وَصَّلْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ﴾ [القصص: 51] أي وصلنا ذكر الأنبياء، وأقاصيص من مضى بعضها ببعض لعلهم يعتبرون واتصل الشيء بالشيء، لم ينقطع، ووصل الشيء وصولاً، وتوصل إليه، انتهى إليه وبلغه، ووصله إليه وأوصله: أُنْهَاهُ إِلَيْهِ وَأَبْلَغَهُ إِيَّاهُ.... وفي التنزيل: ﴿إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ بَيْنَكُمْ وَبَيْنَهُمْ مِثْقَالُ ذَرَّةٍ﴾ [النساء: 90] أي يتصلون، وتوصل إليه أي تلطف في الوصول إليه.

وجاء في الصحاح⁽²⁾، وصلت الشيء وصلا وصلة، ووصل إليه وصولاً، أي بلغ أو صله غيره، وقال: ووصل بمعنى اتصل، أي دعا دعوى الجاهلية، وهو أن يقول يا لفلان قال تعالى: ﴿إِلَّا الَّذِينَ يَصِلُونَ إِلَى قَوْمٍ﴾ أي يتصلون وبينهما وصلة أي اتصال وذريعة.

وذكر في المصباح المنير: وصلت إليه (أصل) وصولاً... و(وصل) الخبر بلغ... (وصلت) الشيء بغيره (وصلاً) فاتصل به ووصلته (وصلاً) و(صلة) ضد هجرته⁽³⁾.

فالالاتصال في اللغة العربية يدور حول معان أربعة:

-التوصل والذريعة إلى الشيء.

-الوصل ضد الهجران، وخلاف الفصل والانقطاع.

-توصل إليه: انتهى إليها وبلغه وتوصل إليه: أي تلطف في الوصول إليه.

1-2 الاتصال في القواميس الأجنبية:

أما في اللغات الأجنبية فالاتصال كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني (Communs) بمعنى عام "شائع ذائع" عن طريق المشاركة، وجاء في قاموس المصطلحات الإعلامية⁽⁴⁾، أن كلمة: اتصال

(1) ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار الفكر العربي، ج6، ص 936-937.

(2) الجوهري، الصحاح، بيروت، دار العلم للملايين، ط2، 1984، 325.

(3) الفيومي، المصباح المنير، بيروت، دار الفكر، د.ط، د.ت، ص 662.

(4) محمد فريد عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، جدة: دار الشروق، ص 85.

(communication) في المفرد وكصفة تستخدم للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم عن طريقها نقل معنى، أما الاتصال في صيغة الجمع (Communications) فتشير إلى الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال.

وتفصح عملية الإحاطة بمصطلح "Communication" في المعجم الفرنسي عن خمس مستويات مختلفة يتمظهر فيها، وهي كالآتي⁽¹⁾.

-التواصل مع الآخر (أو مع شيء ما) وإقامة علاقة معه؛ أي تواصل متبادل كما يقصد بهذه الكلمة أيضا كل علاقة دينامية، تتداخل في تفعيل نشاط معين، وفي هذا الإطار يحيلنا المعجم إلى مصطلح (cybernétique) الذي يعني (نظرية الإبلاغ والتواصل) ويتقاطع مع مصطلح التواصل.

-إيصال شيء ما إلى شخص معين، وتسمى حصيلة هذا الفعل تواسلا، وهنا أيضا يحيلنا المعجم إلى كلمة (Information) بمعنى إخبار.. وتعني الكلمة كذلك كل تداول للأفكار أو ذبوع الأخبار أو إشاعة معلومات أو إعلان، وفي هذه الحال تتقارب كلمة (Communication) في معناها مع أحد معاني كلمة (diffusion) بمعنى الانتشار والذبوع، كما تدل كلمة اتصال على الإطلاع على محتوى الشيء (ملف أو وثيقة).

-تواصل (Communication) يعني الشيء ذاته الذي يتم ذبوعه، وهنا يحيل المعجم إلى مصطلحات مماثلة كإعلان، نبأ، بلاغ، برقية.

- الأداة التقنية التي يتواصل بواسطتها مجموعة من الأشخاص، وهي الإرسالية التي يتناقلونها فيما بينهم، وهو ما يفيد معنى نقل (Transmission) ومن ذلك المكالمات الهاتفية... ويشار أيضا إلى مفهوم الاتصال الجماهيري، وهو ترجمة للكلمة الإنجليزية (Mass-Media) التي تعني وسائل النقل الجماهيري، أي مجموعة خدمات الاتصال القومية المتعلقة بالإخبار (الصحف، الإذاعة، والتلفاز).

-ما يسمح بالتواصل والمرور من مكان إلى آخر

- طريق التواصل (route de communication) مسلك وسائل الاتصال وهو ما يفيد معنى مرور ونقل.

أما في المعجم اللساني فنجد⁽²⁾: أن التواصل هو انتقال معلومة من نقطة إلى أخرى (مكان أو شخص)، وعملية نقل هاته المعلومة تتم من خلال خطاب يحمل شكلا وسنا محددًا، كما أن: التواصل هو

⁽¹⁾ _ Paul Robert: le petit robert, (Dictionnaire), paris: robert, 1973, p346.

⁽²⁾ _Jean Dubois , Dictionnaire de linguistique , librairie larousse, paris , 1973, p 97.

التبادل الشفهي، بين عنصر متكلم، ينتج معطى موجهها إلى عنصر آخر متكلم ومخاطب ينتظر منه السماع وتقديم إجابة صريحة أو ضمنية (بحسب نوعية المعطى).

ويرى وينكين (Winkin) أن كلمتي اتصل (communiquer) واتصال (communication) كانتا تدلان على الاشتراك في (التواصل مع) القربة من اللاتينية.

(Communicare) (اشتراك داخل في علاقة، توصل)، وفيما بعد ظهرت الدلالة المتفرعة عن معنى "الاقتسام" (Partager) أي دلالة تقسيم النبأ وتوزيعه، وفي هذا العصر بدأ مفهوم التواصل يدل على "النقل" أو "البلاغ"، وقد تعمق هذا الاتجاه الدلالي الجديد، مع ظهور عبارة وسائل الاتصال⁽¹⁾.

وعلى ضوء هذه البناءات اللغوية المختلفة يمكننا فهم مصطلح الاتصال، فحينما نحاول أن نتصل أو نتواصل مع غيرنا فإننا نحاول به أن نؤسس اشتراكا مع شخص أو مجموعة معينة أو مجتمع ما في الأفكار أو الآراء أو المعلومات أو الأخبار أو الاتجاهات⁽²⁾

2_ اصطلاحا:

سعة المصطلح واتساعه لكثير من المجالات جعلت عملية تحديده عملية شبه مستحيلة ولكن مع ذلك حاول أهل الاختصاص تداول مجموعة من التعريفات التي تلامس مفهوم الاتصال ونظرا لأنه كعلم غربي النشأة بالأساس فإننا نستعرض بداية تعريفات للباحثين الأجانب تليها التعريفات العربية:

2_1 التعريفات الأجنبية:

رأى ريتشاردر (عام 1928م): أن الاتصال يحدث حين يؤثر عقل في عقل آخر، فتحدث في عقل المتلقي خبرة متشابهة لتلك التي حدثت في عقل المرسل ونتجت جزئيا عنها⁽³⁾.

وعرفه هوفلاند بأنه: «عملية يقوم بمقتضاها المرسل بإرسال رسالة لتعديل سلوك المستقبل أو تغييره⁽⁴⁾.

ويوافقه في ذلك كل من ريد فايلد الذي يرى بأن الاتصال هو المجال المتسع لتبادل الحقائق والخبرات

(1) _ نقلا عن، هونغ أموران، بالتعاون مع ب، لوبز غو نزالز: الجماعة السلطة والاتصال، ترجمة: نظر جاهل، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، 1991، ص 119.

(2) _ محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، القاهرة، دار المعارف، 1971، ص 6.

(3) _ Apple baumet. Al.Fundamuntal conspte Human communication, S.F confield, presse, 1973.

(4) _ جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، دط، 1975م، ص 41.

والآراء والمعلومات بين أفراد المجتمع الإنساني⁽¹⁾.

فيما ذهب **جورج لندبرج** إلى تعريف الاتصال بأنه الإشارة إلى التفاعل القائم بواسطة العلامات والرموز⁽²⁾، متفقاً في تعريفه مع الباحثين **ريفرز** و**ديفيد برلو** اللذين يعدان الاتصال كل أشكال التعبير الإنساني، والتي تشجع التفاهم المتبادل بالآخرين للتأثير فيهم عن عمد⁽³⁾.

ويرى "**شانون وويفر**: أن الاتصال يمثل كافة الأساليب التي يؤثر بموجبها عقل في آخر باستعمال رموز⁽⁴⁾.

تعريف شرام: وعرف عالم الاتصال الشهير **ولبر شرام** عام 1977 الاتصال بأنه المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات.

كما تعرفه **الجمعية القومية لدراسة الاتصال** بأنه: تبادل مشترك للحقائق أو الأفكار أو الآراء، مما يتطلب عرضاً واستقبالاً يؤدي إلى التفاهم بين كافة العناصر بغض النظر عن وجود أو عدم وجود انسجام ضمني⁽⁵⁾.

عالم الاجتماع **تشارلز كولي** يعرف الاتصال بأنه: "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والبرق والتليفون وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان⁽⁶⁾.

كما عرفه **ماكويل** بأنه: "انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضاً" والاتصال هو نشاط إنساني حيوي، وأن الحاجة إليه في ازدياد مستمر فالإنسان كائن اجتماعي، فهو لا يعيش بمفرده، ولكن بالتعاون مع الأشخاص الآخرين⁽⁷⁾.

(1) _شون ماكبرايد وآخرون، اصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 1981م، ص 575.

(2) _جيهان رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 42.

(3) _شون ماكبرايد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 576.

(4) _عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993م، ص 12.

(5) _عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، إريد، مكتبة الكتاني، 1986م، ص 18.

(6) _عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص 9.

(7) _ Denis Mcquail, mass communication and the public interest: Towards social Theory for media structure and performance in: Davia Crowley, David Mthchell, communication theory today, polity, press, London, 1994, pp 243-245.

2_2 التعريفات العربية: تبين من المعنى اللغوي أن الاتصال هو الالتقاء والاحتكاك والتماس والاشتراك، وقد وردت لدى الدراسين تعاريف متعددة للاتصال يتفق معظمها حول المعنى الدقيق للعملية الاتصالية وتقدم في مجملها تصورا مشتركا لمصطلح الاتصال من جهة، ولمصطلح العملية الاتصالية من جهة ثانية، وأشهر هذه التعاريف مايلي:

جاء في قاموس المصطلحات الإعلامية ان الاتصال هو: انتقال المعلومات، أو الأفكار، أو الاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز والاتصال هو س كل تفاعل اجتماعي، فهو يمكننا من نقل معارفنا ويسر التفاهم بين الأفراد⁽¹⁾.

ويعرفه **ابراهيم إمام** بأنه: «حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته، ونقل أشكالها ومعناها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل والتعليم»⁽²⁾.

ويرى **محمود عودة** أن الاتصال يشير إلى: «العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه»⁽³⁾.

وتراه **جيهان رشتي** بأن: «العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة-كائنات حية، أو بشرا، أو آلات-في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل افكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين»⁽⁴⁾.

ويرى **عاطف عدلي العبد** أن الاتصال هو: «نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف إلى آخر من خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية»⁽⁵⁾.

ويرى **صالح ذياب هندي**، أن: الإتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلامات والرموز، وقد تكون هذه الرموز حركات أو صورا أو لغة أو أي شيء آخر، وتعمل كمنبه للسلوك من أجل احداث تأثير معين فيه.⁽⁶⁾

تذكر "شاهيناز طلعت" أن الاتصال كلمة مشتقة من كلمة ومعناها الشيء المشترك، ونحن عندما

(1) _محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار ومكتبة الهلال، 2007 ص 86.

(2) _إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1989م، ص 27.

(3) _محمود عودة، مرجع سبق ذكره، ص 5.

(4) _جيهان رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 53.

(5) _عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(6) _صالح ذياب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط2، 1995م، ص 18.

نقوم بعملية الاتصال فإننا نحاول أن نوجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الاتجاهات.

فيما يعتبر الباحث (زين العابدين الركابي) الاتصال بأنه هو: «الجهود الانساني الهادف إلى إنشاء صلة بالناس أو تحسين صلة على أساسا عقدي أو مهني أو مصلحي. مصداقا لقوله تعالى: ﴿وَلَقَدْ وَحَّيْنَا لَهُمُ الْقَوْلَ لَعَلَّهُمْ يَتَذَكَّرُونَ﴾ [سورة القصص: 50] ⁽¹⁾.

ورغم هذا الاختلاف بين الباحثين والعلماء في تعريف "الاتصال" فإن هناك اتفاق عام بينهم يعد الاتصال أساس المجتمع، وأن كل ما يتصل بانتقال الأفكار والمعلومات يدخل ضمن هذه العملية، ومع ذلك فإن ⁽²⁾:

- كل المقاربات التي اعتمدت "الاتصال" موضوعاً لها تظل نسبية، ومرد ذلك إلى اختلاف حقول التناول وتباينها، وهو ما يعني صعوبة الاجتماع على تعريف واحد يللم شتات كل المقاربات.

- يمكن فهم مصطلح الاتصال (Communication) حسب الحقل المتداول فيه/ وهي هملية إجرائية ضرورية من أجل تجنب كل خلط أو تضليل.

إن الاتصال عملية دينامية دائرية، يتفاعل خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر، أو نظم اجتماعية مع بعضها البعض، بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة، وتتم في وسط اجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية، وهذه العملية لها أهداف معينة وردود فعل حالية أو مستقبلية

وهكذا يمثل الاتصال العملية الأم أو العملية الرئيسية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعاً فيما بينها في أنها «عمليات اتصال بالجماهير» ومن هذه الأنشطة: الإعلام بأنواعه ومستوياته، والدعاية بألوانها وأنواعها، والدعوة والعلاقات العامة والحرب النفسية والتي تستهدف كل منها تحقيق غايات وأهداف معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن غايات وأهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها جميعاً هو كونها عمليات اتصالية، تستخدم فنون الاتصال ووسائل وتقنياته في تحقيق أهدافها.

⁽¹⁾ زين العابدين الركابي، نحو نظرية إسلامية في الإعلام، مجلة المسلم المعاصر، عدد 10، 1977م، ص 61،

⁽²⁾ يوسف الطالي، الاتصال والإعلام، إشكالية المصطلح والتباس المفهوم، مجلة الفيصل، العدد 336، 2004 ص 26.

ثانيا: تعريف الاعلام

1_ لغة:

1-1_ الاعلام في المعاجم العربية: جاء في لسان العرب: "علم وفقه، أي تعلم وتفقه وتعلمه

الجميع أي علموه ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه إياه، قوله عزوجل: ﴿وَمَا يُعَلِّمَانِ مِنْ أَحَدٍ حَتَّى يَقُولَا إِنَّمَا نَحْنُ فِتْنَةٌ فَلَا تَكْفُرْ﴾ [البقرة: 102]، أي أن الملكين بعد إعلام الناس بتحريم السحر يؤمران باجتنابه بعد الإعلام وذكر ابن الأعرابي أنه قال: تعلم بمعنى أعلم، فهذا معنى يعلمان، إنما يعلمان، ولا يكون تعليم السحر إذا كان إعلاما كفرا، ويجوز أن تقول علمت الشيء بمعنى عرفته وخبرته"⁽¹⁾.

ويأتي بمعنى الايصال والتبليغ فيقال بلغت القوم بلاغا، أي وصلتهم الشيء المطلوب والبلاغ ما بلغت أي وصلت، وفي الحديث بلغوا عني ولو آية أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين.

وورد في القاموس المحيط: "علمه كسمعه علما (بكسر) وعرفه وعلم هو نفسه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلماء، وعلام كجهال، وعلمه العلم تعليما وعلاما، وأعلمه إياه فتعلمه"⁽²⁾.

وقال الراغب في المفردات: "الإعلام اختص بما كان بإخبار سريع، والتعليم اختص بما يكون بتكرير وتكثير وحين يحصل من أثر في نفس المتعلم"⁽³⁾.

من هنا يتبين لنا أن اللفظ العربي "للإعلام" يحمل في تضاعيفه عدة معانٍ متقاربة تارة، ومتباعدة أخرى بمفهومه المعاصر يعني الاستعلام عن الحوادث والإخبار ويعني الخبر والرواية، كما يشير إلى الدعاية وإلى التوجيه والإرشاد.

فالإعلام في اللغة العربية لا يكون إلا بين طرفين يقوم أحدهم بالإعلام بالشيء سواء كان خبرا أم تعريفا أم رأيا، فيتلقى الثاني ما أعلم به، ويختلف الإعلام عن التعليم لأن الثاني يحتاج إلى تكرير وتكثير حتى يحصل منه أثر في نفس المتعلم، أما الإعلام فلا يحتاج إلى ذلك بل يكفي فيه مجرد الإخبار، فيشتركان في معنى واحد هو نقل المعارف والمعلومات من المرسل وهو رجل الإعلام أو المعلم إلى المستقبل وهو المتلقي للرسالة الإعلامية أو المتعلم.

⁽¹⁾ ابن منظور، لسان العرب، مرجع سابق، ص 871.

⁽²⁾ الفيروز آبادي، القاموس المحيط، بيروت، المؤسسة العربية، ط 2، ص 155.

⁽³⁾ الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، مكتبة نوار الباز، ص 220.

1_2_ الاعلام في القواميس الأجنبية:

أما في اللغات الأجنبية: فقد أدرج معجم (Petit Robert) معاني مصطلح الإعلام (information) في ثلاثة أقسام كبرى، تتفرع عنها مجموعة من المعاني هي⁽¹⁾:

أولاً: مجموعة الأفعال التي تنزع إلى إقامة الدليل على قيام المخالفة القانونية، ويميل إلى الكشف عن تركيبها.

ثانياً: أ- تتداول في الغالب بمعنى مجموعة من المعلومات حول شخص أو شيء ما، ويحيل المعجم هنا إلى تقاطع معنى كلمة (information) مع أحد معاني كلمة (tuyau) الذي يدل على السر.

ب- وتعني كلمة (information) من جهة أخرى، فعل الإخبار بمجموعة من المعلومات، وتتم الإحالة هنا إلى مصطلحات مماثلة كتتحقيق وامتحان، وبحث (enduite, escamen, investigation).

ج- المعلومة أو الحدث الذي يتم به إخبار فرد أو جماعة ما، وتستعمل هذه الكلمة بصيغة الجمع (les information) لتدل على نشرة الأخبار الإذاعية أو التلفازية وتحتزل كلمة (Information) على شكل (les Infos) وهو استعمال عامي.

وفي القرن العشرين أصبحت الكلمة تعني مجموعة من الأخبار، ثم ويشير المعجم هنا إلى مصطلح الإعلاميات (Informatique) لتقاطعها مع هذا الوجه من معاني مصطلح (Information)، كما تدل على الإخبار والإبلاغ، وفي مجال العلوم الطبيعية يمتد مفهوم الكلمة ليدل على الطبايع الوراثية (Information Genetique)، أي مجموعة السمات الوراثية التي تنتقل من شخص إلى آخر عبر الجينات.

ونلاحظ من خلال هذا السرد لمعني كلمة "الإعلام" في اللغة العربية واللغات الأجنبية أن المصطلح يكتسب صفة الدقة في التحديد أكثر في اللغة العربية في حين تتوسع معانيه في اللغات الأجنبية لتشمل مفاهيم أخرى يرى محمد بوعزي: أن كلمة الإعلام تكاد تكون مصطلحات عربياً منفرداً يصعب إيجاد ترجمة أجنبية له لأنه يشمل جانباً من كلمة اتصال (Communication) وآخر من كلمة (Reassignment) الفرنسية⁽²⁾.

⁽¹⁾ _Paul Robert: le petit Robert ,op ,cit,p346.

⁽²⁾ _محمد بوعزي: أي إعلام؟ وفي خدمة من؟، الوحدة، ع (54) مارس، 1989، ص 33.

2_ الاعلام اصطلاحا:

2_1_ التعريفات الأجنبية:

اما من الناحية الاصطلاحية فقد تعددت التعريفات المقدمة لمفهوم الاعلام ومنها:

__ تعريف وارين وإدوين و أولت: الاعلام هو عملية إلقاء أ نقل المعلومات والأفكار والتوجهات لجمهور كبير ومتنوع، وذلك عبر وسائل متطورة لهذا الغرض، والاعلام فن أصعب بكثير من المناقشات التي تدور وجها لوجه، فالإعلام وسيلة تنقل الرسائل الإعلامية الكبيرة من خلالها لجمهور كبير العدد، ومتنوع الأجناس والأعراق.⁽¹⁾

عرفه أوتوجروث: "بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت.² وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الاعلام، ولكن واقع الاعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، او الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب على عقول الناس، وترفع من مستواهم وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة.³

2_2_ التعريفات العربية:

ويعرفه عبد اللطيف حمزة: "بأنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم"⁽⁴⁾.

ويعرفه سمير حسين: الإعلام هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع

(1) سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2010،

(2) عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1965م، ص 23.

(3) فاطمة حسين عواد، الاتصال والتسويق السياسي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011، ص13

(4) عبد اللطيف حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 23.

والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة.⁽¹⁾

ويعرفه طلعت همام بأنه: تزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات عبر الوسائل التقنية المختلفة.⁽²⁾

كما يعرف أنه: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية والاعتبارية، بقصد التأثير، سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر، وسواء كان التعبير لعقلىة الجماهير أو لغرائرها.³

بينما يذهب المصمودي إلى أن الإعلام بمفاهيمه المعاصرة جديد على الفكر والممارسة العربيين والتحدي الذي يفرضه علينا العصر هو استيعاب هذا الضرب من ضروب المعرفة الإنسانية والانتفاع بها، والإعلام ليس جديدا في أصوله ووجوده فطالما عرفه رجال السلطة في العصور الغابرة، وعمدوا إليه بطريقة أو بأخرى ولكنه جديد في أسلوبه ومضمونه وفي مناهجه، وفي تقنياته، ولما كان الوطن العربي حديث عهد به فان مضمونه مازال غامضا يستخدم لدى الكثيرين استخداما عشوائيا تتداخل فيه معاني الاتصال بالإعلان، كما تتداخل في الوسائط بالسبل.⁽⁴⁾

(1) سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، عالم الكتب، 1984م، ص 22.

(2) طلعت همام، موسوعة الإعلام والصحافة، ط3، دار الفرقان، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1988، ص 7

(3) فاطمة حسين عواد، مرجع سبق ذكره، ص 13

(4) مصطفى المصمودي: النظام العالمي الجديد: سلسلة عالم المعرفة، 94، الكويت المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، أكتوبر

المحاضرة الثانية:

الاتصال والاعلام: الخصائص المشتركة والفروقات

يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال" و"الإعلام" فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحيانا على وسائل الإعلام وحدها. وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلان بالاتصال، وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفا بتفضيله لكلمة اتصال رغم شيوعها مثل كلمة إعلام. ويرى إبراهيم أمام أن كلمة الإعلام تقصر عن التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع، لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل والمشاركة.

فالاعلام يعتمد أساسا على الاتصال، فاذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك اعلام، فالاتصال والاعلام عملتان لوجهة واحدة، والاختلاف بينهما يكمن في العناصر المكونة لكل منهما بالإضافة إلى عدد الوسائل، الجمهور، والهدف؛ هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجد بأن الاتصال يأخذ طابعا اجتماعيا في حين الاعلام يأخذ طابعا إعلاميا اخباريا.

ويلخص الدكتور محمود عبد الرؤوف كامل أسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والاعلام فيما يلي:⁽¹⁾.

__ارتباط وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها المبكرة بنشر الأخبار، أي الاعلام، وبأنها كانت وما تزال وسيلة هامة لنشر وإذاعة الجديد من الأنباء وتطوراتها وتفصيلها، فرى كثيرا من باحثي ودارسي الاتصال بالجماهير في الغرب يستخدمون عبارة media news أي وسائل الاخبار ويعنون بها وسائل الاتصال الجماهيرية وبالذات الصحف والمجلات الإخبارية الأسبوعية والإذاعة.

__ان عبارة وسائل الاتصال تستخدم أحيانا لتعني وسائل النقل والمواصلات التي تستعمل لنقل الأشياء والأفراد من مكان لمكان كما تستخدم أحيانا لتعني البريد والبرق والهاتف والاتصالات التي تستعمل عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر فكأنما لم يجد باحثو ودارسوا الاتصال كلمة او عبارة أفضل من الاعلام ووسائل الاعلام للدلالة على مجال دراستهم وبحثهم وللتمييز بينه وبين ما قد تعنيه كلمة الاتصال ووسائل الاتصال اللذان يمتدان ليشملا معان أخرى.

وأهمية الوسيلة في التعريف بمفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام أدى إلى أن يقع نوع من الالتباس بين الوسيلة ومضمونها بحيث أصبح يطلق مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام على الوسيلة نفسها، عندما نقول

⁽¹⁾ __ محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس، القاهرة، مكتبة نضرة الشرق، 1995، ص 6

التلفزة فأنا لا نفرق في كثير من الأحيان بين الجهاز كوسيلة وهو بضاعة تعرض وتباع وتشتري أو تهدي والوسيلة كأداة لمشاهدة برامج مختلفة تثري معلوماتنا أو تسلينا أو غير ذلك ونحن نعلم أن "ماك لوهان" قال مقولته المشهورة في هذا الباب "الوسيلة هي الرسالة.

وهي ذات المرتبة التي يعطيها احداث للوسائل حيث يرى أنها الأهم في عملية الاتصال ويجب التركيز عليها فخلافا لوسائل الاتصال الفردي مثل الرسالة والتلغرام والتليفون التي هي اتصال بين شخصين فان وسائل الاتصال بالجمهور هي ميزة العصر وهي متنوعة ومتجددة⁽¹⁾

أولاً: خصائص الاتصال:

وقبل التطرق إلى الفروقات بين الاعلام والاتصال وهي موجودة على الرغم من التداخل المذكور لابد من ذكر خصائص كل منهما حتى تتضح حدود العلاقة بينهما ومواطن الاختلاف. ومن خصائص الاتصال: (2)

أ -الاتصال عملية مستمرة: (continuous process)

نظراً لأن الاتصال يشتمل على سلسلة من الأفعال التي ليس لها بداية أو نهاية محددة، فإنه دائم التغير والحركة. ولذلك يستحيل على المرء أن يمسك بأي اتصال ويوقفه ويقوم بدراسته، ولو أراد أن يفعل ذلك لتغير الاتصال. إن الاتصال لا يمكن إعادته تماماً كما هو لأنه مبني على علاقات مستمرة بين الناس وبيئات الاتصال والمهارات والمواقف والتجارب والمشاعر التي تعزز الاتصال في وقت محدد وبشكل محدد.

ب- الاتصال يشكل نظاماً متكاملأ (complete system) :

يتكوّن الاتصال من وحدات مترابطة، وتعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض من مرسل ومستقبل ورسائل ورجع صدى وبيئة اتصالية. وإذا ما غابت بعض العناصر أولم تعمل بشكل جيد فإن الاتصال يتعطل لا يحقق النتائج المرجوة منه.

ج- الاتصال تفاعلي وآني ومتغير: (interactive, timely and ever-changing)

الاتصال نشاط يبنى على التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص بإرسال واستقبال الرسائل في الوقت نفسه، بل إننا عادة ما نبدأ في إرسال رسائل إلى الآخرين حتى قبل أن يكتمل إرسال رسائلهم إلينا.

(1) _محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997، ص ص 125-162

(2) _أحمد بن سيف الدين تركستاني، مدخل إلى الاتصال الإنساني، www/ kau .edu/sa، ص 21_22

(1) والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكية وليست ثابتة، ويأخذ التفاعل الاتصالي شكلين الأولي التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثاني هو تفاعل المستقبل مع الرسالة أو موضوع الاتصال.

د _ أن المشاركة هي عنصر أساسي في الاتصال، ويرى "ولبرشرام" أن المشاركة جوهر الاتصال الإنساني، وتزداد المشاركة إذا كان هناك تقارب في الخيارات بين كل من المرسل والمستقبل، والخبرات تخلف اهتماماً مشتركاً نحو القضية أو الموضوع يشكل محور الاتصال، والمشاركة تعني أن الفرد في عملية الاتصال لا يكون مرسل دائماً، ولا يكون متلقياً دائماً، فهو مرسل أحياناً ومتلقي أحياناً أخرى.⁽²⁾

هـ - الاتصال غير قابل للتراجع أو التفادي غالباً (mostly irreversible) :

إذا أراد شخص ما أن يتراجع عن الاتصال بعد حدوثه، فإنه لا يستطيع ذلك. قد يستطيع التأسف أو الاعتذار أو إصلاح ما أفسده الاتصال. ولكن لا يمكن مسحه أو الظن بأنه لم يحدث. وبما أن الاتصال لا يمكن التراجع عنه، فإنه يبني على التفاعلات السابقة والتاريخ المشترك بين أطراف الاتصال

و - الاتصال قد يكون قصدياً وقد لا يكون (Intentional or unintentional)

وهذا يتمثل في أربع حالات:

أ- قد يرسل شخص إلى آخر رسالة بقصد ويستقبلها الآخر بقصد، وبالتالي فإن الاتصال يكون غالباً مؤثراً. .

ب- وقد يرسل شخص رسالة بدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد كمن يتنصت على محادثة خاصة بين اثنين.

ج- وقد يرسل شخص رسالة عن قصد إلى آخر غير متنبه لها فلا يتفاعل معها.

د- وقد يرسل شخص رسائل ويستقبلها دون قصد منهما بذلك، ويتمثل هذا بشكل كبير في الرسائل غير الكلامية كنوع ملابسنا ولونها ومظهرنا العام وملاحظتنا.

ز - الاتصال ذو أبعاد متعددة (multi-directional) :

بالرغم من أن الإنسان يقوم بالاتصال بصفه مكثفة ويؤديه بعفوية إلا أن الاتصال له أهداف متعددة ومستويات متباينة من المعاني كل الرسائل فيها على الأقل بعدان من المعاني: معنى ظاهر يبرز من

(1) فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والاعلام (الوسائل، النماذج والنظريات) ط1، دار أسامة للنشر،

الأردن، 2017، ص20

(2) _أحمد بن سيف الدين تركستاني، مرجع سبق ذكره، ص 22

خلال محتوى الرسالة، ومعنى باطن آخر تحدده طبيعة الصلة بين أطراف الاتصال كطريقة حديثك والتوكيد على بعض مقاطع الكلام وما يصاحب اللغة اللفظية من إيماءات وإشارات. فالاتصال يؤدي لنا وظائف متعددة، ونقوم به من أجل تحقيق أهداف نسعى إليها.⁽¹⁾

ح- أن الاتصال ما دام اجتماعيا ويتم في وسط اجتماعي، فله هدف ولا يتم بطريقة عشوائية، وله كذلك ردود فعل تظهر عاجلا أو آجلا.

ثانيا: خصائص الإعلام:

ومن خلال استعراض التعريفات الشاملة والمتكاملة للإعلام اشتقت مجموعة من المعايير والخصائص التي يتميز بها الإعلام وأهمها⁽²⁾:

أ -الإعلام نشاط اتصال تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية والأثر الإعلامي.

ب -يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصرامة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أشكال الاتصال الأخرى التي تتوخى هذه الجوانب.

ج -يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وليس نشاط ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلامية القائمين بالنشاط الإعلامي.

د -يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

هـ -يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.

و -يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي ذلك إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

ز - تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد تعقيدا وتقدمت المدينة، وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

(1) _أحمد بن سيف الدين تركستاني، مرجع سابق، ص 21_ 22

(2) _عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص، 17، 18

وخلاصة القول فأن مفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام مفهوم واحد من وجهتين:

1-إذا كان القصد نقل الخبر إلى عدد كبير من الناس وهو ما يسمى بالاتصال بالجمهور أو بالإعلام.

2-عند استعمالها لنفس الوسائل وهذه الوسائل الفنية العصرية هي الصحافة والراديو والتلفزة والأسطوانات والكاسيت والطباعة، وقد رأينا أن الاتصال أشمل من الإعلام باستعمال وسائل أخرى قديمة أو حديثة كالمرسح والسينما والمدرسة.

الفرق بين الاتصال والإعلام:

نذكر منها: ⁽¹⁾

- إذا كان الإعلام يعني أساسا المعلومات والأخبار والمعرفة، فالإعلام يستلزم الحوار ووجود العلاقات.
- إذا كان مفهوم الإعلام عادة يعبر عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية) فالإعلام غالبا عبارة عن عملية (علاقة)
- الإعلام أحادي الاتجاه حيث أنه يتجه في اتجاه واحد عكس الاتصال الذي لا يعتمد على الاتجاه الأحادي.
- تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسيين هما المرسل والمستقبل بينما في العملية الاتصالية التي تشترط قيام المستقبل بدور إيجابي بتفاعله مع المرسل
- تتم عملية الاتصال بالفاعل والارتباط عكس الإعلام
- تتم عملية رجوع الصدى في الاتصال وتقل في الإعلام
- يعتمد الاتصال عملية اجتماعية تعتمد أساسا على المستقبل أو الجمهور، أما الإعلام فهو ظاهرة تكنولوجية أي مرتبط بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية.

⁽¹⁾ _علي فلاح الضلاعين وآخرون، مقدمة في الإعلام، دار الأعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 ص ص.13-14

ثالثاً: وظائف الاتصال:

وبلخص "مويلر" وظائف الاتصال الجماهيري في تسع وظائف هي⁽¹⁾: وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة، وظيفة الربط، وظيفة التفسير، وظيفة الترفيه، التنشئة الاجتماعية، التسويق، المبادرة في التغيير الاجتماعي، خلق النمط الاجتماعي، الرقابة، وكذا التعليم.

ويرى عصام سليمان موسى أن الاتصال الجماهيري يؤدي الوظائف التالية⁽²⁾: الإعلام، التنشئة الاجتماعية، التحفيز، المناقشة والحوار، التعليم، الثقافة، الترفيه، التقارب الاجتماعي.

ويرى "أبو أصبع" أن الاتصال يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف، سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع، يلخصها فيما يلي⁽³⁾: الإخبار، الترفيه والرقابة، الإعلام والتعليم، الإعلان والترويج، ترابط المجتمع ونقل تراثه، تكوين الآراء والاتجاهات.

وإجمالاً يمكن القول أن للاتصال أبعاداً اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عديدة. ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في النقاط التالية:⁽⁴⁾

1- الوظائف التعليمية والمعرفية:

وتتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية وتكييف موافقتهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية، وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية والوظيفية.

2- الوظائف الإقناعية:

وهذه الوظيفة للاتصال تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الاجتماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاهه المجتمع ومؤسساته المختلفة. أما القصد من وظيفة الإقناع للاتصال فهي إحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة في وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي أو تثبيت وجهات نظر وأفكار قائمة والتأكيد عليها.

(1) _ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008، ص 41

(2) _ عصام سليمان موسى، مرجع سبق ذكره، ص 127-128.

(3) _ صالح أبو أصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة / ط1، دار آراء للدراسات والنشر، الأردن، 1995، ص 164-167.

(4) _ مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة، 2010، ص 28

3-الوظائف الترفيهية:

حيث يلعب الاتصال دورا في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس وإدخال السرور إلى نفوسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين، وتلعب وسائل الاتصال الجماهيرية دورا بارزا في هذه الوظائف.

4-الوظائف الثقافية:

من خلال نقل التراث الثقافي من جيل إلى آخر، ومن فرد إلى فرد، ومن مجتمع إلى مجتمع، بالإضافة عليه، وتكييفه مع الأهداف والتطلعات جيل جديد متفاعل مع ثقافة وتراث المجتمع. وبصورة عامة فإن الوظيفة الأساسية لأية عملية اتصال تظهر من خلال نمط الاتصال الذي تتخذه. وتضيف مي عبد الله وظيفتين:

5_وظيفة إدارية:

وهذا داخل المؤسسة أو المنظمة، من خلال تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاعل بين العاملين.

6_وظيفة اجتماعية:

من خلال تقوية الصلات الاجتماعية بين أفراد المجتمع⁽¹⁾

(1) _ مي عبد الله، نظريات الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 28

المحاضرة الثالثة:

المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال: الدعاية، الإشاعة، الإعلان، العلاقات

العامة، المعلومات

تواجه الدراسات الإعلامية صعوبة شديدة في محاولة وضع مفاهيم وتعريفات أساسية لبعض المسميات ومن أبرزها: الدعاية، الإشاعة، الإعلان والعلاقات العامة والمعلومات، وهي مصطلحات متداولة منذ فترة ليست بالقصيرة وأمكن الاتفاق على حد أدنى من المفهوم الخاص بكل منها، إلا أن تداخلها مع نشاط الاتصال الجماهيري يجعل من الضروري مراجعة مفاهيمها مرة أخرى في إطار أعم وأشمل.

وتتناول هذه الجزئية شرح هذه المسميات، وإيضاح العلاقة العضوية بينها، ومجالات الاتفاق والاختلاف بين كل منها، حتى يسهل التفرقة بين كل مصطلح منها من حيث معناه ومكوناته وأوجه النشاط التي ينطوي عليها، ومدى تداخله مع المصطلحات الأخرى التي يزخر بها النشاط الاتصالي.

أولاً: الدعاية

الدعاية: تختلف الدعاية عن الإعلام من عدة أوجه، إلا أنهما يتفقان في كونهما نشاطا اتصاليا وان اختلفت أهدافهما ومسلکہما. وقد اجتهد كثير من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية ونقف فيما يلي أمام نماذج من تعريف الدعاية:

تعريف هارولد لازويل للدعاية بأنها: محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة. والتعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات الأخرى، وذلك من اجل أهداف محددة مسبقا ومن خلال تحكم نفسي.⁽¹⁾

أما ولتر ليبمان: يرى الدعاية بأنها محاولة التأثير في شخصية الأفراد، والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها في مجتمع ما، في زمن ما.⁽²⁾

أما في المجال العربي قدمت العديد من التعريفات:⁽³⁾

(1) _ مي العبد الله، الدعاية وأساليب الاقتناع، دار النهضة العربية، لبنان، 2006، ص6

(2) _ عامر مصباح، الاقتناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005، ص31

(3) _ محسن عبود كشكول، أساليب الاقتناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية

ويعرف **مختار التهامي** الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسية أو التجارة بأنها: الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعات المستقبلية لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذا تأثر الدعاية عدد الاستقبال السلبي لمضمونه فهذا هو الفشل بعينه.

ويعرف **منير حجاب** الدعاية بأنها: الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل الجماهير والصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين، وبصورة تتفق ورغبة الداعية، وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل من تكتيكات نفسية، أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي للمعلومات.

ويعرف **سمير حسين** الدعاية بأنها: الجهود الاتصالية المقصودة والمدارة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض، بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم

وتعرف **جيهان رشتي** الدعاية بأنها: محاولة متعمد من فرد أو جماعات، باستخدام وسائل الإعلام لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية.

خصائص الدعاية

ومن خلال هذا التعريف الشامل، يمكن أن نعرض لأهم خصائص الدعاية على النحو التالي:

النشر: فهي صفة أخذتها من عملية الاتصال فالدعاية تقام إذا كان عند أصحابها فكرة أو مجموعة آراء يريدون نشرها بين الناس فالهدف الأول من الدعاية هو جعل عدد كبير من الناس يتعرفون على هذه الأفكار والآراء ولهذا تلجأ الدعاية إلى جميع الوسائل المعروفة عند الاتصال فهي تستعمل الاتصال الشخصي وتستعمل الاتصال الجماعي كما أنها تستعمل جميع الوسائل الإعلامية من صحافة وراديو وتلفزة وغيرها من وسائل الاتصال كالمناشير والملصقات والسينما والمسرح والأسطوانة والكتاب وحتى الغناء والرقص والرياضة،

التضخم: فهو استعمال لغة غير عادية فيها كثير من المبالغة والمفاضلة في نشر الآراء والأفكار لإلفات أنظار عدد كبير من الناس وبما أن الدعاية تبحث عن نشر الآراء والأفكار لا تتعلق بأذهان الناس

إلا إذا صادمت أفكارهم بقوة وعنف يعني بتضخيم الأفكار الجديدة وتقديمها في صورة غير عادية تزرع الأفكار العادية الثابتة.

ومن أنواع الدعاية هي: ⁽¹⁾

1-الدعاية البيضاء: أي أنها تصدر عن مصدر معروف وتستند إلى الحق الصريح والمنطق السليم ولذلك تكون مؤثرة بالإقناع.

2-الدعاية الرمادية: أي لا توضح مصدرها أي أنها غير مستقرة فقد تكون بيضاء وقد تكون سوداء مثل الدعاية الإسرائيلية.

3-الدعاية السوداء: أي أنها تبعث من مصادر مختلفة غير المصدر الأصلي وهي تكون في سياق الحرب النفسية المغطاة وهي تعتمد على الشر الطلق، فهي تكذب وتفتعل الأحداث وتستخدم الشتائم والظعن.

الفرق بين الاعلام والدعاية: ⁽²⁾

- الدعاية نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته.

- على عكس الإعلام تتميز الدعاية بأنها تعرض معلومات وتنشر أفكار وآراء معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الاهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة، وإنما تقدم جزءا منها يتمشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب وإشاعات ومعلومات مضلة وغير صحيحة.

-الدعاية تعبير ذاتي وليست تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

-بينما يسعى الإعلام إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل بصفة أساسية في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية.

⁽¹⁾ _ وسام فاضل راضي، مهند حميد، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، الأردن، 2017، ص 64

⁽²⁾ _ المدخل المتكامل لدراسة الإعلان والاتصال بالجماهير .

-تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.

-كما تتسم أيضا بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا اتجاهها أو سلوكا معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.

-تتميز الدعاية -عكس الإعلام- بأنها تعرض معلومات وتنشر آراء أفكارا معينة بعد إعدادها وتحريها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم م يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألون الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

-تسعى إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه الداعية. عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور.

-تقوم الدعاية بخلق حالة من التششت الذهني والغموض الفكري تسمح بتسهيل عملية الاقتناع بالفكرة المطروحة، وهو ما لم يكن يتحقق فيما لو ترك الفرد منطقته الذاتي يتطور تلقائيا دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري ناتج عن الدعاية.

ثانيا: الإشاعة:

الإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقيق من صحة الخبر، فالإشاعة إذا لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام إذ مثلهما فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبرا أو أخبارا غير أنها تختلف عنها من كونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية إذ تنكر بطبعها عن مصادرها وتمتنع عن ذكرها ثم أنها تنشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقة ولكنها تلبسها كثيرا من التحريف والتحوير. يشوه صورة الحدث الأصلي وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الإعلام ولكنها تتم بتدرج زمني وتنتقل من شخص لآخر.

عرف البورت وبوستمان الشائعة في كتابهما "سيكولوجية الشائعة" بأنها: اصطلاح على موضوع ما ذي أهمية وينتقل من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية، دون أن يتطلب ذلك البرهان والدليل.⁽¹⁾

(1) _ كامل محمد محمد عويضة، علم نفس الإشاعة، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996، ص55

ويعرفها **جان مازونوف** في كتابه "علم النفس الاجتماعي" بقوله: الشائعة هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يكتنفه عموماً الغموض والإبهام ويحظى عادة باهتمام قطاعات عريضة من المجتمع.

ويرى **ريمي ريفال** إن الإشاعة تتميز بأربعة خصائص هي: ⁽¹⁾

— المشاركة: كلما شاركنا في الإشاعة كلما اندمجنا فيها.

— الإسناد: الإشاعة عبارة عن طريق خطاب منقول، وليست صادرة عن شهادة مباشرة، ولكنها عبارة عن شهادة شهادة.

— عدم الاستقرار: حيث أن محتوى الإشاعة قد تحدث فيه إضافات وتعديلات في انتقاله من شخص إلى آخر.

— السلبية: عادة ما تتناول الإشاعة الأحداث المقلقة والدرامية.

ثالثاً: الإعلان

يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي) هما: الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية (La publicité)، وفي الإنجليزية (Advertising) أو (Publicity).

وعلى المستوى الاصطلاحي، تعرف جمعية التسويق الأمريكي الإعلان بأنه ⁽²⁾: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثها على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت تعلن عنها.

وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه ⁽³⁾: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية واقناعه بامتياز منتجاتها، والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها".

وفي السياق نفسه يورد القاموس الفرنسي "لاروس" للإعلان تعريفاً يقول بأنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية وإطراء منتجاتها.

⁽¹⁾-Remy rieffel, Sociologie des media, Ellipses Édition , Paris, 2001, p53

⁽²⁾— إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979، ص 140.

⁽³⁾— خليل صابات: الإعلان، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1988م، ص 10.

ويعرف سمير حسين الإعلان بأنه: كافة الجمهور الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تذاع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات وحثه على القيام بسلوك معين.⁽¹⁾

الخصائص المميزة للإعلان:

يمكن من التعاريف السابقة التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كنشاط متكامل على النحو الآتي:⁽²⁾

- الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
- المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجرة.
- الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.
- وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
- يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- ويث المعلن رسائل إعلانية عبر الوسائل المختارة إلى الجمهور المستهدف من المفترض أنها صممت بطريقة تضمن إحداث الأثر الإعلاني المرغوب.
- يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا اقناعيا.

⁽¹⁾ _عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 44

⁽²⁾ _ المرجع نفسه، ص 27

رابعاً: المعلومات

يعرف قاموس المنجد لفظ معلومات بأنه كل ما يعرفه الانسان عن قضية أو حادث ⁽¹⁾ وهي احدى المفردات المشتقة من المصدر (علم)، وقد أورد الدكتور حشمت قاسم شرحاً لكثير من المعاني المشتقة من هذا المصدر الذي يدور في منظومة العقل ووظائفه، فمن معانيها ما يتصل بالعلم، أي ادراك طبيعية الأمور، والمعرفة أي القدرة على التمييز والتعلم والدراية والإحاطة، واليقين والإرشاد والتوعية والإعلام، والشهر والتمييز والتيسير وتحديد المعالم إلى الآخر، مما يناقض الجهل والغفلة ⁽²⁾.

و(Information) هي المقابل الإنجليزي لكل من المعلومات والإعلام في العربية، وهي مشتقة من الكلمة اللاتينية (Information) التي كانت تعني كلمة عملية الاتصال أو ما يتم إيصاله أو تلقيه، وقد اكتسبت الكلمة في الإنجليزية أحد عشر معنى، منها ثلاثة هجرت وأصبحت تاريخية وهي: إضفاء شكل ما على شيء معين والحث أو التقوية أو بعث الحياة، والتدريب، أما المعاني الجارية فهي ⁽³⁾: إيصال المعرفة، ما نتلقاه أو نحصل عليه عن طريق الإعلام، المعرفة التي يثبها آخرون، أو يتم الحصول عليها بالبحث والدراسة، التوجيه، الدراية بواقعة أو موقف معين، والحقائق أو المعطيات الجاهزة للبحث، أو للإفادة منها.

وعرفها معجم لاروس: "بأنها الأخبار أو التحقيقات أو كل ما يؤدي إلى كشف الحقائق وإيضاح الأمور" ⁽⁴⁾، وأشار المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات إلى أربعة مفاهيم للمعلومات على النحو التالي ⁽⁵⁾:

- البيانات التي تمت معالجتها لتحقيق هدف معين أو لاستعمال محدد لأغراض اتخاذ القرارات أي البيانات التي أصبح لها قيمة بعد تحليلها، أو تفسيرها أو تجميعها في شكل ذي معنى، والتي يمكن تداولها وستجليلها ونشرها وتوزيعها بصورة رسمية أو غير رسمية في أي شكل.

- المقومات الجوهرية في أي نظام للتحكم.

- المفهوم المتصل بالبيانات نتيجة لتجميعها وتناولها.

- بيانات مجهزة ومقيمة خاصة إذا تم استقاؤها من مجموعة من الوثائق.

⁽¹⁾ _ عاطف عدلي العبد، نعى عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 18

⁽²⁾ _ حشمت قاسم، دراسات في علم المعلومات، القاهرة، دار غريب للطباعة، 1995م، ص 21.

⁽³⁾ _ المرجع نفسه، ص 22

⁽⁴⁾ _ معجم لاروس، المعجم العربي الحديث، باريس، مكتبة لاروس، 1973م، ص 1134.

⁽⁵⁾ _ أحمد محمد الشامي، وسيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، الرياض، دار المريخ، 1998م، ص 569.

خامساً: العلاقات العامة

تعرفها دائرة المعارف البريطانية بأنها: السياسيات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين اتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو أي هيئة أخرى⁽¹⁾.

وعرفتها جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون الخلاق، والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط⁽²⁾".

وعرفها المعهد البريطاني للعلاقات العامة: بأنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أية منظمة وجماهير هذه المنظمة⁽³⁾".

وعرفها جريز ويلد بأنها: الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتقويم الاتجاهات، وتحديد سياسات الفرد أو المنظمة بما يتفق مع مصلحة الجمهور وتنفيذ برنامج يهدف إلى كسب رضا هذا الجمهور وتفاهمه⁽⁴⁾.

والقراءة السريعة لهذا التعاريف وغيرها تفصح عن مبادئ أساسية تقوم عليها العلاقات العامة هي:
-عملية إدارية مستمرة ومخططة.

-تعمل على كسب تفاهم وتعاطف الرأي العام، فهي تضعه في الدرجة الأولى من الأهمية.

-تعكس وجهة نظر الجماهير إلى الإدارة العليا للمؤسسة ووجهة نظر الإدارة لكافة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة أو المؤسسة فالعلاقات العامة اتصال ذو اتجاهين.

-تعتمد على الصراحة، وذكر الحقيقة النسبية (أي ذكر الجوانب التي لا يؤدي الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة لدى الجماهير).

-عملية إدارية تحتاج إلى البحث والتخطيط والتدريب والتقييم.

(1) _عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

(2) _يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، القاهرة، مكتبة، القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 16.

(3) _المرجع نفسه، ص 17

(4) _أحمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2001، ص 5.

-ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة والمشروعة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير، والعكس.

وإذا كانت هذه التعريف قد حاولت الاقتراب من المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة، إلا أنه يعاب عليها حصر المصطلح في وظيفة الإدارة رغم أن الإدارة لا تمارس كلها وظيفة العلاقات العامة لأن كل فرد فيها يختص بعمل معين وإنما هي وظيفة المتخصصين في العلاقات العامة داخل الجهاز الإداري لكل مؤسسة⁽¹⁾.

لذلك عد كثير من الباحثين تعريف روبنسون أكثر التعاريف اقتراباً من المفهوم الحقيقي للعلاقات العامة، والذي قال فيه ⁽²⁾، "العلاقات العامة كعلم، اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تضمن:

- 1- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
 - 2- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.
 - 3- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
 - 4- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفاهمها.
- فالعلاقات العامة: العمل الجيد + الإعلام الصادق + الاستعلام السليم، فهي تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحاً وذا كفاءة عالية، ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه، ثم السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك⁽³⁾.

ولقد ساعدت الاختراعات الحديثة والتكنولوجيا المتطورة في وسائل الاتصال مثل: الراديو والتلفزيون والأقمار الصناعية والبرق الفضائي، على اتساع مجال العلاقات العامة، وتطبيقاتها في مختلف أنشطة العمل، بل وسرعة انتقال الآراء والأفكار من بلد لآخر حتى أصبحت من أكثر العلوم حركة وحيوية، وأكثر إدراكاً وفهماً من قبل الجماهير عما كانت عليه في عشرينات سابقة، وبناءً عليه أصبح الدور الذي يقوم به أخصائيو العلاقات العامة أكثر سهولة وبساطة عن ذي قبل، وبعد أن كانت مهاراتهم الشخصية وقدرات

⁽¹⁾ - يحيى محمد عبد الجيد، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁽²⁾ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، علم الكتب، القاهرة، 1978، ص 25.

⁽³⁾ - عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

القليل منهم تعتمد الكلمة الشفهية أو المكتوبة المقنعة هي وسيلتهم الوحيدة للوصول إلى الجماهير، أصبحت الوسائل الأخرى المتطورة جدا تضيف إلى هذه الجهود إمكانات كبيرة وواسعة الانتشار⁽¹⁾.

الفرق بين الاعلام والعلاقات العامة:

تربط بين الاعلام والعلاقات العامة علاقة تبادلية، أي علاقة تأثير وتأثر، فالإعلام من الأدوات التي تستعين بها العلاقات العامة في بث برامجها وتحقيق أهدافها حيث يبرز سياسة تبادل المعلومات الهامة ونشرها بغرض الانسجام الاجتماعي سواء للجمهور الداخلي أو الخارجي الذي يزوده بالأخبار الصادقة حول الجماهير الفرعية للمؤسسة.⁽²⁾

(1) _أحمد محمد المصري، مرجع سبق ذكره، ص 5.

(2) _ حنان بوكحل، دليل بوحاريس، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية لمؤسسة كوندور بجيجل، مذكرة ماستر، جامعة الصديق بن يحيى، 2014، ص 43

المحور الثاني: أنواع الاتصال وعناصر العملية الاتصالية ومقوماتها

المحاضرة الأولى: أنواع الاتصال

المحاضرة الثانية: عناصر عملية الاتصال

المحاضرة الثالثة: مقومات ومعوقات نجاح العملية الاتصالية

المحاضرة الأولى: أنواع الاتصال

توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها: حسب الوسائل المستخدمة، وحسب درجة الرسمية، وحسب الاتجاه، والتقسيم حسب درجة التأثير على النحو التالي:

أ/أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

ويقسم الباحثون الاتصال حسبها إلى:

1/-الاتصال اللفظي:

وهو الاتصال الذي يتم من خلال استخدام اللغة المنطوقة او الشفوي (الكلام) في توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل، فهو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أم غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر... وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه، ويسمى ايضا الاتصال الشفهي (الشفوي)، ويأتي ضمن هذا النوع من الاتصال: الاتصال بين شخصين، الاتصال داخل الجماعة، الاتصال بين الجماعات، الاتصال العام مع الجمهور.⁽¹⁾

ويقوم الاتصال الشفوي (اللفظي) على أساس الصلة المباشرة بين المرسل والمستقبل، فمرسل الرسالة ومستقبلها يتواجدان في مكان واحد، ومن ثم فجميع حواس الانسان تشارك في العملية الاتصالية.

-مميزات الاتصال اللفظي:

يتميز الاتصال اللفظي بالآتي:

-الاقتصاد في الوقت والسرعة في الأداء.

-أفضلية مواجهة المواقف وجها لوجه، وبالتالي تيسير عملية المشاركة في الفهم والمشاعر.

-تشجيع توجيه الأسئلة والإجابة عليها.

-زيادة درجة التعليم والمعرفة بأحوال ظروف العمل والعاملين في المؤسسات عن طريق تيسير الكشف

عن بواطن الأمور، وتوضيح ما خفي منها.

-التدريب على المصارحة في المناقشة.

(1) _ رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، 28

-تهيئة فرصة المشورة المشتركة في العمل، وخاصة في القضايا المستعصية.

2-الاتصال غير اللفظي: وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين ومن أنواعه: لغة الصمت، والتعبيرات الحسية والفسولوجية، كاصفرار الوجه أو تصبب العرق، والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية، والإشارات-كإيماءات الرأس-واللمس⁽¹⁾.

ويطلق على هذا الاتصال اللغة الصامتة وهو من أقدم أنواع الاتصال، والرموز كما أسلفنا-مجموعة إشارات منظمة تتطلب وجود جهازين عند الإنسان: الجهاز المحرك، والجهاز الصوتي، وبعبارة أخرى، فإن اللغة تعتمد -بوصفها أداة تعبير- على الحركة أو الكلمة ويتم استقبال هذين النظامين بحواس اللمس والنظر مجتمعة أو منفردة.

وفي الاتصال الرمزي يعتمد الإنسان في بث الإشارة واستقبالها على الإمكانيات التي وهبها له المولى (عزوجل)، وقد اهتدى الإنسان إلى طرائق ووسائل في تجسيد الرمز، ومن وسائل الاتصال الرمزي التي استخدمها الإنسان قديما لبث وتلقي الرسائل الاتصالية: الإشارات باليد، الإيماءات، الصراخ، تعابير الوجه، الدخان، قرع الطبول وما شابه ذلك، ومهما تكن فعالية هذا النوع من الاتصال فإنه قصير المدى من حيث المسافة التي يمكن أن يغطيها بين نقطة الإرسال، ونقطة الاستقبال، إضافة إلى أنه واجه صعوبة فهمه في بعض الأحيان.

ب-أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

ويقسم الاتصال من حيث درجة رسميته إلى⁽²⁾:

1-الاتصال الرسمي: يعرف معجم مصطلحات الإعلام، الاتصال الرسمي بأنه: "الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير، حيث يوجد في كل منظمة ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة، والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الرابط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل، وهكذا يتم الاتصال الرسمي -غالبا- في إطار التنظيم، ويسير وفق أساليب واجراءات وقواعد رسمية محددة ومعروفة، كما أنه غالبا ما يكون موثقا بصور مكتوبة ورسمية، وعادة

⁽¹⁾ -عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره ص 39.

⁽²⁾ -أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الكتاب المصري اللبناني، 1985م، ص 44، وعاطف عدلي العبد:

الاتصال والرأي العام، ص 40.

تتدفق المعلومات في الاتصال الرسمي بما يتماشى والتنظيم الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظائف، ويمكن أن يسير الاتصال الرسمي من أعلى إلى أسفل، أو من أسفل إلى أعلى، أو بشكل أفقي، وتتصف الاتصالات الرسمية عادة بما يلي: قانونية، مكتوبة، تتعلق بالعمل مباشرة تتم داخل التنظيم وتعلق به، وملزمة للأطراف ذات العلاقة.

ويقسم الاتصال الرسمي إلى ثلاثة أقسام هي⁽¹⁾:

1-الاتصال الهابط أو النازل: وهو الاتصال من أعلى إلى أسفل، ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى، ويعد هذا النوع من الاتصال الأكثر شيوعاً، ويتم من خلاله نقل المادة المرسله من أوامر وتعليمات وبلاغات وقرارات عبر تسلسل هرمي من القيادة إلى الاعددة.

2-الاتصال الصاعد: ويكون اتجاهه من أسفل إلى أعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء، أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي، ويكون الاتصال الصاعد عادة في شكل تقارير وشكاوى واقتراحات وملاحظات وتغذية راجعة مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا.

ومن بين الأساليب التي تسهم في تحسين الاتصال الصاعد: سياسة الباب المفتوح، واشترك الإدارة العليا في الأندية والجمعيات المهنية التي تسهم في كسر الحواجز بينهم وبين المرؤوسين، وصندوق الاقتراحات وإتاحة الفرصة للمرؤوسين للتعبير عن مواقفهم وآرائهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة، وإظهار الاهتمام والاستعداد لتسلم المقترحات والتعامل مع المشكلات القادمة من المرؤوسين.

3-الاتصال الأفقي: ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات الإدارية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي تقع في المستوى نفسه، فالاتصال بين الوزراء هو اتصال أفقي، والاتصال بين رؤساء الجامعات ومدراء المدارس وبين المعلمين وبين الطلبة وبين عامة الناس اتصال أفقي كذلك، وهدف الاتصال الأفقي إلى التعاون والتنسيق وحل المشكلات وتبادل الأخبار والأفكار والمشاعر ووجهات النظر والمعلومات والخبرات بين أفراد أو زملاء من نفس المستوى الإداري أو الوظيفة أو المهنة، وغالباً ما يكون الاتصال الأفقي شفوياً وبطريقة مباشرة، ودون أية تعقيدات إدارية، ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعيات واللجان، والسلوكيات المختلفة أثناء العمل.

(1) _انظر: أحمد زكي بدوي: معجم مصطلحات الإعلام، ص 44-51 وعاطف عدلي العبد: الاتصال والرأي العام، ص 40-41 .

2/-الاتصال غير الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو جهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية. وهو لا يخضع لقواعد واجراءات وقوانين ادارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها، كما هو الحال في الاتصال الرسمي.

ج-أنواع الاتصال من حيث درجة تأثيره: ويقسم العلماء الاتصال من حيث درجة تأثيره إلى الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي المباشر والاتصال الجمعي والاتصال الجماهيري، ويهمننا هذا التقسيم ونقف أمامه بشيء من التفصيل⁽¹⁾:

1-الاتصال الذاتي: personal-intra communication

هو الاتصال الذي يتم بين الفرد ونفسه، في محاولة لتنظيم إدراكه عن الأشياء والأشخاص، والأحداث والمواقف التي يتعرض إليها، أو حول ما يتلقاه من معلومات وأفكار أو آراء باعتبارها منبهات أو مشيرات تتطلب منه استجابة ما في اتجاه ما، وهذا الشكل الذي يسمح للفرد أن يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه.⁽²⁾

2_الاتصال المباشر (الشخصي): intrapersonal communication

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية، حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما البعض في مكان محدد، فبينما يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل سرعان ما يتلقى استجابة عليها، وبذلك يصبح المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا، وهكذا يصير التفاعل من جانبين وليس من جانب واحد⁽³⁾.

وعرفه ميرتون بأنه: "اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واجاهاته"⁽⁴⁾.

ويعرفه محمد عودة بأنه: "عملية تبادل المعلومات والأفكار والأخبار التي تتم بين الأشخاص دون

(1) عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 41-49

(2) محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 22

(3) محمد السيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995، ص 109.

(4) سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 111.

وجود قنوات وسيطة" (1).

- خصائص الاتصال المباشر:

يتميز الاتصال الشخصي بعدة ميزات أهمها (2):

أ- المرونة: فالاتصال المباشر يتميز بدرجة عالية من المرونة، ويزاد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفر رجوع الصدى بدرجة كبيرة، مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

ب- التلقائية: فالاتصال المباشر يتم بشكل عفوي غير مقصود من خلال شبكة من العلاقات الشخصية غير الرسمية، مما جعل "شرام" يرى أن عملية الاتصال الشخصي تسري بين مختلف الطبقات دون التقيد بقواعد واجراءات مسبقة، وإنما يقوم على الإجماع الحر التلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.

وتأسيسا على ذلك فإن الكلمة المنطوقة - كما يرى كثير من العلماء - أكثر فاعلية وتصديقا في المجتمعات النامية من الكلمة المطبوعة، ولذلك يثق الناس في الاتصال الشخصي أكثر وليس معنى هذا التقليل من أهمية الاتصال الجماهيري، وإنما - وكما يرى شرام - نعني أن الوسائل التقليدية كالسوق والمقهى والجماعات الحلية تلعب دورا هاما في تعميق تأثير وسائل الاتصال الجماهيري (3)، لأن الاتصال الشخصي يتميز على الاتصال الجماهيري ببعض المزايا السيكولوجية فهو يتم بشكل عفوي، غير مقصود، وأكثر مرونة، ويتميز بأن رجوع الصدى فيه كبير (4)، كما يساعد على نشر الأفكار التي تنشرها وسائل الإعلام على نطاق أوسع من جمهورها في الدول النامية، لأن تغطية هذه الوسائل محدودة من ناحية، ولم تتعلم نسب كبيرة من الجماهير الاعتماد على وسائل الإعلام الحديثة من ناحية أخرى.

3- الاتصال الجمعي:

هو الاتصال الذي يضم عددا كبيرا من المشاركين فيه، كالندوات والمؤتمرات والمحاضرات ومختلف التجمعات، وعادة ما يتميز هذا النوع من الاتصال بأنه يسمح للأفراد بالتفاعل فيما بينهم.

(1) - محمود عودة، مرجع سبق ذكره، ص 111.

(2) - عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 41.

(3) - المرجع نفسه، ص 48.

(4) - جيهان رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 369.

ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه عال، ولكن في حدود التجمع القائم، كما يتميز أيضا بوحدة الاهتمام والمصلحة أو الالتقاء حول الأهداف العامة، بالإضافة إلى أن أعضاء الجماعة يجمعهم تنظيم داخلي ويتميزون بارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها.⁽¹⁾

4_الاتصال الجماهيري: Mass Communication

ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا النوع من الاتصال يتم بطريقة غير مباشرة، وغالبا ما يكون في اتجاه واحد⁽²⁾.

وعرفه صالح أبو إصبع: بأنه: العملية التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيري (الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون)، ويتسم بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال⁽³⁾.

وعرفه عصام سليمان موسى: بأنه اتصال منظم ومدرس يقوم على إرسال رسالة علنية صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري وترسل الرسالة الإعلامية عبر وسيلة آلية تتميز بقدرتها على صنع نسخ كثيرة من الرسالة الأصلية لتوزيعها على جمهور عريض ومتفرق وغير متجانس⁽⁴⁾.

—خصائص الاتصال الجماهيري:

للاتصال الجماهيري بعض الخصائص التي تمزجه عن غيره من أنواع الاتصال ومن أهم هذه الخصائص أو المميزات ما يلي⁽⁵⁾:

1-يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل —سواء أكانت ميكانيكية أم إلكترونية مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

(1) _ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 38

(2) _ محمد السيد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 109.

(3) _ صالح أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 15.

(4) _ عصام سليمان موسى، مرجع سبق ذكره، ص 12-128.

(5) _ بيترز جون، ترجمة: عمر الخطيب، الاتصال الجماهيري، مدخل، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987، ص 23-42.

2- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضاً معرفة شخصية، فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن أنواع الاتصال الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

3- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي - عادة ما يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

4- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير.

5- يتطلب الاتصال الجماهيري وجود جهة معينة شخص أو هيئة للتحكم في الرسائل التي ستبث إلى الجمهور، ويطلق على هذا الشخص أو الهيئة مصطلح حارس البوابة، ومن أمثله: محرر نشرة الأخبار في التلفزيون، وسكرتير التحرير في الجريدة أو المجلة،

6- لا تحدث التغذية الراجعة بشكل فوري في معظم وسائل الاتصال الجماهيري، وإنما تتم بشكل مؤجل أو متأخر، وقد لا تتم على الإطلاق بسبب الرقابة أو الخوف من نتائج ردة الفعل، ولهذا فإن الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان يتم من جانب واحد.

7- يواجه الاتصال الجماهيري في كثير من الأحيان مشكلة الضوضاء أو التشويش الناتج عن أسباب داخلية بشرية أو آلية، أو خارجية من البيئة المحيطة.

8- للمستقبل حق اختيار وسيلة الاتصال الجماهيري التي يرغب بكل حرية؛ فمن حقه أن يستمع للإذاعة التي يشاء وأن يشاهد القناة التلفزيونية التي يفضل، وأن يقرأ الصحيفة التي يرغب، وهكذا.

9- تحاول وسائل الاتصال الجماهيري كسب أكبر عدد من الجمهور من خلال السير في خط وسط يتجمع حوله أكبر قدر ممكن من الناس.

المحاضرة الثانية: عناصر العملية الاتصالية

تتكون عملية الاتصال من عناصر أساسية يتم من خلالها معرفة وفهم كيف تتم العملية، وذلك مهما كان نوع الاتصال أو حجمه، مستنديين في ذلك بتقسيم هارولد لاسويل الخمسة لهذه العناصر:

1_ المرسل (Emetteur / Sender):

وهو الشخص الذي تنطلق منه العملية الإعلامية أو الاتصالية؛ يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده (هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين)⁽¹⁾. ويعد المرسل العنصر الأول والأساسي في عملية الإعلام أو الاتصال؛ والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحيانا المصدر أو مصدر المعلومات، ويسمى أيضا المتصل، والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور.

وقد يكون مصدر الرسالة هو المرسل نفسه وفي هذه الحالة فإن الخطأ المحتمل في التعبير عن أفكاره ينبع من عجزه الشخصي عن صياغة هذه الأفكار في رموز تنقل المعنى بوضوح، وتتضاعف المشكلة حين لا يكون المصدر هو المرسل نفسه، حيث تمر صياغة الرسالة في هذه الحالة، بمرحلتين بدلا من مرحلة واحدة، وقد يكون ذلك في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات المرسل الذي يتولى نقل الرسالة عن المصدر عالية إلى الحد الذي يضمن على الرسالة وضوحا أكبر، أو قدرة أكبر على الإقناع والتأثير⁽²⁾، يأخذ المرسل أشكالا أو أدوار كثيرة منها:

-المعلم أو المدرس أو المحاضر الذي يعطي دروسا تعليمية ومحاضرات للطلبة، وهو مرسل لرسالة مضمونها المادة التعليمية أو الثقافية، وبشكل عام فإن العملية التعليمية أو التدريسية في حد ذاتها هي عملية اتصال.

_المؤلف أو الكاتب، سواء أكان للكتاب أو المقالة أو أية مادة علمية أو ثقافية أو إعلامية، وعادة يكون مسؤولا عن محتوى ومضمون المادة المرسله للقارئ.

_الفنان سواء أكان رساما أم موسيقيا أم نحاتا أم مغنيا، أو ما شابه ذلك من الأنشطة الفنية ليتذوقها المستمع أو المشاهد (المستقبل).

_ المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون سواء أكان مديعا أم شخصية اجتماعية أو سياسية أو علمية تتحدث

(1) _حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 44.

(2) _علي عوجة: مقدمة في وسائل الاتصال، ط1، مكتبة مصباح، جدة، ص 45.

في أحد البرامج.

—أي شخص آخر مسؤول عن مضمون رسالة ويرسلها على شخص آخر أو مجموعة من الأشخاص.

ب- المستقبل المتلقي (Receiver/ Recepteur):

يشكل المستقبل (المتلقي) العنصر الثاني من عناصر عملية الإعلام والاتصال، وينطبق على المستقبل ما سبق ذكره عن المرسل؛ فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متماثلان إلى حد كبير، وأحيانا يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المرسل كثيرا إلى مستقبل، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحدها الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي القوى نفسها التي تؤثر على المستقبل، والمستقبل هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة، ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها.⁽¹⁾

ويعد المستقبل هو أهم حلقة في عملية الإعلام والاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المرسل في اعتباره طبيعة المستقبل ويفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، وخلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل قد يطرأ عليها تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال (التشويش) ولذلك يجب ألا يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف، ويمكن للمستقبل أن يأخذ صورا وأشكالا مختلفة منها:⁽²⁾

*القارئ سواء للكتاب أو المجلة أو الصحيفة أو أية مادة أخرى مكتوبة أو مطبوعة.

*المستمع أو المستمعين إلى الرسائل المذاعة أو عبر التسجيلات الصوتية، أو للرسائل الشفوية كالمحاضرات والندوات والخطب،

*المشاهد سواء للتلفزيون أو للسينما أو لأية مادة تعبيرية أو سمع بصرية كالأفلام الناطقة.

*أية صورة أخرى يشكلها المستقبل سواء كان طالبا أو موظفا أو قارئاً.

(1) _ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 29

(2) _ علي عوجة، مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سبق ذكره جدة، ص 45

ويشار إلى أن نجاح الإعلام والاتصال وفاعليته تعتمد على: كيف يستقبل الجمهور، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة)، وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل، هل يتفاعل معها، أم يقبل هذا المصدر فحسب، إن دراسة الجمهور وتحليله تثير العديد من الأسئلة، فما الذي يركز عليه التحليل؟ وكيف يمكن الاستفادة منه لتعزيز فاعلية العملية الاتصالية؟ وهذا التحليل يتناول على وجه التحديد: علاقة الجمهور بالمرسل، علاقته بالرسالة، تحيز الجمهور، مشاركة الذات الفردية في الجمهور.

وتعتبر البيانات الخاصة بفئات الجمهور أكثر أنواع البيانات توافراً، وتحرص كافة الوسائل الإعلامية على إعداد بيانات تفصيلية عن نوعية قرائها أو مستمعيها أو مشاهديها سواء عن طريق البيانات الخاصة بالتوزيع أو التغطية الجغرافية، أو عن طريق إجراء الدراسات الميدانية على عينات ممثلة لمجتمع القراء أو المستمعين أو المشاهدين.

وتجدر الإشارة إلى أن الاتصال عملية مشاركة بين المرسل والمستقبل ويتم التفاعل بينهم من خلال تبادل الرسائل في الموقف الاتصالي نفسه، بمعنى أن المرسل يصبح مستقبلاً والمستقبل يصبح مرسلًا، وهكذا يتم تبادل الأدوار بشكل متتابع، وبخاصة عندما يتم الحوار بينهما وبالتالي فإن عملية الاتصال لا تسير باتجاه واحد بل اتجاهاين.

ج- الرسالة (Message)

الرسالة هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل: الحركة والإيماءة والإشارة والابتسام والنظر، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل: الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما، بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالمصادفة، وكل ما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل بمزيد من الفهم كلما اكتسبت الرسالة فاعلية أكبر.

وتعد الرسالة الركن الثالث في العملية الإعلامية والاتصالية وتتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المصدر إلى المستقبل، والرسالة هي النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموز أي معينة، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكثابة هي الرسالة وحينما نرسم، فالرسم أو الصور هي الرسالة، وحينما نلوح بأيدينا فإن حركات ذراعنا هي الرسالة.

وللرسالة عدة تعريفات تدور في الإطار نفسه، ومنها أنها:

*المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله على المستقبل.

*مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلك الذي يمارسه المستقبل.

*محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء أكانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي⁽¹⁾:

1-كود الرسالة: وهو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى معين عند المتلقي، فأى لغة هي كود مادامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

2-مضمون الرسالة: وهو عبارة عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي تخرج بها والأحكام التي نقترحها.

3-معالجة الرسالة: تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون، فالمرسل قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأيه، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية، ويستطيع المرسل أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمستقبل مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

د-الوسيلة (Channel):

يمكن أن تصل الرسائل للمستقبلين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية نتلقاها عن طريق الحواس مثل: السمع، النظر، الشم، والتذوق،....والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيري من صحف ومجلات وراديو وتلفزيون وسينما.

وتتسم بعض الوسائل بكونها أكثر فاعلية من وسائل أخرى، وتؤثر طبيعة اختيار الوسيلة الموصلة للرسائل المنقولة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها، وتشير التجارب إلى أن كل فرد لديه قنوات مفضلة في استقبال الرسائل عن القنوات الأخرى، وحينما يريد المرسل توجيه الرسائل عليه أن يتخذ قرارات بشأن الوسيلة التي ستستخدمها، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المستقبل وعلى قدرات المرسل، فقد يفضل

(1) _حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره ص 48-49

الجمهور التلفزيون على الراديو، وقد يكون المرسل قادرا على الكتابة أكثر من الكلام.⁽¹⁾

ويتحكم في استخدام وسيلة الإعلام العوامل الآتية:⁽²⁾

* طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى إلى تحقيقه.

* خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

* تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

* أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

* مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

ويجب الإشارة إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الاتصال وهي أن الوسيلة تؤثر تأثيرا كبيرا على الرسالة بل أن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة هي الرسالة⁽³⁾، ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة:

أ- **الوسائل المكتوبة:** كالكتب بأنواعها وتخصصاتها المختلفة، والصحف والمجلات (الدوريات) والنشرات والكتيبات، والوثائق الإدارية والتاريخية وغير ذلك من الوسائل.

ب- **الوسائل الشفوية المباشرة:** أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي يلقيها المدرس ويضمنها رسالته التدريسية، أو الحديث المباشر بين شخص وآخر بخصوص فكرة؟ أو وجهة نظر يريد المرسل إيصالها إلى المستقبل.

ج- **الوسائل المسموعة والمرئية:** وتتمثل هذه بصورة رئيسية بالمذياع السمعي والوسائل السمعية البصرية، وقد تكون الرسالة هذه حديثا يقدم إلى جمهور المستمعين، أو أغنية يحاول فنان إرسالها إلى المستمعين عن طريق الإذاعة المسموعة، أو عن طريق التلفزيون.

د- **الوسائل الإلكترونية الحديثة:** تشمل هذه الوسائل على المخططات الطرفية للحواسيب والناسخ (الفاكسميلي)، والبريد الإلكتروني، وبنوك الاتصال المتلفزة (الفيديو تكس) أو ما شابه ذلك من الوسائل والقنوات الإلكترونية الحديثة كالأنترنت.

وتنبع أهمية القناة في عملية الاتصال من كونها عنصرا أساسيا في هذه العملية لا تتم في غيابها، ومن كونها القدرة الفاعلة في نجاح عملية الاتصال أو إفشلها، فقد يستطيع معد برنامج التلفزيون من إعداد رسالة علمية أو إرشادية على مستوى عال من الفعالية والتأثير ويفشل المخرج في إبراز محتوياتها فتصبح

(1) _رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص66

(2) _ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص50.

(3) _McLuhan, Marshal: the Medium is the message, N.Y. Bantam Book, 1967p, 159.

و-رجع الصدى (Feedback):

وهو رد المتلقي على رسالة المصدر الذي يستخدمه هذا الأخير لتعديل رسالته⁽¹⁾، ورجع الصدى هو الذي يتحكم في موقف المستقبل ويحقق دائرية الاتصال لذا يسمى التغذية المرتدة، حيث يطلق على أي شيء يصدر عن المتلقي نتيجة تعرضه للرسالة، وقد يكون على شكل معلومات أو تعبيرات حركية وقد تكون الاستجابة بشكل علني والذي يمكن ملاحظتها واكتشافها واستجابة بشكل خفي مستتر⁽²⁾. وهي عملية تعبير متعددة الأشكال، تبين مدى تأثر المستقبل بالرسائل التي نقلها المرسل إليه بالطرف أو الوسائل المختلفة، وهي عنصر مهم في الاتصال لأنها عملية قياس وتقويم مستمرة لفاعلية العناصر الأخرى، كما أن لها دورا كبيرا في إنجاح عملية الاتصال.

أما الأشكال التي تتخذها التغذية الراجعة فيمكن تحديدها بالصور الآتية⁽³⁾:

أ-فهم الرسالة ومضامينها والاكتفاء بذلك (عدم وجود تغذية راجعة).

ب-فهم الرسالة، والتأثر بها والعمل بمضمونها (تشجيع المرسل بإعادة إرسال الرسالة إلى مستقبلين آخرين وكسب تأييدهم أو إغنائهم بالأفكار والخبرات والمعلومات التي تحتوي عليها الرسالة).

وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:⁽⁴⁾

1-قد يكون رجع الصدى إيجابيا أو سلبيا، ويشجع رجع الصدى الايجابي المرسل على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهاة، فهو يقوي يدعم السلوك بشكل مطرد، أما رجع الصدى السلبي فلا يشجعه على توجيه رسائل مشابهاة، ويتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل التالية.

2-رجع الصدى قد يكون داخليا ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجيا ينبع من المستقبلين أنفسهم.

3-قد يكون رجع الصدى فوريا كما في الاتصال المواجهي، أو مؤجلا كما في الاتصال الجماهيري.

(1) _ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، مرجع سبق ذكره، ص 92

(2) _ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003 ص 133

(3) _ رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 70

(4) _ المرجع نفسه، ص 71

المحاضرة الثالثة:

مقومات ومعوقات نجاح العملية الاتصالية

حتى تتم عملية الاتصال بنجاح سواء كان اتصالاً شخصياً مباشراً أو جماهيرياً لابد من توافر شروط متعلقة بكل عنصر من عناصرها الخمسة السابقة الذكر، وإن أي إخلال بهذه الشروط من شأنه عدم حدوث الاستجابة المطلوبة وبالتالي فشل عملية الاتصال، وعليه سنتناول شروط كل عنصر من هذه العناصر:

شروط المرسل:

لكي ينجح المرسل في عملية الاتصال، فلا بد من توافر عدد من الصفات أو المتطلبات الأساسية التي تساعد في نجاح مهمته كمرسل والتي تتخلص فيما يلي⁽¹⁾:

__ القدرة اللغوية والبلاغة سواء في سرد المعلومات وإسماعها للمستقبل أو في كتابتها إليهم عبر الوسائل والقنوات المختلفة.

- المنطق المؤثر والقدرة على الإقناع والتأثير، خاصة إذا كانت الرسالة مقروءة أو مسموعة.

- فن الإلقاء وخاصة للرسائل الشفهية سواء مباشرة أو من خلال الإذاعة أو التلفزيون.

__ القدرة على التعبير بوضوح عن وجهة النظر والأفكار والمعلومات المراد إرسالها، حيث يسهم ذلك في استيعاب الرسالة من قبل المستقبل، لأن الغموض أو عدم الوضوح في المضمون أو المحتوى يؤدي إلى سوء الفهم.

- المعلومات الكافية عن موضوع الرسالة، فيجب على المرسل أن يعرف ما يقوله أو يكتبه، ولديه من المعلومات ما يكفي للحديث والمناقشة.

وبناء على ذلك فالمرسل الجيد، كالمعلم مثلاً، لا يقتصر نجاحه على مدى ما يمتلك من معلومات وثقافة، بل على الأداء الجيد، والأسلوب الناجح في إيصال هذه المعلومات وبلغة جيدة، ومنطق قوي، وينطبق قوي، وينطبق ذلك أيضاً على المذيع الناجح والخطيب الصحفي...

وقد أشارت العديد من الدراسات والبحوث المتخصصة إلى وجود أربعة عوامل للاتصال، وهي على

(1) _ رحمة الطيب عيسائي، مرجع سبق ذكره، ص 49

النحو التالي: ⁽¹⁾

1-المعرفة: فالمرسل لا تتحقق له الفاعلية دون قاعدة من المعرفة الملائمة، فيكون على دراية بالآراء والدراسات ونتائج البحوث، وكذلك الخبرات والتجارب العلمية، فإذا كان المصدر غير ملم بموضوعه وليست لديه المعلومات الكافية، فإن هذا يفقد عملية الاتصال والإقناع فعاليتها.

2-الخبرة والتجارب العلمية: وهي خبرة تكتسب إما من خلال مشاهدة الآخرين ومراقبتهم، أو المشاركة معهم في العلاقات والتجارب المشتركة، وكلما مر المرسل بمزيد من الخبرات والتجارب تعززت فاعليته وكفايته كما تكتسب من: التدريب، الخبرة بالموضوع القدرة على الاتصال بما يحتويها من مهارات، الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.

3-الدوافع: إن الرغبة والدوافع الذاتي الداخلي لدى المرسل في تعزيز فاعليته لها أهميتها وقد تصبح أهم العوامل جميعها، وإذا لم تتوفر هذه الرغبة الجادة، وتستمر في مختلف أنشطة المرسل وأعماله، وبحوثه وتحليلاته ومتابعاته، وتكيفه، فلا يتوقع له النجاح.

4-الاتجاهات: بمعنى اتجاهات المرسل إزاء المستقبلين، وإزاء عملية الاتصال ككل وتحدد هذه الاتجاهات غالباً درجة فاعلية المرسل، وإمكانات وتأثير عملية الاتصال بشكل عام.

يرى ديفيد برلو أنه بعد أن يحدد المرسل هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية؛ سيحدد فاعلية هذه العملية توافر عدة شروط في كل عنصر من عناصرها، ولذلك يرى أنه سيتوقف نجاح الاتصال على توافر أربعة شروط في المرسل هي ⁽²⁾:

1/-مهارات الاتصال عند المصدر: يرى برلو ضرورة توافر خمس مهارات أساسية بالنسبة للمرسل على النحو الآتي:

***مهارتان متصلتان بوضع الفكرة في رموزها:** الكتابة والتحدث، فلا بد من وضع افكارنا في رمز يعبر عنها، فلو كنا سنتكتب رسالة فإننا في حاجة إلى معرفة واستخدام الكلمات المناسبة المعبرة عن الرسالة بشكل يفهمه المتلقي.

وكذلك حينما نتحدث عن أفكارنا يجب أن نعرف كيف نختار كلماتنا وكيف ننظمها وننطقها،

⁽¹⁾ _ رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 50

⁽²⁾ _ جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ص 129-134. وعاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 108.105

وكيف تفسر الرسائل التي نقولها وهذا ما يسمى: مراعاة الإطار الدلالي للمتلقى.

***مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الرمز: هما القراءة والاستمتاع.**

*** المهارة الخامسة، القدرة على الوزن:** أو القدرة على التفكير ووزن الأمور، فنحن جميعا نتفق على أن مهارتنا في الاتصال ومقدرتنا على استخدام الرموز تؤثر على مقدرتنا على وضع افكارنا في رموز، وقدرتنا على استخدام اللغة.

2/- اتجاهات المصدر: ويرى برلو أنه على المهتمين بدراسة تأثير الاتصال أن يحددوا منذ البداية اتجاهات المصدر نحو ثلاثة أشياء: نفسه، الرسالة، الجمهور، فاتجاهات المرسل تؤثر على اتصاله بشكل مباشر على النحو:

***اتجاهات المصدر نحو نفسه:** ويرى برلو أنه إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه سلبيا فيحتمل أن يؤثر هذا التقييم السلبي للذات على الرسالة التي يصنعها وعلى تأثيرها، بينما إذا كان اتجاه المصدر نحو نفسه إيجابيا ويعتقد أنه محبوب، فقد يجعله هذا الاعتقاد ناجحا لثقه في نفسه، حيث تبين أن اتجاه الفرد نحو ذاته يؤثر على الطريقة التي

***اتجاهات المصدر نحو الموضوع:** ترفض كثير من الشركات تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع مالم تتأكد من أنه يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها وأن اتجاهه نحوها إيجابي، فمن المعروف أن اي بائع ماهر يقول: إنه لا يستطيع أن يبيع سلعة إلا إذا آمن هو نفسه بها، والشيء نفسه بالنسبة للكاتب أو المرسل أو الأديب الذي يكلف بالكتابة عن شيء؛ فإنه إذا لم يؤمن بصدق ما يقوله ويقتنع به يصبح من الصعب عليه أن ينقل معلوماته بفاعلية...لماذا؟

***اتجاهات المصدر نحو المتلقي:** ويؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي على قدرته على الاتصال، فحينما يدرك القراء أو المستمعون أو المشاهدون أن المصدر يحبهم ويحترمهم ويتعاطف معهم يصبحون أقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال قبولهم لها، وتفهمهم واستيعابهم للأفكار والآراء المقدمة، فالاحتمال الأكبر أنك لن تسمع ولن تقتنع بكلام شخص تشعر في أعماقك أنه لا يهتم بك أو لا يحبك أو لا يحترمك، بصرف النظر عن صحة أو منطقية المضمون، لأنك لن تبحث عن الصحة والمنطقية في الرسالة وإنما سترفضها من الأساس.

3/مستوى معرفة المصدر: فمن الواضح أن قدر معرفة المصدر (المرسل) عن الموضوع يؤثر في رسالته؛ فنحن لا نستطيع أن نقول مالا نعرفه ولا نستطيع أن ننقل بفاعلية مضمونا لا نفهمه، من ناحية

أخرى إذا كان المصدر متخصصا بشكل أعمق أو يعرف كثيرا من المعلومات فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط، واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

4/النظام الاجتماعي والثقافي: يتأثر القائم بالإعلام والاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي

والثقافي،

فهو يؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام، حيث إنه - أي القائم بالاتصال - سيؤدي أدوارا كثيرة، فسوف نجد أن مدركاته وصوره الذهنية عن موقف مستقبلية الاجتماعي والثقافي تؤثر على سلوكه الاتصالي.

شروط المستقبل:

يعتبر المستقبل الشريك الثاني في عملية الاتصال وهو بذلك يتطلب شروطا خاصة لنجاح هذه العملية إذ أن نجاح الإعلام والاتصال وفاعليته تعتمد على: كيف يستقبل الجمهور، ويدرك ويفسر المادة الاتصالية (الرسالة)، وكيف يتصرف الجمهور إزاء مصدر الرسائل، هل يتفاعل معها، أم يقبل هذا المصدر فحسب، إن دراسة الجمهور وتحليله تثير العديد من الأسئلة، فما الذي يركز عليه التحليل؟ وكيف يمكن الاستفادة منه لتعزيز فاعلية العملية الاتصالية؟ وهذا التحليل يتناول على وجه التحديد: علاقة الجمهور بالمرسل، علاقته بالرسالة، تحيز الجمهور، مشاركة الذات الفردية في الجمهور.

وينبغي أن توافر في المستقبل مجموعة مهارات اتصالية، بحيث يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير، وكذلك بالنسبة لاتجاهاته والتي تتمثل في الطريقة التي يفك بها كود الرسالة والتي ستحددها جزئيا اتجاهاته نحو نفسه ونحو المرسل والمضمون، وكذا بالنسبة لمستوى معرفته فان لم يستطع المستقبل فك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها. ⁽¹⁾

ومن المتعارف عليه أن المتلقين يختارون وينتقون ويتعرضون للمحتوى الإعلامي الذي يتفق مع ميولاتهم واتجاهاتهم، أو ذلك الذي يشبع احتياجاتهم، وهذا ما يعرف بالتعرض الانتقائي، كما أنهم يدركون الرسالة على ذات الأسس السابقة حسب إدراكهم الانتقائي، ويتذكرون الموضوعات التي تتفق مع قيمهم وينسون تلك التي لا تحظى باهتمامهم ⁽²⁾ وهو ما يقودنا للحديث عن الخبرة المشتركة؛ فكل فرد منا يحمل نطاقا من الخبرات والعادات والتقاليد والمعارف والاتجاهات والسلوكيات التي تصاحبه اينما ذهب، وحين يكون الأفراد الذين نتصل بهم لديهم خبرة حياتية مشابهة لنا فإن فرص التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال

⁽¹⁾ _عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 110

⁽²⁾ _علي عوجة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 25

يكون متاحا بطريقة فعالة، وعلى النقيض كلما تباعدت الخبرة الحياتية بين المرسل والمستقبل كلما صعب التفاعل والتفاهم بينهما، وكلما وجدا صعوبات في المشاركة في فهم المعاني.

وتظهر كذلك الخبرة المشتركة من خلال الإطار المرجعي للجمهور الذي يستقبل الرسالة، وهل ينتمي المرسل والجمهور إلى الإطار المرجعي نفسه، أم هناك اختلاف بين الجانبين، وما مدى هذا الاختلاف؟ ويمثل الإطار المرجعي خلاصة خبرات الإنسان عبر الأيام والسنين التي تم جمعها بموجب الاستعدادات والقدرات الشخصية الموروثة والمكتسبة ضمن المؤثرات الخارجية المختلفة، ويمكن القول: إن هناك خصائص معينة يتصف بها الجمهور المستقبل للرسالة وتؤثر على مدى استجاباته للرسالة القادمة من المرسل، وتنقسم هذه الخصائص إلى قسمين⁽¹⁾:

1/- خصائص ديموغرافية تصل بالعمر والتعليم والمهنة والحالة الاجتماعية ومكان الإقامة.

2/- خصائص سيكولوجية (نفسية) أو اجتماعية.

شروط الرسالة:

بعد معرفة شروط كل من المرسل والمستقبل يتعين على المرسل الذي يعد الرسالة أن يهتم للطريقة التي يبني بها مضامينه مراعيًا في ذلك شروط المستقبل واحتياجاته وكذا الخبرة المشتركة بينهما، ويتم ذلك من خلال ثلاث مستويات:⁽²⁾

1_ **كود الرسالة:** وهو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى معين عند المتلقي، فأى لغة هي كود مادامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

2_ **مضمون الرسالة:** وهو عبارة عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.

3_ **معالجة الرسالة:** تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون، فالمرسل قد يختار معلومة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأيه، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو النهاية، ويستطيع المرسل أن يذكر كل الحقائق في رسالته

⁽¹⁾ عرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بـ "كمية من المعلومات يتم نقلها في عملية الاتصال وهي ذات بداية ونهاية محددين"، دار المريخ، الرياض، 1988، ص 723.

⁽²⁾ حسن عماد مكاوي ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 49

وقد يترك للمستقبل مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.

ويتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها في الآتي⁽¹⁾:

*دقة بناء واخراج الرسالة، سواء كان ذلك في اختيار الألفاظ والمصطلحات المؤثرة نفسيا في المستقبل، أو في استخدام العبارات الفعالة التي تجد طريقتهما إلى عقول وقلوب الجمهور المعني بالفكرة والمضمون الذي تحمله الرسالة.

*عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة ففي حالة وجود بديل أو أكثر للفكرة أو المضمون فإنه يتوجب على المرسل التأكد من عدم لجوء المستقبل إلى الفكرة أو المضمون الذي تحمله الرسائل الأخرى، خاصة إذا ما تميزت عليها ببعض الجوانب المؤثرة.

*خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب، فغالبا ما تشوه الأخطاء التي قد توجد في بعض الرسائل مضمون ومحتوى الرسالة وتشجع العزوف عنها.

*الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات، إن المستقبل فردا أم جماعة مهياً لاستقبال الأفكار والمضامين الجديدة أو المستحدثة، وقد يميل أو ينفر من المعلومات المكررة دون أن يكون هناك مبرر سببه التذكير أو التأكيد على فكرة أو معلومة معينة.

*يجب أن لا تكون الرسالة طويلة ومملة، فكثيرا ما يمل المستقبل من الحشو الكلامي والإطناب الإنشائي والمقدمات الطويلة قبل الدخول في الموضوع المراد إيصاله له.

*توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة، فمهما كانت الرسالة مهمة فإنها تتأثر كثيرا بالوسيلة والقناة التي ستحملها إلى المستقبل، فلكل رسالة وسيلتها المؤثرة دون غيرها من الوسائل، وكذلك فإن بعض الرسائل يفضل نقلها شخصا من قبل المرسل، حين تحمل رسائل أخرى بشكل غير مباشر عبر وسائل الاتصال المختلفة.

*اختبار الوقت المناسب لتقديم الرسالة إن ما يناسب أن يقدم اليوم لجمهور المستقبل من أفكار ومضامين تحملها الرسالة إليهم قد لا يصلح ليوم آخر، وأنه يفقد فاعليته بتغيير الوقت المناسب.

*اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة، لغرض تحقيق هدف الرسالة فلا بد من الاختيار

(1) _رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص49

الصائب لمستقبلها وذلك لوجود جمهور من المستقبلين أكثر تأثر بالرسالة ومضمونها من آخر.

شروط الوسيلة:

لا يكفي المرسل الحريص على نجاح عملية الاتصال أن ينتقي ويعد رسالته بل عليه أن ينتقي الوسيلة المناسبة لنقل هذه الرسالة حيث أن بعض الوسائل تبدو أكثر فعالية من وسائل أخرى وذلك حسب امتيازات الوسيلة ذاتها وكذا تفضيلات المستقبل، ويتحكم في ذلك مجموعة من العوامل منها: ⁽¹⁾

__ الوسائل الجيدة المسموعة المرئية أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات تليها الوسائل الشفوية والمسموعة ثم المكتوبة والمقروءة.

__ الوسائل المكتوبة أسهل في التعليم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتا وصورة.

__ يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر أو تحديد تغيير اتجاهات المتلقين.

وهناك عدد من الأسس التي يجب على المرسل أن يأخذها بنظر الاعتبار عند اختياره لوسيلة الاتصال وهذه الأسس هي:

__ وسائل الإتصال والقنوات الواسعة، والأكثر انتشارا بين جمهور المستقبلين سواء كانوا مستمعين أو مشاهدين، فالوسيلة السائدة بين أفراد المجتمع مضمونة وسهلة الاستخدام وتصل إلى أكبر عدد منهم.

__ الوسائل والقنوات الأقل عرضه للتشويش والتشويه، فقد يتعرض الإرسال التلفزيوني إلى التشويش عبر مسافات بعيدة، وقد تكون الرسالة المكتوبة غير واضحة المعاني من ناحية الكتابة أو الطباعة، وقد يكون صوت المرسل غير مسموع في حالة الاتصال الشفوي ⁽²⁾.

ويضيف أبو إصبع إلى هذه الأسس، المعايير التالي التي يمكن اختيار وسائل الاتصال المناسب على أساسها ⁽³⁾:

*التغطية الجغرافية التي تستطيع الوسيلة الوصول إليها.

*عدد القراء أو المستمعين أو المشاهدين لكل من الوسائل المطبوعة والوسائل المرئية.

*الخصائص الفنية والإنتاجية لوسيلة الاتصال.

⁽¹⁾ فتححي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، 2011، ص63، من الموقع الإلكتروني: <http://books.google.dz>

⁽²⁾ نبيل عارف الجردى، مقدمة في علم الاتصال، ط2، مكتبة الامارات، دمشق، 1985، ص 49.

⁽³⁾ رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص59

معوقات عملية الاتصال:

بعد تعرفنا على شروط كل عنصر من عناصر عملية الاتصال لضمان نجاحها وإحداثها الاستجابة المطلوبة، من الضروري أن نشير بالمقابل إلى المعوقات التي تحون دون حدوث هذه الاستجابة من خلال ما يعرف بالتشويش الذي يطرأ على أي عنصر من تلك العناصر

التشويش (Nocise)⁽¹⁾:

هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال، أو أي تدخل في عملية الاتصال لا يكون في نية المرسل، ويؤدي إلى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحا⁽²⁾

أنواع التشويش:

ويقسم إلى:⁽³⁾

1- التشويش الميكانيكي: ويعني أي تدخل في-بقصد أو بغير قصد- يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي، مثل: وجود عيوب في صوت المرسل، أو استخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، أو ضعف حاسة السمع أو البصر عند المستقبل، وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل: الشعور بالصداع أو الألم.

2- التشويش الدلالي: ويحدث داخل الفرد حين يسيئ الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطون معاني مختلفة للكلمات، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن المعنى نفسه، والشيء المهم الجدير بالذكر هو أن التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، فكلما زاد التشويش قلت فاعلية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فاعلية الرسالة.

وهنا يبرز دور **رجع الصدى** للتقليل من حدة التشويش في حالة وجوده، فمن خلاله يمكن التأكد من وصول الرسالة وفهمها كما يجب، أو تعديلها مرة أخرى حتى تنجح عملية الاتصال .

⁽¹⁾ _عرفه المعجم الموسوعي بأنه: "إشارات كهربائية عشوائية تسببها أجهزة الدوائر أو تشويش طبيعي أو أي صوت غير مطلوب يميل إلى التدخل مع الاستقبال العادي أو مع تشغيل إشارة مطلوبة يحط من قيمة القناة.

⁽²⁾ _ بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، السنة الجامعية:

2017_2018، ص44

⁽³⁾ _ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 33

المحور الثالث: نظريات الاعلام الكلاسيكية والأمبريقية

المحاضرة الأولى: نظريات الاعلام الكلاسيكية: السلطة، الحرية، الاشتراكية،
المسؤولية الاجتماعية، التنمية

المحاضرة الثانية: نظريات الاعلام الأمبريقية

المحاضرة الأولى: نظريات الاعلام الكلاسيكية: السلطة، الحرية، الاشتراكية، المسؤولية الاجتماعية، التنمية

بعد أن تبين لنا مصطلحا الاتصال والإعلام كعلم وكفن وكنشاط اجتماعي مركب ومتشابك، فإننا سننتقل إلى تناول أهم وأشهر نظريات الإعلام، التي تمثل الجانب الحقيقي للعملية الإعلامية، لكونها تتضمن الجانب العقدي والفكري والثقافي للعملية الإعلامية. ولأجل ذلك لا بد من التطرق لمفهوم النظرية وعلاقتها بالمذاهب والنظم السياسية أولاً.

العلاقة بين النظام السياسي والاتصال في المجتمع:

العلاقة بين العملية الاتصالية والعملية السياسية وثيقة للغاية، فكلا النظامين يتأثر بالآخر ويؤثر فيه، وإن كان حجم التأثير الذي يمارسه النظام السياسي على نظام الاتصال في البلدان النامية أكبر من تأثير نظام الاتصال على النظام السياسي. ويرتبط ذلك بسمات المجتمعات النامية السياسية والاقتصادية.⁽¹⁾

ولا شك أن للاتصال دوره الساسي ووظيفته كجزء جوهري أو كنسق اجتماعي له دوره في عملية التحضير وقبول الأفكار وتعليم المهارات الجديدة والتأثر بقيم وعلاقات صدرت عن عوالم أخرى.⁽²⁾

بحيث لا يمكن فهم الاتصال حين ينظر إليه في مجموعه دون الرجوع على بعده السياسي، ومشكلاته التي لا يمكن حلها بدون أن نضع في اعتبارنا العلاقات السياسية.⁽³⁾

وفي هذا السياق يقول جون ماري كوتري:..... في نظام حكم ما يطورون أساليب منمطة لتوزيع المعلومات كما هو الحال بالنسبة لتوزيع السلع الأخرى، وهذه الأساليب المنمطة لتدفق المعلومات تتفاعل في عدة نقاط مع أنماط السلطة والمرتبة الاجتماعية وقيم أخرى لتشكل نسقا، أي تنويعات تأسيسية فب إحداها تكون مصحوبة بتنويعات محددة ومتسقة مع الأخرى. .⁽⁴⁾

تعريف النظرية:

النظرية الإعلامية تصور عقلي وعقدي وفكري وثقافي واجتماعي...يحدد سير العملية الإعلامية، ويضبط منطلقاتها وأسسها، ويبين حدود ممارستها ومقاصدها وأهدافها، مستندا في ذلك إلى فلسفة

(1) _ فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 222

(2) _ محمد علي محمد، أصول الاجتماع السياسي: السياسة والمجتمع في العالم الثالث، دار المعرفة الجامعية، 1987، ص 293

(3) _ المرجع نفسه، ص 294

(4) _ عزيز بوبكر، مرجع سبق ذكره، ص 82

إعلامية تشكل جزءاً معيناً من فلسفة الإعلام، حيث إن البحث في فلسفة الإعلام يعني النظر في جوهر المضامين الإعلامية وتحليلها، واستقصاء أبعادها العقدية والفكرية والثقافية، وربط العلاقات بين مختلف جوانبها⁽¹⁾.

وعادة ما تهدف عملية دراسة الأسس الفلسفية للإعلام إلى تحقيق ما يلي:

- 1- تحديد هدف النشاط الإعلامي في المجتمع.
- 2- زيادة فاعلية الإعلام في المجتمع والرفع من قوة تأثيره.
- 3- تجنب الخلط والتناقض بين النشاطين الإعلامي والاتصالي.
- 4- وضع الإطار التنظيمي للمؤسسة الإعلامية في المجتمع⁽²⁾.

وتتوزع العالم اليوم - إعلامياً - خمس نظريات إعلامية سقطت جميعها بفعل لتحولات السياسية في نهاية القرن، وتبلور بعضها في إطار ضمن نظرية الحرية، ولكل نظرية إعلامية أسسها ومنطلقاتها الفلسفية والعقدية، وهذه النظريات الإعلامية منها مازال قائماً في الواقع، ومنها ما تدعى بفعل تداعي الكيانات التي كانت تتبناها، كالنظرية الاشتراكية، والنظرية المختلطة المتبناة من قبل غالبية دول العالم الثالث، وهذه النظريات هي:

- 1- نظرية السلطة - النظرية السلطوية -
- 2- نظرية الحرية - النظرية الليبرالية -
- 3- نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- 4- النظرية الاشتراكية - السوفيتية سابقاً -
- 5- النظرية المختلطة* نظرية بلدان العالم الثالث -.

1 - نظرية السلطة:

الخلفية الفكرية لظهور نظرية السلطة: ويطلق عليها بعض الدراسين الإعلاميين نظرية التسلط، أو النظرية السلطوية، وهي أولى نظريات الإعلام الحديث ظهوراً.

⁽¹⁾ - محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام ، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب ، 1986 ، ص 207.

⁽²⁾ - المرجع نفسه، ص 207.

تعتبر هذه أقدم النظريات وسادت في أوروبا في القرنين 15 و16. وقد تأثرت هذه النظرية ببعض المبادئ الفلسفية التي أوردها أفلاطون وميكافيلي⁽¹⁾ والتي مفادها أن الفرد "العادي" لا يمتلك المؤهلات التي تسمح لهم بفهم تعقيدات وشؤون الحكم، وعليه فإن دوره في المشاركة في الحياة السياسية غير مطلوب بل وغير مرغوب فيه. فأفلاطون يرى أن الفلاسفة أولى الطبقات بالحكم، أما ميكافيلي فيرى أنه يمكن للحاكم أن يستعين برأي الرعية بما يخدم مصلحة الحكم ولكن هذا الرأي ليس بتلك الأهمية الكبيرة وأهميته تكمن فقط في إمكانية توظيفه لأغراض معينة.

وتميز المناخ الفكري الذي نشأت فيه فلسفة السلطة بشدة الصراع بين الامبراطور والكنيسة حول اختصاصات كل منهما، فالإمبراطور كان يجمع بين يديه الامتيازات والاحتكارات التي يستطيع بها الاستيلاء على الأملاك وفرض الضرائب وفقا لرغبته، والكنيسة كانت تحتكر الإشراف على السلوك البشري الديني والديني، وكانت تفرض سلطتها عن طريق محاكم خاصة منتشرة في أماكن نفوذها. وكانت كلتا السلطتين تمارس تلك الإجراءات وفقا لما يعرف بحق التفويض الإلهي بدعوى تمثلها المباشر لله، ومعصومية رئيس كل من الطائفتين من الأخطاء والخطايا.⁽²⁾

وينسجم هذا الطرح مع فكرة الحاكمية الإلهية التي سادت أوروبا في تلك الفترة والتي تعتبر أن الملك يمثل إرادة الرب في الأرض ومكانته غير مطروحة لأي تساؤل. وتقوم النظرية السلطوية على مبدأ الرقابة المسبقة (Prior restraint) أي أن ما يكتب لا بد أن يحظى بموافقة السلطة الوصية قبل النشر، وهناك عدة آليات تضمن تطبيق هذا المبدأ بفعالية: التحكم في تراخيص إصدار الصحف، اختيار الأشخاص الأكثر ولاء للإشراف على هذه المؤسسات، الدعم المالي، الخ. وتشمل هذه الآليات أيضا العقوبات التي تنجر عن تجاوز هذا المبدأ كالغرامات وتوقيف الإصدار والسجن، الخ.

النظام الإعلامي في ظل نظرية السلطة:

لقد ارتبط ظهور النظام السلطوي للصحافة بالنشأة الأولى للصحف في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في أوروبا الغربية، حيث كانت أوروبا مقسمة إلى إمبراطوريات تحكمها عائلات مشهورة.⁽³⁾

(1) يعتبر كتابه "الأمير" (the prince) أهم مرجع عن كيفية إدارة الحكم وفق مبدأ الغاية تبرر الوسيلة.

(2) عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع د م ن 2014، ص 13.15

(3) المرجع نفسه، ص 111

ويمكن توصيف خصائص النظام السلطوي للصحف في المحددات التالية: ⁽¹⁾

- ملكية الصحف: السماح للأفراد بتملك الصحف إلى جانب الحكومة، أي الأخذ بنظام الملكية المختلطة.

__ إصدار الصحف: اشتراط الحصول على ترخيص من الحكومة.

__ التأمين المالي: اشتراط وضع تأمين مالي قبل إصدار الصحف.

__ حق ممارسة العمل الصحفي: اشتراط حصول المواطن على ترخيص من السلطة للعمل في الصحافة أو اشتراط القيد المسبق.

__ الجزاءات والعقوبات الصحفية: منح السلطات الإدارية (السلطوية) حق تعطيل الصحف أو إلغائها.

__ الرقابة على الصحف: للسلطة الحق في فرض الرقابة على الصحف.

__ حق نقد نظام الحكم: لا يسمح للصحف بنقد نظام الحكم.

وقد سيطرت هذه النظرية ردحا طويلا على الحضارة الإعلامية متخذة جملة من الإجراءات تمثلت في القيود التي فرضها حكام الحق الإلهي المطلق على الإعلام وال جماهير، وهذه القيود هي:

1- قيد التراخيص وقانونية الاعتماد.

2- قيد المحاكمات والسجون.

3- قيد الرقابة والقص والمتابعة.

4- قيد الأموال السرية والتمويلات المشبوهة.

5- قيد الضرائب والغرامات المالية الباهظة ⁽²⁾.

6- الاختراق والتدمير من الداخل.

7- خلق نماذج لمؤسسات وهيئات إعلامية مشابحة بهدف التضليل والإرباك والتشويه.

⁽¹⁾ __ عبد اللطيف حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 112

⁽²⁾ __ المرجع نفسه، ص 93.

2- نظرية الحرية (الليبرالية):

الخلفية الفكرية لنظرية الحرية:

تعتبر حركة الإصلاح الديني التي قادها مارتن لوثر كنج هي البداية لتيار الحرية عامة وفلسفة الحرية للصحافة على وجه الخصوص، وقد تواصلت حركة الإصلاح الديني في أوروبا بهدف التحرر من سلطة الكنيسة، وقدمت كتابات كبار المفكرين خلال عصر النهضة الأوروبية أمثال: جون ستيورات ميل، وتوماس هوس و جون ميلتون، ودفيد هيوم وجون لوك، وجون جاك روسو وفولتير الأساس الفكري للحقوق والحريات التي عمدها الثورات التي قامت في بريطانيا وأمريكا وفرنسا خلال الفترة من 1776 إلى 1848م، وعبرت عنها وثيقة الحقوق الإنجليزية، وإعلان استقلال أمريكا، وإعلان حقوق الإنسان الفرنسي الصادر في أعقاب الثورة الفرنسية 1789م، والإعلان الأمريكي لحقوق الإنسان الصادر في السنة نفسها.⁽¹⁾

وتقوم أفكار المفكرين الليبراليين على أساس الثقة في الجماهير، حيث يعتقدون أنه لا بد من تقديم كل أنواع المعلومات والأفكار للجمهور، كما اعتبروا أن النقد الحر ضرورة لتحقيق الرفاهية والتقدم، وأن الجماهير مجتمعة أو أغليبتها تستطيع اتخاذ القرارات، وأن هذه القرارات التي تتخذ بواسطة الأغلبية تكون دائما أقرب إلى الحقيقة، وهذه الثقة بالجماهير تتعلق بشكل مباشر بوسائل الاعلام، حيث تقوم هذه الوسائل بإعطاء معلومات للجمهور مما يجعلهم قادرين على انتخاب ممثليهم وتوجيههم وتغييرهم عندما يكون ذلك ضروريا.⁽²⁾

النظام الإعلامي في ظل نظرية السلطة:

في ظل نظرية الحرية الإعلامية تجعل الفرد حرا في كل ما يورد عليه من أخبار وانباء وحقائق ومعلومات... دون قيد أو رقيب، بل تذهب بعيدا فتجعل من حق الفرد القانوني أن يتعرف على الحقيقة بالنقاش الحر أولا، وبالتطلع على موارد الخبر في عين المكان ثانيا، وعندها أنه كلما تضاربت الآراء والأفكار والطروحات، وتعدد الخلاف حولها أتيح لكل ذي رأي أن يعرض رأيه بوضوح وصراحة وحرية، وبذلك يبرز الرأي الصامت، وتتغلب الحقيقة على الآراء الضعيفة.⁽³⁾

لخص دينيس ماكويل العناصر الأساسية لنظرية الحرية فيما يأتي:⁽⁴⁾

__ أن النشر يجب أن يكون حرا من دون رقابة مسبقة.

(1) _ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 27

(2) _ ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، د ن، القاهرة، 2005، ص 21

(3) _ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 23

(4) _ مختار التهامي، الإعلام والتحول الاشتراكي، دار المعارف، القاهرة، 1966م، ص أ، ب

- أن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحا لأي شخص أو جماعة، ومن حق الأفراد والجماعات أن يمتلكوا صحفا وغيرها من وسائل الإعلام دون الحصول على ترخيص مسبق من السلطة.
 - أن النقد الموجه إلى أي حكومة أو حزب سياسي أو مسؤول يجب ألا يكون محلا للعقاب بعد النشر.
 - ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الالتزام بالنسبة للصحفي.
 - عدم وجود أي نوع من القيود على جمع المعلومات للنشر بالوسائل القانونية.
 - ألا يكون هناك قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر الحدود القومية.
 - يجب أن يتمتع الصحفي بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.
- وبهذا فتحت هذه النظرية المجال للملكية الخاصة ولحق الصحفيين في ممارسة حرية التعبير والرأي التي يندرج ضمنها حق الرقابة على ممارسات الحكومة ونقدها

3-نظرية المسؤولية الاجتماعية:

وفي مواجهة جنوح الصحف في ظل نظرية الحرية، وتماديها في عالم الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة... ظهر في العالم الغربي وخاصة في أمريكا وأوروبا معنى آخر للحرية الإعلامية يقوم على الحرية المسؤولة، ومعه ظهرت القواعد والقوانين الضابطة التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وسلوكياتها وأخلاقيات القائمين عليها.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب مقدس، وهو في نفس الوقت مسؤولية مقدسة، وأنه يجب على وسائل الإعلام-في ظل هذه النظرية-أن تخدم بقوة وبفاعلية النظام السياسي القائم على الأسس الديمقراطية الليبرالية عن طريق الإعلام ووسائله المتنوعة، وعن طريق المناقشة المفتوحة والحرية في كافة المسائل وعبر كافة الوسائل التي تهم المجتمع⁽¹⁾.

الخلفية الفكرية لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعتبر فلسفة المسؤولية الاجتماعية الابن الشرعي لمحاولات الإصلاحيين الأمريكيين إصلاح النظام الديمقراطي، والذي يقتضي إصلاح النظام الإعلامي والصحف وعلى الرغم من أن الفلسفة قد تبلورت بشكلها النهائي في أوائل القرن العشرين إلا أن جذور الفلسفة تمتد بما هو أعمق من ذلك.

(1) _محمد سيد محمد، مرجع سابق، ص ص 215-216.

فالنظر إلى التاريخ الأمريكي يجد أن التجربة الأمريكية الدستورية على امتداد أكثر من قرنين قبل بلورة فلسفة المسؤولية الاجتماعية تعطي مثالا حيا لمحاولات الدولة وضع قواعد إجرائية لحرية التعبير. إن هذه التجارب تقوم بالطبع على ثقافة الو.م.أ، وتطور التاريخ الخاص ولكن المبادئ العامة التي أنتجتها إمكانية التطبيع الواسع في مجتمعات ديمقراطية أخرى، فلم يكن ممكنا لبعض الولايات أن تصادق على نسخة الدستور الأمريكي 1791م وهو أساس نظام الحكم دون مجموعة من عشرة تعديلات عليه عرفت باسم **ميثاق الحقوق** هدفت إلى حماية الحرية الفردية بشكل خاص، ولم يكن من قبيل المصادفة أن يكون ضمن هذا التعديل، بل وأولهما التعديل المشهور بالتعديل الأول للدستور الأمريكي والذي نص على: لا يحق للكونغرس أي قانون يحد من حرية التعبير أو حرية الصحافة، وفي حين ضمن هذا التعديل قدرا كبيرا من حرية الصحافة، فإن النظام القضائي الأمريكي هو الذي حدد بدقة ما يعنيه هذا المفهوم على صعيد الممارسة، كما طورت المحاكم الفكرة إلى أبعد جذورها العائدة إلى القرن الثامن عشر والمتجددة في القانون العام الإنجليزي.⁽¹⁾

وقد بدأت المراجعات النقدية للنظرية الليبرالية ابتداء من العقد الثاني من القرن العشرين، لكنها بلغت ذروتها عند نهاية الحرب العالمية الثانية، بعد أن تم تشكيل لجنة متخصصة عرفت بـ **لجنة هيتشينز** متخذة اسمها من اسم رئيس جامعة شيكاغو بالولايات المتحدة الأمريكية، كما عرفت أيضا باسم لجنة حرية الصحافة فوضعت تقريرا محددا حول الصحافة الحرة والمسؤولية عام 1947م وجاء فيه: هناك تناقض بين الفكرة التقليدية لحرية الصحافة وبين المقابل الضروري لها، وألا وهو المسؤولية؛ فالمسؤولية كاحترام القوانين ليست في حد ذاتها معرقة للحرية، بل على العكس يمكنها أن تكون التعبير الأصيل عن حرية إيجابية.⁽²⁾

النظام الإعلامي في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية:

وتعرف المسؤولية الاجتماعية بأنها مجموعة الوظائف التي يجب أن تقوم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، يتوافر في معالجتها قيم مهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول شريطة أن تتوافر للصحافة حرية تجعلها مسؤولة أمام القانون والرأي العام.⁽³⁾

وباختصار فإن البناء الفكري لهذه النظرية يقوم على التنظيم الذاتي الاختياري لمهنة الصحافة، فتقوم

⁽¹⁾ _ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 35.36

⁽²⁾ _ حليلة عايش، الجريمة في الصحافة الجزائرية: تحليل مضمون أخبار الجريمة في جريدة الشروق، ماجستير، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2009، ص 28

⁽³⁾ _ محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003، ص 14

الصحافة بتنظيم نفسها وفقا لمعايير فلسفة هذه النظرية، إلى جانب تشكيل مجلس للصحافة، ويعتبر منظروا هذه الفلسفة أن الحرية حق وواجب ونظام مسؤولية في وقت واحد، والصحافة في ظل هذه الفلسفة ليست صحافة ذاتية بقدر ما هي صحافة موضوعية، وليست ملكا للأفراد الذين يصدرونها بقدر ما هي ملك للصالح العام⁽¹⁾

ويلخص دينيس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الجوانب الآتية: ⁽²⁾

- على وسائل الإعلام أن تقبل وتنفذ التزامات معينة للمجتمع.
- التزامات وسائل الاعلام يمكن تنفيذها من خلال الالتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- لتنفيذ هذه الالتزامات يجب أن تنظم الصحافة نفسها بشكل ذاتي.
- الصحافة يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية أو توجيه أية إهانات إلى الأقليات.
- أن الصحافة يجب أن تكون متعددة ومتنوعة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.
- للمجتمع حق على الصحافة بأن تلتزم بمعايير رفيعة في أدائها لوظائفها.
- أن التدخل العام يمكن أن يكون مبررا لتحقيق المصلحة العامة.

4-النظرية الاشتراكية:

الخلفية الفكرية لنظرية الاشتراكية:

تسمى كذلك النظرية السوفييتية وفي بعض المصادر النظرية الماركسية نسبة لكارل ماركس، وبالتالي فإن فلسفة هذه النظرية مبنية على الفلسفة الماركسية والتي تعتمد على ثلاث مبادئ: ⁽³⁾

- المادية الجدلية: سميت مادية لأنها تتمسك بمادية الحياة، ولا ترى الروح والعقل إلا للحياة المادية، والمادية الجدلية بالتحديد تطلق على كل تغير اجتماعي أو تطور أو تقدم في المجتمع يحدث نتيجة صراع بين قوتين أو عنصرين متناقضين وهما الفكرة ونقيضها فينتج عن ذلك فكرة جديدة ويحدث التغير وهو ما

⁽¹⁾ — عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 43

⁽²⁾ — ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 26

⁽³⁾ — عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 56

يعرف بالتطور الاجتماعي.

— المادية التاريخية: تسمى التفسير المادي للتاريخ، وهي تطبيق المادية الجدلية مطبقة على ميدان العلاقات البشرية، وقد عرفها ماركس بأنها الغاية المشتركة لجميع الناس في الإنتاج وتبادل الأشياء التي أثمر عنهما هذا الإنتاج وهو الذي يتضمن العلاقات الإنتاجية.

— سيادة الطبقة العاملة (البروليتاريا): وهي طبقة العمال التي تعمل بالأجر، وهم الذين ليس لديهم وسائل إنتاج لحسابهم الخاص، وهي الطبقة الوحيدة في المجتمع لأنها تشارك في تحمل أعباء الاستغلال.

النظام الإعلامي في ظل النظرية الاشتراكية:

ويطلق عليها أصحابها الشيوعيون النظرية الاشتراكية، ويراها أعداؤها صورة جديدة من صور نظرية التسلط، بينما يراها أصدقائها أنها تضع وسائل الإعلام في موضع النضال التحرري، والكفاح في سبيل التقدم لترقية الشعوب المكافحة، ورعاية مبادئها وأهدافها الطامحة في سبيل الحرية والانعقاد⁽¹⁾.

نشأ النظام الاشتراكي في الاعلام في ظروف الصراع السياسي والاجتماعي الحاد للإعلام في البلدان الاشتراكية ضد الإيديولوجية البرجوازية وكان الإعلام الشيوعي يركز جهوده على الصراع الطبقي السياسي، وهذا هو الغالب الأعم على اتجاهاته، ثم أخذت المواضيع الاقتصادية تحل محل المواضيع السياسية بعد الاستقرار السياسي الذي شهد الكتلة الشيوعية عقب الحرب العالمية الثانية.⁽²⁾

ومن بين أهداف الإعلام في هذه النظرية تحقيق ملكية الشعب لوسائل الإعلام، فالدولة تدير وتسيطر على هذه الوسائل باسم الشعب، وتتم هذه السيطرة عن طريق التحكم في مصادر أخبارها ومواردها الطباعية والمادية، والاعلام في ظل هذه النظرية ينظر إليه على أنه جهاز رسمي من أجهزة الدولة، ووسائل الإعلام تعاون المروجين على تنظيم الجماهير، كما تعاون قادة الحزب المحليين في نشر الإيديولوجية الشيوعية، كما يعتبر الإعلام مصدرا أساسيا لثقافة العمال والقطاعات المختلفة.⁽³⁾

وقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها:⁽⁴⁾

— زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص الحزب الشيوعي.

(1) — محمد سيد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 216.

(2) — عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص 57

(3) — ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 58

(4) — فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 227

__ يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

__ تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

__ يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

__ إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

5- النظرية المختلطة (التنمية):

الخلفية الفكرية للنظرية المختلطة:

وهي النظرية التي اعتمد أصحابها المزج من كل النظريات السابقة بعد إضافة مسحة من المعايير والقيم الوطنية أو الاجتماعية أو الدينية، وهي تشكل -بزعم أصحابها- نظرية جديدة وسيطة بين نظرية السلطة والحرية، وهي منتشرة في غالبية دول العالم المتخلف⁽¹⁾.

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي التي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام المعروفة، لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح، فظهرت هذه النظرية في عقد الثمانينات من القرن الماضي وهي تضم أفكاراً تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية كما أنها تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات وتفرض التعاون بين مختلف القطاعات لتحقيق أهداف التنمية⁽²⁾.

ولتحقيق هذه التنمية يدعو هذا النموذج مهنيي الإعلام لتجنيد أنفسهم مع السلطة السياسية لدعم المهتم المجتمعية الكبرى وبالتالي فإن بعض حريات وسائل الإعلام تصبح خاضعة لمسؤولية الصحفيين في التعاون لإنجاز هذه المهام حيث يصبح للدولة الحق في التدخل في عملهم وممارسة الرقابة والسيطرة وذلك

(1) _سيد محمد سيد، مرجع سابق، ص 216

(2) _فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 228

للمحافظة على تنفيذ الأهداف التنموية.⁽¹⁾

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

— إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.

— إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.

— يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية فيما تقدمه من محتوى.⁽²⁾

⁽¹⁾ — فضيل دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم، من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، ع25،

2017، ص 109

⁽²⁾ — فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 228

المحاضرة الثانية: نظريات الاعلام الأمبريقية

نظريات الإعلام والاتصال:

يقصد بنظريات الإعلام والاتصال تلك النظريات التي تتناول علاقة وسائل الإعلام بظاهرة ما (الإعلام) أو علاقة أفراد المجتمع مع بعضهم البعض (الاتصال) وعامة يمكن تصنيف هذه النظريات إلى نظريات كنماذج على النحو الذي أورده دانس ماكويل⁽¹⁾ ونظريات التأثير والتي هي أصل نظريات الإعلام.

أولاً: نماذج الاتصال:

النموذج عموماً هو إدراك العالم، وطريقة النظر إلى الأشياء والنماذج أدوات رمزية تساعدنا على فهم الظاهرة أو النظام، وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة.⁽²⁾

والنماذج في مجال الاتصال تحاول تقديم فهم للظاهرة الاتصالية ومعرفة مكوناتها الأساسية والعلاقة بينها، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، بالإضافة إلى المساعدة بالتنبؤ بالنتيجة، حيث يعتبر النموذج محاولة لتقديم العلاقات التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، ويتيح نموذج الاتصال للباحثين أبسط وأفضل الطرق لتفسير التفاعل البشري الذي يتسم بالتعقيد الشديد.⁽³⁾

وتخدم نماذج الاتصال أربعة أهداف رئيسية:

- 1_ تنظيم المعلومات: من خلال خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو الظواهر التي ندرسها، وذلك في شكل رمزي ومادي.
- 2_ تطوير الأبحاث العلمية: جعل النماذج نظريات الاتصال أبسط وأسهل في فهمها وتعاون الباحث في تحديد الأمور التي يرغب في دراستها مما يساهم في تطوير البحوث العلمية للاتصال.
- 3_ التنبؤ: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، فبعد فهم الظاهرة سيتم محاولة الاستفادة من النتائج المتحصل عليها لتطبيقها على ظواهر أخرى مشابهة.
- 4- التحكم: حيث تزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ، وهو لا يحدث غلاً إذا تمكنا

(1) في كتابه: نماذج الاتصال (Models communication)

(2) عبد الرحمن فهد الشمشير، التربية الإعلامية، كيف نفهم الإعلام، المكتبة الوطنية الرياض، ص 14

(3) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 35

من وضع أيدينا على الظروف التي تحدد حدوث الظاهرة.⁽¹⁾

ويمكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما:

— النماذج الخطية: وهي النماذج التي تتميز بعدم وجود رجوع الصدى أو تفاعل بين المرسل والمستقبل، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالمستقبل حيث يسير الاتصال في اتجاه واحد من مرسل على مستقبل.

— النماذج التفاعلية الدائرية: وهي التي تنظر إلى أن عملية الاتصال تسير في اتجاهين أي هناك رجوع للصدى وتفاعل بين المستقبل والمرسل.

النماذج الخطية:

لعرض أشهر نماذج نظريات الاتصال الإعلامي الخطية وهي:

1- أنموذج أرسطو:

وضع الفيلسوف الإغريقي أرسطو نموذجاً معتمداً على البلاغة من خلال العلاقة بين الخطيب والجمهور، ولهذا اعتبر كأول نموذج للاتصال يمكن دراسته حيث يقسم أرسطو الاتصال إلى ثلاث عناصر وهي:⁽²⁾

أ- الخطيب: أو المرسل حيث اوجب عليه أن يدرك ما يعتل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسائله يتوقف على تفسيره لها.

ب- الخطبة: أو الرسالة وهي أساس الاتصال، حيث يسعى الخطيب على إبلاغ الجمهور برسالة ما.

ج- الجمهور: المستقبل حيث استلزم أرسطو دراسة هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب في خطبته.

ويرتكز الاتصال حسب أرسطو على شحنة عاطفية قوية، يجب أن تكون جذابة ومبهرة للمستمع وإلا فالأمر بيد هذا الأخير لينهي الاتصال.

2- أنموذج ابن خلدون:

فكرة نموذج ابن خلدون في الاتصال تتمثل في أن: المستقبل يعارض مبدئياً مضمون الرسالة، وهذا يمكن أن يساعد على تحصين المستقبل ضد الدعاية المضادة مستقبلاً، إذا تمت عناصر اختيار المصادر

⁽¹⁾ — عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 69

⁽²⁾ — المرجع نفسه، ص 70

الإعلامية. وعموماً يتلخص نموذجها في:

— المرسل (الراوي): يرى ابن خلدون أن الناقلين المختصين في الاتصال لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، وينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان.

— الرسالة (الرواية): والتي من الضروري مناقشتها في ذاتها للوقوف على مدى اتفاقها مع طبيعة الأمور، ومع الظروف والملايسات التي يحكيها الراوي (المرسل) ومناقشة تلك الرسالة.

— المستقبل: أوجب عليه ابن خلدون أن يتأكد من أمانة الراوي وصدقه وسلامة ذهنه، وطهارة عقيدته، ومتانة خلقه، وقيمتة الشخصية.⁽¹⁾

3_ نموذج هارولد لازويل: ويعتبر هذا النموذج من أقدم وأشهر نماذج الاتصال، بين فيه (لازويل) المفهوم الهندسي للعملية الإعلامية مع مطلع الخمسينيات، ومضمون هذا النموذج يتأسس على خمسة أركان وهي:

من يقول؟ وماذا يقول؟ وعن طريق؟ ولمن يقول؟ وما أثر ذلك؟⁽²⁾ وقد ساعد هذا النموذج الباحثين والدراسين الإعلاميين على إدراك مدى تعقد وتشابك عملية الإعلام، وفي ذلك يبرز (لازويل) فضل نموذج الاتصال بقوله: «إن العلماء الذين يدرسون من؟ أي المرسل يتفحصون العوامل التي تتسبب في الاتصال وتوجهه، أما الخبراء الذين يركزون بحثهم على ماذا يقول؟ فينصرفون إلى تحليل المحتوى، وعندما يتركز الاهتمام على الأشخاص الذين تصلهم المادة الإعلامية فإننا نتحدث حينذاك عن تحليل الجمهور، أما إذا كان الأمر يتعلق بالأثر الذي تخلفه المادة الإعلامية في الجماهير فإن الحديث يتناول تحليل الفاعلية»⁽³⁾.

4_ أنموذج شانون ويفر:

لا يتناول نموذج (شانون ويفر) الاتصال البشري وحده فقط، بل يركز على الاتصال الإلكتروني، غير أن العلماء الذين يهتمون بدراسة الإعلام والاتصال والسلوك ومدى تأثيره وتأثره وانفعاله بالإعلام وجدوا في نموذج (شانو ويفر) فائدة في وصف وتحليل السلوك الإنساني، وفهم محتوياته ومضامينه الإنسانية من الدوافع إلى الغايات، فركزوا عليه الاهتمام وأدخلوه في حقل الدراسات والأبحاث الإعلامية والاتصالية، وعناصر الاتصال في نموذج (شانون ويفر) هي:

⁽¹⁾ _ محمد البخاري، مبادئ الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي، 2004، ص 81

⁽²⁾ _ محمود عودة، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁽³⁾ _ عبد الرحمن الزامل، أزمة الإعلام العربي، الدار المتحدة للنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 1985م، ص 33-34.

1-مصدر المعلومات.

2-المرسل-مصدر التشويش.

3-الإشارة-مصدر التشويش.

4-الجهة المستقبلية.

5-المقصد أو الوجهة⁽¹⁾.

يقوم مصدر المعلومات باختيار الرسالة، يضعها في شكل كود (رموز لغوية) يرسلها بواسطة جهاز إرسال (محول) بدوره يحول الرسالة إلى إشارات (إلكترونية)، يقوم جهاز الاستقبال (المستقبل) بتلقي الإشارات وتحويلها إلى رسالة (اتصالية) أي (يعيد بناء الرسالة) يستطيع الهدف أن يستقبلها ويفهمها (هناك جهاز إرسال وجهاز استقبال)⁽²⁾

5_ نموذج ديفيد برلو:

ومن أهم النماذج الاتصالية التي بحثت الجانب الاتصالي في العملية الإعلامية نموذج(ديفيد برلو) الذي يرى: «أن كل ظرف اتصالي يختلف عن أي طرف آخر، ولكن يمكن عزل بعض العناصر التي تشترك فيها جميع ظروف الاتصال، ويجب أن تؤخذ هذه العناصر والعلاقات في الاعتبار حينما نحاول أن نضع نموذجاً عاماً للاتصال»⁽³⁾، وأركان نموذجها هي: «المصدر، والأداة التي تضع المصدر في رموز، والرسالة، والوسيلة، وأداة فك الرموز، ومستقبل الاتصال».

النماذج التفاعلية:

1_ أنموذج ولبور شرام:

يركز هذا النموذج على أهمية القناة (المحول) في الاتصال ويسمى هذا النموذج بالنظرية الرياضية: المرسل-الرسالة-الإشارة-المحول-الإشارة-الرسالة-المستقبل.

واعتبر المهندس شانون وويفر⁽⁴⁾ أن أهم عنصرين في الاتصال هما: كيفية زيادة حجم المعلومات التي

(1) _ جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 76. ومحمود عودة، مرجع سابق، ص 12.

(2) _ سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، الاتجاهات التطبيقية المعاصرة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984، ص 401

(3) _ جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 12.

(4) _ اشتغلا في شركة بال للهاتف الأمريكية

يمكن أن تحملها أي قناة وسبل تقليل التشويش الذي يصاحب الاتصال عادة.⁽¹⁾ وقد تطورت تكنولوجيا الاتصال على ضوء هاذين الانشغالين: فقد أصبحت وسيلة الحاسب تتسع لأحجام واسعة من البيانات والوثائق كما أن التلفزيون الحبلّي (TV Cable) وإذاعة "أف-أم" (Radio FM) قللا بشكل أساسي التشويش الذي كان يصاحب عملية البث الإذاعي والتلفزيوني.

فالمصدر قد يكون ممثلاً في شخص يتحدث أو يكتب أو يرسم، أو في جماعة، أو في مؤسسة أو هيئة اتصالية: (صحيفة، محطة إذاعية، محطة تلفزيونية، دار نشر...).

أما الرسالة فإنها قد تكون في صورة كلمات مكتوبة على الورق، أو في شكل موجات صوتية عبر الأثير، أو إشارة يكن تفسيرها وإعطاؤها معنى محدداً، أو دعوة لتغيير أو تحديد.

والوجهة المستقبلية قد تتمثل في شخص ينصت أو يراقب أو يشاهد أو يقرأ... وقد يكون عضواً في جماعة، أو جمهوراً عريضاً، أو عضواً في جمهور جمعي، كقارئي صحيفة مشهورة، أو مستمع لبرامج إذاعية معينة، أو مشاهد لبرامج تلفزيونية... أو الكل معاً⁽²⁾.

مع أن هذه العناصر الثلاثة تكون متضمنة لعنصر رابع مهم جداً، وهو عنصر الموقف الاتصالي الذي يحيط بكل من المرسل والمستقبل، وهذا الموقف يكون محدوداً بحدود فيزيقية جغرافية واجتماعية وثقافية.⁽³⁾

2_ أنموذج روس:

يعتمد نموذج روس التفاعلي على ستة عناصر هي:

__ المرسل

__ الرسالة

__ الوسيلة

__ المتلقي

__ رجع الصدى

__ السياق

⁽¹⁾ _Denis Mcquail, Op.cit, pp 16-17.

⁽²⁾ _ محمود عودة، مرجع سابق، ص 14.

⁽³⁾ _ المرجع نفسه، ص 28

يبدأ المرسل في وضع أفكاره في كود يتضمن المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره، ويعمل الظرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة، ويتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات من خلال القنوات التي تحمل الرسالة، ثم يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها وتتضمن عملية فك الكود اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقي، وتتكون الثقافة من معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة حيال مثل تلك المعلومات ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه وقت التلقي، وبعد أن يفسر المتلقي الرسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة تمكنه من رجوع الصدى، أي رد الفعل الذي يمكن المرسل من معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.

ويؤكد روس على أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال، ويتضمن هذا السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف كلا من المرسل والمتلقي، ويدخل روس أيضا في نمودجه الرموز واللغة وترتيب المعلومات، ويسمى هذا المناخ العام أو الظرف الاتصالي.⁽¹⁾

ثانيا: نظريات الاتصال الامبريقية

1- نظرية التأثير المباشر: (القذيفة السحرية):

تعود البدايات الأولى لنظرية التأثير المباشر إلى الحرب العالمية الأولى حين استخدمت وسائل الإعلام والاتصال يومها كأدوات للسيطرة والتحكم والتوجيه لمواقف البشر وأفكارهم وسلوكاتهم.⁽²⁾

وتطورت هذه النظرية خلال الحربين العالميتين، ثم أخذت بعدا استراتيجيا في ثمانيات القرن العشرين حين قدم التلفزيون الأمريكي سنة 1938م برنامجا إذاعيا عن بغزو من المريخ، وكانت نتيجة هذا البرنامج خوف الملايين من الأمريكيين وإصابتهم بالرعب الحقيقي، ما أظهر الاعتقاد العام بين الأمريكيين بالقدرة البالغة لوسائل الإعلام في التأثير.⁽³⁾ فقد أحدث برنامج "ولسن" هلعا كبيرا⁽⁴⁾ في أوساط سكان نيويورك كما أن القاعات السينمائية كانت تغص بأفراد من مختلف الشرائح الاجتماعية.

وتقوم هذه النظرية على أن لوسائل الإعلام تأثير كبير وقوي جدا على الاتجاهات والسلوك، حيث تصل الرسائل الإعلامية كالرصاصة فورا على عقول المستقبلين، أو كما تسمى بالقذيفة السحرية، اين

(1) _ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 40

(2) _ مي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 265.

(3) _ صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر، الأردن، 1999م، ص 203.

(4) _ بث هذا المذيع برنامجا فكاهيا عن قدوم جيوش من كوكب آخر لغزو أمريكا انطلاقا من الساحل الشرقي في اتجاه مدينة نيويورك فصدقه الكثير وفر من المدينة عدد كبير من الناس إثر ذلك.

تسحر عقول المستقبلين مباشرة وتؤثر فيهم، وظهر ذلك في دراسات "هارولد لازويل" حول آثار الدعاية، ودراسة "كانتريل" و"ألبرت" حول التأثير السيكولوجي للراديو.

ومضمون هذه النظرية تقوم على أنه ثمة علاقة وطيدة ومباشرة وتلقائية ومؤثرة بين وسائل الإعلام والأفراد، فأى فرد يتعرض لوسائل الإعلام يتأثر بالضرورة بمضمونها بشكل مباشر وخلال فترة قصيرة جدا⁽¹⁾.

وتقوم نظرية الرصاصة أو القذيفة السحرية على فرضيتين أساسيتين هما:

- 1- أن الجمهور يستقبل الرسائل الاتصالية بشكل مباشر، وليس من خلال وسائل أخرى.
- 2- أن ردة الفعل حيال رسائل الاتصال يتم بشكل فوري، ويضع في الاعتبار التأثير المحتمل لأشخاص آخرين⁽²⁾.

وقد أعطت هذه النظرية للإعلام قدرات هائلة على التأثير، فهو يشبه من يطلق الرصاصة ليصيب الضحية، والجماهير هنا عبارة ذرات منفصلة من ملايين القراء والمستمعين والمهاجرين، وأن هذه الجماهير مهيأة دائما لاستقبال الرسائل، حيث تمثل كل رسالة منبها قويا ومباشرا، يدفع المتلقي للاستجابة بالشكل الذي يحقق هدف القائم بالاتصال.

فهى نظرية تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية كمجموعات من الأشخاص المعروفين والمعلومين، لهم أنماط حياة منفصلة، ويتأثرون بشكل فردي بمختلف وسائل الاتصال التي يتعرضون لها، فتجربتهم فردية وليست جماعية.⁽³⁾

فالجمهور الاتصالي من خلال هذا المنظور مجموعة من الفئات السلبية يمكن التأثير فيهم المباشر بمجرد حقنهم بالوسائل الإعلامية وسرعان ما نتحصل على الاستجابة الفورية إذا أحسن تصويب السالة بشكل دقيق.⁽⁴⁾

وقد لاقت هذه النظرية رواجاً كبيراً فترة الحربين العالميتين، ولكنها لاقت انتقادات كبيرة ومختلفة لعل أهمها:

(1) - محمد بن عبد الرحمن الخصيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ ط2، مكتبة العبيكان، الرياض، 1998م، ص 16.

(2) - حسن عماد مكاوي ولىلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 221.

(3) - المرجع نفسه، ص 222.

(4) - صالح خليل أبو إصبع، مرجع سبق ذكره، ص 23.

- 1-احتقار الإنسان ككائن مفكر وواعي ومحترم.
- 2-تفسير العلاقة بين الإنسان ووسائل الإعلام والاتصال يعتمد على التبسيط والعشوائية في آليات التفاعل الإنساني الذاتي والجمعي والمجتمعي.
- 3-التفاؤل المفرط في قدرات وأبعاد التأثير الآني لوسائل الإعلام والاتصال.
- 4-اعتبار الإنسان كائناً سلبياً يتأثر ولا يؤثر.
- 5-اعتبار الإنسان كياناً فارغاً يقبل كل شيء بمعزل عن تركيبته النفسية والفكرية والشعورية والتربوية والأخلاقية.
- 6-اعتبار الإنسان كائناً مسلوخاً من بيئته وكيانه الاجتماعي والطبيعي⁽¹⁾.

2-نظرية التدفق الإعلامي على مرحلتين: Two-step of information theory

ظهرت هذه النظرية في الأربعينات والخمسينات نتيجة عدد من الدراسات الميدانية التي سميت "بدراسات الجماعات الصغيرة والمتوسطة" التي شارك فيها كاتز، لارسن، مرتن و لازرسفيلد. حيث أعادت السوسيولوجيا الوظيفية النظر في المبدأ الآلي **للازويل** حول التأثير المباشر غير المكيف حسب الوضعيات.⁽²⁾ وترى هذه النظرية أن الاتصال يتدفق أولاً من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي (وهم الأفراد النشطون والمنتشرون بشكل واسع في المجتمع) ثم ينتقل من قادة الرأي إلى بقية أفراد المجتمع. ويترتب عن ذلك أن يكون تأثير وسائل الإعلام على المجتمع محدود بفعل تدخل هذه الشبكة الاجتماعية بين وسائل الإعلام والمجتمع الواسع.

ويعتبر بول لازرسفيلد وهو عالم اجتماع أمريكي من أصول نمساوية من الرواد الذين عرفوا بدراستهم حول تأثير وسائل الإعلام على المجتمع واستعماله تقنيات البحث في جمع المعلومة، حيث حاول في بحث أجراه على عينة من 600 فرد خلال الحملة الرئاسية الأمريكية سنة 1940 معرفة الفاعلين الذين يتغيرون خلال الحملة، ومحاولة تفسير ذلك حيث توصل إلى أن الدعاية الانتخابية، المقدمة عن طريق وسائل الإعلام، لها تأثير تفضيلي في إثارة الانتباه غير أن النتيجة الثانية التي تم استنتاجها وهي ظاهرة الانتباه الانتقائي حيث يتعرض النخبون بالدرجة الأولى إلى الحجج، وبالتالي تكون أولوية الاحتفاظ بالتي تصدر

⁽¹⁾ _فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، دون طبعة، 2002م، ص 265.

⁽²⁾ _ أرمان، ميشال ماتلار، ترجمة: نصر لدين لعياضي، الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت،

عن الذين يتفقون معهم من قبل، أي أن دور المعلومات هنا معزز أكثر منه مغيرا للرأي وبناء عيه استنتج ان الأفراد ليسوا ألوأحا مصقولة تذهب حيث تستقر وسائل الإعلام بل متواجدون بشبكات اجتماعية، وبيئات تؤثر فيهم وتهيكلكهم.⁽¹⁾

وفي عام 1956، قدم اليهو كاتز، التصور الآتي لنظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين:⁽²⁾

— أن قادة الرأي والناس الذين يؤثرون فيهم ينتمون إلى نفس الجماعة الأساسية، سواء أكانت العائلة أم الأصدقاء أم جماعة العمل.

— ان قادة الرأي ذوي الخبرة والنفوذ والأتباع يمكن أن يتبادلوا الأدوار في ظروف النفوذ المختلفة فقاعد الرأي يكون تابعا إذا كان المجال رياضيا أو دينيا أو غير أو غير ذلك.

— يكون قادة الرأي أكثر تعرضا واتصالا بما يتعلق بموضوع تخصصهم، وبالعالم الخارجي عن طريق وسائل الاعلام، إلا أنهم يتأثرون بغيرهم من الناس أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام.

— تؤكد الفرضية على اعتبار العلاقات الشخصية المتداخلة وسائل اتصالية، وكذلك اعتبار أنها تشكل ضاغطا على الفرد، لينسجم مع أسلوب الجماعة في التفكير والسلوك والتدعيم الاجتماعي.

3_نظرية الفجوة المعرفية (theory knowledge)

تري هذه النظرية أن وسائل الإعلام تفيد الفئات الأكثر امتيازاً وثقافة أكثر من غيرها، ويترتب عن ذلك على المدى البعيد أن تقوم هذه الوسائل بتعميق الفجوة المعرفية بين هذه الفئات.

وتعتبر هذه النظرية أن وسائل الإعلام تفيد الجميع في مستوى معين من المعرفة والثقافة إلا أن درجة الاستفادة تزداد عند الفئات الأكثر تميزاً مادياً ومعرفياً. ويعود ذلك إلى عدة عوامل منها أن الأكثر ثقافة أكثر استيعاباً وفهماً لمضامين وسائل الإعلام من غيرهم كما أن حسن اختيار الوسائل والبرنامج يتدخل في هذه العملية. أضف إلى ذلك أن الفئات المتميزة أكثر احتكاكاً بقادة الرأي والنخب الثقافية الشيء الذي يساهم في توسيع مداركهم.

ولأغراض اختبار فرض الفجوة المعرفية يرى تيتشنور وزملاؤه أنه يمكن إتمام ذلك منهجياً من خلال الطريقتين الآتيتين:

(1)- www.sociocommunication.blogspot, Cours sur les théories des effets limités des médias, publié en 2012, site visité le 13/01/2022.

(2) _ برهان شاوي، مدخل إلى الاتصال الجماهيري نظرياته، دار الكندي، إربد، 2003، ص 157

— بمرور الوقت نجد أن اكتساب المعلومات الأكثر شيوعا سوف يحدث بمعدل سريع بين الأعلى تعليما عن الأقل تعليما.

— في وقت معين سوف يكون هناك ارتباط عال بين اكتساب المعلومات والتعليم بالنسبة للموضوعات الأكثر شيوعا في وسائل الإعلام عن الموضوعات الأقل شيوعا وانتشارا.⁽¹⁾

وقد لخص دينيس ماكويل و ويندهال هذا في مفهوم القدرة الاتصالية، فالفئات والأفراد الأعلى لديهم قدرات اتصالية أكثر من غيرهم، وتعتمد القدرة الاتصالية على الناصر الثلاثة الرئيسية:⁽²⁾

— الخصائص الشخصية: الملاحظة، الكتابة، الاستماع، الحديث، اللغة والذكاء

— البناء الاجتماعي الموجود به الفرد أو الفئة، درجة الانتماء والتأثير ودور الجماعات الأولية (الأسرة والأصدقاء) والجماعات الثانوية (النقابات والأحزاب والأندية...)

كلما زادت القدرات على الاتصال...زادت الفجوة المعرفية اتساعا.

وينطبق ذلك على مستوى العلاقات الدولية حيث أن هذه الوسائل تعمق الفجوة المعرفية بين دول الشمال ودول الجنوب.

4_ نظرية الحتمية التكنولوجية:

سادت نظرية الحتمية التكنولوجية في سنوات الخمسينات والستينات والسبعينات للقرن العشرين في المجتمع الغربي، وأساسها أن التطور التكنولوجي هو الذي يقود كافة التغير الاجتماعي والاقتصادي.

مبدأ النظرية يرى أنه لا يمكن النظر إلى مضمون وسائل الاعلام مستقلا عن تكنولوجيا الوسائل نفسها فطبيعة الوسائل التي يتصل بها الانسان تشكل المجتمع أكثر مما يشكلها مضمون الاتصال وقد أخذ ماكلوهان من التاريخ ما نستطيع أن نسميه بالحتمية التكنولوجية.⁽³⁾

إن أهم ما جاء به ماكلوهان عن تأثير وسائل الاتصال أنه قسم هذه الوسائل إلى قسمين:

— أولهما: وسائل باردة ويقصد بها تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا إيجابيا في المشاركة والمعايشة.

— ثانيهما: وسائل ساخنة: فهي تلك الوسائل الجاهزة والتي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى جهد يبذل أو مشاركة أو معايشة فالكتاب والتلفزيون ووسائل باردة أما الطباعة والإذاعة والسينما فهي

(1) - Cours sur les théories des effets limités des www.sociocmmunication.blogspot,

(2) — رضا عكاشة، تأثيرات وسائل الاعلام ونظرياته ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية د ط ن، ص 106

(3) — فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مرجع سبق ذكره، ص 316

وسائل ساخنة.

واعتبر ماكلوهان أن وسائل الاتصال الالكترونية ساهمت في انكماش الكرة الأرضية وتقلص في الزمان والمكان حتى أصبح يطلق عليها القرية الكونية.⁽¹⁾

وبناء على ذلك نعرض المراحل الثلاثة التي عرضها ماكلوهان حول تطور الاتصال في المجتمع:

أ- مرحلة الاتصال الشفوي القبلي: وهو النوع الذي كان سائدا عندما كانت المجتمعات البشرية تنحصر في حدود القبائل المختلفة وكان الاتصال داخلها شفويا مباشرا، ويقول ماكلوهان أن هذا الاتصال يقرب بين الناس.

ب- مرحلة الاتصال السطري: ويشير ماكلوهان بهذه العبارة إلى الكتابة سواء كانت باليد أو مطبوعة بالآلة، ويقول أن هذه المرحلة بدأت عندما اكتشف غوتنبرغ الطباعة أو بالأحرى بلغت أوجها في هذه الفترة بحيث أصبح الاتصال يتعدى القبيلة بواسطة المخطوط أو الكتاب

ت- مرحلة الاتصال الشفوي الكوني: وهي حقبة الكهرباء والتي تعرض رسالة مختزنة لكنها شاملة تعيد بناء الأسرة البشرية في قبيلة كونية واحدة، وهي تمتاز بالرجوع إلى الاتصال الشفوي والعامل الأساسي فيها هو اكتشاف الكهرباء.⁽²⁾

5_ نظرية حارس البوابة (theory gatekeeper)

يطلق مصطلح حارس البوابة على كل شخص في الصحيفة يتولى مسؤولية فحص القصة الخبرية، ثم اتخاذ قرار ما إذا كانت ستُنشر أم يعاد صياغتها بصورة معينة أو إهمالها.

تمر الرسالة الإعلامية بمراحل عديدة وهي تنتقل من مصدرها حتى تصل إلى المستقبل، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، وأبسط أنواع السلاسل سلسلة الاتصال المواجهي من فرد إلى آخر، ولكن شبكات الاتصال التي تتكون في أبسط أشكالها من فردين وقد تتكون أيضا من مؤسسات جماهيرية، وفي الحالة الأخيرة تدخل المعلومات في شبكة اتصال معقدة مثل الجريدة أو محطة الإذاعة أو التلفزيون، ومنها تنتقل إلى جمهور وسائل الإعلام الكبير، هذا الجمهور الكثيف والمتنوع والمجهول للقائم بالاتصال، ويزداد اعتماد المجتمع الذي ترتفع فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع على سلاسل وسائل الإعلام، أما المجتمع الذي تنخفض فيه نسبة المتعلمين ودرجة التصنيع واستخدام التكنولوجيا تنتقل فيه

⁽¹⁾ _ بسام المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015 ص ص 155_158

⁽²⁾ _زهير احدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط5، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2014، ص81.

المعلومات بسلاسل الاتصال الشخصي⁽¹⁾.

وفي هذا الصدد يوضح (كورت لوين) قائلا: إنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور نقاط أو بوابات فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وإنه كلما طالبت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الإعلام كلما ازدادت المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها.⁽²⁾

فسلطة هذه البوابات وسلطة القائمين عليها تقرر ما إذا ستتغير الأخبار أو المعلومات أم تبقى كما هي، وهنا تزداد أهمية القائمين على البوابات.

يعود هذا المفهوم إلى كورت لوين وقد استخدم كثيرا في دراسة مكانة المرسل (الصحفي) في المجتمع المعاصر. وترى هذه النظرية أن القائم بالإرسال (الصحفي مثلا) يقوم بغريلة ما يصله من معلومات فيدع البعض منها تنتقل إلى الجمهور ويحجب الباقي عن ذلك. ويبرز الجدل في هذه العملية عند محاولة تحديد المعايير المستخدمة في النشر أو المنع وأثر ذلك على حق المواطن في المعرفة والاطلاع دون وصاية من هذه الجهة أو تلك. وعامة فإن وسائل الإعلام هي بوابة في معرفة الأحداث ولو كانت هذه المعلومات جزئية أو مشوهة أحيانا حسب هذه النظرية.

ويرجع شرام ممارسة وظيفة حارس البوابة إلى مقاييس سياسية عامة ومقاييس مهنية:⁽³⁾

المقاييس السياسية العامة:

__تجنب الدخول في تناقض مع القوانين الجارية المفعول في المجتمع والتي تنظم عمل المؤسسة الصحفية.

__خدمة الأهداف التي يرسمها مالكو المؤسسات: ملكية عامة (مساندة السلطة)، ملكية خاصة (مساندة الحزب أو المجموعة الفكرية والسياسية التي تمول المؤسسة، توفير الربح، الدفاع على تصور معين للعلاقات الاجتماعية في اتجاه مصالح الممولين...)

__الانسجام مع القيم السائدة في المجتمع سواء كامن قيم المنتجين، أو قيم الجمهور والقوى المنظمة داخل الجمهور والتي يمكنها أن تضغط على وسائل الاتصال.

⁽¹⁾ _جيهان رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 471.

⁽²⁾ _المرجع نفسه، ص 467.

⁽³⁾ _المهدي الجندي، الأسس النظرية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، جامعة تونس، 2010/9/8. www.

Jamelzran/ arabblogs/ com أوت 2009، تاريخ التصفح: 2022/02/17

المقاييس المهنية:

— ضغوط المساحة أو الحيز الزمني للبرنامج

— القوانين والعادات المهنية التي يختار على ضوءها المهنيون محتوى مادتهم الإعلامية.

— الضغوط التي يفرضها وقت الإنتاج مما يؤدي بالصحافي إلى إهمال بعض المعطيات أو عدم التعمق في المسائل المطروحة.

— الانسجام مع القيم السائدة في المجتمع سواء كانت قيم المنتجين

6_نظرية الاستخدامات والإشباع (theory gratification and uses)

تختلف المسميات التي تُطلق على مدخل الاستخدامات والإشباع، فهناك من يُطلق عليه مصطلح "نموذج"، وهناك من الباحثين من يرتقي به إلى مصطلح "نظرية"، وهناك من يُطلق عليه مصطلح "مدخل"، في حين يفضل البعض -وهم الأقلية- إطلاق مصطلح "نظرية المنفعة"⁽¹⁾.

ومدخل الاستخدامات والإشباع هو مدخل وظيفي ينظر في العلاقة بين مضمون الإعلام والجمهور بنظرة جديدة، تفترض هذه النظرة أن قيم الجمهور واهتماماتهم ومصالحهم وميولهم وأدوارهم الاجتماعية هي الأكبر تأثيراً وفاعلية على سلوكهم، وأن الجمهور يختار وينتقي ويكيف ما يشاهده وما يُعرض عليه وما يقرأه في ضوء هذه الاهتمامات.

وتأخذ هذه النظرية في الاعتبار الأول المتلقي كنقطة بدء بدلا من الرسالة، وتشرح سلوكه الاتصال فيما يتصل بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام لأن الأفراد يوظفون مضامين الرسائل بدلا من التصرف سلبيا حيالها.⁽²⁾

وتعد عملية استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام معقدة، وترجع على عدة عوامل متشابكة منها: خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، العوامل الشخصية ومنها أسلوب الحياة، والسن، المستوى التعليمي، ونوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من الوسيلة الإعلامية، والمستوى الاقتصادي الاجتماعي للفرد، إذ أن لهذه المتغيرات تأثير في اختياره للمضامين التي يريد متابعتها.⁽³⁾

⁽¹⁾ — ميرفت طرابيشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال دار النهضة العربية، 2006م، ص 255.

⁽²⁾ — حسن عماد مكاي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 202

⁽³⁾ — عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 297.

وانطلق القائمون على تعزيز هذه النظرية من سؤال حول وظيفة وسائل الإعلام لدى الجمهور وهو يقوم بالأفعال التالية: "الاستعمال-الاستخدام-الإشباع، الرضى" معتبرين منطلقهم الأساسي الفرضية التالية: "ماذا يفعل الجمهور بالوسائل؟" عوض الفرضية التقليدية: "ماذا تفعل الوسائل بالجمهور؟".

وكانت البدايات الأولى لهذه البحوث مرتبطة بالدراسات الإمبريقية التجريبية لوسائل الإعلام، حيث مرت بسلسلة من التراكمات البحثية في القرن العشرين، واستقرت على أن الأفراد يوظفون بفاعلية وإيجابية مضامين الرسائل الإعلامية، وينتقون منها ما يشبع نهمهم، ومن ثم فلا توجد علاقة مباشرة بين الوسائل الإعلامية والتأثيرات على الجمهور، فالجمهور يستخدم الوسائل الأكثر من وظيفة، بل وظائف كثيرة جدا على العكس مما يتخيله القائم بالاتصال، وتصير استخدامات الجمهور عوامل وسيطة في عملية التأثير⁽¹⁾.

فهذه نظرية- الاستخدامات والإشباع-تهتم بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، وقد جاءت كرد فعل لمفاهيم "قوة وسطوة وسائل الإعلام الطاغية"، فمن خلال الأبحاث والدراسات التي قامت في القرن العشرين توصلت إلى نتائج مفادها: أن إدراك القائم بالاتصال لعواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام على ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، إذا كانت الفرضيات قائمة على سلبية وانفصامية شخصية الجمهور أمام وسائل الإعلام كنظرية "الآثار الموحدة" و"الرخصة السحرية"، إلى معرفة فعالية وإيجابية الجمهور في انتقاء المضامين التي يُفضلها ويرغب فيها من الوسائل بفضل التعرف على المتغيرات البيئية والظرفية والتكوينية لدى الجمهور⁽²⁾.

هناك مجموعة من المفاهيم التي تتشكل منها نظرية الاستخدامات والإشباع، وهي: ⁽³⁾

__الاستخدام: وهو مفهوم تلتقي في الاهتمام به التخصصات التي تتقاسم مجال الاتصال، ويتنوع على حسب السياقات التي تم فيها استخدامه. وهو مرتبط بالدراسات الإمبريقية.

__ الحاجة: هي افتقار الفرد أو شعوره بنقص شيء ما، يحقق تواجده حالة من الرضا والإشباع، والحاجة قد تكون فسيولوجية أو نفسية.

__ الدافع: فهو حالة فسيولوجية أو نفسية توجه الفرد إلى القيام بسلوك معين يقوي استجابته إلى مثير ما،

⁽¹⁾ فضيل دليو، الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2003م، ص 30 وصالح خليل أبو اصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر،

عمان، 1999م، ص ص 214-215.

⁽²⁾ انظر: حسن عماد مكاي وليلى حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 239-240

⁽³⁾ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 217

أو يرضي حاجة ما.

ويرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والاشباع يعتمد على خمسة فروض هي: ⁽¹⁾

— أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

حيث تفترض هذه النظرية وجود جمهور نشيط، مبادر متحرك، غير سلبي، يسعى للتفاعل الإيجابي باستخدام مضامين وسائل الإعلام لإرضاء رغباته المختلفة، وتوصلت الدراسات إلى تحديد مجموعة العناصر المحددة لنوعية الجمهور النشط، وهي: ⁽²⁾

أ- الانتقائية:

وهي القرار الذي يتخذه الجمهور المستهلك بشأن استخدامه للوسيلة، بل تتعداه إلى استمرارية هذا الاستخدام مع اختياره للمحتوى الذي يتفق مع رغباته.

ب- المنفعة:

وتهدف عملية انتقاء مستهلك الوسيلة الإعلامية لمحتوى معين إلى إشباع حاجات ودوافع محددة يحصل عليها.

ج- العمدية: أن يسعى لانتقاء محتوى معين بهدف تدعيم قيم ورؤى خاصة به بشكل عمدي مقصود.

د- الاستغراق: استغراق الجمهور مع محتوى الوسائل على عدة مستويات: إدراكية، شعورية، سلوكية، بحيث يتفاعل المستوى الإدراكي مع محتوى المضمون والمادة كتلقي معلومات من التلفزيون، وعلى المستوى الشعوري يتفاعل شعوريا ويتماها نفسيا مع الوسيلة وخصائصها المتميزة، وعلى المستوى السلوكي يتفاعل أثناء فترة الاستهلاك وبعدها ضمن النسق الاجتماعي.

هـ - مناعة التأثير:

الانتباه إلى حساسية فئات من الجمهور العنيد الذين لا يقبلون السيطرة على سلوكياتهم من قبل وسائل الإعلام.

⁽¹⁾ — حسن عماد مكاي، مرجع سبق ذكره، ص 157

⁽²⁾ — محمد فضل الحديدي، نظريات الاعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي دمياط، 2006، ص 20

— يعتبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

— التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

— يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع حاجاتهم.

— يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدام الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام توفر عامة الإشباعات والاستخدامات التالية: ⁽¹⁾

1- الإشباعات المعرفية كالحاجة إلى الأخبار وغيرها.

2- الإشباعات العاطفية، ويشمل كل ما يتعلق بالمشاعر والأحاسيس على النحو الذي يجده الفرد في مشاهدة المسلسلات والأفلام إذ قد يرتبط المشاهد عاطفيا بأبطال البرنامج.

3- إشباعات تحقيق الذات، أي إحساس الفرد بمنزلته بفعل ارتباطه بهذه الوسيلة أو تلك.

4- الإشباعات الاجتماعية، أي الدخول في علاقات رمزية مع الآخرين مما يوفر الإحساس بالانتماء إلى الجماعة.

5- الإشباعات الترفيهية ويتضمن ذلك كل ما يسهم في التنفيس عن مشاغل الحياة من برامج لينة استرخائية غير جادة.

7_ نظرية تحديد الأولويات (theory setting agenda)

ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام تؤثر على الجمهور على مستوى جلب اهتمامه إلى المواضيع التي تعتبرها هذه الوسائل هامة. ويشبه تأثيرها في هذه الحالة تأثير مدير جلسة رسمية في شركة إذ يحدد النقاط التي تتناولها الجلسة ومن ثم يجعل انتباه الحاضرين مركزا على هذه النقاط.

قامت هذه النظرية على أكتاف كل من ماك كومب وشاو وانطلقت من فرضية مؤداها أن الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال فيما يجب ان يفكر به الجمهور وليس كيف يفكر، وقد حدد كل من شاو ومارتن أربعة أنواع بحثية لقياس ترتيب الأولويات وهي:

⁽¹⁾ — محمد فضل الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 30

__ قياس أولويات اهتمام الجمهور ووسائل الاتصال والاعلام اعتمادا على المعلومات التي تجمع بواسطة المسح الاجتماعي وتحليل المضمون.

__ التركيز على مجموعة من الملفات والقضايا، ولكن مع نقل وحدة التحليل من المستوى الكلي إلى الفردي.

__ دراسة قضية واحدة في وسائل الاتصال والاعلام عند الجمهور في فترتين زمنيتين مختلفتين؟

__ دراسة قضية واحدة مع الانطلاق من الفرد كوحدة للتحليل. ⁽¹⁾

وتشير الدراسات إلى أن البدايات الأولى للنظرية تعود إلى سنة 1958م، وتطورت سنة 1963 من بعد تجريبها وتطبيقها في الوسائل الإعلامية ولاسيما في الصحافة والتلفزيون، وتبعاً للأبحاث والدراسات المقدمة حول هذه النظرية فقد تبين أن الجمهور لا يتعلم من وسائل الإعلام فحسب المسائل العامة، بل يتعرف على قيمتها وأهميتها، نظراً لتأكيد الوسائل الإعلامية عليها ⁽²⁾.

قامت مجموعة من الأبحاث والدراسات حول تأكيد نجاح هذه النظرية في الولايات المتحدة الأمريكية في انتخابات سنة 1968م-1972م بعد فضيحة [وتير غيت] الشهيرة في عهد الرئيس [رتشارد نيكسون]، وتبين من خلال نتائج البحث والدراسة المسحية أن وسائل الإعلام لا يمكن أن تغير ما يعتقد وما يفكر فيه الجمهور، بل يمكنها أن تؤثر إلى حد ما فيما يعتقد ويفكر فيه الجمهور

ونجحت أيضاً في إعادة التأثير في الجمهور لترتيب أولوياته، بحيث يعتبروا هذه الموضوعات أكثر أهمية بالنسبة لهم باعتبار التأثير والحشد الإعلامي الذي تعرضوا له، بحيث تصير اهتمامات الجمهور هي نفسها اهتمامات وسائل الإعلام، لتتم المواءمة والانسجام بين ما تريده وسائل الإعلام والقائمين بالاتصال مع الجمهور ⁽³⁾.

ومن هنا تسعى وسائل الإعلام إلى تهيئة الرأي العام عبر تسليطها الضوء والاهتمام على بعض القضايا دون غيرها، فهناك حقائق وقضايا نعيشها وتعاني منها الجماهير، وقد تكون هي ذاتها القضايا التي تسلط عليها وسائل الاعلام أهميتها، وقد لا تكون هي ذاتها، وهنا تسعى وسائل الإعلام جاهدة على تهيئة الجمهور وجعله يلتزم بأجندة وسائل الإعلام، فتحثه على مناقشة القضايا التي تريدها، وتبعده قدر الإمكان عن القضايا التي لا تحظى بالنقاش من قبلها، فيحقق التوافق بين أهداف القائم بالاتصال وبين

⁽¹⁾ __ بسام المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 188

⁽²⁾ __ حسن عماد مكاوي وليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 288.

⁽³⁾ __ بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الجزائر،

2005م، ص 85.

الجمهور⁽¹⁾.

ولتوافق الأجندة الحقيقية الواقعية، مع الأجندة الإعلامية المعدة من قبل القائم بالاتصال، مع الأجندة الإعلامية المعدة من قبل القائم بالاتصال، مع الأجندة الحقيقية للجماهير، يسأل القائم بالاتصال الأسئلة الخمسة: [من؟ ماذا بأية وسيلة؟ لمن؟ بأي تأثير؟]، مع مراعاة بيئة الجمهور المحيطة به، ومدى تأثيره وتعرضه لزخات متتالية من المصادر الإعلامية الأخرى الحريضة على جذبها والاستحواذ عليه، وهنا يبرز دورها وقوتها وتأثيرها في جذب الجمهور نحوها دون غيرها، ما يجعل القائم بالاتصال يشعر بالطمأنينة من نجاح تطابق أجندته مع أجندة الرأي العام⁽²⁾.

ترى هذه النظرية أنه ثمة علاقة وطيدة بين وسائل الاتصال والجمهور، حيث يرى أن وسائل الاتصال هي التي تحدد الأولويات لدى الجمهور، فهي التي تعطي لهذه الموضوعات قيمتها دون غيرها، بحي تصبح مهمة لدى الجمهور⁽³⁾، وأهم عناصرها هي:

-القضايا والأحداث:

وهي مضمون ما تقدمه وسائل الإعلام من قضايا أو أحداث تريد ابرازها والتركيز عليها، وترتيب اهتمامات الجمهور حولها.

-اختيار الخبر: اختيار الخبر من قبل القائم بالاتصال من بين جملة من الأخبار التي يرى أنها مهمة وتستحق النشر.

-نوع الوسيلة الإعلامية:

اختيار أفضل الوسائل بحيث تكمن القيمة هنا في اختيار الوسيلة الأكثر شعبية أو مقروئية أو جماهيرية بهدف تعزيز مكانة الخبر باعتبار نشره في الوسيلة الجماهيرية الواسعة الانتشار، مع الأخذ بعين الاعتبار قيمة وأثر كل وسيلة.

-نوع الحدث أو القضية:

إن الأحداث والقضايا المرتبطة بالجمهور وبظروفه السياسية والاجتماعية والاقتصادية والتي يعاني منها تكون أكثر جذبا وتأثيرا وتفاعلا.

(1) _أحمد بسيوني حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008م، ص 209.

(2) _محمد فضل الحديدي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

(3) _أحمد زكريا، نظريات الإعلام، المكتبة المصرية للنشر، القاهرة، 2009م، ص 6.

-درجة تركيز الوسيلة على الحدث: من حيث حجم وكمة المعرفي والزمني والبشري، والتوالي والتتابع في عرضه والتأكيد والتركيز عليه.

-درجة الاهتمام والخبرة السابقة:

يخضع جذب وارتباط الشخص أو الجمهور بالحدث أو القضية بمقدار المعارف المتراكمة لديه حول تلك القضية أو الحدث، ما يرغبه في الإقبال على الوسيلة ومضامينها بغية الاستزادة والتعرف.

-الحاجة إلى التوجيه: يهتم الجمهور وينجذب نحو الوسائل الإعلامية باعتباره حاجته الماسة لذلك الحدث أو الموضوع، فالأفراد الذين لديهم رغبة جامحة في الترشح للانتخابات وتنقصهم المعلومات عن بعض المرشحين وحملاتهم يلجؤون عادة على وسائل الإعلام لسد نقصهم المعرفي أولاً، والاستزادة عن هذا الموضوع ثانياً.

-مصدر المعلومة: قيمة مصدر المعلومات التي تبثها الوسائل، ولذا تعزز الوسائل أخبارها وعروضها باستضافة الشخصيات العلمية والسياسية المتميزة⁽¹⁾.

8-نظرية الغرس الثقافي:

تعتبر نظرية الغرس الثقافي إحدى أكبر النظريات التي تتعامل مع أثر وسائل الإعلام على الفرد والمجتمع، لأنها تأخذ في حسابها القيم الثقافية أثناء تحليلها للأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والمحتويات الإعلامية⁽²⁾. ولهذا سميت في بعض المراجع بنظرية الإنماء الثقافي.

انطلقت أهداف المنظرين لهذه النظرية من تحليل رسائل التلفزيون التي تعالج ما هو موجود وما هو مهم وما هو سليم، وشكل تفاعل الأشياء: الانتباه، الاتجاه، البيئة من خلال الكشف عن محددات الحياة العامة وتصوراتها ومشاكلها من خلال تحليل المضمون التلفزيوني في نهاية الأسبوع وخلال ساعات المشاهدة المرتفعة.

وقد ذهب النظرية إلى القول بأن المشاهدة الطويلة والمستمرة للتلفزيون تخلق اعتقاداً للمشاهد بأن العالم المشاهد يعكس صورة طبق الأصل عن الواقع المعاش كما وذهبت النظرية إلى أن الجمهور التلفزيوني يصنف على ثلاث فئات من حيث كمية المشاهدة إلى:

(1) _محمد بن سعود البشر، قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد 83، سنة 2003م، جامعة الكويت، ص 47-50.

(2) _فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 265.

__كثيف المشاهدة

__معتدل المشاهدة

__قليل المشاهدة

وهذا التفاوت مرده قوة الإدراك لدى المشاهدين للواقع المعاش بطريقة متسقة مع ما يشاهدون، وتوصلت النظرية في هذا الصدد إلى أن المشاهدين كثيفي المشاهدة يقعون ضحية أو ضحايا الخوف والشعور بالتهديد والتشاؤم وقلة الثقة والاعترا ب.⁽¹⁾

وهي أهم نظرية اهتمت بتفسير ظاهرة العنف الإعلامي، ودور الإعلام وأهميته في معالجته، وهو من الأسباب الرئيسية المساهمة في ظهورها في بداية الستينيات والسبعينيات كمنظور جديد لدراسة أثر وسائل الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية، إثر الهاجس المتصاعد لوتيرة العنف التلفزيوني وتأثيراته، وسعي الحكومة الفيدرالية ومبادراتها لتوضيح هذه الظاهرة الخطيرة المهددة لأمن وسلامة المجتمع الأمريكي، وبطلب من الرئيس جونسون تشكلت لجنة لدراسة ومعرفة أسباب العنف، والسعي لاتخاذ تدابير وقائية ضده، ما دفع الباحثين للقيام بالدراسات المستفيضة حول كمية العنف وشكله في وسائل الإعلام عامة والتلفزيون خاصة⁽²⁾.

ومن هنا بدأت الجهود تتجه لدراسة الأثر الإعلامي للتلفزيون، وكان من أبرز الباحثين الأمريكيين الذين طوروا هذا المنظور (جورج جرينر-G.cerbner) من خلال مشروعه الخاص بالمؤشرات الثقافية (CulturalIndicators) الهادف إلى إقامة الدليل العلمي والمنهجي التجريبي (الإمبريقي) على تأثير وسائل الإعلام على البيئة الثقافية⁽³⁾.

وعكف (جرينر) ومعاونوه على وضع استراتيجية ميدانية لدراسة رواكر العنف التلفزيوني على معتقدات الأفراد، وعلى صياغة أ نموذج نظري حول هذا الموضوع، واستمر عمل الفريق لمدة أعوام عديدة، مرفوقا بنشر تقرير علمي سنوي عن نتائج البحث، وجاء في التقرير: أن الواقع الإعلامي يمكن ان يمارس تأثيرا على المعتقدات، وبالتالي على السلوك، ووصفت التقارير هذه الالية بأنها تشكل تيارا مهيما فيما يتعلق بالتلفزيون⁽⁴⁾.

(1) _ فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص33

(2) _ محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص 26.

(3) _المرجع نفسه، ص 26.

(4) _فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 265.

وقد اهتمت بحوث جرينر وفريقه بهذه القضايا المتداخلة:

1-دراسة الهياكل والضغوط والعمليات التي تؤثر على إنتاج الوسائل الإعلامية.

2-دراسة الوسائل والقيم والصور الذهنية التي تعكسها وسائل الإعلام.

3-دراسة الإسهام المستقل للرسائل الجماهيرية على إدراك الجمهور للواقع الاجتماعي⁽¹⁾.

الإشارة إلى مصطلح الغرس الثقافي (Cultivation) على أنه غرس وتنمية مكونات معرفية ونفسية، تقوم بها مصادر المعلومات والخبر لدى من يتعرض لوسائل الإعلام، وهو مصطلح يشير إلى أن النظرية تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاتصال خاصة التلفزيون، كما يُعرف الغرس الثقافي بأنه ما تفعله الثقافة المنبعثة من الوسيلة، لإدراك المصدر أن الجمهور المستقبل يعيش بالثقافة، فهي العنصر الأساسي في حياته وتواصلاته مع الأجيال السابقة واللاحقة ووسيلته في نقل أنماط الحياة عموديا وأفقيا، فالغرس الثقافي عبر وسائل الإعلام يعني المساهمة في تشكيل الجمهور على ثقافة تتفق والمصدر⁽²⁾.

تقوم نظرية الغرس الثقافي على شمولية وفاعلية وعموم تأثير وسائل الإعلام في الجمهور المستقبل، وأن مواقف وسلوكات الجمهور يمكن أن يطرأ عليها التغير مع مرور الوقت بفعل فاعلية وتأثير الرسائل الموجهة إليه عبر وسائل الإعلام، وأن الجمهور الأكثر عرضة للرسائل والوسائل هم الأكثر عرضة لتبني التصورات التي تقدمها لهم الوسائل، وبالتالي الاعتقاد بها والتحمس لها، والسلوك نحوها السلوك الإيجابي، وأنه كلما كانوا أكثر تعرضا للوسائل الإعلامية فإن إدراكهم لواقعهم الاجتماعي يكون مشابها لما تعرضه وسائل الإعلام، ولو كانت مغايرة ومخالفة لبيانات وحقائق العالم الحقيقي والواقعي، على العكس من غيرهم الأقل تعرضا لتأثير الوسائل⁽³⁾.

وقد بينت الدراسات التي قامت منطلقة من نظرية الغرس الثقافي على التلفزيون، أن التلفزيون قد شوه كثيرا الحقائق المتعلقة بالأسرة والعمل والقيم والتعليم والعنف والجريمة... وروج لمضامين عكسية، تشجع الجمهور على اليأس، وتحرمهم النظرة التفاؤلية، فالعنف في التلفزيون مضخم مكبر ومبالغ فيه بشكل يزيد الجمهور خوفا من انتشار الجريمة ولا سيما في المناطق التي يقطنون فيها، وذلك من خلال مشاهدة الجمهور وتعرضه لكميات هائلة من صور العنف وأشكاله المعروضة ما يؤدي به إلى تصور تزايد وتيرة العنف⁽⁴⁾

(1) _فريال مهنا، مرجع سبق ذكره، ص 266

(2) _حسن عماد مكاوي ويلي حسن السيد، مرجع سبق ذكره، ص 299.

(3) _ميرفت الطرايشي، مرجع سابق، ص 305. ومحمد بن سعود البشر، مرجع سابق، ص 26.

(4) _محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 268.

نظرية الإطار الإعلامي:

تقوم هذه النظرية 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. وتأطير الرسالة الإعلامية هنا يوفر القدرة على قياس محتوى الرسالة ويفسر دورها في التأثير على الاتجاهات السائدة.

وتبلورت نظرية الأطر الإعلامية على يد عالم الاجتماع إرفينغ جوفمان عام 1974 الذي طور مفهوم البناء والتفاعل الرمزي من خلال مناقشته لقدرة الأفراد على تكوين مخزون من الخبرات يحرك مدركاتهم ويخضعهم على حسن استخدام خبراتهم الشخصية وذلك عن طريق أطر إعلامية مناسبة تضيف على المضمون معنى ومغزى.⁽¹⁾

ويعرف جوفمان الإطار الإعلامي بأنه: بناء محدد للتوقعات التي تستخدمها وسائل الاعلام لتجعل الناس أكثر إدراكا للمواقف الاجتماعية. والإطار الإعلامي يحاول أن يماثل بين ما يدركه الناس في حياتهم اليومية وبين الرسالة وتشكيلها كما تفعل الوسيلة الإعلامية، فهذه الأخيرة 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 عبر الرسالة لا يتم عبر تشكيل الإطار بشكل متعمد فقط بل يتحقق بالحذف والتجاهل والإفلال المقصود وربما غير المقصود من القائم بالاتصال أي أن عملية التأطير تؤثر في: القائم بالاتصال، نص الرسالة، جماهير المتلقين، الإطار الثقافي والاجتماعي.⁽²⁾

ومثلت فترة الثمانينات من القرن العشرين بداية التشكل الحقيقي لملامح هذا المدخل النظري الجديد الذي له علاقة قوية بمفاهيم التفاعل الاجتماعي فقد أفادت دراسات وإسهامات باحثي الأطر الإعلامية تحديدا دراستين أولاهما عام 1993 والتي أظهرت دور الإيديولوجيات وأثرها في عملية التأطير وذلك عندما قارن بين أطر حادثتي سقوط طائرتي ركاب كوريا الجنوبية وإيران⁽³⁾، وثانيهما عام 2003 حيث تناول فيها

⁽¹⁾ _ طه نجم، الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحيفتي الوطن السعودية وتشرين

السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع27، جامعة القاهرة، 2006، ص 191

⁽²⁾ _ رضا عكاشة، مرجع سبق ذكره، ص 107

⁽³⁾ -Robert M Entman:Framing Toward classification of a factored paradigm, journal of communication , Vo 43.N4,1994,p52.

اثر أحداث 11 سبتمبر 2001 في النظرة للحرب على الإرهاب.⁽¹⁾

ووضع إنتمان أربعة وظائف أساسية للأطر الإعلامية تتمثل في:⁽²⁾

— تعريف المشكلات، وتحديد الأسباب الكامنة وراءها، وحجم المكاسب والخسائر، ويقاس ذلك من خلال القيم الثقافية العامة.

— تقوم الأطر بتشخيص الأسباب وتحديد القوى الفاعلة التي سببت المشكلة

— تشير الأطر إلى التقييمات الأخلاقية لتلك العوامل السببية وتأثيراتها.

— نقترح الأطر الإعلامية حلولاً ومحاولة علاجها.

⁽¹⁾ -Robert M Entman: Cascading Activation: contesting the white House's frame after 9/ 11, political communication Vol 20 N 4 2003 p417 / trandfondline.com/doi/abs/ available at: 15/02/2022

⁽²⁾ - Ibid , p 52

المحور الرابع: تكنولوجيا الاتصال والمجتمع المعاصر

المحاضرة الأولى: تكنولوجيا المعلومات

المحاضرة الثانية: المجتمع الإعلامي القادم

المحاضرة الأولى: تكنولوجيا المعلومات

يشهد العالم حالياً ظهور بيئة تكنولوجية واتصالية جديدة، حيث تطورت تكنولوجيا الاتصال بشكل سريع ودقيق فاق جميع التطورات السابقة، وشكل ما يعرف بمجتمع المعلومات وهو ذلك المجتمع الذي يستطيع فيه كل فرد استحداث المعارف والنفوذ إليها واستخدامها وتقاسمها، بحيث لم يعد ممكناً بعد الآن تجاهل هذه التطورات أو الاستغناء عنها.

تعريف تكنولوجيا الاتصال:

تشير تكنولوجيا الاتصال إلى أي أداة أو جهاز أو وسيلة تساعد على إنتاج وتوزيع أو تخزين أو استقبال أو عرض البيانات.⁽¹⁾

وتعرف تكنولوجيات الاتصالات بأنها التقنيات البصرية والمسموعة الهائلة القادرة على نقل كم هائل من المعلومات والبرامج الثقافية والتعليمية من خلال حيز إرسالي واسع.⁽²⁾

ويظهر من تعريف تكنولوجيا الاتصال وجود فرق بينها وبين تكنولوجيا المعلومات كما وضحته وثيقة التعليم التفاعلي التي أصدرتها وزارة التعليم في كوبا عام 1998، على النحو:⁽³⁾

__ تكنولوجيا المعلومات: هي المصطلح المستخدم لوصف مفردات التجهيزات وبرامج الكمبيوتر التي تسمح بالنفوذ، الاسترجاع، التخزين، التنظيم والتشكيل والعرض التقديمي للمعلومات بواسطة وسائل الكترونية.

__ تكنولوجيا الاتصال: هي المصطلح المستخدم لوصف تجهيزات الاتصالات السلكية واللاسلكية التي يمكن السعي إلى المعلومات من خلالها والنفوذ إليها عبرها ومن أمثلتها: الفاكس، والمودم والأنترنت وان كان هذا الفصل مبرراً فيما سبق إلا أنه لم يعد كذلك بعد أن دمج النظام الرقمي بين كلا الاتجاهين ولم يعد هناك فاص بين المعلومة ووسيلة نقلها.

تطور تكنولوجيا الاعلام والاتصال:

شهد عام 1824 اكتشاف العالم الإنجليزي وليم ستجرون الموجات الكهرومغناطيسية واستطاع

(1) _محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص 139

(2) _ وديع العززي، الاعلام الجديد: مفاهيم ونظريات، ط 1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 23

(3) _محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 138

صمويل مورس اختراع التلغراف عام 1837 وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على استخدام النقط والشرط وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كامل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرن التاسع عشر، وعد التلغراف فيما بعد من بين العناصر الهامة في تكنولوجيا الاتصال التي أدت في النهاية إلى وسائل إلكترونية.⁽¹⁾

وفي عام 1876 استطاع جراهام بال أن يخترع التليفون لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلاً بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

وفي عام 1877 اخترع **توماس إديسون** جهاز الفونوغراف ثم تمكن العالم الألماني **إميل برلنجر** في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وفي عام 1895 شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام 1928.⁽²⁾

وفي عام 1896 استطاع العالم الإيطالي **ماركوني** من اختراع اللاسلكي، وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة بدون استخدام أسلاك، وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة منذ عام 1919، كذلك بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينات مستفيدة مما سبقها من دراسات وتجارب في مجال الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية، وفي أول يونيو 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة.⁽³⁾

شهد النصف الثاني من القرن العشرين أشكالا لتكنولوجيا الاتصال والاعلام والمعلومات ما يتضاءل أمامه كل ما تحقق في عدة قرون سابقة، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا هو امتزاج ثلاث ثورات مع بعضها البعض شكلت ما يسمى بالثورة التكنولوجية أو الرقمية وهي ثورة المعلومات المتمثلة في انفجار ضخّم في المعرفة وكمية هائلة من المعارف المتعددة والأشكال والتخصصات واللغات وثورة الاتصال وتنجسد في تطور تكنولوجيا الاتصال والإعلام الحديثة بدء من الاتصالات السلكية إلى ثورة الحاسبات الالكترونية التي امتدت على كافة جوانب الحياة وامتزجت بكافة وسائل الاتصال، وقد أطلق على هذه

(1) _ حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 100

(2) _ المرجع نفسه، ص 104, 105

(3) _ إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005، ص 302

المرحلة عدة تسميات أبرزها مرحلة الاتصال المتعدد الوسائط (Multimedia)، ومرحلة التكنولوجيا الاتصالية التفاعلية (Interactive)، ومرحلة الوسائط المهجنة (Hypermédia) ومرتكزاتها الأساسية هي الحاسبات الالكترونية في جيلها الخامس الذ يتضمن أنظمة الذكاء الاصطناعي والألياف الضوئية وأشعة الليزر والأقمار الصناعية.⁽¹⁾

خصائص تكنولوجيا الاتصال الحديثة:

تميزت تكنولوجيا الاتصال الحديثة بعدد من السمات التي ألفت بظلالها وفرضت تأثيراتها على الإعلام الجديد ومن أبرز خصائصها:⁽²⁾

1_ التفاعلية: وتطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركين في عملية الاتصال تأثيرا على الأدوار ويستطيعون تبادلها وتسمى هذه الممارسة: الممارسة التفاعلية، وفضل مثال على ذلك استعمال نظام vidéo text الذي يتيح تفاعلا واضحا بين المرسل والمستقبل.

2_ اللامجاهيرية: أي أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن توجه إلى فرد واحد أو إلى جماعة معينة وليس إلى جماهير ضخمة _ بالضرورة.

3_ اللاتزامنية: وتعني إمكانية إرسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه فمثلا في أنظمة البريد الالكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت.

4_ قابلية التحرك أو الحركية: هناك وسائل اتصال كثيرة يمكن لمستخدمها الاستفادة منها في الاتصال بأي مكان آخر أثناء حركته مثل الهاتف النقال والحاسوب والزود بطابعة.

5_ قابلية التحويل: وهي قدرة وسائل الاتصال من نقل المعلومات من وسيط لآخر كالتقنيات التي يمكن بها تحويل الرسالة المسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس.

6_ قابلية التوصيل: أي إمكانية توصيل الأجهزة الاتصالية بتنويعه كبرى من أجهزة أخرى بغض النظر عن الشركة الصانعة لها أو البلد الذي تم فيه الصنع.

⁽¹⁾ _ خلاف جلول، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيراتها على العلاقة بالأسرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والاعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2002_2003، ص40

⁽²⁾ _ بوحنية قوي، عصر المعلومات وآثاره الاجتماعية: المكونات والمؤشرات السوسيوثقافية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض 2009،

7_ الشيوع والانتشار: أي الانتشار الواسع لنظام وسائل الاتصال حول العالم.

8_ التدويل أو الكونية: إن البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال تحول إلى بيئة عالمية دولية وذلك حتى تستطيع المعلومة أن تتبع المسارات المعقدة التي يتدفق فيها رأس المال عبر الحدود الدولية جيئة وذهابا.

9- الاحتكارية وسيطرة قلة قليلة عليها: ⁽¹⁾ صناعة التكنولوجيا تتسم بالتركيز الشديد حاليا في عدد محدود من الدول الصناعية الكبرى ومن الشركات العالمية المتعددة الجنسيات، ويؤدي هذا التركيز إلى السيطرة المطلقة لهذه الشركات الاحتكارية، ليس فقط على عملية نقل وتسويق هذه التكنولوجيا في الدول الأقل تقدما ولكن أيضا في التأثير على طريقة إدارتها واستخدامها بل وصيانتها في أحيان كثيرة في هذه الدول، مما يعزز من إحكام قبضة المجتمعات المصنعة لهذه التكنولوجيا على الدول المستوردة لها وترسيخ تبعية ثانية للأولى في المجال الثقافي.

وظائف تكنولوجيا الاتصال: من بين الوظائف التي جاءت بها تكنولوجيا الاتصال والاعلام مايلي:

__ وظيفة التوثيق: لعبت تكنولوجيا الاتصال ممثلة بالحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية دورا كبيرا في توثيق الإنتاج الفكري في مجال الاتصال والاعلام وذلك بتناول البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية والعملية والمعلومات المتخصصة في فروع الاعلام بتناولها لعمليات التجميع.

__ تعمل تكنولوجيا الاتصال والاعلام الحديثة على تقديم المعلومات المتعددة والمتنوعة التي تتميز بالضخامة بشكل غير مسبوق: ذلك أن الاتصال الرقمي والانفجار المعلوماتي والمعرفي جاء نتاجا للتطور غير المسبوق في تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات الذي استفاد منه الاتصال الرقمي وساهم في تعميم الاستفادة من ثورة المعلومات وانتشارها التي غطت كل المجالات. ⁽²⁾

__ عملت تكنولوجيا الاتصال والاعلام الجديدة على الزيادة في سرعة إعداد الرسائل الإعلامية وفي القدرات العالية من حيث تحويلها إلى أشكال مختلفة وفي القدرة على نشرها وتوزيعها وتخطي حاجزي الزمان والمكان. ⁽³⁾

⁽¹⁾ __ عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990، ص 82

⁽²⁾ __ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص 2007، ص 52

⁽³⁾ __ محمد شطاح، وآخرون القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، دار الهدى، عين مليلة، ص 28.

__ ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته ويتيح هذا الحاسوب قائمة ضخمة من الخدمات والمعلومات سواء للاستخدام الشخصي أو إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها شبكة المعلومات، كما أن له قدرة كبيرة على استرجاعها بسرعة مثل برامج النشر الإلكتروني والصحفي وقواعد البيانات والفاكس والبريد الإلكتروني.

__ بالإضافة إلى ما سبق، يستخدم الحاسب الآلي في التعليم وانتشار الاستراتيجيات الخاصة بتوظيف الحاسب وبرامج في التعليم واعتماد التعليم عليه خصوصاً في التعليم الفردي أو الذاتي.⁽¹⁾

__ قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة ومن خلال الأجيال الجديدة للهاتف والفاكس فرصة المشاركة في الندوات خلال طرح التساؤلات أو مناقشة بعض الموضوعات، كما اتسعت دائرة التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد التي بدأت بالجامعات.

__ أدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني إلى خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني، حيث يتم طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون، أو وسيلة العرض المتصل بالحاسب الإلكتروني لكي يتسلمه المستفيد في منزله أو مكتبه حيث يقترب مستخدموا النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والتنوع التي يرغبون فيها وفي الأوقات التي تناسبهم.

__ هناك اختراعات جديدة يبدو أنها ستغير من شكل التسلية بشكل أكبر من الانقلاب الذي حدث نتيجة الانتقال إلى الراديو في النصف الأول من القرن العشرين ومن ذلك الفيديو كاسيت، أقراص الفيديو، ألعاب الفيديو، الفيديو الرقمي.

__ بجانب المواقع الإعلامية المعروفة على شبكة الانترنت، تقوم الآلاف أو مئات الآلاف من المواقع الأخرى التي تقدم الخدمة الإعلامية، حول الوقائع والأحداث التي تتم في بقاع كثيرة من العالم وكتابة التقارير الإخبارية والتعليقات عليها في إطار الخدمة الإعلامية المتكاملة التي توفرها هذه المواقع.

__ ظهور التلفزيون التفاعلي الذي يقدم خدمات متعددة منها قدرات هائلة من المعلومات والترفيه لمشاهدي المنازل مباشرة، وكذلك تطور جودة الصورة التلفزيونية من خلال ما يعرف بالتلفزيون العالي الدقة.

__ وظيفة الإعلان والتسويق والدعاية والدعوة: أصبح لها صدى كبير لدى المعلنين والدعاة وخصوصاً بالنسبة للمواقع التي تحقق نسبة أكبر في الاستخدام والدخول عليها.⁽²⁾

⁽¹⁾ __ فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدين مرجع سبق ذكره، ص 100

⁽²⁾ __ محمد عبد الحميد، الاتصال والاعلام على شبكة الانترنت، مرجع سبق ذكره، ص 53

المحاضرة الثانية: المجتمع الإعلامي القادم

المجتمع الإعلامي القادم هو مجتمع المعلومات كما يحدده الخبراء، ويعرف مجتمع المعلومات بأنه المجتمع الذي تتاح فيه لكل فرصة الحصول على معلومات موثقة من أي شكل ولون ومذهب واتجاه ومن أي دولة من دول العالم دون استثناء عبر شبكة المعلومات الدولية.⁽¹⁾

وظهر هذا المفهوم في الدراسات النظرية خلال الثمانينات من القرن العشرين للدلالة على وضع المجتمع في العصر الجديد _عصر المعلومات_ والذي ظهر نتيجة لتأثير التغيرات السريعة والقوية لثورة تكنولوجيا المعلومات وتكنولوجيا الاتصالات، وقد بدأ المفهوم غامضاً في البداية، حيث كان الباحثون يستندون إلى الرؤية المستقبلية لعصر المعلومات، إلا أننا بدأنا نشهد الملامح الأساسية لمجتمع المعلومات وخاصة في الدول المتقدمة في هذا المجال.

وعموماً ورغم تعدد المفاهيم حول مجتمع المعلومات إلا أنه يمكن استشفاف أن مجتمع المعلومات يتركز أساساً على إنتاج المعلومة والحصول عليها واستغلالها في خدمة أهداف التنمية والتطوير، من خلال آليات وإدارة انسيابها بواسطة بنية تحتية للمعلومات وشبكات الاتصال، ويمكن القول أن أهم عناصر قيام مجتمع معلومات مبني على قيمة المعرفة وإتاحة عادلة للوصول هي تنمية الإدراك البشري ومهارة استخدام تكنولوجيا المعلومات.⁽²⁾

خصائص مجتمع المعلومات:

تعد حرية نشر المعلومات وتداولها من أساسيات المجتمع المعلوماتي الذي يركز على المنجزات العلمية في مجال تقنيات الإعلام ويتميز بالخصائص التالية:⁽³⁾

- _ التوظيف المتداخل والكبير لوسائل الإعلام والاتصال المعاصرة.
- _ الاعتماد على التكنولوجيا الرقمية للتواصل مع الأنا والآخر
- _ التمييز والنمذجة المشتركة لكثير من الأنساق الفكرية والقيمية مما يهدد الهوية المحلية لصالح الهوية العالمية
- _ مجتمع المعلومات أصبح ذلك المجتمع الذي يتميز بخصائص جديدة من الموصفات كالأمية المعلوماتية،

(1) _ وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص 21

(2) _ بوترة عبد الرزاق، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الأداء لدى الصحفيين الجزائريين: التلفزيون الجزائري أنموذجاً دراسة

تحليلية، ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2008، ص 36

(3) _ بوحنية قوي، مرجع سبق ذكره

والأنسنة الالكترونية، والقيم العالمية، والمواطنة العالمية.

— مجتمع المعلومات يتميز بقدرة كبيرة على تمرير وتوسيع الذاكرة الجماعية بفعل القدرة العالمية على تخزين المعلومات كخزانات المعطيات أو بنوك المعطيات.

تعريف الإعلام الجديد:

لا بد من الاعتراف بصعوبة تقديم تعريف محدد للإعلام الجديد، فعلى الرغم من أهميته السياسية والاقتصادية والثقافية وثرأه التقني، مازال تنظيره تائها بين علوم الانسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات.

ويعرف قاموس التكنولوجيا الرفيعة الاعلام الجديد بشكل مختصر ويصفه بأنه: اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة.

ويعرفه قاموس الكمبيوتر بأنه: جملة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الالكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والانترنت. وهو يدل كذلك على استخدام الكمبيوترات الشخصية والنقالة فضلا عن تطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة في هذا السياق. كما أنه الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية والتي تسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الانترنت.⁽¹⁾

ويمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام هي:⁽²⁾

— الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها.

— الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.

— الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي اضيف إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

— الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر، ويتم تداول هذا النوع بوسائل إما شبكية أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الأسطوانات الضوئية، وما يشبهها، ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيرها.

⁽¹⁾ — عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، الأردن، ص 31

⁽²⁾ — وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص 14

خصائص الإعلام الجديد:

هناك مجموعة من الخصائص التي واكبت انتشار أدوات الإعلام الجديد ويمكن توضيحها في الآتي⁽¹⁾:

- سهولة الوصول إلى المعلومة وسهولة نشرها في نفس الوقت: فكما استطاعت وسائل الإعلام الجديدة ان توفر لنا كما هائلا من المعلومات فقد وفرت في نفس الوقت وسهلت عملية نشرها بسهولة.

- التعليم المستمر: فوسائل الإعلام الجديدة توفر التدفق المستمر، ولكن هذا لا يتوافر إلا للمستخدم النشط، وهو ما يحفز الأفراد لأن يكونوا أكثر فاعلية للحصول على المعلومات.

- إنشاء مجتمعات التواصل والدرشة: وهي من أهم ظواهر الإعلام الجديد تكوين مجتمعات وإن كان يغلب عليها الطابع الافتراضي، إلا أنها تؤدي الوظائف والأدوار التي تقوم بها المجتمعات الفعلية.

- التشارك: وهو عنصر بالغ الأهمية في العملية الإعلامية الجديدة، وهو أساس الإعلام الاجتماعي، وهو أيضا أحد تكوينات المجتمعات الافتراضية، فمن خلال هذه المجتمعات يتم تشارك الاهتمامات والاحتياجات بين الأفراد عبر أدوات الإعلام الاجتماعي.

__ التفاعل الثقافي: فالإنترنت الجديدة جاءت لتسمح بالتبادل الثقافي في مختلف المجالات، وتشارك الآراء بين الأفراد بسهولة ويسر.

- التحول من عصر المنتجات إلى عصر الخدمات: فالإنترنت الجديدة جاءت لتغيير فكرة البرمجيات كمنتج لتحويلها إلى خدمة متاحة للجميع يتم صيانتها بشكل يومي، بل التعامل مع المستخدمين كشركاء في تطوير الخدمة، ومراقبة سلوك الزوار في التعامل مع الخدمات الجديدة بالموقع لمعرفة المزايا والوظائف الجديدة التي يتم استخدامها.

- التفاعلية: أضاف الاعلام الجديد خاصية لا يوفرها الاعلام التقليدي وهي التفاعل، والتفاعل هو قدرة وسيلة الاتصال على الاستجابة لحديث المستخدم تماما كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين.

- الحرية: كما إن الإعلام الجديد فتح آفاقا جديدة أوسع لحرية الإعلام، سواء من حيث الملكية أو من حيث الاستخدام دون قيود أو من حيث حرية التعبير والمشاركة.

⁽¹⁾ _ وديع العززي، مرجع سبق ذكره، ص ص 15 16

قائمة المصادر والمراجع:

القواميس والمعاجم:

1. أحمد زكي بدوي: معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الكتاب المصري اللبناني، 1985 .
2. أحمد محمد الشامي، وسيد حسب الله، المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، الرياض، دار المريخ، 1998
3. الجوهري، الصحاح، بيروت، دار العلم للملايين، ط2
4. الراغب الأصفهاني، المفردات في غريب القرآن، مكتبة نوار الباز
5. الفيروز آبادي، القاموس المحيط، بيروت، المؤسسة العربية، ط 2
6. الفيومي، المصباح المنير، بيروت، دار الفكر، د.ط، د.ت
7. محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، دار ومكتبة الهلال، 2007
8. المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات، دار المريخ، الرياض، 1988
9. معجم لاروس، المعجم العربي الحديث، باريس، مكتبة لاروس، 1973
10. ابن منظور، لسان العرب، بيروت، دار الفكر العربي، ج6

الكتب العربية:

11. إبراهيم إمام: الإعلام الإذاعي والتلفزيوني، القاهرة، دار الفكر العربي، 1979
12. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بال جماهير، القاهرة، مكتبة الانجلو مصرية، 1989م
13. إبراهيم عبد الله المسلمي، نشأة وسائل الإعلام وتطورها، ط2، دار الفكر العربي، القاهرة، 2005،
14. أحمد المصري: العلاقات العامة، الإسكندرية، مؤسسة شباب الجامعة، 2001
15. أحمد بسيوني حمادة، دراسات في الإعلام وتكنولوجيا الاتصال والراي العام، عالم الكتب، القاهرة، 2008م
16. أحمد زكريا، نظريات الإعلام، المكتبة المصرية للنشر، القاهرة، 2009م.
17. أرمان، ميشال ماتلار، ترجمة: نصر لدين لعياضي، الصادق رابح، تاريخ نظريات الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 2005

18. بسام المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
19. بيترز جون، ترجمة: عمر الخطيب، الاتصال الجماهيري، مدخل، ط1، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987
20. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، دط، 1975.
21. حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000
22. حشمت قاسم، دراسات في علم المعلومات، القاهرة، دار غريب للطباعة، 1995
23. خليل صابات: الإعلان، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، ط2، 1988
24. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الأردن، 2008
25. زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط5، الديوان الوطني للمطبوعات الجامعية، 2014.
26. سامية أبو النصر، الإعلام والعمليات النفسية في ظل الحروب المعاصرة واستراتيجية المواجهة، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2010
27. سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، الاتجاهات التطبيقية المعاصرة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984
28. سمير محمد حسين: الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، عالم الكتب، 1984
29. شون ماكبرايد وآخرون، اصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، دط، 1981
30. صالح أبو اصبع، الاتصال والاعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار آر للدراسات والنشر، الأردن، 1995
31. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال الجماهيري، دار الشروق للنشر، الأردن، 1999
32. صالح ذياب هندي: أثر وسائل الإعلام على الطفل، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط2، 1995
33. طلعت همام، موسوعة الإعلام والصحافة، ط3، دار الفرقان، بيروت، مؤسسة الرسالة، 1988
34. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993
35. عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008

36. عامر مصباح، الاقناع الاجتماعي: خلفيته النظرية وآلياته العملية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2005
37. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق، الأردن،
38. عبد الرحمن الزامل، أزمة الإعلام العربي، الدار المتحدة للنشر، بيروت، الطبعة الثانية، 1985م
39. عبد الرحمن فهد الشمشيري، التربية الإعلامية، كيف نفهم الإعلام، المكتبة الوطنية الرياض،
40. عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال والثقافة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1990.
41. عبد اللطيف حمزة، الإعلام، تاريخه ومذاهبه، القاهرة، دار الفكر العربي، 1965
42. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع د م ن 2014 .
43. عصام موسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، إريد، مكتبة الكتاني، 1986
44. علي عجوة: مقدمة في وسائل الاتصال، ط1، مكتبة مصباح، جدة،
45. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، علم الكتب، القاهرة، 1978
46. علي فلاح الضلاعين وآخرون، مقدمة في الاعلام، دار الاعصار للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
47. فاطمة حسين عواد، الاتصال والتسويق السياسي، ط1، دار أسامة، الأردن، 2011
48. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر، دمشق، دون طبعة، 2002م
49. فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والاعلام (الوسائل، النماذج والنظريات) ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2017
50. فضيل دليو، الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2003م
51. كامل محمد محمد عويضة، علم نفس الإشاعة، دار الكتب العلمية، بيروت، 1996
52. ليلي عبد المجيد، التشريعات الإعلامية، د ط ن، القاهرة، 2005
53. محسن عبود كشكول، أساليب الاقناع الدعائي في الحملات الانتخابية مع نموذج تطبيقي، دار الكتاب الجامعي، الامارات العربية المتحدة، 2015
54. محمد البخاري، مبادئ الصحافة الدولية والتبادل الإعلامي الدولي، 2004،
55. محمد السيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1995

56. محمد بن عبد الرحمن الخصيف، كيف تؤثر وسائل الإعلام؟ مكتبة العبيكان، الرياض، ط2، 1998
57. محمد حسام الدين، المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003
58. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، ط2، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986.
59. محمد شطاح، وآخرون القنوات الفضائية وتأثيراتها على القيم الاجتماعية والثقافية والسلوكية لدى الشباب الجزائري، دراسة ميدانية، دار الهدى، عين مليلة.
60. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، ص 2007.
61. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 1997
62. محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، 1995
63. محمد علي محمد، أصول الاجتماع السياسي: السياسة والمجتمع في العالم الثالث، دار المعرفة الجامعية، 1987
64. محمد فضل الحديدي، نظريات الاعلام: اتجاهات حديثة في دراسة الجمهور والرأي العام، مكتبة نانسي دمياط، 2006،
65. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
66. محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005 .
67. محمود عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، القاهرة، دار المعارف، 1971
68. مختار التهامي، الإعلام والتحول الاشتراكي، دار المعارف، القاهرة، 1966
69. مصطفى المصمودي: النظام العالمي الجديد: سلسلة عالم المعرفة، 94، الكويت المجلس الوطني للثقافة والآداب والفنون، أكتوبر
70. مي العبد الله، نظريات الاتصال، ط2، بيروت، دار النهضة، 2010
71. ميرفت طرايشي وعبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، 2006
72. نبيل عارف الجردى، مقدمة في علم الاتصال، ط2، مكتبة الامارات، دمشق
73. هونغ أموران، بالتعاون مع ب، لوبز غو نالز: الجماعة السلطة والاتصال، ترجمة: نظر جاهل، بيروت:

المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط 1، 1991

74. وديع العززي، الاعلام الجديد: مفاهيم ونظريات، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
75. وسام فاضل راضي، مهند حميد، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، الأردن، 2017
76. يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، القاهرة، مكتبة، القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، 2000

مقالات:

77. زين العابدين الركابي، نحو نظرية إسلامية في الإعلام، مجلة المسلم المعاصر، عدد 10، 1977م،
78. طه نجم، الأطر الإخبارية للمقاومة الإسلامية اللبنانية في الصحافة العربية: دراسة تحليلية لعينة من صحفيي الوطن السعودية وتشيرين السورية خلال الحرب الإسرائيلية على لبنان، المجلة المصرية لبحوث الاعلام، ع27، جامعة القاهرة، 2006
79. فضيل دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم، من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، ع25، 2017
80. محمد بن سعود البشر قصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، عدد 83 جامعة الكويت، سنة 2003م،
81. محمد بوعزي: أي إعلام؟ وفي خدمة من؟، الوحدة، ع (54) مارس، 1989
82. يوسف الطالبي، الاتصال والإعلام، اشكالية المصطلح والتباس المفهوم، مجلة الفيصل، العدد 336، 2004

رسائل ومذكرات جامعية:

83. بوترة عبد الرزاق، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وأثرها على الأداء لدى الصحفيين الجزائريين: التلفزيون الجزائري أنموذجا دراسة تحليلية، ماجستير غير منشورة، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة الجزائر، 2008
84. بومعيزة السعيد، أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، رسالة دكتوراه غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة الجزائر، 2005م
85. حليلة عايش، الجريمة في الصحافة الجزائرية: تحليل مضمون أخبار الجريمة في جريدة الشروق، ماجستير،

قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة قسنطينة، 2009

86. حنان بوكحل، دليل بوحاريش، دور العلاقات العامة في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة: دراسة ميدانية للمؤسسة كوندور بجيجل، مذكرة ماستر، جامعة الصديق بن يحيى، 2014

87. خلاف جلول، وسائل الاتصال الحديثة وتأثيراتها على العلاقة بالأسرة، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم الدعوة والاعلام، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، 2002_2003 .

مؤتمرات:

88. بوحنية قوي، عصر المعلومات وآثاره الاجتماعية: المكونات والمؤشرات السوسيوثقافية، بحث مقدم إلى المؤتمر الدولي الأول لتقنيات الاتصال والتغير الاجتماعي، جامعة الملك سعود، الرياض 2009

محاضرات:

89. بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، قسم علوم الاعلام والاتصال، جامعة المسيلة، السنة الجامعية: 2017_2018

مواقع الكترونية:

90. أحمد بن سيف الدين تركستاني، مدخل إلى الاتصال الإنساني، www/kau.edu.sa

91. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيسبوك، 2011، من الموقع الالكتروني: [http/ books.google.dz](http://books.google.dz)

92. المهدي الجندوبي، الأسس النظرية لعلوم الاتصال، معهد الصحافة وعلوم الاخبار، جامعة تونس، 8/2010/9 www.2010/9Jamelzran/arabblogs/com أوت 2009، تاريخ التصفح: 2022/02/17

المراجع الأجنبية:

93.Cours sur les théories des effets limités des médias,publié en 2012 , site visité le 13/01/2022 www.sociocmmunication.blogspot

94.Denis Mcquail, mass communication and the public interest: Towards social Theory for media structure and performance in: Davia Crowley, David Mthchell, communication theory today, polity, press, London, 1994.

95.Jean Dubois , Dictionnaire de linguistique , librairie larousse, paris , 1973.

96.McLuhan, Marshal: the Medium is the message, N.Y. Bantam Book, 1967

97. Paul Robert: le petit robert, (Dictionnaire), paris: robert, 1973 _Apple baumet. Al.Fundamuntal conspte Human communication, S.F confield, presse.
98. Remy rieffel ,Sociologie des media, Ellipses Édition , Paris,2001
99. Robert M Entman: Cascading Activation: contesting the white House's frame after 9/ 11, political communication Vol 20 N 4 2003 / trandfondline.com/doi/abs/ available at: 15/02/2022
100. Robert M Entman:Framing Toward classification of a factured paradigm, journal of communication ,Vo 43.N4,1994