



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
PEOPLE'S DEMOCRATIC REPUBLIC OF ALGERIA
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
MINISTRY OF HIGHER EDUCATION AND SCIENTIFIC RESEARCH
جامعة البليدة 2
UNIVERSITY OF BLIDA2
كلية: العلوم الإنسانية والاجتماعية الأمير خالد الجزائري
قسم: علوم الإعلام والاتصال

الميدان: العلوم الإنسانية
الشعبة: علوم الإعلام والاتصال
التخصص: علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

الطور: ليسانس (LMD)

السنة: الأولى جذع مشترك علوم انسانية

السداسي: الأول والثاني

إعداد الأستاذة: د منال رداوي

الرتبة : أستاذ محاضر ب

الموسم الجامعي: 2024-2025

جامعة لونيبي علي البليلة2

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

الأمير خالد الجزائري

قسم علوم الإعلام والاتصال

رئيس المجلس العلمي	محافظ المكتبة

برنامج مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

حسب عرض التكوين CANEVA

المقياس هو سداسي ومادة أساسية في تخصص علوم الإعلام والاتصال، في نهاية السداسي يجب على الطالب أن تكون لديه القدرة على ضبط مفاهيم خاصة في علوم الإعلام والاتصال والتي قد تصبح بديهيات في هذا التخصص، لذا على الطالب في هذا المستوى الوقوف على أهم العناصر والأساسيات التي يتميز بها هذا التخصص، فُسِّمَت المحاضرات إلى أربع محاور رئيسية، احتوى كل محور على مجموعة من الدروس.

السداسي: الأول والثاني

عنوان الوحدة: وحدة التعليم الأساسية

محتوى المقياس:

- 1- الإعلام والاتصال والفرق بينهما
- 2- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال (الدعاية، الحرب النفسية، التضليل الإعلامي، الإشاعة، الإعلان، الرأي العام)
- 3- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال
- 4- الأنظمة الإعلامية في العالم (السلطوية، الليبرالية، الشيوعية، المسؤولية الاجتماعية، المشاركة الديمقراطية، التنمية).

معلومات المقياس	
جامعة لونيبي علي البلدية2	الجامعة
العلوم الإنسانية والاجتماعية	الكلية
علوم الإعلام والاتصال	القسم
مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال	عنوان المقياس
السنة الأولى علوم انسانية	الجمهور المستهدف
اللغة العربية	اللغة
02	المعامل
05	الرصيد
الأول والثاني	السداسي
31 ساعة	الحجم الساعي
المدرج 1 كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة البلدية2	مكان الدرس

معلومات الاتصال	
منال رداوي	الأستاذة
أستاذ محاضر قسم ب	الرتبة
جامعة لونيبي علي البلدية2	الجامعة
كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	الكلية
علوم الإعلام والاتصال	القسم
طريقة التواصل	
m.redaoui@univ-blida2.dz	البريد الإلكتروني
06.55.46.95.97	الهاتف
قاعة الأساتذة بكلية العلوم الإنسانية والاجتماعية	مكان التواصل
يومي الأحد والإثنين من الساعة 14.00 إلى 16.30	توقيت التواصل

الصفحة	فهرس المحتويات
10	مقدمة
11	المكتسبات القبلية
11	اختبار المكتسبات القبلية
12	الأهداف التعليمية للمقياس
14	معايير التقييم
المحاضرة الأولى: الاتصال: مفهومه، نشأته وتطوره	
15	تمهيد
16	الاتصال لغة
16	الاتصال اصطلاحا
18	نشأة الاتصال وتطوره
المحاضرة الثانية: خصائص الاتصال ومكوناته	
22	خصائص الاتصال
23	عناصر الاتصال
المحاضرة الثالثة: أنواع الاتصال	
28	معيار اللغة المستخدمة
31	معيار المستوى أو حجم أو عدد المشاركين في عملية الاتصال
35	معيار طبيعة المصدر
36	معيار اتجاه سريان المعلومات (اتجاه الاتصال)
37	معيار ميدان أو مجال استخدام الاتصال
المحاضرة الرابعة: عوامل نجاح العملية الاتصالية	
39	تمهيد

39	الاعتبارات الخاصة بكل من المرسل والمستقبل
42	الاعتبارات الخاصة بالرسالة
43	الاعتبارات الخاصة بالوسيلة
43	الاعتبارات الخاصة ببيئة الاتصال والسياق الذي يتم فيه
المحاضرة الخامسة: معوقات الاتصال	
44	تمهيد
44	المعوقات الشخصية
45	المعوقات المادية
47	المعوقات المعنوية
المحاضرة السادسة: الإعلام	
48	تمهيد
48	الإعلام لغة
48	الإعلام اصطلاحاً
50	خصائص الإعلام التقليدي
50	خصائص الإعلام المعاصر
51	الفرق بين الإعلام والاتصال
المحاضرة السابعة: وظائف الإعلام	
54	تمهيد
54	طرق التفكير في وظائف الإعلام
55	وظائف وسائل الاعلام في المجتمع
56	دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي
56	وظائف وسائل الإعلام للفرد

المحاضرة الثامنة: الدعاية	
58	تمهيد
58	لمحة تاريخية عن الدعاية
58	الدعاية لغة
59	الدعاية اصطلاحاً
60	أساليب الدعاية
61	وسائل الدعاية
61	أنواع الدعاية
62	مراحل تصميم الحملة الدعائية
63	أوجه الشبه والاختلاف بين الدعاية والإعلام، الاتصال
المحاضرة التاسعة: التضليل الإعلامي والحرب النفسية	
64	تعريف التضليل الإعلامي
64	أشكال التضليل الإعلامي
65	الفرق بين التضليل الإعلامي، الدعاية، الإعلام والاتصال
66	تعريف الحرب النفسية
66	علاقة الحرب النفسية بالدعاية والإشاعة
المحاضرة العاشرة: الإشاعة	
67	تعريف الإشاعة
68	أنواع الإشاعة
69	أهداف الإشاعة
70	قانون الإشاعة والعوامل الأساسية لانتشارها
71	طرق مواجهة الإشاعة

71	علاقة الإشاعة بالإعلام والدعاية
المحاضرة الحادية عشر: الإعلان	
73	تمهيد
73	تعريف الإعلان
73	خصائص الإعلان
74	أنواع الإعلان
78	الإعلان والمفاهيم الأخرى
المحاضرة الثانية عشر: الرأي العام	
79	تمهيد
79	تاريخ ظاهرة الرأي العام
79	مفهوم الرأي العام
80	مجالات دراسة الرأي العام
81	أنواع الرأي العام
84	مكونات الرأي العام
84	دور الإعلام في تشكيل الرأي العام
المحاضرة الثالثة عشر: علوم الإعلام والاتصال	
85	تمهيد
85	التطور التاريخي لعلوم الإعلام والاتصال
86	تعريف علوم الإعلام والاتصال
87	اتجاهات علوم الإعلام والاتصال
المحاضرة الرابعة عشر: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال	

88	بحوث الإعلام
89	بحوث الاتصال
89	مراحل تطور بحوث الإعلام والاتصال
90	عوامل تطور بحوث الإعلام والاتصال
91	مجالات البحوث الإعلامية والاتصالية
91	أهداف البحوث الإعلامية والاتصالية
92	أنواع البحوث الإعلامية والاتصالية
المحاضرة الخامسة عشر: واقع وآفاق أبحاث الإعلام والاتصال العربية والجزائرية	
94	واقع الأبحاث الإعلامية والاتصالية العربية والجزائرية
96	آفاق تطوير الأبحاث الإعلامية والاتصالية العربية والجزائرية
المحاضرة السادسة عشر: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية (المفهوم والأنواع)	
99	علاقة السلطة السياسية بوسائل الإعلام
100	تعريف النظام الاعلامي والعوامل المؤثرة فيه
المحاضرة السابعة عشر: النظرية السلطوية	
102	تمهيد
102	مفهوم النظرية السلطوية
102	جذورها التاريخية
103	المبادئ الأساسية للنظرية السلطوية
104	نقد النظرية السلطوية
المحاضرة الثامنة عشر: النظرية الليبرالية (الحرية)	
106	تمهيد
106	الجذور التاريخية للنظرية الليبرالية

106	تعريف النظرية الليبرالية
107	عوامل ظهور النظرية الليبرالية
108	الأسس الفكرية للنظرية الليبرالية
108	مبادئ النظرية الليبرالية
109	الانتقادات الموجهة للنظرية الليبرالية
المحاضرة التاسعة عشر: نظرية المسؤولية الاجتماعية	
110	تمهيد
110	مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية
110	الجذور التاريخية لنظرية المسؤولية الاجتماعية
111	مهام ووظائف نظرية المسؤولية الاجتماعية
112	أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية
113	المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية
114	الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية
المحاضرة العشرون: النظرية الاشتراكية (الشيوعية)	
116	تمهيد
116	مفهوم النظرية الشيوعية
116	الجذور التاريخية للنظرية
117	خصائص النظرية الشيوعية
118	وظائف ومهام وسائل الإعلام في ظل النظرية الشيوعية
119	الانتقادات الموجهة للنظرية الشيوعية
المحاضرة الواحدة والعشرون: نظرية المشاركة الديمقراطية	

211	تمهيد
211	مفهوم نظرية المشاركة الديمقراطية
121	الأفكار الأساسية لنظرية المشاركة الديمقراطية
المحاضرة الثانية والعشرون: النظرية التنموية	
123	الجذور التاريخية للنظرية التنموية
123	التعريف بالنظرية
124	مبادئ النظرية
126	خاتمة
127	بيبليوغرافيا

مقدمة:



تهدف هذه المطبوعة الجامعية الموسومة بـ"مدخل على علوم الإعلام والاتصال والموجهة أساسا إلى طلبة السنة الأولى علوم انسانية إلى شرح المبادئ الأولية ومختلف المفاهيم المتعلقة بعلوم الإعلام والاتصال كونها تشكل قاعدة رئيسية بالنسبة لهم، ومفتاحا للولوج إلى المقاييس الأخرى. وربما ستساعدهم في الاطلاع بشكل مبسط على

الجوانب والموضوعات الرئيسية للمقياس، غير أن ذلك لا يعني التوسع المعرفي والاطلاع على المصادر الأصلية التي اعتمدت عليها الباحثة وغيرها ذات الصلة بالموضوع. وقد حرصنا في إعدادها على تتبع البرنامج المقرر التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي CANEVA في فترة تدريس المقياس، مع إضافة وتعديل بعض العناصر التي رأت الباحثة أنها ضرورية ومفيدة للطلبة، مع الإشارة أن المقياس هو الآخر خضع لتعديلات في مراحل لاحقة.

تعد هذه المطبوعة بمثابة مساهمة جادة تمكّنهم من الولوج لميدان علوم الإعلام والاتصال الذي يعتبر من التخصصات المهمة والمستحدثة نتيجة التطور الهائل في وسائل الإعلام والاتصال وتزايد تأثيراتها يوما بعد يوم.

تضمّن برنامج المطبوعة 4 فصول رئيسية بدءا بمقدمة، تطرقنا في المحور الأول إلى مفهومي الإعلام والاتصال، والفرق بينهما، وفي المحور الثاني تطرقنا إلى أهم المفاهيم المرتبطة بمفهومي الإعلام والاتصال والتي كثيرا ما تستخدم للدلالة عليها لكنها تختلف معها في المعنى (الدعاية، الحرب النفسية، التضليل الإعلامي، الإشاعة، الإعلان، الرأي العام) مع إيضاح طبيعة العلاقة بينهم وإبراز أوجه الشبه والاختلاف فيما بينها، أما المحور الثالث فخصّصناه لمجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال من خلال تناول حيثيات الخلفية النظرية التي أطّرت لمجال هاته البحوث وإبراز أهم المراحل والعوامل التي ساهمت في تطويرها، ومع التعرّيج إلى واقعها على المستوى العربي والجزائري على وجه الخصوص. وفي المحور الرابع والأخير تطرقنا إلى أهم الأنظمة الإعلامية في العالم (السلطوية، الليبرالية، الشيوعية، المسؤولية الاجتماعية، المشاركة الديمقراطية، التنمية).

المكتسبات القبلية:



- ✓ أن يكون على اطلاع عام بأولويات علوم الإعلام والاتصال، مجال دراستها وتخصصاتها.
- ✓ أن يكون على اطلاع عام بأهم المفاهيم المرتبطة بحقل علوم الإعلام والاتصال .
- ✓ أن يكون على دراية بارتباط علوم الإعلام والاتصال بالعلوم الأخرى

اختبار المكتسبات القبلية:



يتم اختبار المكتسبات القبلية للطلبة من خلال مجموعة من الأسئلة الحوارية والنقاشية خلال تقديم المحاضرات وحصص الأعمال الموجهة والتي يقيم من خلالها الأستاذ معارف ومكتسبات الطلبة ومدى استيعابهم لمختلف المفاهيم والموضوعات.

الأهداف التعليمية للمقياس:



الهدف العام: أن يتمكن الطالب من معرفة:

- مفهوم الإعلام والاتصال ويفرق بينهما وبين وسائلهما.
- يكون على دراية بأهم المفاهيم المرتبطة والمشبّهة للاتصال والإعلام مثل: الدعاية الإعلان، الإشاعة، الحرب النفسية، التضليل الإعلامي، الرأي العام، و يتعرف على نقاط التشابه والاختلاف بينهم.
- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال
- أهم الأنظمة الإعلامية في العالم.

الأهداف الجزئية:

- يستحضر الطالب ما لديه من مكتسبات قبلية حتي يتمكن من الاطلاع على العناصر المرتبطة بالموضوع وفهم علم الاتصال.
- يعرف معنى الاتصال من الناحية اللغوية والاصطلاحية، ويقدم مجموعة من التعاريف عند الباحثين في تخصصات علمية مختلفة.
- يتعرف على نشأة الاتصال وتطوره عبر العصور.
- يشرح الخصائص التي يتميز بها الاتصال.
- يذكر عناصر الاتصال.
- يتعرف على أنواع الاتصال حسب العديد من المعايير.
- يفرق بين أنواع الاتصال من حيث وسائله، مستواه، اتجاهه ودرجة رسميته.
- يذكر خصائص كل نوع ويفرق بينهم.
- يكتسب القدرة على إسقاط ما اكتسبه من معلومات في مواقف الحياة اليومية، مثلا أن يطبق أنواع الاتصال المختلفة في تعاملاته في المواقف الاتصالية المختلفة.
- يعرف معنى الإعلام ويذكر على الأقل تعريف له.

- يذكر خصائص الإعلام التقليدي والمعاصر .
- يفرّق بين مفهومي الإعلام والاتصال
- يشرح وظائف الإعلام.
- يستحضر المكتسبات القبلية التي اكتسبها وفهمها في المحور الأول والمتعلق بمفهوم الاتصال، خصائصه، مراحل تطوره، أنواعه، الإعلام، خصائصه، وظائفه لكي يوظّفها في فهم المفاهيم المرتبطة بهما.
- يتعرّف على المفاهيم التالية: الدعاية، الحرب النفسية، التضليل الإعلامي، الإشاعة، الإعلان، الرأي العام، من حيث المفهوم، الخصائص وكذا الأساليب.
- يفرّق بين المفاهيم الأربعة.
- يشرح علاقة كل مفهوم من المفاهيم الأربعة بمفهومَي الإعلام والاتصال.
- يكتسب القدرة على ربط المفاهيم الأربعة بمواقف في الحياة اليومية، ويعطي أمثلة عنها في الواقع.
- يعرف معنى علوم الإعلام والاتصال كعلم قائمة بذاته، كيف ظهرت وتطوّرت، اتجاهاتها البحثية.
- يتعرف على أبحاث الإعلام والاتصال، مراحل تطورها، أنواعها، مجالاتها.
- يعرف واقع الأبحاث الإعلامية والاتصالية العربية والجزائرية وإدراك آفاق تطويرها.
- يعرف علاقة السلطة السياسية بوسائل الإعلام، وأهم الميكانيزمات التي تحكم هذه العلاقة.
- يعرف معنى النظام الإعلامي، ويتعرف على أهم العوامل المتحركة فيه.
- يتعرّف على أهم الأنظمة الإعلامية في العالم من حيث نشأتها وتطورها، مكان وزمان ظهورها، مبادئها، وكذا الانتقادات الموجهة لها.
- يحلّل الأنظمة الإعلامية من حيث توجهاتها، نقاط قوتها وضعفها.

معايير التقييم:



التقييم المستمر: يتم التقييم من خلال حصص الأعمال الموجهة ويشتمل تقييم الطلبة المواظبة والسلوك (03 نقاط) والمشاركة والتفاعل مع الأستاذ (03 نقاط) بالإضافة إلى تقييم الأعمال الشخصية للطلبة (04 نقاط) بمجموع نقاط كلي (10 من 10).

الاستجواب الشفوي/ الكتابي: ويتمثل في مجموعة من الأسئلة الشفوية أو الكتابية بحسب نوع الامتحان المعتمد (شفوي/كتابي) الخاصة بكل عنصر من عناصر الدرس والتي يتم من خلالها قياس مدى واستيعاب الطلبة لمحتوى الدرس ويتم التثقيط باحتساب (10 من 10).

الامتحان الكتابي (النهائي): ويتمثل في امتحان تقييمي كتابي حضوري (نهائي) يُبرمج آخر السداسي والذي يتكون من مجموعة من الأسئلة الكتابية والتي يشمل كل محور من محاور المقياس من خلال ما تم التطرق إليه ومناقشته في مجموع المحاضرات الخاصة بالمقياس، ويكون معدل النجاح في المقياس بالحصول على معدل نقاط يساوي/أكثر من (10 من 20).

المحاضرة الأولى: الاتصال، مفهومه، نشأته وتطوره

تمهيد:

يعد الاتصال سلوكا إنسانيا يعتمد الفرد لتبادل المعلومات والمنفعة لاستمرار حياته. فهو أحد أهم الأنشطة الإنسانية التي أصبح لها دور كبير في حياة الأفراد والمجتمعات باعتباره عملية اجتماعية هامة لا يمكن أن يعيش من دونها الإنسان أو المنظمات أو المؤسسات. وقد ازدادت أهميته بعد التطورات التي تلاحقت خلال التاريخ الإنساني، مما جعل من الاتصال موضوع اهتمام الباحثين والمفكرين في شتى التخصصات منذ القرن الماضي.

وتكمن أهمية الاتصال في كونه يمثل صميم العلاقات الاجتماعية ووسيلة هادفة لضمان التفاعل والتبادل المشترك ما بين الافراد وتنمية العلاقات الشخصية بينهم. كما أنه يخرج الفرد من عزله ويتيح له فرص التقارب من خلال فتح المجال للاحتكاك البشري الذي يساعد الافراد على تبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين بعضهم البعض.

1- تعريف الاتصال:

شكل موضوع الاتصال بؤرة اهتمام الباحثين والدارسين في ميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية بشكل عام وعلماء الاتصال بشكل خاص. ومرد ذلك إلى تعدد تعريفاته، نظرا لاتساع مفهومه من ناحية ، واختلاف النظرة إليه من ناحية أخرى. فهناك من الباحثين من ركّز في تعريفه للاتصال على اشتقاقاته اللغوية. بينما عرفه آخرون من خلال وظائفه وأهميته لدى الفرد والمجتمع. في حين يوجد من نظر إليه منهم من خلال مكوناته وعناصره¹.

إن تعدد تعريفات الاتصال بتعدد العلوم الإنسانية ربما يرجع إلى الطبيعة المركبة والمعقدة للعملية الاتصالية، والتي تخضع للكثير من العوامل والمؤثرات المتداخلة ما بين عناصرها. وفيما يلي عرض لهذه التعريفات.

1-1 لغة: تشير أغلب الكتابات في أدبيات الاتصال، على أن كلمة "اتصال" مشتقة من

الأصل اللاتيني "communis"، بمعنى عام أو شائع، أو يذيع عن طريق المشاركة مع طرف آخر في المعلومات والأفكار والاتجاهات. فكلمة اتصال باللغة الإنجليزية **communication** من الكلمة

¹ أمال نواري، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط1، المعارف للطباعة، الجزائر، 2016، ص10.

اللاتينية **communis** التي تعني جعل الشيء عاما. ذلك أن لفظ الاتصال في اللغة الإنجليزية هو " مقاسمة المعنى وجعله عاما بين شخصين أو مجموعة أو جماعات.

وبالرجوع على القواميس اللغوية نجد أن **"Le Robert D'aujourd'hui"**² يعرف الاتصال بالإشارة إلى الفعل "إتصل" أو "يتصل" بمعنى يرسل، يبث، يكشف، ويقوم مشاركة. ومعناه إقامة علاقة مع شخص أو مع شيء معين.

ويرى الدكتور زهير إحدادن أن لفظ Communication باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة نعبّر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة يكتفي بذكر ثلاثة منها وهي "المواصلات" و"الإبلاغ" و"الاتصال"³.

بينما تشير الموسوعات المتضمنة لمفهوم الاتصال إلى التعريف التالي: "الاتصال هو نقل المعلومة من نقطة لأخرى، أي من مصدر إلى مستقبل".

فالتعاريف اللغوية تجمع على أن الاتصال يعني المشاركة وإقامة علاقة مع طرف آخر على الأقل.

1-2 الاتصال اصطلاحا:

تنوعت وتعددت تعريفات الاتصال ومرد ذلك على تصورات أصحابها والمدارس التي ينتمون إليها من ناحية، ومن ناحية أخرى فإن الوسيلة الاتصالية ونوعية الموقف الاتصالي وأهدافه وغاياته ونوعية الجمهور المستقبل، إضافة إلى زمان ومكان حدوث عملية الاتصال تتحكم هي الأخرى في تعريف الاتصال.

ولعل التعدد في التعريفات دعا الكثير من الخبراء والباحثين إلى محاولة تصنيف هذه التعريفات في مجموعات وتناولت كل مجموعة في إطار المعرفة المتخصصة، ويمكن الإشارة إلى التصنيفات التالية:

² Alain Rey et d'autre: **Dictionnaire le Robert D'aujourd'hui**, édité par les dictionnaires le Robert, paris, France, 1991, p193.

³ زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007، ص9.

1-2-1 التعريفات الخاصة بالجوانب الإعلامية: حيث تركز التعريفات التي تتدرج تحت هذه المجموعة على الجانب الإعلامي للاتصال ومن بين التعريفات نذكر:

* **دايفيد بيرلو:** "الاتصال هو العملية التي تتم بها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص لآخر".

* **أندرسون:** "الاتصال هو العملية التي ينقل فيها شخص معين المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية"⁴.

1-2-2 التعريفات الخاصة بالجوانب التأثيرية أو التوجيهية: ويركز الباحثون في تعريفهم في هذا الجانب على الآثار الممكنة للرسالة الاتصالية ومن بين هؤلاء الباحثين نذكر:

كارل هوفلاند: "الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد - القائم بالاتصال - بإرسال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل من سلوك الآخرين (مستقبلي الرسالة) لإحداث تأثير معين"⁵.

1-2-3 التعريفات الخاصة بالتفاعل:

* **جرنر Gerbner:** "صورة من صور التفاعل الاجتماعي، وهو العملية التي يتفاعل بها اطرف هذه العملية من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة"⁶.

* **تعريف لندبرج:** "الاتصال هو عملية استخدام الإشارة و التفاعل بواسطة العلاقات و الرموز، وقد يكون الرمز حركات او صور او لغة او اي شيء آخر يعمل كمنبه للسلوك، وعموما ان الاتصال نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز والعلاقات".

1-2-4 التعريفات الخاصة بالظروف ومشاركة المواقف الاتصالية:

* **موريس:** "الاتصال هو أي ظرف تتوافر فيه مشاركة عدد من الأشياء في أمر معين"، ومن ثم نجد أن الاتصال لا يتم عن طريق استخدام الرموز كوسائل الاتصال ولكن عن طريق عامل المشاركة، وهذا ما جعله يؤكد على أن وسيلة الاتصال هي تلك التي تحقق نوعا من المشاركة والتآلف حول رمز

⁴ نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، دط، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 15 .

⁵ محمد فريد عزت، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2018، ص 12 .

⁶ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص 4 .

أو قضية أو فكرة معينة، وهذا ما جعله يرادف مشاركة الاتصال بأنه نوع من الشبوع حول وسيلة الاتصال ذاتها.

1-2-5 التعريفات الخاصة بالمعنى والمعرفة واللغة:

*تشارلز رايت: الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى ما بين الأفراد"، في الوقت الذي عرفه كل من برسلون وستاينر "عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد لإقناع أو التأثير على السلوك"⁷.

تعريف شامل للاتصال: يُعرف الاتصال على أنه "عملية تفاعلية هادفة، بمعنى أدق هو عملية نقل المعرفة والأفكار من شخص لآخر أو من جهة لأخرى بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني أو السلوكي في هذا الشخص أو هذه الجهة أو إعلامه بشيء أو تبادل المعلومات والخبرات والأفكار أو إقناعه بأمر ما أو الترفيه عنه".

2- نشأة الاتصال وتطوره:

الاتصال كسلوك عرفه الانسان منذ أن خلق على وجه الأرض ، فأصبح غريزة فطرية لا يمكن الاستغناء عنها تحتم عليه التواصل مع البشر والحيوانات لتسهيل الحياة العامة عن طريق اللغة واللمس والإشارات والإيماءات مروراً بالكتابة والرسم والنحت على الصخور وصولاً إلى عدة تطورات عرفتھا المجتمعات عبر العصور، ليرتقي إلى أسمى صفات الواصل البشري عن طريق التطور التكنولوجي لهذه الوسائل التي لعبت دوراً هاماً في سيرورة العملية الاتصالية عند الإنسان، مما جعل المجتمع يتبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات والآراء عن طريق بناء ثقافات أخرى وحضارات عالمية وتطور في المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية.

1-2 عصر الإشارات والاتصال غير اللفظي: مارس الإنسان البدائي الاتصال المباشر من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، الهمهمة، الدمدمة، الصراخ، إضافة على لغة الجسد (الأيدي والأرجل). والاتصال المباشر هو الأسلوب الأقدم لتقنيات الاتصال التي عرفها الإنسان، فهو يعتمد أساساً على نقل الرسالة شخصياً، وقد يختلف الوقت المتاح لإدراك المتلقي لمعنى الرسالة من موقف لآخر.

⁷فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص16.

استعمل الشخص كذلك في هذه المرحلة وسائل أخرى تقوم مقام الكلام كإشعال النار على قمم الهضاب، وصوت الدف للإشعار بالخطر أو الفرّج، وهذه الوسائل كانت تعتبر اكتشافات لأن الإنسان لم يستعملها إلا بعد فترة طويلة من حياته الاجتماعية⁸.

2-2 عصر التخاطب والاتصال اللفظي: بدأ الإنسان ينتقل ببطء من العصر الحجري إلى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات، حيث بدأ يصنع لنفسه لغة تخاطب منطوقة، ويذكر المؤرخين أن منطقة واد النيل والشام والعراق شهدت حضارات قديمة قبل سبعة آلاف سنة من ميلاد المسيح عليه السلام عرفت الزراعة وتربية الحيوانات.. الخ، فكانت لها لغة تخاطب تساعدها على تأقلم الناس مع بعضهم البعض دفعته نزاعاتهم الشخصية والتفرغ لبناء حضارة إنسانية لا يمكن أن تكون بدون لغة وكانت الرموز التصويرية تم حفرها على الحجارة هي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة.

2-3 عصر الكتابة والاتصال غير الشخصي: في سنة 5000 ق م ابتدع الإنسان الكتابة في بلاد الرافدين مع التوسع في الزراعة وبداية ظهور المدن والمجتمعات الحضرية، فكانت اللغة والكتابة من أهم أدوات الاتصال والتفاهم، ظهرت الكتابة على الألواح الطينية باللغة المسمارية عام 3600 ق م، وابتكر المصريون الكتابة الهيروغليفية 3400 ق م، ثم اخترعوا الورق فانتشرت الكتابة. كانت الكتابة في البداية تعتمد على الرموز أو الرسوم والتي تعطي كل رمز أو رسم فكرة أو تصور معين، بعد ذلك طوّر السومريون الكتابة بالرموز الصوتية، واستمر الإنسان في تطوير أساليب الاتصال عبر الكتابة حتى ظهور الأبجديات اللغوية وتعدد اللغات لشعوب بلدان العالم.

ومع ظهور الكتابة ظهر عصر جديد من الاتصال المباشر بين البشر من مراسلين وحمل الرسائل المكتوبة من مكان لآخر سواء بالأسلوب المباشر أو المتتابع، ثم تطور هذا الأسلوب بالحمام الزاجل⁹.

اكتشف الإنسان الكتابة ليحفظ تاريخ الإنسانية والتراث الثقافي، حيث أصبح بمثابة وسيلة اتصال محدودة النطاق، فقد أصبحت الكتابة عاملاً أساسياً وهاماً في ميدان الاتصال الجمعي بعد اختراع غوتمبرغ للطباعة.

⁸ زهير إحدادن، مرجع سبق ذكره، ص 19.

⁹ وسام فاضل راضي، مهدي حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص 28.

2-4 عصر الطباعة: تعد الطباعة أحد أبرز الابتكارات البشرية، عرف الصينيون الطباعة أو النسخ بالألواح الخشبية المحفورة قبل الميلاد بحوالي 1600 سنة، وانتقلت الطريقة إلى أوروبا خلال القرن 14م بواسطة الملاحظين الهولنديين. تعود الكتب الأولى التي طبعت إلى سنة 1431م، وقد توصل **يوحنا غوتمبرغ** إلى استخدام الحروف المعدنية المنقورة في الطباعة منتصف القرن 15م في ستراسبورغ بفرنسا سنة 1634م، ثم انتقلت على إيطاليا، سويسرا، بريطانيا، بلجيكا، فرنسا، أوروبا الوسطى، بولندا، روسيا وأمريكا، وكان الإنجيل أول كتاب طبع عام 1455م، ثم تطورت الطباعة فعرفت طابعات الأعمدة والطابعات بالتصوير الجاف، الطابعات التنقيطية، الدائرية، السطرية، الليزرية... الخ، فأصبحت الجرائد والكتب أهم وسائل الاتصال الجماعي والتواصل عبر البريد¹⁰.

2-5 عصر الإعلام والاتصال الجماهيري: شهد القرن 19 معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن 20. ففي عام 1824 اكتشف العالم وليم سترجون الموجات الكهرومغناطيسية، واستطاع **مورس** اختراع التلغراف عام 1837، وابتكر **جراهام بيل** التلغراف عام 1876 لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة مستخدماً تكنولوجيا التلغراف، وفي عام 1895 شهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية، ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام 1928، وفي عام 1896 استطاع **ماركوني** اختراع اللاسلكي وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت على مسافات بعيدة من دون استخدام الأسلاك.

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الإذاعة الصوتية المنتظمة عام 1919 ، تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية عام 1920، وفي عام 1940 بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة، وخلال القرن 20 اكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة خاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها أساسية لنقل الأخبار والمعلومات والترفيه.

2-6 عصر الاتصال التفاعلي: شهد النصف الثاني من القرن العشرين عدداً من أشكال تكنولوجيا الاتصال، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا ذلك الاندماج الذي حدث بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية واستخدامها في تخزين واسترجاع كل ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت ممكن وفي أقل

¹⁰ هجيرة بن سفغول، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال "مطبوعة جامعية"، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة 2، الجزائر، 2021 / 2022،

حيز متاح، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات بشكل فوري¹¹.

ومن أهم مميزات التكنولوجيا الجديدة للاتصال نذكر: التفاعلية، التفتيت، اللاتزامنية، الحركة والمرونة، قابلية التحويل، الانتشار، الكونية.

فظهر الحاسب الآلي وتم اكتشافه من طرف العالم جون فينيسنت أتانسوف عام 1939 نموذجاً عملياً لوحدة معالجة البيانات في الجامعة الأمريكية، وتلاه عالم البريطاني ألان ترنينج بهندسة الحاسب الآلي واختص بفك الشفرات التي كانت تستخدمها ألمانيا في الحرب العالمية الثانية. وفي عام 1946 اخترع الحاسب الآلي الإلكتروني في جامعة بنسلفانيا.

وقد ساعدت ثورة الاتصالات هذه على إبراز المميزات الهائلة لثورة المعلومات وقدرات التخزين والتعامل مع البيانات الرقمية وتسخير هذه الثورات لمصلحة البشرية جمعاء.

¹¹ محمد فياض حسن، نظريات الاتصال، كلية المستقبل الجامعة، ص ص 11-12.

المحاضرة الثانية: خصائص الاتصال وأهدافه

1- خصائص الاتصال

1-1 الاتصال عملية ديناميكية: أي انتشار الاتصال في كل زمان ومكان، فالإنسان يمضي يومه متحدثاً ومتحدثاً إليه، كاتباً ومستمعاً للعديد من الرموز، لهذا يوجد الاتصال في كل مكان وكل لحظة. كل فرد في المجتمع يؤثر و يتأثر بالرسائل الاتصالية التي تهدف الى التأثير على المعلومات أو الاتجاه أو السلوك وذات طبيعة إنسانية لأنها تتم بين البشر وحدهم وتفاعلية، ويبدو التفاعل في عملية الاتصال دائم الحركة ديناميكياً¹².

2-1 الاتصال عملية مستمرة: الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمر للأبد فليس لها بداية أو نهاية، فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا.

3-1 الاتصال عملية دائرية: عملية الاتصال لا تسير في خط واحد من شخص الى آخر، بل تسير في شكل دائري، حيث يشترك الناس جميعاً في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال وأخذ وعطاء و تأثير وتأثر يعتمد على استجابات المرسل و المستقبل، حيث يكون له ردة فعل عن طريق التغذية الرجعية فيستقبل المرسل الرسالة لبدء نشاطاً جديداً لتحقيق هدف آخر أو يعدل في رسالته الأولى اذا لم يتحقق الهدف ومنها وهكذا تستمر عملية الاتصال¹³.

4-1 الاتصال عملية لا تعاد: حيث تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الزمان والجمهور والمستقبل وكذا معناها. فرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد، فمن غير المحتمل أن ينتج الناس غالباً رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمنة المختلفة لأن الكلمات والمعاني والحياة عموماً كلها في تغير مستمر. ومن المحتمل إعادة الرسالة وصياغة شكلها من جديد أو الاعتذار عن الأخطاء التي صدرت عن المرسل أو التي تضمنتها الرسالة، أو التي أعاققتها عملية التشويش، لكن من الصعب إعادة عملية الاتصال ذاتها بنفس الظروف سواء كان مكاناً أو زماناً.

5-1 الاتصال عملية معقدة: الاتصال عملية تفاعل اجتماعي رغم تطور عملية الاتصال إلا أننا نجد أنها مازالت معقدة جداً من حيث:

¹² أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، 2016، ص 20.

¹³ خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 24.

*اختيار نوعية الرسائل وتدقيقها .

*الوسائل والقنوات التي ستجري فيها الرسالة حتى تصل للمستقبل.

*ما تحمله الرسالة من مضمونات ورموز معقدة تحتاج بعض الأحيان الى تفكيكها فورا.

* تشفير هذه الرموز وتحليلها وفهمها .

*عملية التشويش التي قد تتعرض لها الرسالة أثناء إرسالها.

*صعوبة إعادتها بنفس المكان والزمان والطريقة.

*الحاجة لوصولها بطريقة فورية لا تحتل التأجيل أو التأخير¹⁴.

2- عناصر الاتصال

2-1 المرسل/ المصدر/ المتصل أو القائم بالاتصال Emetteur/ Source

هو صانع الرسالة أو منشؤها، ويعرف بأنه الشخص الذي يتولى إدارة العملية الاتصالية وتسييرها، وعلى ضوء ما يتمتع به من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير العملية الاتصالية برمتها. وقد يكون فردا يتحدث أو يكتب أو يصدر أمرا معيناً بالاتصال، غير أن ما يجدر إليه هو أن المصدر ليس بالضرورة القائم بالاتصال. وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات إذا كانت هذه المعلومات أو الأفكار أو الآراء هي نتيجة المشاهدة أو الملاحظة التي قام بها القائم بالاتصال نفسه. أو أن الآراء هي نتيجة اجتهاده في تفسير الأحداث والوقائع، وتتمحور مهام المرسل في العملية الاتصالية الواحدة فيما يلي:

- تحديد المعنى الذي يريد إيصاله للطرف الآخر.

- وضع المعنى في رموز (لفظية او غير لفظية).

- إرسال أو نقل الرسالة إلى المستقبل.

- التفاعل مع ردود فعل مستقبل الرسالة.

¹⁴ عبير الرحباني، الإعلام رسالة ومهنة، ط1، دار أسامة للشر والتوزيع، 2013، ص ص53-54.

ومما يستدعي ذكره هو أن هناك مجموعة من الخصائص يستوجب توفرها في المرسل لتجعله مؤثراً ومقنعاً في المستقبل ومن أهمها: المصداقية، الجاذبية، التأثير..¹⁵ بالإضافة على مهارات أخرى سنتناولها لاحقاً في عوامل نجاح العملية الاتصالية.

2-2 الرسالة Message

هي عبارة عن الجانب أو المحتوى الملموس للمعنى أو الفكرة المراد إرسالها أو نقلها الى الجهة المستهدفة، وقد تكون الرسالة على شكل صورة أو تجسيدات لها، أو كلمات أو عبارات يكون لها معنى وإيحاءات معينة¹⁶، وهي مجموعة من المعلومات والأفكار والآراء والمشاعر والمعاني والاتجاهات، التي يريد المتصل أن يوجهها أو ينقلها عبر رموز بهدف الحصول على إجابة معينة أو استجابة أو تفاعل أو اشتراك أو تفاهم حول موضوع هذه الرسالة. وهناك ثلاثة أمور يجب مراعاتها في الرسالة:

- **كود الرسالة:** الترميز هو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها معنى ومغزى لدى المتلقي، وأي لغة هي كود طالما بها مجموعة من العناصر (مفردات اللغة) ومجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

- **مضمون الرسالة:** هو مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال، والمعلومات التي تقدم، والاستنتاجات التي نخرج بها والاحكام التي نقترحها. وهنا لابد أن يتناسب موضوع الرسالة ومحتواها مع المستقبل، حيث تستجيب لاهتماماته وتراعي درجة استيعابه ومستوى إدراكه.

- **معالجة الرسالة:** تشير إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها المضمون، بعبارة أخرى القرار الذي يتخذه بخصوص الشكل والأسلوب الذي يرغب أن يرى عليه المستقبل الرسالة. فقد يختار معلومة معينة ويتجاهل أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يحاول أن يثبتته، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو النهاية، ويستطيع المرسل أن يذكر كل الحقائق في رسالته أو يترك للمتلقي مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة.¹⁷ وتتوقف فعالية الاتصال على:

- الفهم المشترك للموضوع.

¹⁵ شدون علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص118.

¹⁶ بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دط، اليازوي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص19.

¹⁷ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2008، ص62.

-الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة للرسالة ومدى تغطيتها الكاملة لموضوع الرسالة، وكذا من حيث البساطة والتعقيد.

- الترميز.

2-3 الوسيلة أو القناة الحاملة للرسالة Cannel

تُعرف بالأداة التي بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف نوع الاتصال، ففي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة تكون طبيعية أي وجها لوجه¹⁸. وتتحكم في عملية اختيار القناة دون أخرى عدة اعتبارات نوجزها فيما يلي¹⁹:

* خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر.

* طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال الرسالة.

* تكاليف استخدام الوسيلة.

* مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف بمعنى الخصائص العامة للوسيلة من حيث عمرها الافتراضي ومكانتها بين المتلقين وخصائصها الفنية والإنتاجية وامكاناتها في التغطية الجغرافية وسرعتها في توصيل الرسالة .

* مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال.

2-4 المستقبل أو المرسل إليه أو المتلقي أو الجمهور (الطرف الآخر في الاتصال)

هو الجهة التي تتلقى الرسالة الاتصالية ويتأثر بها، أو يتفاعل معها، وهو عنصر مهم جدا لأنه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة، وقياس درجة تأثيره في عقلية ذلك الجمهور. قد يرفض الجمهور أو يستجيب لتلك الرسالة، أو قد يتخذ موقف اللامبالاة، فليس ضروريا أن الجمهور ينصاع تلقائيا للرسالة.

¹⁸ أمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص 62.

¹⁹ محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص ص 167، 174.

يعتبر المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب، والمستمع هو المهم عند التحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة. كما أن كل ما يتعلق بالمصدر ينطبق أيضا على المتلقي، فالفرد في بداية عملية الاتصال، والفرد في نهاية العملية متمثلان إلى حد كبير²⁰. ومهمة المستقبل تتلخص في ثلاث مهام:

استقبال الرسالة، فك الرموز وتحويلها إلى معان، ثم الاستجابة.

5-2 رجع الصدى أو التغذية الرجعية Feedback

يُراد به ردود الفعل أو استجابة المستقبل التي يستدل المرسل بواسطتها على تأثير رسالته في المستقبل ووجهة نظر هذا الأخير بشأنها. وكثيرا ما يسمى رد الفعل بالتغذية الراجعة أو العكسية أو المرتدة أو رجع الصدى، وهو يعني رجوع المنبهات إلى المرسل من المتلقي استجابة لما تم إرساله من معلومات ورسائل، مما يساعد في إحداث مزيد من الضبط والقدرة في متابعة الاتصال.

إن رجع الصدى ما هو إلا رسالة من نوع خاص تتعلق بتأثير رسالة سابقة من المرسل إلى المستقبل ومن وجهة نظر المرسل، قد يفهم رجع الصدى على أنه رسالة تحمل معرفة عن فعالية الاتصال. ورجع الصدى سبيل للنظر إلى المصدر على أنه مستقبل، وهو يؤكد عملية التبادل في الاتصال فعال²¹.

وهناك أربع طرق لرجع الصدى:

***قد يكون رجع الصدى إيجابيا:** ويشجع رجع الصدى الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد، أما رجع الصدى السلبي فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة.

***رجع الصدى قد يكون داخليا** ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجيا ينبع من المتلقين.

²⁰ هشام الفولي، الاتصال من الإشارة على الميتافيرس، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021، ص ص 23-24.

²¹ منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009، ص 27.

*قد يكون رجع الصدى فوراً كما هو الحال في الاتصال المواجهي أو مؤجلاً كما هو الحال في الاتصال الجماهيري.

*رجع الصدى يمكن أن يكون حراً يصل إلى المتلقي مباشرة وبدون عوائق وقد يكون مقيداً بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية²².

2-6 التأثير: التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، فبعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، غالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئاً وليس فوراً، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل، وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير عبر خطوتين: الأولى هي تغيير الفكر والثانية هي تغيير السلوك.²³

ويجب أن نفرق بين التأثير ورجع الصدى، فالتأثير يتمثل في النتائج المترتبة على الاتصال وهل أدى إلى تحقيق الهدف منه أم لا؟ مثال: هناك حملة انتخابية لصالح مرشح ما، فيقاس الأثر هنا بمدى نجاح الحملة في تحقيق أهدافها، وهل أدت إلى انتخاب المرشح أم لا؟، أما رجع الصدى فيتعلق بمضمون هذه الحملة ومدى استجابة الجماهير واقتناعهم بمضمون الحملة، وهل وصلت الاستجابة للمرسل أم لا؟.

3-7 السياق: بيئة الاتصال هو البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر في عملية الاتصال، حتى ولو لم نعي ذلك. ولا يمكن فصل السياق الاجتماعي أو السياسي أو الثقافي عن عملية الاتصال، فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي، فكلما كانت فرص النجاح للعملية الاتصالية أكثر²⁴.

²² شروق سامي فوزي، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين، ط1، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص18.

²³ محمود فريد عزت، مرجع سبق ذكره، ص58.

²⁴ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة ص53.

المحاضرة الثالثة: أنواع الاتصال

يقسّم الاتصال حسب عدد من المعايير أهمّها (وهي على سبيل المثال لا الحصر):

1- حسب معيار اللغة المستخدمة في الاتصال:

تُعرف اللغة على أنها "نظام من الرموز المرئية أو المسموعة اللفظية وغير اللفظية التي تستخدم في ترميز الرسائل الاتصالية الموجهة للآخرين بقصد استحضار المعاني لديهم وهناك نوعان من اللغة في عملية الاتصال هي:

- 1-1 الاتصال اللفظي:** ويُقصد به كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ أو الكلمة كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر على المتلقي. ويُقسّم الاتصال اللفظي بدوره إلى : اتصال شفهي واتصال كتابي.
- 1-1-1 اتصال الشفهي :** في هذا النوع من أنواع الاتصال اللفظي يكون اللفظ المستخدم منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع، أي شفهيًا يتلقاه المستقبل من خلال الانصات، ومن أمثلته المحاضرات، الندوات، المناقشات، المقابلات... ويتميز هذا النوع من الاتصال :
 - القدرة على توفير الوقت.
 - يسمح بالمواجهة وطرح الأسئلة والاجابة عليها.
 - يخلق نوعاً من الصداقة والتعاون والألفة بين طرفي الاتصال.

يتطلب مجموعة من المهارات منها: القدرة على الحديث والقدرة على الانصات والقدرة على التفكير وشرح الأفكار، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال : إلقاء التّحية، إصدار الأوامر والتعليمات الشفهية داخل الإدارات، إجراء المقابلات التوظيف الاجتماعات...

- 1-1-2 اتصال كتابي:** وفي هذا النوع من الاتصال تكون الألفاظ مكتوبة، يعمل على نقل المعلومة إلى عدد كبير من الأفراد، فضلاً من أنه يمكن الرجوع إليه وقت الحاجة، ويسمح بتوصيل جميع المعلومات المراد إيصالها سواء كانت تعليمات أو بيانات أم إحصائيات وتقديماً بصورة تفصيلية واضحة بفاعلية إلى أفراد الجمهور²⁵.

²⁵ محمد حسن فياض ، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

1-2 الاتصال غير اللفظي: يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويُطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة، ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات:

* لغة الإشارة: وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

* لغة الحركة أو الأفعال: وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معان أو مشاعر.

* لغة الأشياء: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي. ويذهب "راندال هاريسون" إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل ما يلي:

* رموز الأداء²⁶: وتشمل

- حركات الجسد: حيث تصدر عن أعضاء الجسد المختلفة، بما تحمله من معاني، وتأخذ أشكالا مختلفة وتشمل لغة الجسد مايلي: ²⁷

- تعابير الوجه: الوجه من أكثر المناطق الجسم تعبيراً عن الانفعالات ونقل المعاني، ويشير علماء الاتصال أو الوجه قادر على التعبير عن أنواع من العواطف مثل: السعادة والغضب والدهشة والحزن والإشمزاز والخوف.

- لغة العيون: وتعتبر لغة العيون وسيلة مهمة لنقل المعاني غير اللفظية كما يستفاد منها في ملاحظة العملاء أثناء المقابلات أو الاجتماعات التي تجري معهم لاكتشاف مدى صدق العميل من عدمه.

- الإيماءات: هي نتاج ثقافة المجتمع وعن طريقها يمكن معرفة الحالة النفسية للأفراد ومنها هز الرأس للتعبير عن الموافقة أو الرفض.

²⁶ حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 27-28.

²⁷ أمال نوري، مرجع سبق ذكره، ص75.

-**حركات اليدين:** وتشمل الإشارات أو التعبيرات التي تستخدم فيها اليد كالتعبير عن النصر أو التشجيع أيضا المصافحة باليد تنقل معاني معينة فالمصافحة بقوة تعني المودة أو المصافحة الفاترة تعني عدم الاكتراث أو عدم الترحيب أو سوء العلاقة، وكثيرا ما تتعرض حركات اليدين لسوء الفهم خاصة إذا كانت لا تتفق مع ثقافة المجتمع كتقديم الطعام باليد اليسرى قد لا يكون مقبولا في مجتمع ما. وهناك أنواع أخرى للاتصال غير اللفظي نذكرها على النحو التالي: -الصمت ، النظرات، اللمس، الاتصال عن طريق الرائحة والشم.....).

-**رموز اصطناعية:** مثل نوع الملابس، أدوات التجميل، الأثاث، المعمار، الرموز المعبرة عن مكانة الإنسان. أو ما يعرف بالاتصال الرمزي.

-**رموز إعلامية:** نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ..مثل حجم "البنط"، نوع الصورة، الألوان، الضلال نوع اللقطة التلفزيونية...بعيدة أو متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

-**رموز ظرفية:** تنبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم... مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة²⁸.

بالإضافة لذلك، أضافت الباحثة أمال نوري ما يعرف **بالاتصال عن طريق العلاقة المكانية** وهي الكيفية التي نتواصل بها مع الآخرين من خلال المساحة المحيطة بالشخص كأن تكون ملاصق للشخص أو بعيد عنه. ويمكن تقسيم المسافات الفاصلة بين الأفراد في عملية الاتصال حسب القرب والبعد بين طرفي الاتصال إلى:

المنطقة الحميمة: المنطقة المكانية القريبة والملاصق للفرد نسمح فيها بتواجد أشخاص ذوي علاقات خاصة مثل: الوالدين، الأبناء، الزوج أو الزوجة.

المنطقة الشخصية: المنطقة المكانية القريبة من الإنسان والتي نسمح فيها بتواجد أشخاص مقربين وعلى علاقة كبيرة معهم مثل: الأقارب كالعم وأبنائه والأصدقاء المقربين.

المنطقة الاجتماعية: المنطقة المكانية التي تكون مع الذين نتعامل معهم يوميا بحكم الظروف مثل البائعين والسائقين.

²⁸ حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص28.

المنطقة العامة: المنطقة المكانية الأكثر اتساعا من المناطق الشخصية، وهي المسافة التي نجعلها بيننا وبين من لا نعرفهم في الاجتماعات العامة²⁹. ويوضح "مارك ناب" المهام التي يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي:

*** التكرار أو الإعادة:** حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيا، ومثال ذلك: حين نذكر لشخص عن وجود شيء ما بالقول "هنا" ثم نشير إلى مكان هذا الشيء.

*** التناقض:** يمكن للسلوك غير اللفظي أن يناقض السلوك اللفظي، مثل: المدير الذي يطلب من موظف أن يحضر أوراقا معينة أمام أحد العملاء، ثم يعطي الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق... في هذه الحالة تلقى الموظف رسالتين، إحداها لفظية والثانية غير لفظية.

*** البديل:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلا للاتصال اللفظي، فتعبيرات الوجه أحيانا تغني عن الاتصال اللفظي.

*** مكمل أو معدل:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون مكملا للاتصال اللفظي، مثل: الابتسامة بعد أن نطلب شيئا من شخص أو التجهم.

*** التأكيد:** مثل أن يقوم الشخص بالتركيز صوتيا على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد.

*** التنظيم:** يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين مثل: حركة الرأس، أو العينين أو تغيير المكان، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي³⁰.

2- معيار المستوى أو حجم أو عدد المشاركين في عملية الاتصال:

2-1 الاتصال الذاتي: وهي العملية الاتصالية التي تحدث داخل الفرد حين يتحدث مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد، يتضمن أفكاره وتجاربه ومذكراته، وتقييمه للأفكار والأحداث والتجارب، وفي هذه الحالة يتحول الإنسان تلقائيا إلى مصدر ومتلق في الوقت نفسه، فالإنسان يفكر

²⁹ أمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص 76 .

³⁰ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 28-29.

في موضوعات كثيرة معظم الوقت، ويقلب هذه الموضوعات على جوانبها المختلفة، ليصل إلى رأي معين، قد يحتفظ به لنفسه أو ينقله إلى الآخرين.

ويعتبر فهم هذه العملية التي تحدث بين الفرد وذاته أساس فهم عملية الاتصال، ذلك أن ردّ الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتيا في جميع المواقف، وتتأثر بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز التي يتعرض لها في عملياته الانفعالية³¹. إن الاتصال الذاتي لا يختلف عن الاتصال بين الأشخاص سوى أنه ذاتي أي أن المرسل والمستقبل هما شخص واحد.

2-2 الاتصال المواجهي: وهو الاتصال الذي يتم بين الأفراد مواجهة، سواء كان بين فردين، أو بين فرد وآخرين، يُقسّم إلى الأشكال الفرعية التالية:

2-2-1 الاتصال الشخصي: وهو العملية التي تحدث يوميا حينما ندخل في مناقشة أو نتبادل الأفكار، أو نعطي توجيهات أو نلتقاها... إلخ، وهو العملية التي تحدث يوميا حينما ندخل في نقاش أو نتبادل الأفكار أو نعطي توجيهات أو نلتقاها.. إلخ، ويتيح للأشخاص التعرف على بعضهم البعض عن قرب، كما يسمح للأشخاص بكل سهولة أن يعدلوا رسالتهم من خلال التجاوب السريع وبما يتناسب مع الموقف الاتصال لكلا الطرفين (المرونة)، كما أن مجال الإقناع فيه يكون أكبر حيث يتم تعديل الرسالة بما يحقق أهداف المرسل واختيار أسلوب مناسب وتنوعه لتحقيق الإقناع³².

يتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

* انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس على الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهورا معروفا ومحدودا وغير مشتّت.

* إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث عنهم³³.

* تزداد ثقة الأفراد فيمن يعرفونهم، ويقابلونهم وجها لوجه، وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل أو القائم بالاتصال أكبر.

³¹ محمد فريد عرّت، مرجع سبق ذكره، ص16.

³² أمال نوارى، مرجع سبق ذكره، ص77، 78.

³³ علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، ط1، مكتبة مصباح، السعودية، 1989، ص37.

* يترتب على ذلك إضافة تأثير المرسل أو القائم بالاتصال إلى تأثير الفكرة أو الرسالة ورموزها، فيزيد الأثر العام للاتصال في الاتجاه المؤيد لموضوع الاتصال.

* يتميز الاتصال في هذه الحالة بالتفاعل، وتبادل الأدوار مما يعكس خاصية الاتصال في اتجاهين أو الاتصال الدائري، وبالتالي يمكن الكشف عن رجع الصدى المتبادل والتعرف على الاستجابات بشكل فوري.

* يتميز الموقف الاتصالي بالمرونة، حيث يمكن تعديل الرموز أو الرسائل بما يتفق والاستجابات الفورية التي تحدث أو نتائج التفاعل الاتصالي وبما يؤدي في النهاية إلى تحقيق أهداف العملية الاتصالية.

* عندما تكون السيطرة على الموقف الاتصالي في يد المرسل، أو المصدر في هذه الاشكال من الاتصال، وبالتالي يرتبط استمرار الاتصال أو عدم استمراره بتقييمه للموقف الاتصالي أو حركة عناصره من جانب وتقديره لمدى تحقيق الأهداف من جانب آخر³⁴.

2-2-2 الاتصال بالجماعات الصغيرة: يتم بين فرد وآخرين أو مجموعة من الأفراد مثل الفصل الدراسي، حلقات النقاش، الاجتماعات، الندوات المحدودة... وما شابه ذلك حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي، ويغلب على هذا الشكل من الاتصال الطابع الرسمي والتنظيمي أكثر من الاتصال الشخصي.

2-3 الاتصال الجمعي: هو شكل من أشكال الاتصال المواجهي ويتمثل في وجود مرسل أو أكثر ووجود مستقبل عبارة عن مجموعة من الأشخاص قل عددهم أو كثر، أي أن هذا النوع من الاتصال يعكس كبر حجم المشاركين في الاتصال، فهو يحدث بين مجموعة من الأشخاص مثل أفراد الأسرة وزملاء العمل والدراسة وجماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحدث أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة، حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي. ويظهر انتقال الأثر في هذا النوع من الاتصال بطريقة العدوى بين الأفراد وهو ما يميز السلوك الجمعي. كما أن التفاعل بين الأعضاء في مثل هذا النوع من الاتصال يتميز بأنه عال ولكن في حدود التجمع القائم كما يتميز أيضا بوحدة الاهتمام والمصلحة أو الالتقاء حول الأهداف العامة ، بالإضافة إلى أن أعضاء الجماعة يجمعهم

³⁴ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص ص23، 24.

تنظيم داخلي وان كان غير رسمي بعكس الجماعات الصغيرة ،كما تتميز هذه الجماعات بارتفاع مستوى الوعي بين أفرادها³⁵.

وفي الاتصال الجمعي يكون رد فعل المستقبل فوريا وعاجلا، بحيث يحصل المرسل على رجع الصدى والذي يكون فوريا ومباشرا، ومثال ذلك: المحاضرات والندوات والاجتماعات السياسية وحلقات المناقشة والخطب السياسية والدينية في المساجد...

2-4 الاتصال الجماهيري: هو الاتصال الذي يكون موجها لجمهور كبير غير متجانس من الأفراد الذين يكونون عادة مجهولين بالنسبة للمرسل في محاولة للتأثير عليهم بطرق متعددة عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، حيث يتم من خلالها الاتصال بالعالم الخارجي ومتابعة الأحداث حتى وقت حدوثها، وفي مساحات جغرافية واسعة. يمتاز هذا النوع من الاتصال بسرعه الفائقة في تشكيل الرأي العام. وأهم ما يميز جمهور المتلقين في هذا النوع من الاتصال :

* ضخامة الحجم وانتشاره

* عدم تجانس خصائص أعضائه

* عدم معرفة المرسل أو القائم بالاتصال بهم³⁶.

* صعوبة الحصول على معلومات واستجابات من مستقبلي الرسالة.

* غالبا ما يكون الاتصال في اتجاه واحد حيث يصعب التعرف على رد فعل المستقبل تجاه الرسالة فالتغذية العكسية إن وجدت لا تظهر مباشرة أثناء عملية الاتصال. ويختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي:

* يعتمد على التكنولوجيا أو وسائط نقل (ميكانيكية أو إلكترونية)، مثل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما... بهدف نشر الرسائل الاتصالية على نطاق واسع وبسرعة إلى الجماهير المتناثرة ، وكل وسيلة لها طبيعة اتصال خاصة.

* يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معان مشتركة للملايين الذين لا يعرفون بعضهم البعض معرفة شخصية، فالمرسل والمتلقي لا يعرفان بعضهما معرفة حقيقية.

³⁵ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص24.

³⁶ أمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص80.

* تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية (شبكات، سلاسل) والاتصال هنا عبارة عن إنتاج جماعي.

* تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية، حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.

* يكون رجع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري التقليدي، عن أنواع الاتصال الأخرى، وخاصة وسائل الاتصال التكنولوجية الحديثة، وهذا يقلل من فرصة التعرف الفوري على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل³⁷.

2-5 الاتصال الوسيط: هذا الاتصال يكون بين المرسل والمستقبل من خلال الهاتف الأرضي، أو من خلال الهواتف النقالة، وهذا النوع من الاتصال يشكل نقطة وسط بين الاتصال الجماهيري والاتصال الوجيه.

2-6 الاتصال العام: يمثل هذا الاتصال الندوات والمؤتمرات والمحاضرات، حيث تكون الرسالة متخصصة في موضوع معين والجمهور يهتم بصورة كبيرة بهذا الموضوع، يقوم المرسل بإرسال المعلومات، ويستقبلها المستقبل ثم يردون على المرسل ببعض الأسئلة وهكذا. من أمثلته: المحاضرات، الندوات، الأمسيات الثقافية...

2-7 الاتصال الإلكتروني: في هذا النوع من الاتصال يتم إرسال الرسائل من المرسل إلى المستقبل من خلال وسائل التواصل الاجتماعي ويطلق عليها السوشال ميديا، ومن أمثلتها: الفيس بوك، السكايب، الانستغرام.. الخ، تجدر الإشارة إلى إمكانية التحكم في جمهور هذا النوع من الاتصال³⁸.

3- معيار طبيعة المصدر:

3-1 الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم بين إدارات مختلفة في مؤسسة بالطرق الرسمية³⁹، فهو يعتمد على وجود نظام قائم على التخطيط لكيفية تدفق المعلومات في المؤسسة حيث من خلاله يتم تحديد طبيعة العمل بالمؤسسة ونوع العلاقات التي تربط بين العاملين بعضهم البعض وبين رؤسائهم ويهتم هذا النوع من الاتصال بما يلي:

³⁷ محمد فريد عزت، مرجع سبق ذكره، ص 19.

³⁸ هشام الفولي، مرجع سبق ذكره، ص 21-22.

³⁹ كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 8.

*نقل الأوامر والتعليمات من الرؤساء والقيادات إلى المرؤوسين.

*نقل الاقتراحات و الشكاوي من المرؤوسين على الرؤساء.

* تبادل العلاقات بين العاملين بعضهم البعض مع التقيد باللوائح سعيا لتحقيق اهداف المؤسسة.

وهنا نجد أن الاتصال الرسمي قد يكون اتصالا صاعدا أو هابطا أو اتصالا صاعدا هابطا، ويعتمد على أساليب اتصال مثل: التقارير، الاجتماعات الرسمية والخطابات والمذكرات وغير ذلك لمساعدة المؤسسة على تحقيق أهدافها⁴⁰.

3-2 الاتصال غير الرسمي: وهو الاتصال الذي يجري بين الأفراد العاملين في إحدى المؤسسات خارج نطاق الاتصال الرسمي. ومن أمثلته:

* ما يدور بين الزملاء في العمل من أحاديث عن مشكلاتهم الشخصية وطموحاتهم واهتماماتهم وآمالهم.

* الشكاوى والتظلمات التي تصل من صغار الموظفين إلى الوزارة متخطين في ذلك المستويات الرئاسية لهم.

* الأحاديث الخاصة التي تتم بين المديرين والهيئة السكرتارية التي تتناول تفريغ الشحنات الانفعالية⁴¹.

4- معيار اتجاه سريان المعلومات (اتجاه الاتصال):

4-1 الاتصال الرأسي الصاعد: يعتبر مكملا للاتصال الهابط، فتفتح الإدارة طريقا بينها وبين العاملين، يساعد هذا النوع من الاتصال على انجاز الكثير من المهام، حيث يبحث من خلاله العاملون على اشباع الحاجات الاقتصادية والاجتماعية ، فالمرؤوسون يرغبون في التقرب من رؤسائهم، ويساعدهم هذا النوع من الاتصال على تحقيق هذه الرغبات ، اذا فهو الاتصال الصادر من المسؤولين إلى رؤسائهم في العمل، ويتطلب هذا النوع من الاتصال تشجيعا من المدراء للمرؤوسين في المؤسسة وبالعكس.

⁴⁰ نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية" الأسس النظرية والعلمية"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص102.

⁴¹ المرجع نفسه، ص103.

من أمثلته: شفهي (المقابلات وجها لوجه، التلفون، الاستشارات، الاشاعات، الاجتماعات والمؤتمرات..)

كتابي (خطابات شخصية، تقارير الأداء، مذكرات نظم الاقتراحات، شكاوي...)

4-2 الاتصال الرأسي الهابط: يعتبر التسلسل التنظيمي في المنظمة من أهم العوامل التي تحكم سير وتحرك الرسالة في المنظمة فيما يتعلق بالاتصال الرأسي الهابط، وهو الاتصال الذي يأتي من أعلى التنظيم في مؤسسة أو شركة إلى المرؤوسين لنقل الأوامر والتعليمات، والمنشورات حسب تدرج السلطة بالهرم التنظيمي، وغالبا ما يتصف هذا الاتصال بأنه لا يحمل تغذية عكسية أو رجع صدى

من أمثلته: شفهي (التعليمات الشخصية، المقابلات، الاستشارات، التلفونات...)

كتابي (الأوامر والتعليمات، التقارير السرية، الخطابات والمذكرات، دليل العاملين...)

4-3 اتصال أفقي: وهو الاتصال الذي يحصل بين فردين أو أكثر على المستوى نفسه وظيفيا ومهنيا. مثلا الاتصال بين العاملين في مؤسسة ما⁴². فيه تنتقل الرسالة بشكل أفقي بين العاملين في نفس المستوى الإداري، حيث يسمح بالتنسيق بين الإدارات المختلفة لتحسين الإنتاجية، ويعمل على حل العديد من المشاكل مما يرفع الروح المعنوية للأفراد ذوي العلاقة بالمشكلة، بالإضافة الى تبادل المعلومات وتحسين العلاقات المتداخلة والجانبية مما يقلل من احتمالات النزاع الوظيفي⁴³.

5- معيار ميدان أو مجال استخدام الاتصال: أهمها

5-1 الاتصال السياسي: وهو اتصال هادف يتضمن :

*كل أشكال الاتصال التي يقوم بها فاعلون سياسيون لتحقيق أهداف معينة.

*الاتصال الموجه إلى السياسيين من غير المشتغلين بالسياسة، كالناخبين وكتاب الأعمدة الصحفية وغيرهم.

*الاتصال الذي يتناول الساسة وأنشطتهم، كما تتضمنها التقارير الإخبارية والافتتاحيات وغيرها مما تتناوله وسائل الإعلام السياسية.

5-2 الاتصال الاجتماعي: وهو الاتصال الذي تستخدم فيه جميع المهارات اللفظية وغير اللفظية

⁴² كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص8.

⁴³ مدحت محمود أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، ط2، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009، ص33.

والتفاعل الاجتماعي والإدراك الاجتماعي، وغالبا ما ينظر إليه على أنه شكل من أشكال الاتصال "غير المكتوب" ويشمل الاتصال في هذا المجال التفاعل مع الأقران وأفراد الأسرة والاصدقاء والمعلمين وغيرهم من أفراد المجتمع.

5-3 الاتصال الثقافي: يتجاوز الاتصال الثقافي حدود الاتصال الجمعي والجماهيري، ذلك أن عملية الاتصال الثقافي تنتقل إلى خارج حدود الدول والشعوب وثقافتها إلى دول وثقافات أخرى، إما بغرض التبادل أو التفاعل بين الثقافات أو التأثير في الثقافات الأخرى.

والاتصال الثقافي هو عبارة عن تبادل للخبرات الحياتية مع الثقافات الأخرى، مما يتطلب فهما كاملا وشاملا للأنماط الاتصالية في دولة ما من أجل تحقيق الألفة مع اللغة والعناصر الثقافية الأخرى حتى يمكن أن يحدث التكيف مع الآخرين مع هذه الدول الأخرى⁴⁴.

⁴⁴ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 31-32.

المحاضرة الرابعة: عوامل نجاح العملية الاتصالية

تمهيد:

إن نجاح العملية الاتصالية ليس دائما سهلا ومضمونا، على اعتبار أن عوامل متعددة يمكنها أن تشكل مصادر تشويش. ويتوقف نجاحها على نجاح كل عناصره في أداء الدور المطلوب منها. وهو ما اهتم به **دافيد بيرلو** في نموذجته الذي نشره عام 1960 حيث وضع العوامل التي تؤثر في نجاح أو فشل الاتصال في علاقتها بكل عنصر من عناصره، ووجود هذه العوامل أو غيابها يحدد بشكل مباشر مصادر التشويش في عملية الاتصال واتجاهاته والتي تؤدي على عدم إدراك المعنى المتماثل لدى كل من المرسل والمتلقي، وأن رجوع الصدي يتمثل في الاستجابة المستهدفة يظل مرهونا بمدى نجاح أو فشل الاتصال من خلال مناقشة الاعتبارات التي تؤثر في ذلك والتي نوضحها فيما يلي:

1- الاعتبارات الخاصة بكل من المرسل والمستقبل:

1-1 المهارات الاتصالية: ويقصد بها مهارات التحدث والكتابة من جانب ومهارات القراءة والاستماع من جانب آخر. بالإضافة إلى القدرة على التفكير السليم لتحديد أهداف الاتصال.

1-1-1 مهارات التحدث: نعني بها قدرة المتحدث بوصفه المرسل أو المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية التي تعبر عن المعاني التي يستهدفها في حديثه. وحتى يستطيع المرسل اكتساب مهارة العرض الجيد والتحدث بشكل فعال يجب مراعاة ما يلي:

- التعرف الجيد على المستمعين من ناحية الخصائص والتعرف على مدى معرفة الطرف الآخر بموضوع الحديث، اتجاهاته نحوه.
- تحديد الهدف من الحديث، فيجب على المرسل إخبار المستقبلين بالهدف من الحديث بشكل واضح.
- تحديد محتوى الحديث أي تحديد الموضوع الذي يمثل محور الحديث تحديدا دقيقا وتحديد عناصره الأساسية (مقدمة، صلب الموضوع، خاتمة)⁴⁵.

⁴⁵ أمال نوارى، مرجع سبق ذكره، ص 90 .

-التوقف عن الكلام بين لحظة وأخرى، فعلى المرسل أن يتوقف عن الكلام من آن لآخر حتى يتيح الفرصة للمستقبل لفهم الحديث والاستفسار عما يصعب فهمه وجذب انتباهه.

- متابعة ردود أفعال المستمعين من خلال تعبيراتهم اللفظية وحركاتهم لاكتشاف مدى اهتمامهم بالحديث، أو انصرافهم وانشغالهم عنه.

-مراعاة الحالة النفسية للمستمعين ومراعاة المستوى الثقافي لهم، ويتم ذلك من خلال انتقاء واختيار الالفاظ المناسبة للحالة النفسية لهم بما ل يؤثر على المعنى الأصلي للرسالة.

-التركيز على الأفكار والعناصر الرئيسية حتى لا يضيع تماسك الموضوع بالتفاصيل التي يعرضها المتحدث.

1-1-2 مهارات الكتابة: ونعني بها قدرة الكاتب بوصفه المرسل أو المصدر على اختيار الرموز اللغوية وغير اللغوية التي تعبر عن المعاني التي يستهدفها في كتابته. فكتابة موضوع الاتصال تتأثر بالأسلوب العلمي في الكتابة، ويجب ان تتسم:

-احتوائها على جميع الحقائق التي يحتاج غليها القارئ والتي من خلالها يتم تحقيق الاستجابة التي يرغب فيها الكاتب.

-التماسك والترابط والتناسق بين مكوناتها.

- الابتعاد عن العبارات والالفاظ غير المحددة.

- الوضوح ويتحقق ذلك بضرورة استخدام الكلمات المألوفة للقارئ واستخدام الجمل المعبرة والمؤثرة ومراعاة وحدة الكتابة.

- الدقة والصراحة، ويحقق ذلك بالاعتماد على الحقائق والأرقام.

1-1-3 مهارات القراءة: القراءة ليست بالمهارة البسيطة كما يظن البعض، وإنما هي معقدة ومركبة، وتعتمد على العديد من القدرات التي تشكل أساسا لمهارات متعددة لغوية وبصرية وسمعية أيضا⁴⁶، وتتمثل أهم المهارات المرتبطة بالقراءة في:

⁴⁶ أمال نوارى، مرجع سبق ذكره، ص ص90-91.

- القدرة على الفهم والاستيعاب مع القراءة السريعة، ويعني ذلك الدقة المتناهية.

- القدرة على التفكير والتحليل المنطقي لما يقرأ. القدرة على الربط بين الأفكار والقدرة على الاستنتاج.

1-1-4 مهارات الاستماع والانصات الفعال: أوضحت الدراسات أننا نقضي 80% من ساعات العمل في عمليات الاتصالات (حديث وإنصات) منها ما لا يقل عن 45% يقضيه المرء في عملية الإنصات وحده.⁴⁷

إن حسن الاستماع مهارة يجب أن يتصف بها طرفي الاتصال، ومن بين العناصر الواجب مراعاتها في الاستماع ما يلي:

- تركيز الانتباه على ما يقوله المتحدث وإعطائه الفرصة ليقول كل ما يريده ويود التعبير عنه بأسلوبه وبطريقته، وعدم مقاطعته أثناء حديثه.

- الانتباه على السلوك غير اللفظي للمتحدث أي مراقبة الإشارات والحركات والنظرات التي تصدر عن المتحدث.

- تجنب تصنيف المتحدث وعدم السرعة في إطلاق الأحكام المسبقة والقطعية عليه، فله الحرية في التعبير الكامل عن الموضوع.

- تشجيع المتحدث على العرض والحديث وذلك بمنحه الفرصة للحديث وإشعاره بمدى أهمية الحديث والانتباه له.

- تقبل النقد والإنصات الجيد للاعتراضات ومحاولة تحليله بشكل منطقي وعقلاني دون انفعال.

1-2 الاتجاهات:

1-2-1 اتجاهات المرسل نحو نفسه: أي لا بد أن يكون واثق من نفسه وإلا إذا كان مهزوز الشخصية لا يكون قادرا على توصيل الرسالة⁴⁸.

1-2-2 اتجاهات المرسل نحو موضوع الاتصال (الرسالة): إذ لا بد أن يكون اتجاه المرسل نحو الموضوع اتجاها إيجابيا فإذا لم يؤمن بصدق ما يقول فإنه من الصعب عليه أن ينقل رسالته، وبإمكان

⁴⁷ مدحت محمد أبو النصر، مرجع سبق ذكره، ص154.

⁴⁸ هشام الفولي، مرجع سبق ذكره، ص29.

المستقبل للرسالة إدراك ميل المرسل لموضوع الاتصال من خلال طريقة كلامه عن الموضوع، نبرات صوته المتحمسة أو تلك التي توحى بعدم الاهتمام، أسلوبه في عرض الموضوع أو الكتابة، طريقة معالجته للموضوع خوفه، أو شجاعته من في عرض الموضوع.

1-2-3 اتجاه المرسل نحو المستقبل: تتأثر عملية الاتصال بما يشعر به القائم بعملية الاتصال تجاه الشخص المستقبل للرسالة بما يشمل ذلك من حب أو كره، وود أو عدا، أو الشعور بالمستوى الاجتماعي أو العلمي له فكلها عوامل تؤثر بشكل أو بآخر في مدى نجاح أو فشل عملية الاتصال

1-3 مستوى المعرفة عند المرسل: يؤثر مستوى المعرفة لدى المرسل في قدرته على نقل الأفكار والمعاني المطلوبة وكذلك القدرة على اختيار البدائل التي تسهم في التبسيط والإيضاح حتى يستطيع المتلقي فهمها وإدراكها، وكلما كانت المعرفة ومستوياتها متساوية أو متشابهة لدى الطرفين كانت العملية أكثر وضوحاً.

1-4 السياق الاجتماعي والثقافي: فكلما كانت الرسالة قريبة من معتقداته وقيمه سهلة وصول الرسالة إلى المستقبل كما أن المستقبل يقوم بتفسير رموز الرسالة طبقاً لهذا الإطار⁴⁹.

2-الاعتبارات الخاصة بالرسالة: من الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها، ويرتبط بهذا خمسة متغيرات أسلوبية حددها "جورج كلير" هي:

- أ. القابلية للاستماع (الانسماعية) أو للقراءة (الانقرائية)، وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة.
- ب. أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.
- ت. تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات.
- ث. الواقعية: أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث والظروف والمواقف.
- ج. القابلية للتحقق: ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

كذلك توجد متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل وتتضمن 3 استمالات:

⁴⁹ أمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص 93-95.

*الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف، أو عن طريق وضع المتلقي في جو سعيد عند استقبال الرسالة.

*الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة.

*استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي⁵⁰.

3- الاعتبارات الخاصة بالوسيلة: وجب على المرسل اختيار الوسيلة الاتصالية الأكثر تعبيراً وتأثيراً وفعالية في المستقبل والمناسبة للموقف الاتصالي من حيث خصائصها واتفاق هذه الخصائص مع تفضيل المتلقين وقدرات كل من المصدر والمتلقي على استخدام الوسيلة. وهناك معايير لاختيار الوسيلة أهمها:

-طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي نسعى لتحقيقه من خلال الرسالة.

- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثر.

-تكاليف استخدام الوسيلة.

-- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

- مزايا كل وسيلة وما تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف⁵¹.

4- بيئة الاتصال والسياق الذي تتم فيه: وتشمل

-بيئة مادية: خصائص المكان، سعته ألوانه، ترتيبه، درجة الحرارة فيه، الأصوات....

-مظاهر معنوية: المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين⁵².

⁵⁰ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 55-56.

⁵¹ المرجع نفسه، ص 50.

⁵² أمال نوري مرجع سبق ذكره، ص 97-98.

المحاضرة الخامسة: معوقات الاتصال

تمهيد:

إن تحقيق التواصل ما بين مرسل الرسالة ومستقبلها، ووصول موضوع الاتصال إلى ذهن المستقبل كما هو في ذهن المرسل، يتوقف أساساً على تلافي المعوقات التي قد تشوّه المعلومات المنقولة، أو التي تعيق أو توقف انسيابها، أو التي تحد من إحداث التأثير المتوقع حدوثه.

ونقصد بمعوقات الاتصال "كافة المؤثرات التي تمنع تبادل المعلومات أو تعطلها، أو تؤخر إرسالها أو استلامها، أو تشوّه معانيها، أو تؤثر في كميتها"⁵³. تتعدد وتتنوع معوقات الاتصال من موقف اتصالي إلى آخر، ومن بيئة لأخرى، ويمكن تقسيمها إلى ثلاث مجموعات.

1- المعوقات الشخصية: وهي تلك المعوقات التي تعود لشخصية الفرد - مرسلًا كان أو مستقبلًا - من خلال تباين الأفراد في موروثاتهم وقدراتهم، ومن خلال اختلاف مدركاتهم وحاجاتهم وعواطفهم، وبالتالي فهي تتفاعل مع عملية الاتصال من حيث درجة الفهم ورد الفعل على نحو لا يتفق مع قصد الرسالة المعطاة مما يقلل من كفاءة وفعالية الاتصال. ومن أهم هذه المعوقات:

1-1- تباين الإدراك: يختلف سلوك الأفراد باختلاف إدراكهم للأشياء والواقع كما يتصوره كل منهم⁵⁴، ويتفاوت هذا الإدراك بين الناس بطبيعة ونوعية المؤثرات الداخلية (الحالة النفسية والمزاجية للفرد، اتجاهات الفرد، مفهوم الذات وشخصية الفرد) والخارجية (المؤثرات البيئية كإنتماءات الفرد الوظيفية أو الإيديولوجية أو الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية أو غيرها).

2-1 اتجاهات الأفراد السلبية: ونعني بها اتجاهات طرفي الاتصال (مرسل - مستقبل) لتكوين مواقف وتصورات سلبية لدى الطرف الآخر. ومن الاتجاهات السلبية التي تعبر عن هذا الاتجاه: النظرة الدونية للآخرين وكذا الخوف كالخوف من النقد أو الخوف من المسؤولية والعقاب.

3-1 عدم الرغبة في الاتصال: ويمكن إرجاعها إلى أمور شخصية أهمها:

⁵³ عبد الوهاب علي محمد، معوقات الاتصال في الجماعات، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1398، ص 19.

⁵⁴ أندرو دي سيزلاقي، مارك جي ولاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي والإدارة، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1412، ص 367.

-عدم القدرة على مواجهة الآخرين: لانعدام الثقة بالنفس، ويتضح ذلك في حالة الاتصال الشخصي المباشر (وجها لوجه).

-الميل للعمل الفردي لعدم الرغبة في الاحتكاك أو عدم لرغبة في العمل الجماعي.

-انعدام الثقة في الآخرين نتيجة لأسباب ذاتية أو لوجود الحذر والريبة فيما بين الأفراد.

1-4 قصور مهارات الاتصال: فأى قصور في مهارات الاتصال في التعبير أو الكتابة أو القراءة أو الإصغاء من أحد أطراف الاتصال أو كليهما قد يعوق الاتصال ويمنعه من تحقيق أهدافه.

1-5 قصور القدرات الشخصية: عن القدرة التعبيرية والقدرة على اختيار الكلمات والقدرات الصوتية من وضوح الصوت ومخارج الحروف بشكل صحيح وجودة حاسة السمع إنما تشكل أهمية كبيرة في إيضاح محتوى الرسالة ومقصدها وقصور تلك القدرات إنما يشكل عائق اتصال بما يسببه من تحريف وتشويه وسوء فهم لقصد الرسالة⁵⁵.

2-المعوقات المادية: وتتمثل فيما يلي

2-1 عوائق خاصة بالوسيلة: تتسبب عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة، ولطبيعة الشخص المرسل إليه في فشل الاتصال في كثير من الأحيان، وعليه يجب أن يقوم الرّاسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة حتى يزيد من فعالية الاتصال، ومن أهم المعوقات التي يمكن أن توجد في وسيلة الاتصال ما يلي:

-اختيار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال، وكذا عدم ملائمتها للوقت المتاح.

-اختيار وسيلة الاتصال التي لا تتلاءم مع الأفراد القائمين بالاتصال.

-المساواة بين استخدام الوسائل المكتوبة وبين الوسائل الشفوية للاتصال.

2-2 عوائق خاصة بالرسالة: تتعرض المعلومات أثناء وضعها في رسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسئ إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار، ويحدث الخطأ في الرسالة أثناء

⁵⁵ أمال نوارى، مرجع سبق ذكره، ص ص83-84.

صياغة المعلومات أو ترميزها أو تحويلها إلى كلمات وأرقام وأشكال وحركات وغيرها. ومن أهم المؤثرات التي تتعرض لها الرسالة أثناء صياغتها:

- سوء الإدراك أو الفهم للمعلومات المتضمنة.

- عدم القدرة على انتقاء كلمات سهلة معبرة.

- افتقار الرّاسل إلى القدرة على تعزيز معنى الرسالة ببعض تعبيرات الوجه أو حركات الجسد⁵⁶.

2-3-عوائق خاصة بالبيئة: ونعني بالبيئة الاتصالية الجو العام المتمثل في المحيط النفسي والمادي الذي يحدث فيه الاتصال. وتشمل البيئة فضلا على المحيط المادي، المواقف والمشاعر والتصورات والعلاقات بين المتصلين. وتمثل تلك العوائق وسائل للتشويش تعترض نجاح عمليات الاتصال، ومن هذه المعوقات نجد:

-**اختلاف العادات والتقاليد الثقافية والاجتماعية للبيئة الاتصالية:** إن سلوكيات الأفراد ليست وليدة الموقف أو اللحظة وإنما هي كذلك نتيجة حتمية لعاداتهم وتقاليدهم، وشكلت لديهم قناعة تجاهها الأمر الذي يجعلهم يسايرون تلك العادات طوعا أو قسرا، وبالتالي فإنها تفرض ضغطا ورقابة عليهم لمسيرة تلك المسائل الاجتماعية⁵⁷.

-**التشويش:** يشير التشويش إلى عدم وضوح الرسالة وعدم القدرة على تفسيرها لأسباب عديدة قد ترتبط بآلية أو ميكانيزم عملية الإرسال وعدم القدرة على تفسيرها لأسباب عديدة قد ترتبط بآلية أو ميكانيزم عملية الإرسال أو الاستقبال أو تأثير المناخ والبيئة المحيطة..الخ، وفي علوم الاتصال الإنساني يمكن تعريف التشويش بأنه عدم إدراك المتلقي للرسالة بالمعنى نفسه الذي يعنيه و يقصده القائم بالاتصال⁵⁸.

كما يعرف أيضا بأنه أي عنصر يدخل على العملية الاتصالية فيغيّر من المعنى المراد إيصاله بدرجات متفاوتة، وكلما زاد التشويش ضعفت فرصة نجاح العملية الاتصالية، ويمكن أن نقسمه إلى ثلاثة أقسام:

⁵⁶ أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص49.

⁵⁷ أمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص85-86.

⁵⁸ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص17.

***التشويش المادي:** وهو التشويش الخارجي كأصوات أبواق السيارات وصوت المذياع المرتفع. وهذا المصدر موجود بدرجة ما في كل بيئة اتصالية، وقد يشمل أيضا الرائحة غير المريحة، أو درجة حرارة الجو أو الإضاءة، أو الأمور الملفتة للنظر في المتحدث كتعثر كلماته أو درجة سرعة حديثه، أو لباسه أو شكله الخارجي كلها مصادر خارجية للتشويش على الرسالة.

التشويش النفسي: وهو التشويش الداخلي في عقل الإنسان. فالأفكار التي تدور في ذهن المتحدث تؤثر في المعنى المتبادل في العملية الاتصالية. على سبيل المثال: الأفكار المسبقة التي نكونها عن الآخرين قبل أن نلتقي بهم قد تكون عائقا أمام تقبلنا لهم. والأمر قد لا يقتصر على مجرد التشويش، بل قد يؤدي إلى تشويه الرسالة وسوء فهمها.

التشويش الدلالي: وهو تشويش في دلالات الألفاظ، ويحصل عند استخدام المرسل لمفردات يصعب على المتلقي فهمها أو فهمها بطريقة خاطئة. أو استعمال كلمات أو معاني أو دلالات تحمل معنى أو قصدا معينا بالنسبة للمرسل بينما تحمل معنى مختلفا بالنسبة للمتلقي، أو يتناول موضوعات ليس للمتلقي معرفة بها. ويترتب عليه عدم قدرة الجمهور على تفسير الرسالة تفسيراً صحيحاً، بحيث يفهمها بطريقة خاطئة بخلاف ما يقصده المرسل.

3-معوقات معنوية: وتتعلق بـ :

-**توقيت الاتصال:** ويشتمل ضيق الوقت، طول الوقت المخصص، التوقيت غير المناسب، عدم مرونة وقت الاتصال حيث الوقت محدد مسبقاً ولا يمكن تغييره.

-**المعوقات من الهدف:** كأن يكون الهدف غير واضح أو غير واقعي ولا يمكن تحقيقه أو يختلف مفهومه بالنسبة للمرسل عنه للمستقبل⁵⁹.

⁵⁹ أمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص ص 86-87.

المحاضرة السادسة: الإعلام

تمهيد:

بات الإعلام اليوم يشهد اهتماما كبيرا من طرف المجتمعات في ظل التطورات السياسية والاجتماعية والثقافية والسياسية، خاصة الأنظمة التي أصبحت تعتبره الوسيلة الوحيدة للتعريف بالقضايا التي تعني بالمجتمع، فأصبح للإعلام تأثيرا على اتجاهات الراي العام، لما يقدمه من عرض للمعلومات وكشف للحقائق عن طريق وسائل إعلامية بهدف توجيه الجمهور ومعرفة ميولاته ورغباته في الحياة عن طريق اللغة السليمة والأسلوب الواضح والإقناع الجاذب بين عناصر العملية الإعلامية، بدءا من إرسال الرسالة إلى المستقبل بهدف الشرح والتفسير باعتبار اللغة أهم وسائل الفكر لنقل المعلومات والأفكار لهدف معين ومنشود.

1-تعريف الإعلام:

1-1 لغة: الإعلام مشتق من الفعل علم أي خبرُ وتقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته. فلهذا يكون معنى الإعلام هو نقل الخبر، وهو الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام. ويقابل نقل الخبر في المفهوم الفرنسي والانجليزي كلمة Information وفي هذا الصدد يؤكد الدكتور زهير إحدادن في كتابه مدخل على علوم الإعلام والاتصال "أن كلمة الإعلام مشتقة من العلم والتي تعني نقل الخبر".

1-2 اصطلاحا: ليس للإعلام مفهوم واحد شأنه في ذلك شأن مفهوم الاتصال، فقد تباينت آراء الباحثين والمفكرين في تعريفهم لاصطلاح الاعلام بناء على تأثرهم بمجال تخصصهم اضافة الى اختلاف الانظمة الاجتماعية التي ورد فيها كل تعريف، ونظرا لاتساع مفهوم الاعلام في عصرنا الحالي فقد ظهرت تعريفات عديدة وحاول كل فريق مطابقة هذا التعريف بما يتلاءم مع ثقافته ووجهة نظره.

يعرفه فرنان تيرو: "نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات وصور عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور".

إن هذا التعريف ينص على عنصرين هامين في وجود عملية الإعلام هما:

أ-**الصيغة:** وهي تنطبق بنوع الوسيلة أو الأداة المستعملة حسب الحاسة الموجهة إليها من سمع وبصر ولسان...، أي أن الصيغة في الإعلام تختلف وتتنوع حسب الحاسة الموجهة إليها مثل: قديما كانت النار تستعمل للإشعار بالخطر.

ب-**شيوخ الخبر:** يعني جعل الوقائع معرفة لدى الجمهور⁶⁰.

وفي معرض حديثه عن الاعلام يعرف الدكتور **عبد اللطيف حمزة** الإعلام بقوله: هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عملية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم تهم".

الدكتور **سمير حسين:** "كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة بما يساهم في تكوين الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة".

يعد الإعلام مفهوم عصري منطبق خصوصاً على عملية الاتصال المستعملة للوسائل العصرية ولم يطلق الإعلام على عملية الاتصال بل عرف الدين الإسلامي نوعاً من الاتصال يسمى بالدعوة أو التبليغ، وهذا هو الأقرب إلى المفهوم العصري للإعلام⁶¹.

من خلال التعاريف السابقة توصلنا إلى أنه لا يوجد تعريف محدد ومحكم لهذا المصطلح وسبب هذه الإشكالية أن الإعلام يختلف في مفهومه من مجتمع لآخر ومن زمان إلى آخر وذلك يعود إلى:

*الاختلاف الإيديولوجي والعقائدي.

*اختلاف نظم المجتمعات الإنسانية.

* اختلاف الثقافات والمشاعر والعواطف من عقل لآخر.

⁶⁰ زهير إحدادن، مرجع سبق ذكره، ص 13-14.

⁶¹ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 15.

2- خصائص الإعلام:

1-2 خصائص الإعلام التقليدي:

- يأخذ اتجاهها واحدا تنازليا: أي أن الإعلام يقتصر على الإرسال فقط ولا يهمننا هنا رجوع الصدى (استجابة المرسل إليهم) فحتى إذا وجدت استجابة معينة فهي بعيدة المدى وغير فورية وغير مباشرة. وهذا لا يعني أن الإعلام لا يهتم بردود الفعل وإنما يعني أن الغاية منه الإرسال، البث، إعلام الأفراد....

- يصف الواقع: فلا يمكن أن يكون إعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية فكرية⁶².

- يتميز الإعلام بمجموعة من الوسائل لكل واحدة منها ارتباط حضاري معين. كما أنه يتطلب مشاركة عناصر مختلفة (مكونات العملية الإعلامية). كما يخضع لقوانين مختلفة (مكتوبة أو غير مسجلة شكلية أو غير شكلية).

- الإعلام نشاط اتصالي ومكوناته الأساسية هي: المرسل الذي يقوم بتوجيه عنصر الرسالة عن طريق الوسيلة الإعلامية إلى الجمهور المتلقي بهدف إحداث أثر إعلامي.

2-2 خصائص وسمات الإعلام المعاصر:

- رقمنة الوسائل: التكنولوجيا المستخدمة في وسائل الإعلام المعاصرة هي التكنولوجيا الرقمية، فأى إعلام لا يعتمد عليها يصنف تقليديا.

- التفاعلية: في الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيرا بردة الفعل، أما الآن فالقائمون بالاتصال اضطروا إلى قبول أكبر قدر ممكن من الآراء أو ردود أفعال المتلقين في ظل تزايد أعداد المؤسسات الإعلامية، خاصة مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي وسهولة الحصول عليها.

- التحرر من سلطة الدولة: فقد فقدت الدولة جزءا من سيطرتها على الإعلام، فلم يعد لها حرية في منع أو منح التصاريح لممارسة الإعلام.

- الحالية والفورية: الجدة أو الحالية من أهم عناصر الخبر الصحفي التي تمنح أولوية النشر، فيجب أن يحتوي على معلومات جديدة يجهلها المتلقي ولم يكن على علم بها.

⁶² نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص24.

-**المرونة:** التطور الهائل وغير المسبوق في وسائل الاتصال خلق مرونة غير عادية في عمل الإعلام الجديد، فأصبحت الوسيلة الواحدة تقدم المعلومة في أكثر من شكل أو قالب.

-**الديمومة أو الاستمرارية:** المقصود بها هنا هو ديمومة واستمرارية المنتج الإعلامي بأنواعه لفترة أطول دون أن يلحقه الضرر أو التلف وهي دوام التدفق الخبري على مدار الساعة، وتتجدد في كل وقت سواء في الإذاعة أو التلفزيون أو الصحيفة أو الانترنت⁶³.

- **التخزين والاسترجاع بأقصى طاقة:** هذه الخاصية تتسع لتشمل الحصول على المعلومات وعرضها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها في أي وقت مستفيدة من التقنيات والأساليب الفنية في الطباعة والتصوير ومؤثرات الحركة والصوت والضوء والصورة، مازجا بين الأدوات التي يستخدمها المنتج للرسالة الإعلامية والأجهزة التي يصل من خلالها إلى جمهوره المستهدف.

- **اجتياز الحاجز السياسية والطبيعية:** بفضل خدمات البلاك بيري والآي فون والدرشة والمسنجر وشبكات التواصل الاجتماعي وفرت خدمة الاتصال بالآخرين الذي هم أصدقاء له في حسابه على الفيس بوك أو تويتر طوال 24 ساعة ، والخوض في كل شؤون الحياة، وتبادل وجهات النظر.

- **التنوع المعلوماتي وحرية الاستخدام:** في ظل الانفجار المعلوماتي يقدم الإعلام المعاصر معلومات متنوعة تتسم بالضخامة كما وكيفا، ويجعلها في متناول الجميع دون مقابل، كما يتيح التفاعل إبداء الرأي أو حتى التحوير.

-**إتاحة حرية التلقي والاختيار:** والانعقاد من قيود الاحتكار الرسمي للمعلومات والأخبار⁶⁴.

3- الفرق بين الإعلام والاتصال:

يخلط الكثيرون بين الاتصال والإعلام، رغم أن كلاهما يختلف عن الآخر، وإن اتفقا في أمور كثيرة، فمفهوم الاتصال أشمل وأوسع، ويقع الإعلام في إطار دائرة الاتصال، فالاتصال أشكال كثيرة يأتي الإعلام كمثل من تلك الأشكال وإن كان أكثرها أهمية.

⁶³ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 57.

⁶⁴ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط 1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014، ص ص 27-

والإعلام مثل الاتصال، نشأ كحاجة إنسانية، تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة، والإعلام ملاصق للاتصال وتابع له، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للاتصال في المجتمع.

والواقع أن مبدأ الفصل -المادي- بين مفهوم الاتصال والإعلام هو المبدأ الذي ساد في الغرب خاصة في بداية العشرينات من القرن الماضي، وقبل أن تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة، والتي ساعد ظهورها وانتشارها بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد⁶⁵. ويمكن تلخيص الفرق بين المفهومين في النقاط التالية:

*الإعلام مفهوم عصري يرتبط ارتباطاً شديداً بالوسائل التكنولوجية الحديثة (صحافة مكتوبة/ راديو تلفزيون) وهذا ما يجعله يصبح ظاهرة تكنولوجية (صناعة/ محتوى) عكس الاتصال الذي له مدلول اجتماعي، إذ وجد منذ وطأت أقدام البشر الأرض، فارتبط بمفهومي التبادل والتفاعل، يصبح ظاهرة اجتماعية.

*أهداف الإعلام محدودة بمحدودية الوسائل التكنولوجية. أما أهداف الاتصال متعددة ومختلفة تبعاً لتعدد وتباين الوسائل.

*الاتصال أوسع من الإعلام كظاهرة تكنولوجية، فالإعلام جزء من الاتصال يتضمنه ويشمله. إذ عندما نتواصل مع الآخرين قد يحوي المضمون الاتصالي إعلاماً ولكن عندما نعلم الآخر من خلال وسيلة ما ليس بالضرورة أننا نتصل به وتفاعل أو نتبادل مع المتلقي أطراف الحديث. فالإعلام وسيلة من وسائل الاتصال الأساسية بين البشر.

*من ناحية صيرورة نقل رسالة من مصدر على متلقي فإن الاتصال في إطار هذه العملية تفاعلاً واشتراكاً بين القائم بالاتصال ومتلقي الرسالة وهو ما اصطلح على تسميته بـرجع الصدى Feed back بمعنى أن الاتصال يستدعي الأخذ والرد في دورة التخاطب (اتصال دائري فوري من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقي على المرسل)، أما الإعلام فلا يقتضي هذا التفاعل الآني بين المرسل والمتلقي بل يكفي ناقل الرسالة بإيصال الأخبار والمعلومات إلى الجمهور مع عدم انتظار رد فعل آني وهو

⁶⁵ محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، د س ن، ص ص 11-12.

بذلك يتخذ اتجاهها أحاديا من فوق إلى تحت ، فالعملية مجرد نقل للمعلومة من مصدر على متلقي دون حدوث تفاعل.

*وعليه فإن رجع الصدى ضمن الرسالة الإعلامية لا يتخذ طابع الفورية أو الآنية بل يكون على المدى البعيد: مثل الحملة الانتخابية التي تقتضي رد فعل الناخبين من خلال موضوع ما ضمن الصحافة المكتوبة من خلال بريد القراء⁶⁶.

⁶⁶ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص ص19-20.

المحاضرة السابعة: وظائف الإعلام

تمهيد:

في الدول الديمقراطية تؤول وظيفة إعلام الجمهور وتكوين الرأي العام إلى الصحافة بصفة رئيسية، وهي من خلال عملها تقوم أيضا بالنشاط النقدي والرقابة العامة. تلك الوظائف تختلف في مدى حيادها ومصادقيتها بحيث تنفع الجمهور والعلم التخصصي الذي يهتم بدراسة تاريخ وفاعلية الإعلام يسمى "علم الإعلام" .. ويمكن اعتبار أهم وظائف الإعلام ما يلي:

*تمثيل الرأي العام وتمثيل مؤسسات ومنها الإعلان التجاري والتسويق والدعاية والتواصل مع الجمهور والتواصل السياسي.

*الترفيه: مثل التمثيليات والموسيقى والرياضة والقراءة العامة، ثم ظهر خلال أواخر القرن الماضي الفيديو وألعاب الحاسوب.

* تقديم خدمات للجمهور والإعلانات⁶⁷.

وفي معظم الدراسات الإعلامية حتى بداية الربع الأخير من القرن العشرين يحدد كثير من الباحثين وظائف الإعلام على أنها الإبلاغ أي نشر الأخبار ثم الشرح والتفسير أي تفسير الخبر والتعليق عليه وابداء الرأي فيه وحوله، ثم التثقيف ثم التسلية ثم الإقناع ثم الإعلان، ومع اتساع حقول الدراسات والبحوث الإعلامية فإن هنا التعميم لم يعد ملائما للعصر. للإعلام عدة وظائف تختلف باختلاف المجتمعات، وقد تكون مجتمعة في مجتمع ما، وقد يتحقق كلها أو بعضها حسب ظروف وطبيعته كل مجتمع.

1- طرق التفكير في وظائف الإعلام:

-الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية : تساعد وسائل الإعلام في تحقيق رغبات واحتياجات الأفراد وكذلك تساعد في استقرار المجتمع وثباته.

-وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة: هناك وظائف ترتبط بمحتوى وسائل الإعلام وأخرى ترتبط بالوسيلة المستخدمة أو بظروف الاستخدام وليس المحتوى.

⁶⁷ مروي عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2013، ص ص19-

-وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة : الظاهرة هي الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام مثل: الأخبار والتعليم والترفيه، أما الكامنة فهي الوظائف الخفية التي يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.

-الوظائف المقصودة وغير المقصودة: يحدث ذلك سواء كان للمصدر أم للمتلقى، فقد يطور المصدر رسائل بقصد معين وتؤدي هذه الرسائل وظائف مختلفة عما كان ينويه المصدر⁶⁸.

2 - وظائف وسائل الاعلام في المجتمع: من الصعب أن نجد مجتمعا حديثا بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث وفيما يلي بعض آراء الباحثين حول ذلك:

2-1 مفهوم لازويل للوظائف المجتمعية

2-1-1 نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال: تعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد إلى الأجيال التالية ويكون مستحيلا في حالة عدم قدرة وسائل الإعلام على إيصال المعلومة بكفاءة أو نقص مهارة الاستقبال لدى الجمهور الخلل الوظيفي

2-1-2 مراقبة البيئة: تستخدم كتحذير مبكر لتوفير المعرفة لاتخاذ القرارات ويعتبر المراسل الخارجي التابع لوسائل الإعلام مراقبا للبيئة الداخلية

2-1-3 ترابط أجزاء المجتمع : في الاستجابة للبيئة من خلال إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع تجاه البيئة المحيطة يؤدي إلى تطور الرأي العام.

2-2 مفهوم لازر سفلد وميرتون للوظائف المجتمعية

2-2-1 الإعلام: ويعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع التي تقع داخل المجتمع وخارجه.

2-2-2 تحقيق التماسك للمجتمع: وذلك بتدعيم الضبط الاجتماعي من خلال المعايير الخاصة بالتنشئة الاجتماعية

2-2-3 تحقيق التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة

2-2-4 الترفيه : وذلك من خلال تقديم التسلية والقضاء على التوتر الاجتماعي.

⁶⁸ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص111.

2-2-5 **التعبئة:** وذلك من خلال المساهمة في الحملات الاجتماعية وبصفة خاصة في الأزمات.

2-3 مفهوم ليزلي مولر للوظائف المجتمعية

-وظيفة الأخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.

-تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس.

-الترفيه.

-التنشئة الاجتماعية.

-التسويق.

-قيادة التغيير الاجتماعي.

-خلق المثل الاجتماعية.

-الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

التعليم⁶⁹.

3-دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي: تتم بطرق كثيرة ومختلفة بعضها مباشر وبعضها

غير مباشر وذلك من خلال الوظائف الأساسية التالية: تسهيل التماسك الاجتماعي: وذلك من خلال

تقدم أساس المعرفة المشتركة لزيادة الانتماء للمجتمع مما يقلل من فرص الصراع داخله

-دمج السكان الجدد في المجتمع: وذلك من خلال جعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة وأساليب

الحياة الراهنة في المجتمع .

-تفسير المجتمع لنفسه: ويتحقق ذلك عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية في المجتمع حيث أنها

أصبحت تعكس قيم المجتمع ومعتقداته.

-خدمة النظام الاقتصادي: وذلك من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة والترويج لها والسعي

لإثبات فعاليتها.

4- وظائف وسائل الإعلام للفرد

4-1مراقبة البيئة أو التماس المعلومات: من خلال

⁶⁹ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص114.

-توجيه سلوكنا من خلال ما نتعرض إليه في وسائل الإعلام يتكون لدينا مخزون من البناء المعلوماتي.

- توجيه فهمنا: ما تنقله لنا وسائل الإعلام حقيقي أو غير حقيقي ولكنه يجعلنا أقل قلقا وأكثر فهما .

4-2 تطوير مفاهيمنا عن الذات: من خلال

4-2-1 استكشاف الواقع: تطور النظر إلى أنفسنا بحيث نضع أنفسنا في مواقع الأشخاص التي تعرضها وسائل الإعلام وهو ما يسمى بالتوحد.

4-2-2 عقد مقارنات وأضداد وذلك من خلال ما تمدنا به وسائل الإعلام من نماذج إيجابية وسلبية.

4-2-3 المساعدة في تجويد مهنتنا: وذلك من خلال ما تمدنا به وسائل الإعلام من معلومات في مجال تخصصنا وكيفية تطويره

4-3 تسهيل التفاعل الاجتماعي: وذلك من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات.

4-4 بديل التفاعل الاجتماعي: يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي وذلك من خلال الشخصيات التي تعرضها والتفاعل معهم في حالة الالتقاء بهم وكأن هناك معرفة سابقة.

4-5 المساعدة في التحرر العاطفي: تساعد وسائل الإعلام وذلك على مستوى الأفراد في التحرر العاطفي وإطلاق العنان للانفعالات وحين لا نجد شيء يمتعنا في المحتوى نحاول أن نستمتع بالوسيلة وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها.

4-6 المساعدة في الهروب من التوتر: من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام تجعلنا ننتاسي همومنا ومشاكلنا.

4-7 إيجاد طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن: تؤدي وسيلة الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها⁷⁰.

⁷⁰ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 76-85..

المحاضرة الثامنة: الدعاية

تمهيد:

أصبحت الدعاية علما مستقلا، يقوم على الاستخدام العلمي المدروس للأساليب الإقناعية لتغيير وتعديل الأفكار والاتجاهات، وتستند على مجموعة من العلوم والنظريات وتستخدم تقنيات علمية حديثة تساعدها على تحقيق الأهداف التي ترمي إليها. وأصبحت بذلك إحدى الوسائل الهامة التي تلجأ إليها الدول لتنفيذ سياستها ومخططاتها الداخلية والخارجية.

1- لمحة تاريخية عن الدعاية:

عرفت الدعاية منذ قديم الأزمان ، فقد كان شاعر اليونان تيرانوس يذيع أشعار بين مواطنيه ليصمدوا في وجه أعدائهم، وبعده جاء ديموستين يلهب بخطبه حماس مواطنيه ضد ملك مقدونيا الذي غزا أثينا، ويعرف أفلاطون في جمهوريته بمدى خطورة الدعاية ويعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية وأن غرضها الأول هو إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد، وعملت الدعاية في بداية القرن السادس عشر على تشويه شخصية ريتشارد الثالث لصالح أسرة تيردور. كما أن الأديب شكسبير تأثر بهذا اللون من الدعاية. وفي عهد البابا غريغوار السابع عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي. ومن هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية بمفهومها الحديث وسرعان ما ظهرت الدعاية السياسية والوطنية خلال الثورتين الفرنسية والأمريكية نابليون باعتباره المحرر الأكبر واستخدام الصحافة للدعاية بين جيوشه وبين سكان البلاد التي فتحها، وظهرت في الحربين العالميتين الأولى والثانية للدعاية بمعناها السياسي وأشهرها الدعاية النازية والدعاية الشيوعية⁷¹.

2- تعريف الدعاية:

1-2 لغة: جاءت كلمة الدعاية Propaganda من الكلمة اللاتينية Propagandus أي مخصص للنشر، وقد وردت في قاموس أكسفورد ان هذا اللفظ يعني إعادة غرس العسلوج ليعطي نباتا جديدا في مكان جديد، وبالتالي فاللفظ يشير على الزرع، النشر، الدعوة.

⁷¹ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 20.

2-2 اصطلاحاً: عرّفها **هارولد لاسويل** على أنها: "التعبير عن الآراء والأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية"⁷².

يعرفها **فيليب تايلور** في كتابه **قصص العقول على أنها** "المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، إنها وسيلة لغاية وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعاً للتكنولوجيا المتاحة".

وتعرّفها **شاهيناز طلعت** على أنها: "عملية مستمرة يتبع فيها أساليب فنية، علمية، إقناعية، أو احتيالية، أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين) لا شعورياً أو شعورياً سواء أكان هذا الفرد أجنبياً أم غير أجنبي، وسواء أكان ذلك وقت السلم أم الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أ تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل"⁷³.

على العموم تعرف الدعاية على أنها "نشاط إعلامي تقوم به الدولة أو أية هيئة أو منظمة اجتماعية أو سياسية بهدف التحكم في عقول الناس وسلوكهم ومشاعرهم وحملهم على تبني ودعم سياسة الجهة التي تقوم بالعمل الدعائي".

تسعى الدعاية إلى استغلال **ملكتي العاطفة والعقل** معا لمجابهة النفور والتحدي والمواجهة والتشكيك. فهي عملية اتصالية شاملة تهدف إحداث التغيير السريع والفوري في مواقف وسلوك الجماعات المستهدفة باللجوء إلى المثيرات النفسية (العاطفة أكثر من اللجوء إلى القضايا التي تستدعي المناقشة وإعمال الفكر والتأني قبل اتخاذ المواقف).

من خلال التعاريف السابقة يمكننا أن نستخلص **خصائص الدعاية**⁷⁴ على النحو التالي:

***مصدر الدعاية:** يقوم بتوجيه الرسالة الدعائية، له تأثير كبير في مدى تقبل المتلقين للرسالة ومدى تصديقهم لها، فكلما نسبت إلى مصدر ثقة يصبح المجتمع أكثر تهيؤ لتقبل الدعاية.

***الجهود المنظمة:** فالعمل الدعائي ليس عفويا أو عشوائيا بل هو مخطط وهادف.

⁷² ناصر محمود جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجدلوي، عمان، 1998، ص46.

⁷³ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص ص27-28.

⁷⁴ أمال نوري، مرجع سبق ذكره، ص ص31، 30.

*وجود جهة مستهدفة: العمل الدعائي يستهدف جهة بعينها يريد التأثير في اتجاهاتها ومعتقداتها ومشاعرها.....

*استعمال الرموز الدعائية المشحونة والأساليب الفنية العلمية: مثل التحريف، التضخيم الأكاذيب، الشائعات، النكت... لبلوغ أهدافه.

*انقياد الجمهور المستهدف: الهدف النهائي للدعاية هو انصياع الجماعة المستهدفة للداعي والامتناع عن السلوك المعادي أو المضر للدعاية، فالسمة البارزة للدعاية هو التأثير على الآخرين.

3- أساليب الدعاية⁷⁵:

3-1 أسلوب النكتة: ويشير إلى بناء فكرة معينة ضمن نكتة وتتولى جهات مختصة نشر هذه النكتة بين الجماهير الشعبية حتى تصبح موضوع حديث العامة من الناس في المقاهي ومجالسهم العامة والخاصة للتسلية والضحك ولكن لها مدلولها السياسي أو الديني أو العرقي.

3-2 أسلوب الاستضعاف والاستعطاف: يشير هذا الأسلوب للظهور بمظهر الضعيف المغلوب على أمره من أجل أن يستعطف غيره لنصرته ونجدته وتقديم المساعدة له ضد خصمه فتركز على ملكتي العاطفة والعقل معا لمواجهة النفور والمواجهة والتشكيك.

3-3 أسلوب الكذب والاختلاف: على الرغم من أن هذا الأسلوب منافي للأخلاق والقيم وغير مشروع إلا أن الدعاية تلجأ إليه للحط من قيمة الخصم أو تأليب الناس عليه أو إبعاد الحلفاء عنه وهذا بتكرارها للأكاذيب حتى تصبح مألوفة وحقيقة مسلم بها.

3-4 أسلوب الأناشيد والأغاني: التي تتضمن التحريض والدعوة للقتال، الصمود ضد العدو، التهوين من قدرة الخصم وبالإمكان الانتصار عليه.

3-5 أسلوب الشعارات: تتخذ الدعاية شعارات تحتوي على كلمات بسيطة يتم ترديدها لتحقيق أهداف معينة. وعادة وما تلجأ الكثير من الأنظمة السياسية إلى تلخيص افكارها وإيديولوجياتها في شكل شعارات مختصرة.

⁷⁵ كامل علوان الزبيدي، علم النفس الاجتماعي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003، ص177.

3-6 أسلوب منطاد الاختيار: من خلال جس النبض لمعرفة موقف الجمهور من قضية معينة أو معرفة رد فعل الجماهير من قرار سياسي معين.. ويتم ذلك من خلال إطلاق شائعات وسط الجماهير والتصنت لرد الفعل وتقييم الموقف.

3-7 أسلوب التضخيم والمبالغة: ويؤكد على فكرة إعطاء الشيء أكثر مما يستحق حتى يجعل الناس يقتنعون به ويندفعون إلى تبنيه وتصديقه أي إضفاء هالة كبيرة على الشيء المقصود للدعاية حتى يكبر في أعين الناس ويصدقونه في النهاية يتبعونه أو يقتنعون به.

3-8 أسلوب التكرار: يكون رجل الدعاية على ثقة من أن تكرار عبارة ما لمرات عديدة يؤدي على تقبل الجمهور المتلقي لتلك العبارة.

3-9 الأسلوب الديني⁷⁶: من الأساليب كثيرة الاستعمال في كافة العصور، له دور كبير في النشاط الدعائي فيه يقوم الخطباء والدعاة بالوقوف إلى جانب أصحاب القضية المراد إبرازها. وهنا يشير البعض ان كلمة "الدعاية" يمكن أن تطلق على الدعوة.

4- وسائل الدعاية:

***الوسائل المطبوعة:** تشمل الصحف، المجالات، الكتب، النشرات، اللافتات والملصقات.

***الوسائل السمعية:** تشمل الإذاعة ومختلف البرامج الصوتية التي تبثها كالأغاني والأناشيد.

***الوسائل البصرية:** تشمل المعارض والواجهات اللافتات والتماثيل.

***الوسائل السمعية البصرية:** تشمل الأفلام ومختلف البرامج التلفزيونية...

***التكنولوجيات الحديثة وعقد الاجتماعات والمؤتمرات.**

***المؤسسات:** وتشمل مختلف المؤسسات الرياضية، الدينية، الثقافية، الاجتماعية والسياسية⁷⁷.

5- أنواع الدعاية:

تتعدد التقسيمات التي قدمت بخصوص ظاهرة الدعاية، حيث يقسم بعض علماء الاتصال الدعاية الى الأنواع التالية :

⁷⁶ أمال نواري، مرجع سبق ذكره، ص31.

⁷⁷ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص37.

5-1 الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف اعلام الشعوب الاخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة.. ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام وإن اختلفت عنه من حيث وجود اهدف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

5-2 الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطريقة سرية سوداء داخل ارض العدو او على مقربة منها، وتستهدف اشاعة البلبلة وحرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق ابلغ الضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة في الآراء واضطرابا في الأفكار.

5-3 الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة⁷⁸.

6- مراحل تصميم الحملة الدعائية: وتمر بثلاث مراحل

المرحلة الأولى طبيعة الجملة: وهي الفكرة الأولية للجملة وبمعنى أدق مفتاح أو بداية الجملة. لا بد أن تكون ثقافية وإرشادية في نفس الوقت توضح الميزات التي تنفرد بها البلد المعلن عنه ويتعين أن تكون بأسلوب قوي وفعال.

الثانية مرحلة المحافظة: تقوم على التركيز على المعلومات الحقيقية المرتبطة ويتعين فيها مراعاة التكرار حتى تترسخ الدعاية بالعقول الباطنة وبذاكرة المجتمع المعلن فيه.

الثالثة مرحلة المنافسة: وفيها يلزم مراعاة للإقاضة في نشر مميزات ومقومات البلد مثلا السياحة وتظهر فيها قوة الدعاية بكافة وسائلها.

ب. تصميم الحملة الدعائية: يوضع التصميم النهائي للحملة الدعائية بمعرفة لجنة من رجال الدعاية المسؤولين، ويتوقف نجاح الحملة الدعائية في تحقيق أهدافها على ما يلي

*دراسة السوق في البلد المعلن فيه. *الأخذ بمدلولات الإحصاء. *العلاقات السياسية والاقتصادية بين البلدين.

⁷⁸ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص38.

7- أوجه الشبه والاختلاف بين الدعاية الإعلام، الاتصال:

7-1 أوجه الشبه: مجمل المفاهيم تعد عملية اتصالية تحمل نفس أسس العملية الاتصالية (مرسل، رسالة، وسيلة، متلقي، رجوع الصدى).

*تقوم الدعاية على الإعلام فهو قاعدة أساسية ومهمة تغذي منه برامجها أساليبها ونشر الشعارات.

7-2 أوجه الاختلاف يظهر الفرق بينهم في الأهداف والأساليب:

تتميز الدعاية-عكس الاعلام بأنها تعرض معلومات وتنتشر آراء وافكارا معينة بعد اعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي أنها لا تقدم الحقائق كاملة وانما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية الى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

*يختلفان من حيث الهدف والأسلوب المستخدم في نشر المعلومات. الدعاية تستغل الأحداث الآنية لنشر أفكارها بكل مرونة وإحكام فتعتمد للتهويل والتضخيم من قضية ما وإبراز قائدها أو خصمها بأسلوب قابل للتصديق، فتبالغ في التركيز على جانب معين وتغض النظر عن الجوانب الأخرى بصورة متعمدة بهدف تعبئة الرأي العام لصالح مواقفها.

*فالدعاية تختلف عن الإعلام من حيث عنصري المبالغة والتضخيم، إذ أن الإعلام يسرد الحقائق كما هي دون مبالغة أو تضخيم من شأنه أن يخل بخصائص الإعلام أو أهدافه.

المحاضرة التاسعة: التضليل الإعلامي والحرب النفسية

1- التضليل الإعلامي:

1-1 تعريفه: مصطلح حديث تم استخدامه في اللغة الروسية مع بداية العشرينات من القرن الماضي، وشاع استخدامه في الاتحاد السوفياتي سابقا بعد الحرب العالمية الثانية ليعني تلك الممارسات الإعلامية في البلدان الرأسمالية الهادفة على استعباد الجماهير الشعبية. في الستينات من القرن الماضي انتقل على اللغة الإنجليزية ليشير على التسريب المقصود للمعلومات المضللة، أما في فرنسا فظهر لأول مرة عام 1974، ودخل القاموس الفرنسي مع بداية الثمانينات من القرن الماضي، ويتضمن دلالات سياسية حيث كان يعني النية المبيتة لتغليب الراي العام وإبقائه على جهل تام بشكل خطير، أو عدم تنويره بما فيه الكفاية حول مسائل هامة⁷⁹. تعددت التعريفات المقدمة للتضليل الإعلامي، نذكر منها:

فلاديمير فولكوف Vladimir Volkoff: التلاعب بالرأي العام لأهداف سياسية بمعلومات معالجة بوسائل ملتوية⁸⁰.

ويعرفه **حامد ربيع** على أنه "عمليات غرس مفاهيم معينة تقود الخصم إلى الاقتناع بأفكار هي في حقيقتها لا تعبر عن الحقيقة ولكن من مصلحة من يقوم بعملية التضليل أن يقع خصمه بها وتلك القناعة تقوده إلى موقف معين من الضعف يؤدي بالتالي إلى هلاكه".

ويُعرّف أيضا على "أنه وسيلة يتم التحكم بها عبر وسائل الإعلام المختلفة والمتاحة في عمليات المنافسة، والصراع ليس بين الدول وحسب، وإنما بين الشركات - وحتى بين الافراد - لتقديم الخبر الذي يخدم أهدافا محددة هي ضد رغبة المتلقي، عن طريق الكذب والخداع بهدف بلبلته والسيطرة على إرادته"⁸¹.

1-2 أشكال التضليل الإعلامي:

-تزييف الحدث: من خلال تقديم معلومات عن الحدث، وهذه المعلومات تحمل في طياتها معنى المغالطة والاستفزاز.

⁷⁹ أمال نوري، مرجع سبق ذكره، ص 39 - 40

⁸⁰ Vladimir Volkof, *petite histoire de la désinformation*, paris, 1997.

⁸¹ ذياب معن الطائي، التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما، دار الزينابيع، دمشق، 2011، ص 55.

- السكوت عن الحدث:** حيث تلجأ وسائل الإعلام على التزام الصمت تجاه بعض الأحداث الهامة.
- التقليل من أهمية الحدث:** يقوم على عدم إظهار القيمة الحقيقية للأحداث وذلك بعدم التطرق إلى العديد من العناصر الإخبارية المتعلقة بها وذلك بالاكتماء بالإشارة إليها.
- التضخيم للأحداث:** من خلال رسم صورة مبالغىة للأحداث. والتضخيم يبدأ بالخبر ثم العنوان ثم التعليق⁸². ويتم التلاعب بالأخبار عبر وسائل متعددة مثل:
- ***العناوين المضللة:** وفي مقدمات الاخبار أيضا مما لا يتفق أحيانا مع مضمون الخبر او المادة الصحفية.
- ***نشر أخبار مجهولة المصدر:** من خلال التكتم على المصدر.
- ***التضليل بالمصطلحات:** من خلال استخدام مفردات معينة تعبر عن وجهة نظر الإعلامي تؤدي إلى إصدار احكام بالإدانة على المواقف والأشخاص والجماعات والدول.
- ***التضليل عن طريق التلاعب بالصور:** عن طريق اختيار صور معينة دون غيرها تخدم وجهة نظر معينة. بالإضافة على زوايا التقاط الصورة من خلال استبعاد عناصر والإبقاء على أخرى.
- ***التضليل باستطلاعات الرأي:** وهي تعتمد بشكل كبير على كفاءة وطريقة محلل نتائج الاستطلاع مهارته، توجهاته الفكرية والسياسية وموروثه الثقافي ومدى حياديته في التعامل مع المعلومات الموضوعية أمامه⁸³.
- 1-3 الفرق بين التضليل الإعلامي، الدعاية، الإعلام والاتصال:** على الرغم من أن الدعاية والتضليل الإعلامي يحملان نفس أسس العملية الاتصالية، وعلى الرغم من اعتمادهم أسلوب المبالغة والتضخيم إلا أنهما يختلفان في الأهداف والأساليب.
- ***هدف الدعاية التأثير، السيطرة والإقناع،** أما هدف التضليل خلق الغموض لدى الرأي العام مما تكون بموجبها حرية الإعلام ذات أهمية أقل.
- ***يستعمل التضليل الإعلامي استعمالا واسعا كوسيلة للدعاية تهدف على خلق الغموض لدى الراي العام فهو وسيلة من وسائل الدعاية.**

⁸² نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 39-40.

⁸³ أمال نوري، مرجع سبق ذكره، ص 42-44.

* التضليل الإعلامي يتنافى مع مفهومي الإعلام والاتصال، أهدافهما وأساليبهما.

2- الحرب النفسية:

1-2 تعريفها: هي أنشطة سيكولوجية مخططة تمارس في السلم والحرب، وتوجّه ضد الجماهير المعادية والصديقة والمحايدة من أجل التأثير على موقف وسلوكيات هؤلاء لكي تؤثر تأثيراً إيجابياً نحو إنجاز هدف عسكري أو سياسي معين.

والحرب النفسية جزء أساسي من الحرب الشاملة، ولذلك فهي تُشنّ قبل الحرب وفي أثناءها وفي أعقابها. وهي لا تخضع لرقابة القانون ولا التقاليد الحربية، بل هي عملية مستمرة بعيدة المدى، ففي الحرب النفسية يحاول الخصم الاختفاء وراء الدين والصحافة أو الإذاعة أو الأحداث أو الأصدقاء أو الفكاهات... ومعنى ذلك أن الحرب النفسية ليست مباشرة وليست وجهاً لوجه. تستخدم شتى الوسائل منها الدبلوماسية والدّهاء والعبقريّة في الدعاية والإعلام إلى جانب قواته البحرية والبرية والجوية، وكذلك مخترعاته واكتشافاته العلمية والتكنولوجية، بل إنه يستخدم أيضاً إمكانياته الاقتصادية. وتقوم الوحدات الخاصة بالعمليات النفسية من أجل تحقيق أهدافها من خلال مجموعة من الرسائل تشمل ما يلي:

- رسم صورة إيجابية في ذهن الجمهور المستهدف لقوات التحالف.
- تضخيم آثار القوة العسكرية لقوات التحالف وحقيقتها في ذهن الجمهور المستهدف.
- توفير أفكار لتصرف بديل يستطيع الجمهور المستهدف أن يسلكه.
- رسم صورة سلبية للحكومة المعادية في أذهان الشعب المستهدف⁸⁴.

2-2 علاقة الحرب النفسية بالدعاية والإشاعة: تعتبر كل من الدعاية، الشائعات أهم الأساليب التي تستخدم في الحرب النفسية طبقاً للأهداف وطبقاً لنوع الأفراد الجماعات الموجهة إليها، فالدعاية تستهدف الإقناع بالنصر وإقناع العدو بهزيمته وتشكيكه بمبادئه ومعتقداته الوطنية والروحية وبذور الشك في نفوس أفرادهم. كما تسعى الشائعات من جهة أخرى تهدف على الكف من ثقة الشخص بالنهاية المظفرة لمجهوداته الحربية.

⁸⁴ صلاح محمد عبد الحميد، الشائعات والحرب النفسية، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022، ص ص 51-52.

المحاضرة العاشرة: الإشاعة

تمهيد:

من المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال مفهوم الإشاعة، وتمثل الإشاعة مهما كان نوعها أو شكلها عنصرا مهما في ثقافة البشر، لأنه من المستحيل تصور مجتمع بشري دون وجود إشاعات، لأن هذه الأخيرة موجودة في كل مكان بغض النظر عن المحيط الاجتماعي فهي تمثل الشكل القديم للتخاطب الجماهيري.

والإشاعة قديمة قدم التاريخ، وكانت لا تقل أهمية على ما هي عليه الآن، لذلك فإن الإشاعة هي بمثابة الاستقرار النفسي والاجتماعي الذي يمكن أن يعيشه الناس سواء على مستوى المجتمع كله أو على مستوى قطاعات معينة منه.

1-تعريف الإشاعة:

إن التعريفات التي حاولت تحديد ماهية الإشاعة وطبيعتها وعناصرها عديدة، فالإشاعة حسب رأي البورت وبوتسمان (1945) هي: (افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يُراد ان يصبح موضع تصديق العامة بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة ومن دون أن تتوافر أي ملموسة تسمح بإثبات صحته".

والإشاعة في رأي كُتاب (1944) هي: "تصريح أعد ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة وينشر دون التحقق من صحته رسميا"⁸⁵، ويرى أحمد أبو زيد أن الإشاعة تنتقل عن طريق اللفظ، أي يؤديها الكلام، وقد تنتقل من خلال النكتة أو الحركة التعبيرية، ويضيف بأنها تهدف إلى التأثير على تفكير الإنسان وعلى انفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف إلى الإشاعة كلاما اخر وفي الوقت نفسه تزداد انتشارا وجاذبية.

وأخيرا فإن الإشاعة هي عبارة عن خبر أو قصة أو حدث يتناقله الناس بدون تمحيص أو تحقق من صحته، وغالبا ما يكون غير صحيح، أو يكون مبالغا فيه سواء بالتهويل أم بالتقليل. ومن الناحية النظرية كان من المتوقع أن تتراجع مع الانتشار الرهيب لوسائل الاتصال حيث لم يبق هناك

⁸⁵ معتز سيد عبد الله، عبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001، ص592.

شيء مخفي، ولكن الواقع أن الشائعات تتزايد باستمرار، بل وتستفيد من وسائل الاتصال العادية والإلكترونية في مزيد من الانتشار.

استنادا إلى ما تم تقديمه من تعريفات يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص والملامح المميزة للإشاعة عن غيرها من المفاهيم الأخرى ومنها: -تنقل كل إشاعة-في أغلب الأحيان - شيئا من الحقيقة.

2- أنواع الإشاعة: هناك العديد من الأسس التي على أساسها تُصنّف الإشاعات، يمكن حصر تلك الأسس أو المبادئ فيما يلي :

الإشاعة الغاطسة: يتم نشرها لفترة زمنية محددة ثم تختفي وتغطس. مثلا شائعات تتعلق بنقص المواد الغذائية، فهي تختفي معظم أيام السنة، لأن المواد متوفرة بالفعل، ثم تعود إلى الظهور مع مواسم الصيف مثلا أو بداية شهر رمضان.

الإشاعة الحابية(الزاحفة): تنمو ببطء وتنتشر بشكل غير علني، وتنتهي في نهاية الأمر إلى ان يعرفها الجميع بنسج سلسلة لا تنتهي من القصص الوهمية الزائفة مثل القصص العدائية الموجهة ضد المسؤولين لتلطّيح سمعتهم/ فكرة الجيش الإسرائيلي ومناعته وأنه غير قابل للهزيمة... وهي من أقوى الشائعات تأثيرا وأكثرها قدرة على هزم الحقائق نفسها إذ إنها تبدأ هادئة، بطيئة، ولكنها تمتلك من القوة ما يسمح لها بالزحف في المجتمعات.

إشاعات العنف: وهي التي تروج أثناء الكوارث والانهمات الساحقة أو الانتصارات المبهرة، تتسم بالعنف وتنتشر بين أعداد كبيرة بسرعة تستند على انفعالات قوية، غضب، حزن، فرح...تعتمد على نشر أكذوبة قوية، مخيف تدفع صاحبها إلى الغضب، الثورة والاندفاع والتدمير والتخريب دون التفكير في الموقف التأكد من صحته.

إشاعات الأحلام والأمانى: وهي تلك الإشاعات التي تعمل على تنفيذ الحاجات والرغبات والآمال، غالبا ما تكون إبان الحروب ، غما بقرب انتهاء المعركة أو انتصار باهر حققه الجيش.

إشاعات الوهم والخوف: تنتشر عندما ينتاب الناس الخوف من شيء معين، من شأنها إضعاف الثقة بالنفس بدعوى انهزامه من أمثلتها الشائعات المبالغ فيها من انتصارات جيوش الأعداء في الحرب وتكبد الخسائر.

إشاعات التمويه: تعمل على تشتيت التفكير وتحول دون معرفة أسرار الحقيقة بتسرب أخبار كاذبة تجعل من المشاع إليه فيجئ من الاضطراب، تقوم على تشويه شخصية وصور زعماء.

إشاعات الذكرى: وهي تلك الإشاعات التي يريد مروجوها بقاءها في أذهان الرأي العام، ومن حين لآخر يحيونها كي تبقى راسخة في الأذهان. وهناك تصنيف آخر:

الإشاعات التعبيرية: التي يعبر فيها الأفراد عن أنفسهم ومدى شعورهم تجاه الآخر أو آلامه (يمزج أمنياته وأحلامه بإطلاق قول ويتخيل أنه حدث بالفعل) فيرتاح.

الإشاعات التفسيرية: تصدر من الناس الذين صدموا من حدث مفاجئ ويبحثون مع أنفسهم عن تفسير أو سبب أو إجابة) دون معرفة للسبب الحقيقي العلمي المنطقي الغير المعروف تماما حتى لا تستمر الحيرة لهم.

الإشاعات التدميرية: لتدمير الصورة الذهنية لشخص (حقيقي أو معنوي) بقسوة بالغة من أجل مصلحة آخرين.

الإشاعات العلاجية: بتمرير أخبار وهمية ولكنها محببة إلى نفوس الجماهير ويحلمون بها ولهم أولوية مطلقة في حياتهم (خاصة بمعجزات دينية أو مال أو صحة، وهي شائعات قصيرة المدى.

بالإضافة إلى الإشاعات التبريرية، الوردية...⁸⁶

3- أهداف الإشاعة: تسعى الإشاعة في غالب الأحيان إلى تحقيق جملة من الأهداف، وهذه الأهداف عادة ما تكون متداخلة ومتراكبة فيما بينها، لكونها في غالب الأحيان -مدمرة وهدامة- ومن جملة هذه الأهداف:

أهداف معنوية أو نفسية: وتكون بخلق جو من البلبلة والشك، وبث الروح والانهزامية والتفرقة. **أهداف سياسية:** وهي أخطر الأهداف التي ترمي إليها الإشاعة، وتعتمد هذه الإشاعة على أسلوب التهويل والتضخيم والتشويش والتشكيك.

أهداف اجتماعية: وتبرز من خلال الإشاعات التي يوجهها أفراد المجتمع إلى بعضهم البعض، ويكون الغرض من خلالها النيل من سمعة وشرف من توجه إليه مباشرة أو بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي.

⁸⁶ صلاح محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 23-24.

أهداف اقتصادية: يعتمد أصحاب هذه الإشاعات على بعض الظروف الاقتصادية الحادة التي تحدث أحيانا كالبطالة وقص السلع وارتفاع الأسعار، وذلك بغية التشكيك في الوضع الاقتصادي للمجتمع⁸⁷.

4- قانون الإشاعة والعوامل الأساسية لانتشارها

حاول كل من ألبورت وبوتسمان أن يضعوا قانونا أساسيا للإشاعة في شكل معادلة جبرية: الإشاعة = الأهمية * الغموض

الأهمية: وهو أن ينطوي موضوع الإشاعة على شئ من الأهمية لكل من المتحدث والمستمع.
الغموض: وهو أن الوقائع المتصلة بموضوع الإشاعة يجب أن تكون متسمة بالغموض، وهذا الأخير يمكن أن ينشأ عن انعدام الأخبار أو نقصها أو عدم الثقة بها.
ومنشأ الإشاعة وأساسها غالبا ما يكون خبر من: شخص، جريدة، مجلة، إذاعة، تلفاز، رسالة خطية، شريط مسجل، ويب...

ومن العوامل المساعدة على انتشار الإشاعة

* تنتشر الإشاعة بين الجماعات المتجانسة المتشابهة في خصائصها وخاصة ثقافتها من حيث العقيدة، اللغة، العادات، القيم، طرق التفكير....

* سهولة الاتصالات وكفاءتها تيسر انتشار الإشاعات بين جماعات متعددة.

* يقل انتشار الإشاعة كلما واكبنا ظروف ممهدة كأزمة اقتصادية، حرب عسكرية، أحداث سياسية... الخ

* زيادة ميل الناس (خاصة في المواقع الهامة) إلى تزييف الحقائق أو إخفاء أجزاء منها مما يزيد من ضبابية وغموض الأشياء رغم الإعلان عنها أو عن جزء منها إضافة على ضعف المصادقية في التصريحات والأخبار المعلنة وتناقضها مع الواقع⁸⁸.

5- طرق مواجهة الإشاعة: يتم مواجهة الإشاعات بثلاث مراحل

⁸⁷ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص28.

⁸⁸ المرجع نفسه، ص ص18-19.

5-1 التخطيط لمواجهة الإشاعات: ويكون من خلال تأليف لجان متخصصة لمكافحة الإشاعات وتشكيل فرق خاصة لجمع الإشاعات وتصنيفها لمعرفة مصدرها وتحليل مضمونها وتحديد مدى خطورتها لمواجهة الحملات المضادة.

5-2 طرق مواجهة الإشاعات: وتتم

* عيادة الإشاعات: تعتمد على تحليل الإشاعات تحليلًا متكاملًا نفسيًا واجتماعيًا ومنطقيًا لتنفيذها بطريقة علمية وبحجج قوية.

* إطلاق إشاعات مضادة: وهي الطريقة التي استخدمها النازيون على نطاق واسع خلال الحرب العالمية الثانية.

* عرقلة الوسائل التي يستخدمها العدو: وذلك من خلال وسائل الإعلام مثل وكالات الأنباء والإذاعات حتى يمكن قطع الاتصالات بالعالم الخارجي "التشويش".

* التكذيب: عبر وسائل الإعلام بعدم تكرار الإشاعة نفسها عند تكذيبها باستخدام نفس الألفاظ التي استخدمت فيها وغنما يجب الاختصار على الألفاظ المقتضبة الدالة عليها وقيام شخصية لها مكانتها الاجتماعية أو العلمية أو السياسية ... بعملية التكذيب، كما أن مصداقية من يقدم تكذيب الإشاعات تزداد كلما كان أكثر خبرة فيما يقدمه.

5-3 أساليب مواجهة الإشاعات: من خلال دور وسائل الإعلام أين تقوم بنشر الحقائق وتفاذي التعنيم والتضليل الإعلامي، وتتبع مصادر المعلومات لمعرفة النواة الحقيقية لها.

بالإضافة لدور المؤسسات التربوية من خلال تنمية الحس الوقائي ضد الاخطار المادية والمعنوية⁸⁹.

6-علاقة الإشاعة بالإعلام والدعاية:

إن وجود الإشاعة قديم في المجتمع وإنها دائما موازية لوجود الإعلام ولكن تواجدهما غير مسلم به في العصر الحاضر، إذ يرى البعض أن وجود الإعلام ينفي وجود الشائعات والحق أن العلاقة بينهما متينة، فوجود الإعلام يقلل من ظهور الشائعات وانعدام الإعلام يجعل الشائعات تنتشر ووجود إعلام ضعيف يجعل الشائعات تكثر حتى وغن كانت وسائله قوية. فالإشاعة إذا منافس قوي للإعلام.

⁸⁹ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص ص 29-30.

من خلال الشروحات السابقة نلمس أنّ الإشاعة لها علاقة بالدعاية إذ كِلتاها تتّهج منهاجا متشابهها في التحريف والتضخيم غير أنّ الفرق بينهما هو أنّ الدعاية تخدم أهدافا معينة وصريحة في حين أنّ الشائعات تخدم أغراضا نفسية وغير صريحة وسواء كانت الدعاية أو الإشاعة فإن مفهومها يبتعد عن مفهوم الإعلام بعد الخيال عن الواقع كما ذكرناه من قبل.

المحاضرة الحادية عشر: الإعلان

تمهيد:

لم يكن الإعلان حديث العهد بل يرجع تاريخ ظهوره إلى العصور القديمة، وهو في كل مرحلة من مراحل تطوره يعبر عن الفترة التي يعيشها بكل ظروفها البيئية والثقافية والمدنية، ففي العصور القديمة يمثل الإعلان في النقوش الموجودة في الأهرامات والمعابد الأثرية لتعلن عن تاريخ قديم لحضارات سابقة بكل قيمها وتقاليدها وعاداتها. وصولاً إلى ما يعرف بالإعلان الإلكتروني كآخر الثورات في عالم الإعلان والتقنيات الحديثة.

1-تعريف الإعلان:

اختلف الباحثون في تعريف الإعلان نظراً لاختلاف تخصصاتهم في العلوم المختلفة كالإدارة والتسويق والإعلان والعلاقات العامة، فكل منهم يعرفه بوجهة نظره الخاصة به معتمداً على فهمه له. تعرفه **جمعية التسويق الأمريكية:** "مختلف نواحي النشاط الذي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على التعامل مع المنشأة أو من أجل قيادته للتقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها"⁹⁰. ويعرف **علي السلمي** الإعلان بأنه: عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته).

2-خصائص الإعلان:

- * الإعلان عملية اتصال جماهيرية .
- * انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- * المادة الإعلانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر أو الإلكترونية.
- * الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.
- * يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.

⁹⁰ عساف محمود، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981، ص28.

* وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية.

*يوجه الإعلان الى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.

*يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور .

*يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب خدمة تم الإعلان هنا، وبالتالي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا إقناعيا⁹¹.

3- أنواع الإعلان: للإعلان تقسيمات عديدة لعل أهمها :

أولا أنواع الإعلانات حسب الوسيلة المستخدمة:

إعلانات الوسائل المقروءة: هي التي تنتشر عبر الصحف والمجلات والملصقات، الكتيبات، والإعلانات التي ترسل بالبريد، وإعلانات الانترنت.

إعلانات الوسائل المسموعة: تتمثل في إعلانات الراديو، إعلانات العربات التي تستخدم مكبرات الصوت.

إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: تتمثل في إعلانات التلفزيون، إعلانات السينما، إعلانات الفيديو...⁹²

الإعلان الإلكتروني: يعتبر مورد مالي لاستمرار نشاط مواقع ومحركات البحث، وكذا الجرائد والمجلات على الخط التي تنتشر الأخبار والأحداث تعتمد في تمويل موقعها على الإعلان الإلكتروني، والعائد المنتظر من خلال هذا التمويل يفوق إقامة الموقع ناهيك عن المداخل المجانية من النسخ الورقية. وتحدد تكلفته بطرق مختلفة نوجزها كالتالي:

*حسب مدة العرض باليوم، الأسبوع، الشهر، حسب الاتفاق بين المعلن والمعلن له.

* حسب نسبة النقر خلال مدة زمنية معينة محددة شريطة أن يقوم المتصفح بعملية الشراء.

* حسب نسبة مئوية تقطع من قيمة المبيعات المحققة من جراء الإعلان.

* حسب نسبة النقر على الإعلان خلال مدة زمنية محددة.

⁹¹ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص51.

⁹² زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص33.

ويتميز الإعلان الإلكتروني بالخصائص التالية:

*تكلفة منخفضة

*أسلوب نمط الاتصال المعكوس كون أن الزبون هو الذي يبحث عن المعلومة في الشبكة.

*وسيلة اتصال ذو اتجاهين، حيث يمكن للزبون أن يرد على البريد الإلكتروني الوارد.

*تسمح للمؤسسات المتوسطة والصغيرة بالتوسع في نشر المعلومات لتشمل أكبر قدر من المستخدمين..

* استخدام تقنية البث المدفوع والبث المسحوب أو إحداهما حسب ما يتناسب مع المؤسسة، بمعنى ان الزبون أو المستهلك يتصفح موقع المؤسسة للحصول على معلومات معينة حول منتج أو خدمة حسب انتقائه وهو الذي يتحكم في تدفق المعلومات⁹³.

ثانيا الإعلانات من حيث الغاية أو الهدف:

الإعلانات التجارية: وهي الإعلانات التي تقوم بها الجهات المنتجة أو البائعة من خلال مجموعة الوسائل الفنية ذات الأثر الجماعي من أجل اكتساب العملاء وزيادة عددهم عن طريق تقديم معلومات عن السلع الاستهلاكية أو السلع التي تهم المستهلك من أجل تعرفه بمزاياها ومدى كفاءتها في إشباع رغباته واحتياجاته وبطرق استخدامها.

الإعلان التنافسي: هو الذي يهدف إلى إبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلع المنافسة لحث المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي على تفضيلها عن السلع الأخرى، وإلى تفضيل التعامل مع متجر معين دون المتاجر المنافسة، مثل الإعلان عن نوع مساحيق الغسيل بأنه عند استخدامه سوف يحقق نتائج أفضل من استخدام أخرى⁹⁴.

الإعلان التذكيري: هو الذي يهدف إلى تذكير المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلع أو الخدمات أو أفكار معروفة طبيعتها وخصائصها للجمهور، والذي يهدف إلى التذكير بها، ومحاربة عادة النسيان لدى الناس.

⁹³ إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008، ص131.

⁹⁴ الغالي محمد، العسكري أحمد، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر، 2003، ص ص21-22.

إعلان التهيئة: هو إعلان لتعبئة الناس حول سلعة معينة مثل القول "واحد اثنين" أو مع "الجوال صار الكلام تمام".

إعلان المناسبات: كالإعلان في أوقات الأعياد والمناسبات الدينية والوطنية أو في نهاية فصل الشتاء أو بداية شهر الصيف، وذلك بالإعلان عن تخفيضات على الملابس أو غيرها من السلع.

الإعلان المقارن: يرتبط بإجراء مقارنة تحليلية لمزايا الماركات المنافسة بالمقارنة مع المزايا العديدة التي تعطيها الماركة موضوع الاهتمام.

الإعلان الاعلامي: والذي يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو اذاعتها بين الأفراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.

إعلان إرشادي: هو إعطاء الإرشادات إلى بعض فئات المستهلكين عن السلع أو الخدمات ذات الطبيعة الخاصة، وعن كيفية الحصول عليها بطريقة اقتصادية مريحة، أو كيفية استخدامها وإطالة عمرها، وذلك بأقل جهد وفي وقت أقصر وبأقل النفقات.

الإعلان غير التجاري: وهي الإعلانات التي ترتبط بواقع ومتطلبات التنمية في الدول النامية بشكل خاص، ولاسيما في مجال التنمية الزراعية والريفية. وقد ظهرت بوضوح في بعض الدول الإفريقية التي أنشأت محطات إذاعية تتوجه إلى التجمعات السكانية في القرى الريفية بغرض تنميتها، وهي تقدم الإعلانات ضمن مادتها الإعلامية⁹⁵.

ثالثا الإعلانات حسب النطاق الجغرافي:

الإعلان الإقليمي: هو الذي يغطي منطقة جغرافية إقليمية تضم مجموعة من الدول ذات الخصائص المتشابهة، كالإعلان لدول الخليج فقط.

الإعلان الدولي: هو الإعلان الموجه لأكثر من دولة على مستوى العالم، ويستخدم في التصدير، ويعتمد على وسائل نشر الإعلانات المختلفة في هذه الدول، وتقوم به في الغالب الشركات المتعددة الجنسيات ذات الأنشطة في العديد من الدول .

⁹⁵ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35.

الإعلان القومي: هو الموجه لدولة واحدة، ويعتمد على استخدام وسائل الإعلام المحلية لنشر الإعلانات كالصحف القومية ومحطات الإذاعة وقنوات التلفزيون التي يغطي إرسالها أراضي هذه الدولة.

الإعلان المحلي: هو الذي يوجد داخل منطقة محلية داخل الدولة كالإعلان في المحافظات⁹⁶.

رابعا الإعلانات من حيث نوع الجمهور الموجه له الإعلان:

الإعلان الاستهلاكي: هو الإعلان الموجه إلى المستهلك النهائي عن سلعة أو خدمة معينة لتعريفه بخصائصها ومزاياها وحثه على شرائها واستعمالها مباشرة، فأغلب الإعلانات موجه لمستهلكين. مثال ذلك الحفاضات الموجهة للوالدين لشرائها لأطفالهم.

الإعلان الخاص بالمشتري الصناعي: هو الإعلان الموجه إلى المشتريين الصناعيين لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التصرف بطريقة معينة لزيادة مبيعاتهم، مثل الإعلانات المتوفرة في كتالوجات خاصة بقطع الغيار، أو المعدات الثقيلة.

إعلان خاص بالوسطاء: هو الإعلان الموجه إلى الوسطاء أو الموزعين أو الوكلاء لتوصيل معلومات عن المنتجات والسياسات الخاصة بالمنظمة وحثهم على التعامل مع منتجات المنظمة، مثل الإعلانات الموجودة في محلات بيع السيارات في صورة ملصقات كبيرة الحجم.

خامسا نوع الإعلانات حسب الدوافع التي تهدف إلى إثارتها:

إعلان الدوافع الأولية: هو الذي يهدف على حث المستهلك على شراء واستخدام منتج معين بصرف النظر عن الماركات المختلفة المعروضة منه.

إعلان الدوافع الثانوية: هو الذي يهدف إلى حث المستهلك على شراء ماركة معينة دون غيرها.

إعلان خاص بإثارة دوافع التعامل: هو الذي يهدف إلى التعريف بالمنظمة، وتكوين اتجاهات إيجابية نحوها، مما يدفع المستهلك للتعامل معها والولاء لها ولمنتجاتها⁹⁷.

⁹⁶ ناصر محمد جودت، مرجع سبق ذكره، ص 115

⁹⁷ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سبق ذكره، ص ص 36-37.

4- الإعلان والمفاهيم الأخرى:

الإعلان والإشهار: وتستعمل دول المشرق العربي عادة مصطلح الإعلان للتعبير عن مصطلح الإشهار، غير أنه عادة ما يرتبط الإشهار بالمجال التجاري، على خلاف الإعلان الذي يستخدم حتى في المجالات الاجتماعية والثقافية والسياسية. ويمكن تحديد الفرق الجوهرى بين الإعلان والإشهار، حيث للإعلان **هدف خبري**، إذ ينعدم فيه عنصر الإغراء والتحريض على الشراء، في حين يسعى الإشهار بالدرجة الأولى إلى تحقيق الربح المادي، فهو ذو **أهداف تجارية بحتة**، مما يجعله يلجأ إلى مختلف أساليب الإغراء والإلحاح.

الإعلان والدعاية: يرتبط كل منهما بالآخر، وهي علاقة الجزء بالكل خاصة وأن الإعلان يعتبر نوع من الدعاية التجارية والتسويقية، هذا ما جعل الكثير يخلط بين كلمة الدعاية والإعلان واستخدامها في الحياة العامة.

الإعلان والاتصال: الإعلان هو عملية اتصال متكاملة تتكون من العناصر التالية:

*مرسل (معلن) *جمهور المستهلكين(مستقبل) *معلومات عن السلعة أو الخدمة(الرسالة)

*وسائل الإعلان المستخدمة (وسيلة الاتصال) *مناخ عام(وسط اتصالي).

فالمرسل هو في الغالب المنبع الذي يولد الرسالة الاتصالية أو المعلومات عن السلعة ويساهم في إيجاد اتصالات، عن طريق وسيلة إعلامية لنقل إعلانه للجمهور المستهدف، مما يساهم في دخل القناة ونجاحها، فاستمرارها مرهون بالإعلان وأي نوع من التكاثر في الإعلان من طرف المعلن يؤدي إلى خسارة الوسيلة الإعلامية.

المحاضرة الثانية عشر: الرأي العام

تمهيد

إن دراسة الموضوعات المتخصصة في مجالات الإعلام على اختلافها وتعددتها لا بد وأن ترجع أولاً إلى معرفة الإنسان الذي تتعرض له وسائل الاتصال، ومعرفة هذا الإنسان هي دراسة الرأي العام، وهذا بطبيعته يتطلب معرفة مدى تأثيره بالإعلام.

1-تاريخ ظاهرة الرأي العام:

الرأي العام ظاهرة قديمة متجددة واكبت رحلة الإنسان منذ فجر التاريخ، وتبلورت مفاهيمها ومضامينها على امتداد العصور والأيام، وأصبحت اليوم اصطلاحات تردده في أحاديثنا العامة والخاصة في مختلف الميادين وفي جميع وسائل الإعلام والاتصال. منذ أن عرف الإنسان الكتابة ازدادت أهمية الرأي العام، وتطورت الطرق والأساليب التي يتم بموجبها التحكم فيه.

كانت المدن اليونانية القديمة أول من أعطى الرأي العام مجالا واسعا لتنظيم شؤون المجتمع، وفي الإسلام كان الرأي العام يشير إلى اتجاهات جماهير المسلمين نحو قضية تهم الجماهير في وقت ومجتمع معين بعد مشاورة وحوار ونقاش يحكمه كتاب الله وسنة رسوله. وفي مستهل العصور الحديثة كان ميكيافيللي أول من وجه الأنظار إلى ضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته وكثيرا ما كان يردد العبارة القائلة بأن صوت الشعب هو صوت الله.

جاء القرن الحادي والعشرين ليتوج انتصارات الرأي العام بمزيد من الانتصارات ذلك أن تطور وسائل الاتصال الحديثة قد جعل هذا القرن قرن الرأي العام⁹⁸.

2-مفهوم الرأي العام:

حظي مفهوم الرأي العام باهتمام العديد من المؤلفين والكتاب في المجالات السياسية والاجتماعية والنفسية وذهبوا في تعريف الراي العام مذاهب شتى اختلفت في بعض الأحيان والتقت في أحيان أخرى حول جوانب محددة من هذا المفهوم.

⁹⁸ بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020، ص 10 .

يعرفه دوب: مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم". ويعرفه أولبورت: "تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيرا مؤيدا أو معارضا لمسألة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية واسعة"⁹⁹.

يعرفه إبراهيم إمام: "الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تسيء إلى اهتماماتهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة".

وهناك قواعد عامة تحكم الرأي العام:

* أن الرأي العام هو موقف اختياري يتخذه المرء إزاء قضية مثيرة للجدل.

* أن يكون ظاهرا فشرط الرأي العام هو التعبير عنه.

* أن يتصف بالديناميكية والحركة، أي أنه استجابة لمعطيات الحياة المتنوعة، فهو بذلك يختلف عن العقائد التي تتصف بالثبات والاستقرار.

* أن الرأي العام نتاج اجتماعي لعملية اتصال متبادل بين العديد من الجماعات والأفراد في المجتمع، ويشترط وجوده اتفاقا موضوعيا كما يفترض المناقشة العلمية لموضوع الرأي العام.

* يستمد الرأي العام شكله من الإطار الاجتماعي الذي يتحرك بداخله.

* الرأي العام يمثل آراء جمع كبير من الأفراد وتتصل هذه الآراء بالمسائل المختلف عليها وذات الصالح العام، وإنّ هذه الآراء لا تمارس تأثيرا كبيرا على سلوك الأفراد والجماعات السياسية الحكومية.

3- مجالات دراسة الرأي العام: زاد الاهتمام بالرأي العام ودراسته على المستوى النظري والتطبيقي في أربعينيات القرن العشرين، حيث تركّزت مجالات دراسة الرأي العام على ما يلي:

- مسح الرأي العام (اهتمت بها الهيئات الحكومية).

- الحرب النفسية (تركّزت في الجامعات والكليات العسكرية).

⁹⁹ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، الإعلام والرأي العام، ط1، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، 2022، ص ص12-13.

- وسائل الاتصال الجماهيري (أصبحت مجالا تجري فيه البحوث في الكثير من المعاهد العالمية).
- إظهار العلاقات العامة كمشكلة بارزة من مشاكل الراي العام سواء بالنسبة للمعاهد الحكومية او غير الحكومية).
- الراي العام والسياسة الخارجية(لقد كان استخدام الدعاية اثناء الحرب دافعا للحكومات لاستخدامها بعد الحرب كأداة من أدوات السياسة الخارجية)¹⁰⁰.
- كما أصبح الراي العام ذا تأثير كبير على السياسة الخارجية والاتفاقيات الدولية التي تعقدها الدول ، وبممتلك حق النقد للسلوك السياسي للساسة في الاتفاقيات الدولية. مما دفع بالساسة إلى محاولة التأثير في اتجاهين:
- كسب التأييد الشخصي على مستوى البيئة السياسية الداخلية.
- انتزاع موافقة الراي العام على الاتفاقيات الدولية دوما.

4-أنواع الراي العام:

أولا حسب التقسيم الزمني:

- راي عام يومي: هو الفكرة اليومية التي يعتنقها معظم الناس نتيجة حادث مفاجئ او كارثة حلت بالجماعة وهو رأي متقلب سريع التغيير.
- راي عام مؤقت: وهو محدد بعوامل زمنية تمثله منظمات معينة كالأحزاب.
- راي عام دائم: يتركز على أسس تاريخية وثقافية، يمتاز بالاستقرار والثبات.

ثانيا التقسيم الكمي:

- الراي الساحق: هو رأي أكثرية الجماعة يتكون غالبا نتيجة لاندفاع الجماهير وحماسها إزاء مسألة معينة.
- راي الأغلبية: يمثل ما يزيد عن نصف الجماعة، وهو رأي الأغلبية الفعالة ذات التأثير.

¹⁰⁰ بطرس حلاق، مرجع سبق ذكره، ص20.

الرأي الأقلية: يمثل مالا يقل عن الصف في الجماعة، ولكن ليس معنى هذا بلا قيمة فقد يضم رأي بعض الصفوة.

الرأي الإئتلافي: هو إئتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة.

الرأي العام الكامن: يتصف بالسلبية ويظل كامنا حتى تتاح له فرصة التعبير عن نفسه.

الرأي العام الظاهر: يتم التعبير عنه صراحة بأي أسلوب ممكن وهو يتم التعبير خلال المؤتمرات، الندوات، المحاضرات....

الرأي العام المتغير: هو النابع من التأثير بالإعلام والإعلان والدعاية، يسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة.

الرأي العام الكلي: هو الرأي العمومي الجامع التقليدي المستمر أو المتوارث الناشئ عن العوامل الحضارية والثقافية للمجتمع¹⁰¹.

الرأي العام الوقتي: الذي يظهر حيال مشكلة وقتية، وهو غير مستمر ويتأثر بسهولة بوسائل الإعلام والشائعات والإعلان.

الرأي العام المنساق (المنقاد): وهو رأي السواد الأعظم الذي ينساق للرأي العام الرائد أو المثقف وتؤثر فيه أجهزة الإعلام والدعاية والإعلان ويتأثر بالشائعات.

الرأي العام المضلل: هو الذي يتكون بتأثير الدعاية والشائعات ودس معلومات غير صحيحة.

الرأي العام في الجو التسلطي: هو الذي يقوم في إطار استبدادي ويوجهه عنصر دخيل على جماعة أو له مصلحة تتعارض مع مصلحة الجماعة¹⁰².

ثالثا الرأي العام من حيث الانتشار:

¹⁰¹ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

¹⁰² المرجع نفسه، ص 27.

رأي عام نوعي: هو الرأي الذي يعبر عن اهتمامات مشتركة ومتشابهة بالنسبة لمجموعة ما إزاء قضية تتعلق بمصالح هذه الفئة¹⁰³.

رأي عام وطني: يقتصر على الوطن أو الدولة المتواجد بها كان نقول الرأي العام الجزائري.

رأي عام إقليمي: يسود مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا والتي لها مصالح مشتركة بينها ترابط تاريخي وتقارب في التقاليد والعادات ووحدة في اللغة والثقافة، ومثال ذلك الرأي العام العربي.

رأي عام عالمي أو دولي: هو الرأي أو الفكرة السائدة بين اغلب الشعوب في فترة معينة نحو قضية أو قضايا تهم هذه الشعوب كلها أو معظمها، وتشكل بابها¹⁰⁴.

3- الرأي العام الإلكتروني: كرسالة اتصالية من خلال تلك الشبكة(الانترنت) لتأخذ دورها في المشاهدة والاطلاع من قبل كل من يملك أو يستطيع استخدام تلك الخدمة، والاطلاع في الوقت نفسه على تلك القنوات التي يستخدمها الآخرون ليتكون ما يعرف بالرأي العام الإلكتروني. فهو كل رأي- فكرة- اقتراح- مشاركة أو حتى لفظ اعتراض غاضب أو نكتة تعبر عن توجه معين أو تدافع عن إيديولوجية بعينها أو تتبع من تجربة شخصية فردية أو جماعية لتصل إلى نتيجة سياسية عامة يتم توصيلها. ويرتبط تكوين الرأي العام الإلكتروني بمتغيرين أساسيين:

- مستوى التعليم.

- تواجد شبكة الاتصالات وخدمات الانترنت المتوفرة.

ومن خلال هذه الوسائل تتم عملية النقاش وتبادل الآراء والأخبار والصور والرسائل الصوتية وملفات الفيديو والتعرف على المواقف المختلفة على شبكة الانترنت الواسعة على اختلافها(مواقع شخصية، مواقع مؤسسات، مواقع حكومية). وتوجد عدة وسائل وقنوات للتواصل من خلال الانترنت أهمها: البريد الإلكتروني، المجموعات، المنتديات وساحات الحوار¹⁰⁵.

¹⁰³ محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، ص72.

¹⁰⁴ أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016،

ص28.

¹⁰⁵ أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص ص 224- 226.

وتتمثل قوة الرأي العام الإلكتروني في أنه يمتلك جناحين ويحلّق أينما شاء ودون رقابة أو سلطان، ويمكن من خلاله فتح الباب للجميع لحوار هادف خلّاق.

5- مكونات الرأي العام:

الثقافة: وهي مجموعة من العادات والتقاليد وأنماط السلوك، ومنابع الثقافة هي: الجماعة، الأسرة والمدرسة...

الخلفية الدينية: هي المعتقدات الدينية التي يتبعها الفرد، وتعود إلى الأسرة ومعتقداتها.

الانتماء الاجتماعي للفرد: فانتماء الفرد لعضوية ناد كبير له تأثيره على نوع المعلومات.

الحالة الاقتصادية: إذ يؤثر الوضع الاقتصادي للفرد على تفكيره وآرائه.

الشائعات: حيث أن برمجة الاخبار والأحداث بصورة مثيرة ومبالغ فيها وحبكها بطريقة تسهل انتقالها بين الجمهور يجعلها تسري وتنتقل بين الافراد فتؤثر على أفكارهم.

نوع الاتصال: إن أثر قناة الاتصال على الإقناع وتكوين رأي الفرد واضح جدا فاستخدام الاتصال المباشر له تأثيره على تغيير الآراء والاتجاه أكثر من استخدام وسائل الاتصال الأخرى. بالإضافة إلى الحالة الصحية للفرد وأثر القادة والرموز الذين لديهم قدرة أكبر على الإقناع¹⁰⁶.

6- دور الإعلام في تشكيل الرأي العام: تلعب وسائل الإعلام دورا جوهريا في إثارة الاهتمام الجماهيري التي يعبر بها تشكيل الراي العام تجاه إحدى القضايا المثارة في المجتمع وفي مقدمة هذه المراحل غدراك القضية أو المشكلة، حيث تعمل على إبراز القضية من خلال النقاش الاستطلاعي وإبراز الآراء التي تبدأ بالأفراد وتنتهي بالقوى الاجتماعية ثم تتكون وجهات النظر وتلتقي بعض النقاط وتتفق الأغلبية على رأي يرضي أغلبية أفراد المجتمع تجاه القضية المثارة.

¹⁰⁶ عبد الرزاق محمد الديلمي، ص ص 258-259.

المحاضرة الثالثة عشر: علوم الإعلام والاتصال

تمهيد:

من الضروري التأكيد على أن علوم الإعلام والاتصال متعدد التخصصات نتيجة التقاء جهود باحثين من ميادين معرفية مختلفة، فدراسته إذا تتقاطع مع عدة فروع إنسانية واجتماعية وحتى تقنية مرتبطة بتكنولوجيات الاتصال الجديدة. وبحكم تنوع الأصول التاريخية والفلسفية والفكرية لهذا العلم تعددت بطبيعة الحال الاتجاهات والمجالات البحثية التي انعكست على دراسة الظواهر المتعلقة به. ولقد شهدت العقود الماضية جدلا واسع النطاق حول بحوث الإعلام والاتصال الجماهيري، وامتد ليشمل الوظائف والوسائل والأساليب الإعلامية والاتصالية محليا أو دوليا أو ما يمكن أن تؤديه من دور بارز في ترشيد السياسات الإعلامية وتطوير طرائق وأساليب الممارسة الإعلامية في المؤسسات الإعلامية المختلفة.

1- علوم الإعلام والاتصال

علوم الإعلام والاتصال هي علم قائم بذاته يندرج ضمن مجال العلوم الإنسانية والاجتماعية، وأصبح علم مستقل بذاته يدرس في الجامعات، المعاهد ومراكز البحث، له مناهجه، نظرياته وأسس. غير أن ذلك لا يعني انفصاله عن باقي العلوم الأخرى، بل هو بالأساس ثمرة تقاطع عدة فروع معرفية إنسانية، اجتماعية وتقنية.

وبحكم تنوع الأصول التاريخية والفلسفية والفكرية لهذا العلم تعددت بطبيعة الحال الاتجاهات والمجالات البحثية التي انعكست على دراسة الظواهر المتعلقة

1-1 التطور التاريخي لعلوم الإعلام والاتصال:

بناء على النظريات العلمية الأولى التي تفسر علاقة وسائل الاتصال بالسياسة وآليات المجتمع، ومع ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية المكتوبة السمعية-البصرية، وتطور تكنولوجيا الاتصال ليصبح المجتمع العالمي الحديث "مجتمعا اتصاليا" بامتياز، تأسس علم مشترك الاختصاصات استمد نظرياته من مفاهيم العلوم الإنسانية الأخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والفلسفة وإدارة الأعمال، هو "علم علوم الإعلام والاتصال".

منذ تأسيسه منذ أكثر من عشرين سنة ومجموعة من الأسئلة تطرح حوله: هل لهذا العلم نظرياته ومفاهيمه الخاصة؟ هل التفريق بين الإعلام والاتصال مازال ممكناً؟ ما هو هدف الاتصال؟ ماهي الحقول البحثية التي يمكن سبرها مع التطورات العالمية المعاصرة؟¹⁰⁷

في سنة 1974، اجتمع باحثون ومدرسون جامعيون من أجل استحداث اختصاص علمي جديد هو علوم الإعلام والاتصال انطلاقاً من نموذج شانون التناسبي الحديث في حينه، وعلم التوجيه الآلي، ولكن مع تعدد النظريات وغياب قاعدة فكرية مشتركة أصبح هذا الاختصاص علماً مشتركاً الاختصاصات يستدعي التفاعل والتبادل بين الباحثين في حقول عديدة¹⁰⁸. كانت المقاربة الأولى لهذا العلم على أساس "اتصال-إرسال"، ثم اقترح باحثون أمريكيون نموذج "اتصال- مشاركة" حيث اعتبره البعض بمثابة علم النفس الاجتماعي، فاستبدلته مدرسة فرانكفورت الجديدة بنموذج "الاتصال- سياقاً"، وحددت شروط نجاح الخطاب وفعاليته على هذا النحو: الوضوح، الصدق، الصحة، الحقيقة، بالارتكاز على نظرية هابرماس الكونية. بالإضافة إلى التيارات الثلاث هناك عدة محاولات لباحثين آخرين لعل آخرها الذي اعتبر أن العولمة هي السبيل للتخلص من المفهوم التناسبي للاتصال الذي يحصر التواصل في علاقة ثنائية مرسل- متلق.

1-2 تعريفه:

يقول برنار مياج أن علوم الإعلام والاتصال قد ظهرت لأن مجتمع الاتصال يحتاج إلى علم يدرس عمليات الإعلام والاتصال الناجمة عن أعمال منظمة، هادفة، مرتكزة على التقنيات، ومشاركة في أشكال التواصل الاجتماعية والثقافية".

ويشير إليه شافي برجر بأنه يدرس إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق نظريات قابلة للتحليل، تحتوي على تعميمات شرعية تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج، المعالجة والتأثيرات¹⁰⁹.

ولا يوجد هناك تعريف واحد لعلوم الإعلام والاتصال، بل محاولات كثيرة لشرح الواقع بالنماذج والمخططات.

¹⁰⁷ Stephane Olivesi, *Sciences de l'information et de la communication: objets, savoir, discipline*, coll, la communication en plus, PUG, Grenoble, 2006.

¹⁰⁸ Jean Charron, *une introduction à la communication*, presse du l'université de Québec, coll, communication et société, Télé Université, Québec, 1991.

¹⁰⁹ فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه-نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص18.

1-3 اتجاهات علوم الإعلام والاتصال: يمكن تصنيف علوم الإعلام والاتصال في ثلاث اتجاهات رئيسية:

الاتجاه الأول: يقف بين العلوم العصبية والعلوم المعرفية، ويعالج الاتصال مع الدماغ: إدراك وحركة، تفكيك الصورة واللغة.

الاتجاه الثاني: بين العلوم المعرفية والطبيعية، ويرتكز على مشاكل الاتصال بين الإنسان والآلات.

الاتجاه الثالث: الذي يركز على علوم الإنسان والمجتمع، يدرس الاتصال بين الافراد والجماعات وكذلك تأثير تقنيات الاتصال على مسار المجتمع.

إذا عشرة اختصاصات مستخدمة هنا: الفلسفة، الاقتصاد، الحقوق، علم السياسة، تاريخ الآليات، الجغرافيا، علم النفس الالسنّي، علم الإنسان.

والحقيقة أن الإعلام والاتصال مرتبطان ببعض ارتباطا وثيقا منذ الازل، وإذا كانت التغييرات المستحدثة في وسائل وتقنيات الاتصال قد أدت على تحولات رئيسية في شكل ومحتوى المعلومات المنتجة والموزعة¹¹⁰، فالاتصال إذا لا يتعارض مع الإعلام، بل العكس من ذلك فهو يعتبر امتدادا له، كما أن المفهومين متشابكان عادة وكل نقد لأحدهما يمكن أن يطبق على الآخر.

¹¹⁰ مي العبد الله، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام والاتصال، ورقة مقدمة في إطار الملتقى الثالث للرابطة العربية لعلوم الإعلام والاتصال دراسات في الإعلام والاتصال تجربة الجامعات الجزائرية "كتاب جماعي"، دار النهضة العربية، عمان، 2016، ص ص 29-30.

المحاضرة الرابعة عشر: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال

1- البحوث الإعلامية: يعرفها الدكتور سمير محمد حسين على أنها : هي الإطار الموضوعي الذي ينظم كافة الأنشطة والعمليات الاعلامية والاتصالية وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه اليه الرسالة الاعلامية وقنوات الاتصال ووسائله والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الاعلامية والاتصالية كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الاعلامية وتستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياسا مرحليا وشاملا، كما تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور والوسائل والرسائل والمصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة، وهكذا فإنها تعين مخططي الاستراتيجيات الإعلامية في تحديد المداخلات الاعلامية الصحيحة، وفي التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفا مما يسهم كافة الجهود الاعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار¹¹¹.

وهناك عدة مفاهيم للبحث الإعلامي من واقع المنهج والطريقة التي يجرى بموجبها البحث وذلك على النحو التالي:

- أ. البحث الإعلامي التاريخي.
- ب. البحث الإعلامي الوصفي.
- ت. البحث الإعلامي شبه التجريبي.
- ث. البحث الإعلامي التجريبي.

وقد جاء تطور مفهوم الإعلام نتيجة عدد من العوامل أهمها ما يلي:

- أ. التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال.
- ب. بروز ظاهرة الرأي العام وتعاضم تأثيره في الأحداث.
- ج. ظهور دور الإيديولوجيا
- د. تطور العلوم الاجتماعية والنفسية¹¹².

¹¹¹ محمد سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، مكتبة عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص34.

¹¹² منال الماهرة، بحوث الإعلام، ط1، دار كنوز المعرفة، 2010، ص95.

2- بحوث الاتصال: على خلاف بحوث الإعلام التي تهتم بكافة العمليات المتضمنة في العملية الإعلامية، فإن بحوث الاتصال: تتجه الى مجال أشمل، إنها بإيجاز مختلف الجهود العلمية والبحثية التي تتناول كل عناصر العملية الاتصالية، وهي المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل والتشويش والتأثير ورد الفعل ضمن مناهج ومقاربات علمية محددة ومن خلال أدوات تسمح بالاختبار والقياس من أجل الوصول إلى نتائج علمية تساعد على التعرف على مختلف الظواهر الاتصالية والوصول في النهاية إلى وضع خطط واستراتيجيات اتصال تساهم في الجهود العامة لتنمية وتطوير المجتمع¹¹³.

3- مراحل تطور بحوث الإعلام والاتصال

في البداية لا بد من الإشارة الى أن علوم الاعلام والاتصال واجهت في البداية جملة من الصعوبات أخرت أو بالأحرى لم تعجل بظهورها ولعل أبرزها:

- الارتباط الوثيق لعلوم الاعلام والاتصال بالعلوم الاجتماعية الأخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، وما يفسر ذلك هو أن رواد هذا العلم (علم الاعلام والاتصال) كانوا ينتمون إلى العلوم السالفة الذكر.

- التأخر في وضع نظريات خاصة بهذه العلوم (علوم الاعلام والاتصال بالإضافة إلى الغموض النظري والمنهجي لبحوث الاعلام والذي مرده الخلط بين وظيفة الاعلام والاتصال في حد ذاتها وبين الدور الذي يمكن أن تؤديه بحوث الاعلام في إطار الوظيفة الاعلامية او الاتصالية.

- النمو غير المتوازن بين مفهوم الاعلام والاتصال وبحوث الاعلام، فالتطور الملحوظ للإعلام في السنوات الأخيرة وازدياد دوره واستخداماته الحيوية في مجالات التنمية لم يواكبه تقدم ملحوظ في بحوث الاعلام وعلى الأخص من حيث النوعية.

وقد ظهرت الحاجة لبحوث الإعلام والاتصال من أجل تأطير الممارسة الإعلامية وترشيدها وتوظيفها وتوجد حاجة ماسة لإجراء هذه البحوث في مجالات متعددة مثل دراسة الرأي العام و جماهير القراء والمستمعين والمشاهدين والمبحرين الافتراضيين.

¹¹³ محمد شطاح، بحوث الإعلام والاتصال في البلدان العربية-مقاربة استشرافية لمدرسة عربية-، ورقة مقدمة في إطار الملتقى الثالث للرابطة العربية لعلوم الإعلام والاتصال دراسات في الإعلام والاتصال تجربة الجامعات الجزائرية"كتاب جماعي"، دار النهضة العربية، عمان، 2016، ص274.

4-عوامل تطور البحوث الإعلامية:

العامل السياسي: ممثلا في ظاهرة الدعاية بعد الحرب العالمية الأولى في المجتمعات الغربية، خاصة مع الفاشية والنازية، وأثناء الحرب العالمية الثانية، حيث كانت الأنظمة تستخدم وسائل الإقناع الاجتماعي من أجل التحكم والمراقبة في أنظمتها السياسية، فظهرت دراسات تحليل المحتوى كنتيجة للتخوف الذي أبداه الباحثون فيما يتعلق بالتلاعب وتوجيه الآراء.

العامل التجاري: حيث لعبت الإعلانات التجارية دورا هاما في إعطاء دفع قوي للأبحاث الإعلامية خاصة أبحاث الجمهور، سواء تعلق الامر بالمعلنين عن السلع والخدمات المادية وغير المادية أو بالناشرين، أي موزعي الرسائل الإشهارية على الجمهور، حتى الدراسات التي تتجزأ مراكز علمية أو أكاديمية غالبا ما تكون وراءها مصالح تجارية معلنة. وقد تطورت هذه الأبحاث في الولايات المتحدة الأمريكية بعد الحرب العالمية الثانية لتصبح ميدانا تدريجيا ميدانا متخصصا يستجيب نموه لاحتياجات مجتمع صناعي/ إلكتروني يركز على الجانب السلعي. ومع انتشار ظاهر كونية النشاطات الإعلامية والاستعمال المكثف لتكنولوجيا الإعلام الجديدة بالموازاة مع عالمية الاقتصاد والثقافة الاستهلاكية والحملات التسويقية¹¹⁴. وهكذا نمت الأبحاث الإعلامية بشكل سريع أكثر من قبل واعطت ابعادا أخرى للأبحاث الإعلامية.

العامل الثقافي الاجتماعي: مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية، أثّرت مجموعة من المسائل، بين مؤيدين ومعارضين لها، يرى أصحاب الاتجاه المعارض أن وسائل الاتصال الجماهيرية أدّت إلى تدهور الأنماط الثقافية والأخلاقية وتوقيف سرعة تطور المجتمع باعتبار أن وسائل الاتصال تحد من عملية التغيير الاجتماعي ولا تشجّع على التغيير. أدّى هذا الواقع إلى ضرورة التأكد من صدق وثبات هذه الافتراضات، فبرزت الحاجة إلى دراسة تأثير هذه الوسائل على مواقف وسلوك أفراد المجتمع¹¹⁵.

العامل الأكاديمي: برزت الحاجة على دراسة وسائل الإعلام وتأثيراتها دراسة معمقة لأهداف علمية أكاديمية في النصف الثاني من القرن العشرين بعد التقدم الهائل في الدراسات المتعلقة بنظام مصادر الرسائل الإعلامية ومضامينها ووسائل الإعلام والآثار التي قد تحدثها في سلوكيات الجمهور. فالكم

¹¹⁴ علي قسايسية، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين على المبحرين الافتراضيين دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، ط1، دار الورسم للنشر، 2012، ص50.

¹¹⁵ عزيز لعبان، الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، الوسيط في الدراسات الاجتماعية، الجزء4، دار هومة، الجزائر، 2003، ص23.

الهائل من الدراسات التسويقية وتوجهات الرأي العام وقّرت مادة دسمة من المقاربات الأمبريقية التي دفعت الباحثين الإعلاميين إلى اختبارها وإعادة صياغتها في محاولة لإثراء مشروع النظرية العلمية للإعلام والاتصال¹¹⁶.

وتطورت بذلك أساليب القياس الحديثة وطرق إعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية واستحداث آليات استخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات.

5- مجالات البحوث الإعلامية والاتصالية:

-دراسات وبحوث تناولت ما تم من ابتكارات في المجال الاقتصادي وبخاصة البيئة الأمريكية المتفجرة بعد ح 2، والمتوجهة بقوة للاستثمار والعمل في السوق العالمية والأوروبية المنهارة بعد الحرب.

-بحوث في مجال التسويق والإعلانات والتي وظفت عبر وسائل الاتصال الجماهيري والشخصي في التأثير على المستهلكين للسلع والخدمات.

- بحوث توجهت نحو استخدام مختلف المناهج العلمية والأساليب الإحصائية المتقدمة في دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية.

6- أهداف البحوث الإعلامية والاتصالية:

التفسير: يهدف البحث الإعلامي في هذا الجانب للتعرف على وضعية الظاهرة محل البحث، وبيان عناصرها ومكوناتها وعلاقاتها بالظواهر الأخرى.

الضبط: يهدف البحث الإعلامي في هذا الجانب إلى محاولة التحكم في العوامل المؤدية إلى الظاهرة، بغرض السيطرة عليها أو الحد من تأثيرها أو توجيهها وجهة معينة.

التنبؤ: التنبؤ في بحوث الإعلام يأتي بمعنى الاحتمال القوي الذي يتوقع الباحث عن طريقه بما يحدث للظاهرة إذا سارت الظروف سيرا معينا وهنا يكون التنبؤ خاضعا لاحتمال بدرجات مختلفة¹¹⁷.

وتتحقق البحوث الإعلامية مجموعة أهداف منها إثراء الرصيد المعرفي في مجال الإعلام والاتصال وترشيد السياسات الإعلامية وتيسر عملية اتخاذ القرارات ورسم الاستراتيجيات الإعلامية.

¹¹⁶ علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 52-53.

¹¹⁷ الزرن إيمان محمد، تدويل الإعلام العربي الوعاء ووعي الهوية، دار صفحات، دمشق، 2007، ص 66.

7-أنواع البحوث الإعلامية والاتصالية:

بحوث التنمية: تستهدف توفير معلومات عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في الإعلام والاتصال وإبراز الدور الاجتماعي والثقافي والتربوي، فهذه البحوث تكتسب أهمية في البلدان النامية حيث تستوجب الجهود الوطنية ربط السياسات الإعلامية ربطا كاملا بالجوانب المختلفة لعمليات التنمية الوطنية في مجالاتها المختلفة.

بحوث الجمهور: بحوث تستهدف التعرف على اتجاهات جمهور المستفيدين من الخدمات الإعلامية وخصائصهم وأنماط استفادتهم تشمل هذه البحوث عناصر مرتبطة بالجمهور وهي تغطي ما يسمى ببحوث الرأي العام، وبحوث تتصل بخصائص الجمهور وبحوث تتعلق بأنماط قراءة الصحف والاستماع والمشاهدة.

بحوث خصائص الوسائل: بحوث تستهدف التعرف على خصائص الوسائل الإعلامية والقائمين على الاتصال وأساليب الممارسات الإعلامية وهي دراسات تهدف إلى معرفة ملامح شخصية كل وسيلة إعلامية ومدى أهميتها بالنظر إلى برنامج إعلامي محدد.

بحوث المواد الإعلامية: بحوث تستهدف دراسة المواد الإعلامية وتحليلها وتشمل مجالين:

- مجال الدراسات القبلية التي تهدف على التعرف على الجمهور.
- مجال الدراسات البعدية وهي تهدف إلى تحليل المواد الإعلامية المنشورة أو المذاعة ويطلق عليها عموما بحوث تحليل المضمون.

بحوث قياس نتائج الجهود الإعلامية وتقييم تأثير الإعلام: وهي البحوث التي تقيس التأثيرات التي تحققت نتيجة الجهود الإعلامية والمتغيرات التي تعتمد في قياس التأثير وهي:

*درجة الوعي أو الإدراك أو المعرفة(وصول المعلومة).

*درجة الفهم والاستيعاب.

* درجة الاهتمام.

* درجة الاتجاهيات ونوعيتها سواء إيجابية أو سلبية.

* الآراء ووجهات النظر.

*درجة الإقناع.

ولا تقتصر هذه البحوث على القياس الكمي والكيفي، وإنما تنتظر في التأثيرات المختلفة التي قد تحدثها بعض نوعيات المواد الإعلامية في سلوك الأفراد مثل مشاهدة العنف.

د. بحوث تستهدف تقييم تأثير الجهود الإعلامية غير المحلية (إقليمية + دولية) على الأوضاع الإعلامية والوطنية: يتحول التدفق المعلوماتي أحيانا إلى إعلام في اتجاه واحد يخل بعملية الاتصال التي ينبغي أن تكون قائمة على عنصر التوازن¹¹⁸.

3-7 مجالات بحوث الاتصال الحديثة: تشمل بحوث الاتصال الحديثة المجالات التالية:

أولا: بحوث الصحافة الورقية والإلكترونية

ثانيا: بحوث وسائل الاتصال الإلكترونية

ثالثا: بحوث العلاقات العامة

رابعا: بحوث الإعلان والتسويق

خامسا: بحوث الرأي العام

¹¹⁸ إبراهيم فؤاد خصاونة، أوجه القصور في بحوث الإعلام العربية، ورقة مقدمة في إطار الملتقى الأول للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي رؤية نقدية للتجربة البحثية، ط1، دار النهضة العربية، 2016، ص ص83-85.

المحاضرة الخامسة عشر: واقع وآفاق أبحاث الإعلام والاتصال العربية والجزائرية

1-واقع أبحاث الإعلام والاتصال العربية والجزائرية

يواجه البحث العلمي في الدول العربية العديد من المشكلات، كما تعاني بحوث الإعلام والاتصال من مشكلات خاصة تؤثر في إمكانية استخدامها في خدمة المجتمع، ويمكن بلورتها فيما يلي:

الإشكاليات المنهجية: قصور مجال الإعلام والاتصال عن بلورة نظريات خاصة به حتى نهاية القرن العشرين مع تشابك علوم متعددة في نطاقه مما يجعله يعتمد على التطورات النظرية في هذه العلوم. لا تزال البحوث الإعلامية في العالم العربي بحوثا كمية في أغلبها حتى وإن ظهرت محاولات لتطبيق المناهج الكيفية (كتحليل الخطاب) على سبيل المثال، إلا أنها لا تزال متأثرة تطبيقيا بالمدرسة الإمبريقية، حيث حاولت بعض الدراسات الجمع بينه وبين تحليل المضمون الكمي بطريقة تعسفية. -عدم استخدام المناهج المختلفة في دراسة المشكلات الإعلامية والاقتصار على استخدام منهج واحد مما يؤدي على احتمال عدم إمكانية التوصل إلى معلومات صحيحة.

الإشكاليات الخاصة بالجمهور: وتتمثل في

الاختيار: حيث تعتمد البحوث الإعلامية اعتمادا كبيرا على أسلوب العينات نظرا لاتساع رقعة المساحة التي يشغلها الجمهور مع تقدم تكنولوجيا الاتصال ويحتاج اختيار العينة إلى إطار يتضمن كل مفردات مجتمع الدراسة.

نقص الوعي لدى الجمهور: حيث يواجه الباحث صعوبات جمة في الحصول على البيانات المطلوبة من المبحوثين في القطاعات الريفية والشعبية.

البحوث البعدية: إذ أن بحوث الأثر الاجتماعي هي أصعب أنواع بحوث الإعلام، ذلك أن المتلقي يعيش في بيئة اجتماعية يخضع لمؤثرات من داخلها وخارجها، ومن ثم تتعدد العناصر أو المتغيرات

التي تؤخذ بعين الاعتبار عند دراسة الأثر ويصعب عزلها، وحتى لو أمكن عزلها ودراستها تتبقى مهمة جمعها معاً للتفاعل¹¹⁹.

التحديد والقياس: حيث لا تزال البحوث في طور الوصف الكيفي، ولم تدخل عنصر القياس.

الصدق والثبات في قضايا الرأي العام: حيث يجد الباحثون المهتمون بقضايا الرأي العام صعوبات في الحصول على إجابات صادقة وثابتة في قياسات الرأي العام التي تفرض الإلمام بهذه القضايا، كما يتطلب قدراً كبيراً من التفكير والقدرة على تحليل الذات. وترتبط هذه المتطلبات ارتباطاً طردياً بالتعليم الجاد والوعي وهو ما تفتقر إليه نسب ملحوظة من المبحوثين.

إشكاليات في الأطر الإجرائية لبحوث الاتصال :

مجتمع الدراسة: ركزت على مجتمعات المدن والعواصم واهملت مجتمعات الريف والمناطق النائية.

عدم قدرة الباحثين على حصر مجتمع دراستهم واكتفوا بذكر هذا المجتمع دون تحديد أعضائه أو عمل حصر لذلك العدد، وبالتالي انعكس هذا القصور في حصر مجتمع الدراسة على العينات البحثية وعدم تمثيلها علمياً لتلك المجتمعات مما يجعل إمكانية تعميم النتائج نسبية وغير ثابتة.

العينات: عدم وجود تنوع في عينة تلك الدراسات لتمثيل كافة الاتجاهات وأيضاً في الأعداد، حيث أغلبية عينات الدراسات 200 مفردة.

إن صغر حجم العينة أو اتساعه يتوقف على الهدف من الدراسة، ولكن في ذات الوقت فإن زيادة حجم العينة يسهم بشكل كبير في الحصول على نتائج أكثر دقة، وبالتالي التقليل من الخطأ العيني في النتيجة على حد ما.

تركيز معظم الباحثين والإعلام الجديد بشكل خاص على العينة العمدية سواء في دراسات الجمهور أو في دراسات المضمون رغم أن هذه النوعية من العينات لا تمثل سوى المفردات التي أجريت عليها، فهي تعد مصدراً من مصادر التحيز في النتائج ومع ذلك مثّلت النسبة الغالبة كنوع عينة من باقي الأنواع الأخرى¹²⁰.

¹¹⁹ ياس خضير البياتي، إشكاليات بحوث الاتصال التحديات النظرية والتطبيقية، ورقة بحثية في إطار الملتقى الأول للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي رؤية نقدية للتجربة البحثية "كتاب جماعي"، ط1، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2016، ص64.

¹²⁰ المرجع نفسه، ص ص65-66.

إشكاليات بحوث الإعلام الجديد:

إشكالية الصدق والثبات في الاستبيان الإلكتروني: حيث يتعرض في أحيان كثيرة إلى عدم معرفة شخصية المبحوث ومدى انطباق مواصفات العينة عليه، كما يمكن للفرد الواحد الإجابة على أكثر من استبيان.

إشكالية ثبات المرمزين في حالة تحليل مضمون الانترنت: حيث لاحظ بعض الباحثين وجود مشكلات نتيجة تغيير مضمون المواقع، وقد تم التغلب على ذلك بواسطة قيام جميع المرمزين بالتحليل في الوقت نفسه أو القيام بتنزيل المواقع من على الانترنت في حالة إمكانية تحقيق ذلك، حيث إن هناك بعض المواقع لا يمكن تخزينها وتنزيلها، حيث توجد بعض المحاذير القانونية أحيانا والفنية في أحيان أخرى¹²¹.

إشكاليات صدق التجارب الإلكترونية(التجارب عبر الانترنت): من أهم تلك الإشكاليات هي مشكلة التسرب، حيث يسهل على المشاركين في التجارب الإلكترونية التسرب من التجربة وعدم استكمالها بدرجة أكبر من المشاركين في التجارب التقليدية¹²².

2- آفاق تطوير الأبحاث الإعلامية والاتصالية العربية والجزائرية:

ضرورة التجديد: من خلال تقديم رؤية تأسيسية مميزة في الوطن العربي وتجاوز مرحلة اجترار وتقليد الأبحاث الغربية من خلال تقديم إضافات علمية تتماشى وواقعنا وتستجيب لحاجياتنا، ومن أجل إرساء علوم الإعلام والاتصال على قواعد فكرية شديدة الصلابة ومتكيفة مع خصوصية مجتمعاتنا تمكنها من الصمود والبقاء وحتى التطور من خلال:

الأصالة: من خلال تضمين البحث العلمي أفكارا جديدة، وليس الجديد أن تكون الأفكار مبتكرة أو في صورة اختراع معين، إذ الإبداع والابتكار على هذا النحو مطلبان صعبان للتحقق في مختلف البحوث، ولذلك فإن ما يحققه البحث العلمي من إضافات، وإن لم تصل إلى حد الابتكار أو الاختراع، قد تكون كافية للقول بأصالة البحث سواء تمثل ذلك في تكميل ناقص أو في إيضاح مبهم، أو ترتيب مختلط.

¹²¹ رضا البياتي، مرجع سبق ذكره، ص ص66-67 .

¹²² شيماء ذو الفقار، **مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص166.

ضرورة إعادة القراءة والتأمل والمساءلة: فيجب على معاهد الإعلام والمجتمعات العربية ومراكز البحوث للتعاون فيما بينها لإعداد ملخصات مسحية شاملة للبحوث المنجزة في مجالي الإعلام والاتصال وتقييمها وإبراز مواطن الضعف فيها لتجاوز هذه الوضعية.

ضرورة التجديد النظري والمنهجي: يجب أن نتعامل مع بحوث الإعلام والاتصال الغربية كتراكمات معرفية ظهرت للمبررات موضوعية واقعية، فيجب التعامل معها كما هي وفي إطارها المنهجي، ولا يجب إخراجها من ذلك الإطار، مع التأكيد على أنه لا يمكن إبدال نظرية بنظرية، بل من الواجب تغيير نظرية بحقيقة علمية، كما يجب تجديد الجهاز النظري والمنهجي الذي وظفه الباحثون لدراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية ذات الصلة بالوسائل الجديدة، فالانشغال بالممارسات ذات الصلة بالوسائل الجديدة تفتح آفاق جديدة إلى الباحثين خاصة في مستوى إعادة التفكير في المفهوم ومن هذا المنظور فإن التفكير الانترنت يتيح بلورة أطر نظرية جديدة، غد لا يتعلق الأمر بمجرد بلورة مفاهيم واطر نظرية جديدة وإعادة التفكير في المقاربات السابقة والسائدة.

ضرورة التفكير المتزامن والتحديث الآني: حيث يجب على الباحثين والدراسين في هذا المجال المتعدد التخصصات أن يكونوا أكثر اهتماما بالتحولات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والفكرية والسياسية التي تشهدها مجتمعاتنا العربية وربط هذه التغيرات بكيفية التعامل مع تكنولوجيات الإعلام والاتصال الكثيرة التحديث والسريعة الانتشار والتأثير.

ضرورة حشد الطاقات والتعاون والتثمين والنقد البناء: ضمن خطة محكمة، فالبحث العلمي بشكل عام يحتاج إلى فضاء جماعي يعمل على تثمين البحوث من خلال التواصل والتبادل والنقاش والنقد وحتى النشر الجماعي كالكتب الجماعية حول مختلف الإشكاليات، والمجلات العلمية المتخصصة، والجمعيات والمؤتمرات العلمية وكذا المشاريع العلمية الكبرى التي تتيح فرصة الحصول على معطيات تجريبية توظف في مختلف البحوث.

ضرورة اتباع خطة منهجية لدراسة الظاهرة الإعلامية والاتصالية: يجب أن تؤسس طريق منهجية علمية متفق عليها في علوم الإعلام والاتصال، ويجب تطوير البحوث والدراسات من أجل تحقيق مدرسة متميزة في هذا الحقل، ومن أجل بناء المعرفة العلمية في مجال الإعلام والاتصال¹²³.

¹²³ حفصة كوبيبي، في فجوة التنظيم الإعلامي العربي الواقع، الرهانات وضرورة التجديد، ورقة بحثية في إطار الملتقى الأول للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي رؤية نقدية للتجربة البحثية "كتاب جماعي"، ط1، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2016، ص ص 146-149.

المحاضرة السادسة عشر: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية (المفهوم والأنواع)

1- علاقة السلطة السياسية بوسائل الاعلام:

من البديهي أن نذكر أن وسائل الإعلام ارتبطت ارتباطا وثيقا بالأنظمة السائدة التي تتواجد في إطارها (النظام السياسي، النظام الاقتصادي..) فوسائل الإعلام تحدد وفق الأنظمة التي تعمل فيها ومنه فقد أوجدت الأنظمة الإعلامية السائدة أنماطا من التعامل تعكس إلى حد بعيد طبيعة الأنظمة السياسية أو الإيديولوجية المتحكمة في العلاقة بين الحاكم والمحكوم. فيرى عدد من المنظرين أن وسائل الإعلام في أي مجتمع من المجتمعات هي مؤسسات وطنية تستجيب لضغوط القوى السياسية والاجتماعية ولتوقعات الجماهير.

إذا فهناك علاقة بين النظام الإعلامي والفلسفة الإعلامية، ففلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام ومذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر ان استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن إيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن منبع وأصول العملية الإعلامية

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي يُنشر أو يُذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها كامل الحرية أم تحددها بعض القوانين¹²⁴.

هذا ورغم التباين في حدة علاقة السلطة بوسائل الاعلام في الدول المتقدمة والدول السائرة في طريق النمو فان هناك ميكانيزمات تكاد تكون مشتركة تستعملها الدول للتحكم في وسائل الاعلام وغيرها فيما يلي : الميكانيزم التشريعي، الميكانيزم المالي، ميكانيزم الرقابة.

* **الميكانيزم التشريعي:** إذا كانت السلطة هي التي تحكم فهي التي تسن القوانين (قوانين الاعلام، الدساتير..) التي تسيّر بموجبها وسائل الاعلام، وهنا تصبح الرسالة الاعلامية مقننة تخضع في

¹²⁴ محمود حسن اسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص59.

حركيتها الاجتماعية القوانين ولوائح لا تأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجمهور وحاجاته التي تتبدل وتتغير في حين تبقى مصالح السلطة ووجودها محفوظين بتلك القوانين واللوائح.

فيما يخص الملكية فإن النظام السياسي في كل دول العالم حريص على أن تكون وسائل الاعلام تابعة له بصفة غير مباشرة كالسيطرة المالية على وسائل الاعلام. - غياب النقد والنقد الذاتي، فأى نظام سياسي لا يقبل أي نقد وأي توجيه من طرف وسائل الاعلام، فبقدر درجة هيمنة النظام السياسي على وسائل الاعلام تكون درجة النقد، فكلما كانت الهيمنة كلية انعدم النقد من وسائل الاعلام، وكلما كانت الهيمنة جزئية يصبح النقد ممكنا.

* **الميكانيزم المالي:** إن الميكانيزم المالي ذو فعالية كبيرة يقلب وسيلة الاعلام من وسيلة معارضة الى وسيلة مؤيدة خاضعة، وعليه فان السيطرة المالية لا تكون مستقلة عن السيطرة السياسية.

ميكانيزم الرقابة: يسترشد النظام السياسي في كل بلد بالرقابة عن طريق حارس البوابة، ويرى م ناصر أن المعايير التي يطبقها حراس البوابة في العالم الثالث لغزلة المعلومات والحكم على قيمة الأحداث ليست الا مؤشرات على التداخل الوثيق بين نظام الاعلام المحلي وبين المناخ السياسي والثقافي في بلد ما، والحقيقة أن كل رقابة تستدعي فرض منظومة معينة من المعلومات التي لا تتعارض مع إيديولوجية النظام¹²⁵.

2- تعريف النظام الاعلامي والعوامل المؤثرة فيه:

يشير مفهوم النظام الاعلامية حسب الاجتهادات والقراءات المقدمة في هذا الجانب الى: مجموعة المؤسسات أو الوسائل الاعلامية عمومية كانت أو خاصة ، القائمة والمحكومة بمجموعة من النظم والتشريعات الضابطة لعملها.

ويرى هيبيرت أن النظم الاعلامية تستخدم الاداء ست وظائف أساسية وهي: الإعلام ، التحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الاقناع والعلاقات العامة، الترويج والاعلان، الترفيه والفنون، طبعا هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الاعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها.

يتأثر النظام الاعلامي في نشأته وتطوره في المجتمعات بالعوامل التالية:

¹²⁵ بوبكر بوعزيز ، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017-2018، ص ص 83-84.

* **الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع:** وتظهر حالات عديدة، مثل: تأثير المناخ، المساحة، عدد السكان وتوزيعهم وخصائصهم... وغير ذلك من الخصائص التي تؤثر على النظام الاعلامي في المجتمع.

* **الكفاءات التقنية:** والتي تتمثل في أربعة أنواع منها: وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية تسهم في تطوير وسائل الاعلام سواء في مجالات البحث والدراسة أو مجالات التشغيل والصيانة.

- وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الاعلام مثل بورق الصحف وخدمات الطباعة، والذي يؤثر النقص فيه الى من الصحف الصادرة وعدد صفحاتها.

- قدرة المجتمع الصناعية على انتاج الأجهزة أو الوسائل الاعلامية جماهيريا أو وفرة الأموال لشرائها.

- المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المتعددة، فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة.

* **السمات الثقافية:** فكل مجتمع له أحكامه ومعاييره المتميزة فهناك العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمعايير والقيم والاتجاهات التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع.

* **الظروف الاقتصادية:** والتي تحدد إقبال المتلقين على وسائل الاعلام، ملكية الأفراد للأجهزة أو المشاهدة الجماعية لها بشكل أو باخر ويؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة.

* **الفلسفة السياسية:** يظهر تأثير البناء السياسي واتجاهاته على تطور النظام الاعلامي في قدر ونوع السيطرة التي تمارسها الدولة على وسائل الاعلام، فالقوة السياسية التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في اطارها المؤسسة الإعلامية ، وتختلف نوع السيطرة ودرجتها من مجتمع لآخر.

* **نوعية وسائل الاعلام:** يتأثر النظام الاعلامي بخصائص المؤسسات الاعلامية من حيث تقياتها وانماط استخدامها¹²⁶.

¹²⁶ بوبكر بوعزيز ، مرجع سبق ذكره، ص ص84-85.

المحاضرة السابعة عشر: النظرية السلطوية

تمهيد:

كما سبق وان ذكرنا أن تصنيف النظم الإعلامية يرتبط بالدرجة الأولى بالفكر السياسي أو الفلسفة السياسية التي تنتهجها الدولة ومؤسساتها، وتحدد أطر العلاقات بين وسائل الإعلام والسلطة من جانب وبينها وبين الأفراد والمواطنين من جانب آخر، فالنظم الإعلامية ترتبط على حد كبير بنوع الحكومات التي تعمل في ظلها، حيث تعكس وتدعم فلسفة هذه الحكومات¹²⁷.

إن التصنيف الذي حقق نوعا من الاجماع والاتفاق هو ذلك التقسيم الذي وضعه سنة 1956 الثلاثي ولبر شرام، فريد سيبرت وتيودور بيترسون في كتابهم الشهير: أربع نظريات للصحافة، والذين صنفوا الأنظمة الاعلامية إلى أربعة وهي: السلطوية، الليبرالية، الاشتراكية، المسؤولية الاجتماعية، وهذا ارتكازا على الانظمة الاجتماعية والسياسية القائمة وخاصة نظام الحكم السائد في المجتمع كمرجع للحكم على النظام الاعلامي.

ومن المعروف أن هذه النظريات قد ظهرت في إطار المساعي الهادفة لحل الإشكالية المتعلقة بحرية الإعلام والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وقد تلا هذه النظريات ظهور نظريات أخرى ونماذج اتصالية متعددة تسعى جميعها لتفسير العملية الاتصالية وتبحث في مجالات متعددة أبرزها الأدوار المنوطة بوسائل الإعلام ومقدرة هذه الوسائل على التأثير في جماهيرها.

1- مفهوم النظرية السلطوية هي النظرية التي تحدثت عن أنظمة الحكم من الملوك والإمبراطوريات القديمة والحديثة، تلك الأنظمة التي لا تؤمن بالحريّة والديمقراطية ولا يسمح للشعب بالمشاركة في الحكم بصورة مباشرة أو غير مباشرة. وتمثل النظرية السلطوية أول نظرية جسّدت العلاقة ما بين الصحافة أو الإعلام والمجتمع، فماذا نعني بهذه النظرية، كيف ظهرت؟ وماهي أهم مبادئها؟

2- جذورها التاريخية:

تعد هذه النظرية من أقدم النظريات، وهي تجسد نظاما إعلاميا ساد في بريطانيا في القرنين السادس عشر والسابع عشر ولا يزال هذا النظام سائدا في العديد من مناطق العالم. وتُسند هذه النظرية إلى فلسفة السلطة المطلقة للحاكم أو لحكومته وتعتمد على نظريات أفلاطون، مكيافيلي، وهيغل. تتبع

¹²⁷ JC Merill and RL Lownstein, *Media ;message and Men:New perspective in communication*,New York,Longman,1979,p153.

هذه النظريات من فلسفة الحكم المطلق (الحق الإلهي) للملك أو الحكومة، وينطلق مفهوم هذه النظرية من أن وسائل الإعلام هي عبارة عن أدوات لتحقيق سياسة الحكومة لأنها أحسن وسيلة لتلقي الراي العام مبادئ الاشتراكية والصالح العام، وهي فلسفة تتبنى قيام الحكومة بإصدار تراخيص ووسائل الإعلام والرقابة عليها، وذلك بهدف منع النقد وإيقافه للمحافظة على النظام الحاكم¹²⁸.

فهي إذا نظرية تسلطية ارتبطت بنظم الحكم الاستبدادية التي لا تؤمن بالديمقراطية ولا بالحريات العامة، وتمثل الصحافة فكر النخبة التي تسيطر على الأجهزة وتوجه الصحافة وتعكس آرائها وكل ما يخدم هذه الفئة أو الدولة نفسها.

تعتبر النظرية الأشخاص تابعين للدولة وكأدوات لحق الدولة الطبيعي في المحافظة على الامن وتدعيم وجود الدولة، فالصحافة أداة لنشر مواقف الدولة للجمهور وإعلامهم الخطأ والصواب حسب تفسير الدولة للمواضيع وإعطاء البيانات الرسمية الصادرة عن النخبة الحاكمة فبعد أن تقرر الدولة أهدافها تستعمل الصحافة كوسيلة لتحقيقها¹²⁹.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة لهذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله: "إنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب للقول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء"¹³⁰.

3-المبادئ الأساسية للنظرية السلطوية:

* ينبغي على وسائل الإعلام العمل بما لا يؤدي إلى الإقلال من هيئة السلطة القائمة أو اضطراب النظام.

هدف الإعلام فيها دعم الحكومة القائمة والإسهام في تنفيذ أنشطة الدولة

*إن الهجوم غير المقبول على السلطة والانحراف عن السياسة الرسمية، وانتهاك السلوك الأخلاقي يعرض صاحبه للعقاب.

*يجب ان تتجنب وسائل الإعلام انتهاك القيم السياسية والأخلاقية السائدة.

¹²⁸ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 179.

¹²⁹ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 191

¹³⁰ نضال فلاح الضلعين، مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، ص 64-65.

* يجب ان تبقى وسائل الإعلام تحت سيطرة السلطة الحاكمة.

*إن العاملين في وسائل الإعلام ليسوا مستقلين داخل مؤسساتهم الإعلامية¹³¹.

***تقييد التراخيص:** سيطرت الأنظمة السلطوية على وسيلة الإعلام الحديثة آنذاك وهي الطباعة عن طريق إصدار التراخيص للطابعين والناشرين، وتحكمت في ممارسي هذه المهنة، وكانت تمنح الرخص لمن تطمئن لولائهم لها وتمنعها عن الذين تشكل في ثقتهم وإخلاصهم لها.

***تشديد الرقابة:** حيث عيّنت الحكومة آنذاك الرقيب الذي يراجع ما تكتبه الصحف في أم السياسة والدين مراجعة دقيقة، وفي القرن 17 ازدادت المطبوعات زيادة كبيرة والتي جعلت الرقابة عليها شبه مستحيلة، ثم جدت عوامل أخرى أدت إلى فشل نظام الرقابة حينذاك، ومن أهمها ظهور الأحزاب السياسية وممارستها العمل الإعلامي المتمثل في الصحف والنشرات.

***فرض عقوبات ردية على المطبوعات المخالفة لتوجهاتها ومبادئها والتي تتضمن على سبيل المثال هجوما على السلطة أو انحرافا عن السياسة الرسمية أو انتهاكا للسلوك الأخلاقي.**

***شراء الأعلام:** من خلال شراء صحف مشهورة وأعلام موجهة بدلا من أن تصدر صحفا رسمية بأعلام رسمية.

***الرقابة مشددة،** من خلال التحكم بمنح الرخص للأفراد، أو من خلال احتكارات معينة، أو من خلال هيئات مختصة أو رقابات مختلفة.

***مركزية المعلومات:** حيث جعلت الأنظمة السلطوية من نفسها المصدر الوحيد للحقائق والمعلومات، ولا يحق لوسائل الإعلام أن تنشر شيئا لا يكون مصدره النظام وأجهزته الرسمية أو دون موافقتها على النشر¹³².

4-نقد النظرية السلطوية :

إن الهدف من وراء أفكار فلسفة النظرية السلطوية، هو جعل وسائل الإعلام أداة لبناء نسق اجتماعي موحد ومثالي ومضبوط، في إطار ميثاق ثقافي محكم يجمع كل الاتجاهات في كل مجالات الحياة الاجتماعية. غير أن التطبيقات الفعلية لهذه النظرية في أوروبا خلال القرنين 16-17 خلفت أوضاعا

¹³¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص180.

¹³² <https://deplanacademy.com/specialized-academic-topics/791-%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85> تاريخ التصفح 2024/09/28 متاح على الرابط التالي

اقتصادية واجتماعية وسياسية غير التي كانت مرجوة، ومن هنا بدأت الرؤى النقدية توجه إلى النظرية السلطوية، ممهدة في ذلك إلى ظهور نظرية جديدة من نظريات الصحافة وهي نظرية الحرية. ومن تلك الانتقادات نذكر:

- سيطرة الحكام على وسائل الإعلام جعلها مجرد خادم لمصالح الحاكم دون المحكوم، أي جعل وسائل الإعلام لسان حال السلطة الحاكمة (لا فائدة اجتماعية من الإعلام).
 - النظر إلى عامة الشعب على أنها قاصرة في اتخاذ القرارات السياسية هي نظرة إجحافية في حق المجتمع وأفراده.
 - سيطرة الحكام على وسائل الإعلام بحجة تنفيذ أنشطة الحكومة هو انفراد متشدد بالحكم وعدم إعطاء الفرصة للبقية في المشاركة في تسيير شؤون المجتمع.
 - احتكار السلطة للوسائل الإعلامية هو اعتمادها عليها كوسيلة لتغطية عجزها وضعفها في إدارة شؤون العامة.
 - احتكار المعرفة والفكر من قبل الحكام ومستشاريهم يعتبر انتهاك للحريات الفردية والجماعية.
 - الرقابة المشددة على الطبع والنشر من قبل السلطة يعتبر انتهاك للنشاط الفكري والاقتصادي¹³³.
- كل هذه الانتقادات كانت بمثابة بذرة الصحة التي نشرها فلاسفة التنوير في عصر النهضة الأوروبية لتجاوز جور السلطة على المجتمع والارتقاء بالبناء الاجتماعي على كل الأصعدة.

¹³³ بويكر بوعزيز ، مرجع سبق ذكره، ص92.

المحاضرة الثامنة عشر: النظرية الليبرالية (الحرية)

تمهيد:

نتيجة للتراكمات التي أحدثتها النظام الإقطاعي وتحالفه مع الكنيسة ورجال الدين ضج المجتمع الأوروبي من وطأة النظام التسلطي الذي قوبل بمعارضة عنيدة وعنيفة من قبل المفكرين والتتويريين الأوروبيين والذي تُوجّ بميلاد فلسفة الحرية والتحرر الإنساني وهذا ما كان أن يتم لولا ثورة الطباعة وشلالات الدم التي قدمت قرباناً لضريبة الحرية في المجتمعات الأوروبية .

1- الجذور التاريخية للنظرية الليبرالية: إن ميلاد نظرية الحرية جاء بسبب الانتقادات الحادة التي أحدثتها نظرية السلطة والحق الإلهي في نفوس ووجدان الجماهير الأوروبية والتي توجت بإقصاء كل رموز الهيمنة من رجال الدين والإقطاعيين الكلاسيكيين وحل محلها نظرية الحرية أو المذاهب الحري الليبرالي والذي ما كان أن يجيئ لولا الكفاح والنضال المستمرين الذي قدمه الثوار الإنجليز والفرنسيون والأمريكيون معاً والذي نجم عنه تصاعد وتيرة مسار الديمقراطية والحريتين السياسية والدينية واتساع نطاق التجارة والرحلات كل ذلك ساهم في دفن آخر بقايا النظام العالمي القديم والذي مهدّ لبروز نظرية الحرية والتي بدأ سطوع شمسها ونورها خلال القرن السابع عشر وازدادت سطوعاً في القرن الثامن عشر.

2- التعريف بالنظرية الليبرالية: هي فلسفة سياسية اقتصادية واجتماعية تعتمد قيم الحرية في شتى المجالات واستبعاد كل أنواع سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام. وهذا المبدأ يقوم على اعتمادهم قيم الحرية ومفاهيمها في الإعلام كما هي في السياسة والاقتصاد وإتاحة الفرصة للتقويم الذاتي للمجتمع من خلال الحوار وتبادل الأفكار¹³⁴. ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا. تعمل هذه النظرية وفق الفكرة القائلة أن الإنسان يميل بطبعه على الحرية وقد تبلورت هذه الفكرة على فترة طويلة من التاريخ شهدت خلالها انتشارا واكب الثورة الصناعية في أوروبا وشجعت على بروز أفكار ومفاهيم جديدة في الحرية والديمقراطية.

على عكس النظرية السابقة تماماً فإن نظرية الحرية تعتبر أيضاً الوعاء الفكري للنظام الإعلامي الحر، وعلى عكس نظرية السلطة أيضاً فإن نظرية الحرية تعطي الاعتبار الأول للفرد، الذي يمتلك القدرات الفعلية الكاملة للتمييز بين الصواب والخطأ واتخاذ القرارات السليمة دون وصاية

¹³⁴ John R Bitttner, *introduction à la communication de masse*, ed, centre de livre, Jordanaï, p141.

الدولة أو أجهزة السلطة، وبالتالي فإن الفرد يجب ان تُتاح له الحرية الكاملة في أن يعمل ويفكر دون قيود مادام ذلك لا يتعارض مع حرية الآخرين. وتبلورت كل هذه الأفكار في مفهوم الحرية الفردية في جميع مجالات النشاط الإنساني وعملياته الاجتماعية، دعم أفكار هذه النظرية كل من جون لوك* وجون ستيوارت ميل** وآدم سميث وغيرهم من المفكرين الذين حملوا راية التخلص من الدولة وتحدي مفهوم السلطة¹³⁵.

من أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة أنشطة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال أن تمتلك الدولة وسائل الإعلام، أما الإشراف على وسائل الإعلام فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

3-عوامل ظهور النظرية الليبرالية:

ظهرت النظرية في المجتمعات الأوروبية نتيجة لتطورات فكرية ولأحداث سياسية واجتماعية خلال الفترة الواقعة نتيجة لتطورات فكرية ولأحداث سياسية واجتماعية خلال الفترة الواقعة ما بين القرنين السابع عشر والثامن عشر في الوقت الذي كانت فيه الرأسمالية في مراحل نشأتها الأولى حيث كانت الصحافة حيث اهتمت بحرية التعبير والرأي وحرية الصحافة ليس حباً بالحرية بل لخدمة الأهداف الرأسمالية الاحتكارية ، وقد استخدمت سلاح النشر سلاحاً قوياً بيدها للتأثير على الأحداث ، وإن الفكرة الأساسية لهذه النظرية انطلقت من إنكلترا تحت المضمون التالي "" إن لك الحق تعطي للناس الأفكار وأن تستلم فهم الأفكار". من جهة أخرى فإن الأسباب غير المباشرة التي جاءت بنظرية الحرية هي حركة الاكتشافات الجغرافية التي شهدتها أوروبا وعملت فجأة على توسيع أفق الفرد ،

*وهو من أشهر الفلاسفة الذين تعرضوا لشرح هذه النظرية ، فقد تركت أفكاره أثراً بعيدة المدى على جميع المفكرين الذين جاءوا من بعده، وقد انبثقت أفكار لوك من خلال ما يلي: "" بأن الشعب هو مصدر السلطات ، وأن الحكومات ليس إلا هيئات من الأوصياء اختارها الشعب وفوض إليها أمره، وأن حق الشعب دائماً أن يسحب هذه السلطة متى شعر بأن الحكومة لا تعمل لصالحه"".

**انطلقت فلسفته من قاعدة المنفعة حيث اعتبر من حق الفرد الناضج في المجتمع أن يفكر ويتصرف كما يشاء ما دام لا يؤدي الآخرين بتفكيره وتصرفه، وما دام هذا التفكير والتصرف يحقق مصلحته ، كما واعتبر أن جميع التصرفات الإنسانية يجب أن تهدف إلى البناء والوصول إلى حياة أفضل وسعادة أكبر ذلك أن المجتمع الفاضل هو المجتمع الذي يتمتع فيه أكبر عدد من أفرادها بأعلى ما يمكن من درجات السعادة والرفاهية لكي يضمن المجتمع مساهمة أفرادها في تحقيق الهدف ويصلوا إلى ما شاءوا من قرارات في سبيل الهدف.

¹³⁵ حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 525-526.

وكذلك ظهور الطبقة الوسطى آنذاك من العوامل التي أثرت في تطور نظرية الحرية ذلك أن مصالح هذه الطبقة وأكثرها من التجار كانت تتطلب وضع حد للخلافات الدينية من جانب والامتيازات الكاملة التي كانت لطبقة النبلاء من جانب آخر ، كما كانت تتطلب وضع حد لسيطرة الحكام ووضع أسس جديدة للحرية الاقتصادية التي يجب ألا تنقيد بهذه القيود التي أشرنا إليها أو ترتبط بها ، والأهم من ذلك أنه خلال القرن السابع عشر شهدت أوروبا تطوراً فلسفياً أدى على ظهور المبادئ التحررية ، وهى المبادئ التي وضعت موضع التنفيذ في القرن الثامن عشر وكانت إنجلترا تبدو بمثابة المركز الرئيسي لحركة سياسية انتصر فيها البرلمان على التاج ، وعندما ظهر نظام الأحزاب أخذ وجه الحياة الأوروبية يتغير تغيراً يوشك أن يكون تاماً من جميع جوانبه¹³⁶.

4- الأسس الفكرية للنظرية الليبرالية: انبثقت النظرية من فكرة الحقوق الطبيعية للإنسان وأهمها:

- حق الفرد في معرفة ما يجري حوله دون حدود أو شروط.
 - حق الإنسان في معرفة الحقيقة ولا يمكن أن يصل إلى ذلك إلا إذا توفر للأفراد حقهم في التعبير عن آرائهم ومناقشة ما يجري حولهم بحرية تامة.
 - وسائل الإعلام هي السوق الحرة للأفكار والآراء والمعلومات.
- ومن هذه الأسس فإن وظائف العملية الإخبارية في نظرية الحرية تنبثق من مجموعة من النقاط التالية:
- نقل الحقيقة كاملة دون حدود أو قيود.
 - إثارة اهتمام القراء لكي يقبلوا على شراء الصحيفة أو المشاهدة والاستماع.

5- مبادئ النظرية الليبرالية:

- * يجب أن يكون النشر حراً دون قيود.
- * يجب أن يكون النشر مفتوحاً لكل فرد أو جماعة دون إذن أو ترخيص.

¹³⁶ <https://deplanacademy.com/specialized-academic-topics/791-%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85> متاح على الرابط التالي

* لا يجب ان يعاقب من يتهم على الحكومة أو المسؤولين السياسيين.

* لا ينبغي إلزام الأفراد بنشر أي شيء في صحفهم.

* أن نشر الخطأ يعادل نشر الصواب في مجال الرأي والاعتقاد.

* إذا كان جمع المعلومات يتم بطريقة مشروعة يجب رفع كل القيود على ذلك.

* لا يجب فرض أي قيود على استيراد أو إرسال أو استقبال الرسائل الإعلامية عبر الحدود.

* يجب أن يحظى الصحفيون بدرجة عالية من الاستقلال المهني داخل منظماتهم ومؤسساتهم¹³⁷.

6- الانتقادات الموجهة للنظرية الليبرالية:

* أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تعرض الأخلاق العامة للخطر وتقحم نفسها في الحياة الخاصة للأفراد دون مبرر.

* المبالغة في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما ان الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية¹³⁸.

* بروز الاحتكار وهذا ما يؤدي إلى موت الصحافة الصغيرة.

* الصحافة تخدم رجال الأعمال وبذلك فرض سيطرتهم على الجرائد.

وهذا يعني أن الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه. وفي هذا الإطار يقول أحد الباحثين: "الصحيفة بدون مُثُل أخلاقية عليا لا تتجرد فقط من إمكانياتها الرائعة في الخدمة العامة، ولكنها قد تصبح خطرا فعليا على المجتمع".

¹³⁷ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص181.

¹³⁸ نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص217.

المحاضرة التاسعة عشر: نظرية المسؤولية الاجتماعية

تمهيد: نتيجة ازدياد الشكاوى من الحرية المطلقة للصحافة، والتي نجم عنها فساد الأخلاق، وانحطاط القيم، ونتيجة النقد المرير الموجه للصحافة ووسائل الإعلام بالنسبة لنمو حجمها، وزيادة احتكاراتها، وأهميتها مما جعلها عامل ضغط حتى على الحكومة نفسها، والتي ربما قد تؤدي إلى عرقلة إجراءاتها.

ونتيجة التطورات الصناعية والتعاونية الهائلة المتسارعة بإطراد والتي أثّرت في نمط الحياة السائد في الدول الغربية، ونتيجة ارتفاع الأصوات التي تتهم سوق الأفكار الحرة بالإخفاق في الوفاء بما وعدت به من حرية الصحافة، وتحقيق الفوائد المتوقعة. كل ذلك وغيره أدى إلى نشوء من يطالب بالحرية الموجهة نحو خدمة المجتمع، لتيسير المسؤولية مع الحرية جنباً إلى جنب.

1- مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية: هي فلسفة إعلامية تعتمد على نوع من التوافقية بين أكثر من اتجاه خاصة بين النظرية الليبرالية والسلطوية، وتقع هذه النظرية في إطار نقد الصحافة الحرة، أخلاقيات المهنة أو الأنظمة الحكومية. إنّ التوجه الأساسي لهذه الفلسفة في الإعلام هي المراقبة الذاتية والالتزام الأخلاقي والوطني وكذا الاجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التضحية بقيم الحرية والاستقلالية والمبادرة.

إذن جاءت هذه النظرية على أساس أن كلا النظريتين السابقتين تحملان من العيوب ما قد يؤثر على تطبيقها في بعض الأنظمة، فالتطورات الاقتصادية والتكنولوجية في القرن 20 أدخلت عنصر الضخامة على وسائل الإعلام وهذا ما جعل ملكيتها وإدارتها يتطلب مبالغ مالية كبيرة جداً ومنه أصبحت وسائل الإعلام محتكرة من طرف أقلية تتمتع بسلطات كبيرة قد لا تستخدمها في صالح المجتمع¹³⁹.

2- الجذور التاريخية للنظرية: بعد الحرب العالمية الثانية، ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الاعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الاعلام في الاثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى الى اساءة استعمال الحرية أو مفهوم الحرية.

¹³⁹ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 197.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الاعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل : الصدق والموضوعية والتوازن والدقة، ونلاحظ هذه المعايير تفتقد اليها نظرية الحرية، ويجب على وسائل الاعلام في اطار قبولها أن تكون وسائل الاعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال اتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في التدخل في شؤون وسائل الاعلام، ويمكن أن يكون تبرير تحقيق هذه المصلحة العامة، أضاف إلى ذلك أن الاعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة الى مسئولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الاعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الاعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الاعلام¹⁴⁰.

تتطلب هذه النظرية من محاول إيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسؤولية. ونظرا لتزايد النقد ضد الصحافة مع مطلع القرن العشرين وخلال العقود الأولى منه نتيجة اعتماده على الإثارة والمنطق التجاري، ونتيجة الاحتكارات والانحيازات السياسية لهذه المؤسسات في الولايات المتحدة، تكونت لجنة خاصة للنظر في هذه الأمور بشكل عام سنة 1942 تحت رئاسة هوتشنز **Hutchens** رئيس جامعة شيكاغو. وقد وضعت هذه اللجنة نصب عينها مهمة التحقيق في هل أخفقت أو نجحت الصحافة الأمريكية في أداء دورها الاجتماعي، وتحديد أين مواقع الحرية التي ينبغي على الصحافة أن تتوقف عندها، وما تأثير الضغوط الحكومية أو الإعلان التجاري على حرية العمل الصحفي.

3-وظائف ومهام نظرية المسؤولية الاجتماعية:

عملت لجنة هوتشنز على وضع مجموعة من التصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع الحديث وعدد من التوصيات للحكومة والمؤسسات، ومن الوظائف التي رأت اللجنة على الصحافة القيام بها ما يلي:

-إعطاء التقرير الصادق والشامل والذكي عن الاحداث اليومية، في سياق يعطي لها معنى.

¹⁴⁰ عبد الفتاح كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 10 .

- أن تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.

- أن تقدم وسائل الإعلام صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

- أن تقدم وسائل الإعلام أهداف المجتمع وقيمة.

- أن توفر وسائل الإعلام معلومات كافية عما يجري يوميا.

أوصت لجنة حرية الصحافة الحكومية بتطبيق الضمانات الدستورية لحرية الصحافة، وأن تعمل الحكومة على تسهيل ظهور وسائل اعلام جديدة واستمرار المنافسة بين الوسائل الكبيرة القائمة، كما طالبت اللجنة بإلغاء التشريع الذي يحظر على الأفراد مساندة إجراء تغييرات ثورية على المؤسسات القائمة، لأن هذا التشريع يهدد المناقشات السياسية والاقتصادية.

* أوصت لجنة حرية الصحافة المؤسسات الاعلامية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والنوعية والكم الملائم الاشباع احتياجات الجماهير، فضلا عن زيارة مراكز الدراسات الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الاعلام، وانشاء هيئة جديدة ومستقلة لتقييم أداء الصحافة لعملها، وتقديم التقرير السنوي حول هذا الاداء.

*أوصت اللجنة العاملين بمجال الاعلام بنقد متبادل وعنيف لبعضهم البعض، وأن يقبلوا مسؤولياتهم كناقل عام للمعلومات والمناقشة¹⁴¹.

وترى نظرية المسؤولية الاجتماعية بضرورة أن تقوم وسائل الاعلام بتحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع جميعا وليس باتجاه الحكومات أو الدول وسياستها فقط كما ترى النظريات السابقة كنظرية السلطة والنظرية الاشتراكية.

4-أبعاد نظرية المسؤولية الاجتماعية:

ترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاث أبعاد رئيسية، يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام المعاصر، ويتصل الثاني بمعايير الأداء، بينما يتصل البعد الثالث بالقيم المهنية التي ينبغي مراعاتها في العمل الإعلامي. ويتم ذلك من خلال:

¹⁴¹ سالم محمد معوض، الصحافة الإعلامية وتقنياتها الاتصالية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020، ص ص 99-100.

الحق في الخصوصية: إذ ينبغي على وسائل الإعلام احترام خصوصية الأفراد وحياتهم الخاصة، فلا يصح أن تسعى إلى اقتحام حياة الأفراد الخاصة والتشهير بهم أمام الرأي العام.

الحق في محاكمة عادلة: ينبغي أن تحافظ وسائل الإعلام على حق المتهم في محاكمة عادلة أثناء نشرها للجريمة والتحقيق فيها إعلامياً، فالتغطية الإعلامية غير الرشيدة ربما قد تتسبب في حرمان المتهم من محاكمة عادلة، كما تشكل الرأي العام ضد المتهم قبل صدور حكم القضاء ولاسيما في جرائم القتل والاعتصاب والفساد.

الموضوعية: يعد مفهوم الموضوعية من أكثر المفاهيم الجدلية التي تثيرها نظرية المسؤولية الاجتماعية، ويتكون مفهوم الموضوعية من ستة عناصر أساسية: تشمل تقديم الحقائق وتوضيح مصادر المعلومات والفصل بين الخبر والرأي والحياد والتوازن في عرض وجهات النظر.

ويتصل البعد الثالث لنظرية المسؤولية الاجتماعية بالسلوكيات التي ينبغي مراعاتها من جانب الإعلاميين لتحقيق مبادئ المسؤولية الاجتماعية والأخلاقية، أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات الإعلاميين في أداء وظائفهم¹⁴².

5-المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

*قيام وسائل الإعلام بالتزاماتها الاجتماعية في خدمة المجتمع وأفراده، وإتاحة الفرصة أمام مختلف الآراء للتعبير عن نفسها، ووضع مقاييس مهنية لنقل المعلومات من الصدق والدقة والتوازن حتى تحصل على ثقة الجمهور.

* تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر مما يجعل الجمهور يتوقع إنجازا راقيا لوسائل الإعلام، حيث أنها تتيح الفرصة الكاملة لكافة المواطنين للاطلاع على المعلومات اللازمة، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام.

*يجب ألا تقل مسؤولية الإعلاميين والمهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤولياتهم أمام المَلَك.

¹⁴² هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، ص 138-140.

* التزام الوسائل الإعلامية بمجموعة من القوانين ومواثيق الشرف الأخلاقية والمعايير المهنية بحيث تتجنب ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى.

* للحكومة حق التدخل لحماية ورعاية المصلحة العامة.

* ضرورة الالتزام من جانب وسائل الإعلام بتقديم صورة ممثلة للمجتمع وفئاته، وأن تتجنب الصور النمطية خاصة السلبية منها تجاه فئات المجتمع المختلفة.

* أن تقوم وسائل الإعلام بتعيين نقّاد داخليين لتقييم المضمون الذي تقدمه إلى الجمهور.

* يجب على وسائل الإعلام أن تعبر عن وجهات النظر وأن تطرح القضايا الخلافية للنقاش، وعلى الجهات الحكومية المختصة أن تراقب قيامها بهذا الدور¹⁴³.

6- الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية: رغم أن نظرية المسؤولية الاجتماعية قامت على نقد نظرية الحرية في الإعلام وعرضت نفسها كبديل لتصحيح الانزلاقات التي وقعت فيها نظرية الحرية، إلا أنها لم تستطع أن تكون البديل ولا المصحح لهذه النظرية والدليل هو مواجهتها للعديد من الانتقادات نستعرضها فيما يلي:

* يقول ميريل أن الاعتماد على المسؤولية الاجتماعية كمعيار للحكم على الصحف يعتبر بمثابة خيانة من وجهة نظر الديمقراطيات الغربية، أي أن الاعتماد على هذه النظرية فيه تنازل عن المبادئ الديمقراطية.

* ينظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاها نحو الاشتراكية وخطرا على الصحافة، وذلك لأنها قامت بتقديم إعانات للصحف الصغيرة وقيام قطاع عام في مجال وسائل الإعلام، هذا فيه نوع من سيطرة الدولة على وسائل الإعلام.

* ظهور وسائل إعلام تابعة للدولة تخلي عن مبادئ حرية الصحافة والمنافسة الحرة وإضرار بالمؤسسات الإعلامية (لان الدولة تدعم مؤسساتها وتزودها بالإشهار وبالتالي تساعد على المنافسة).

* إلتزام وسائل الإعلام بقواعد محددة (العمل على نشر القيم والعادات الحميدة في المجتمع يعتبر نوع من الرقابة وتقليل من حرية وسائل الإعلام).

¹⁴³ هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص ص 140-141.

*ظهور مجالس الصحافة واللجان المكلفة بمراقبة وسائل الإعلام فيه نوع من التضيق والرقابة وتشبه بالاشتراكية.

*التطور السريع في تكنولوجيات الإعلام والاتصال يجعل من المستحيل التحكم في مصادر إرسال الرسائل المختلفة، وبالتالي فإن الرقابة غير مجدية وتطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ممكن¹⁴⁴.

¹⁴⁴ سالم محمد معوض ، مرجع سبق ذكره، ص106.

المحاضرة العشرون: النظرية الاشتراكية (الشيوعية)

تمهيد: جاءت هذه النظرية كرد فعل مضاد للنزعة الفردية المتطرفة والتي اتسمت بها النظرية التحررية إبان ازدهارها في القرن الثامن عشر، فقد ولدت هذه النظرية من رحم المظالم التي ترتبت على النزعة الفردية الجامحة.

1- مفهوم النظرية الشيوعية: انطلقت هذه النظرية من اسمها فهي تعبر عن فلسفة الدولة والمجتمع بعد الثورة البلشفية التي وصلت إلى السلطة عام 1917 بقيادة لينين ويطلق عليها بالنظرية البلشفية وهذه النظرية طبقت في الاتحاد السوفياتي سابقاً والدول التي كانت منضوية تحت عباءة الاشتراكية.

ومن هنا فإن النظرية الشيوعية تتصادم كلياً مع النظرية الليبرالية، حيث اعتبر منظرو النظرية الشيوعية بأن النظرية الليبرالية ما هي إلا حرية الطبقة أو الطبقات التي تحكم وبالتالي لا توجد حرية خالصة أو ديمقراطية خالصة وبالتالي فهي حرية البرجوازية والبرجوازيين الذين يملكون الصحف وليست حرية الجماهير الذين يقرأون الصحف أو يشاهدون ويستمعون لوسائل الإعلام.

2- الجذور التاريخية للنظرية: لقد انطلقت هذه النظرية في ظروف الصراع السياسي والاجتماعي الحاد للصحافة والإعلام في البلدان الاشتراكية وركزت هذه النظرية على شؤون الصراع الطبقي- السياسي، وهذا هو الغالب على اتجاهها ثم أخذت المواضيع الاقتصادية تحل محل المواضيع السياسية بعد الاستقرار السياسي الذي شهدته الكتلة الشرقية أو الاشتراكية عقب الحرب العالمية الثانية ، وأصبحت المهام الرئيسية تتمثل في وظيفة التثقيف وتنشيط التطور في المجال الاقتصادي ، أخذت تهتم بالترفيه والتعليم ونشر الثقافة.

هذا وتنطلق النظرية الشيوعية أصلاً من الفلسفة الماركسية والتي أسس ووضع منهجها الفكري كارل ماركس فهو الأب الروحي للفلسفة الماركسية ووليدتها الشيوعية والتي تهدف إلى إقامة مجتمع شيوعي تتحقق فيه العدالة من خلال سيطرة الحركة العمالية والكادحين على الحكم وقد طبق الشيوعيون شعارهم الإعلامي على النحو التالي: **يا عمال العالم اتحدوا**¹⁴⁵.

نظرتها إلى الإنسان، المجتمع، الدولة والحقيقة:

¹⁴⁵ <https://deplanacademy.com/specialized-academic-topics/791-%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85> تاريخ التصفح 2024/09/28 متاح على الرابط التالي

تتظر إلى الإنسان بكونه مصالحه تذوب في مصالح الدولة والمجتمع، ولا بد أن يوجه اهتمامه إلى المشاركة الجماعية في تأييد برامج الحكومة.

وبالنسبة للمجتمع فتري أن له دور فعال في دفع عجلة التطور.

أما الدولة فهي غاية في حد ذاتها في ظل المرحلة الانتقالية (من الاشتراكية إلى الشيوعية) وهي التي تملك وسائل الإعلام ويوجهها الحزب ويسيرها حسب الأفكار والمبادئ السامية للدولة.

أما الحقيقة فهي ما تراه الدولة صالحا للنشر وما تسمح به فقط والحقيقة هي ما يساهم في تحقيق السير الحسن لمؤسسات الحزب الحاكم.

لا يزال تطبيق النظرية قائما بالصين وكوبا إلى يومنا هذا. وترتبط هذه النظرية بالإيديولوجية الماركسية المتعلقة بامتلاك الدولة لوسائل الإعلام بهدف الدفاع عن النظام السياسي وحمايته. فالصحافة هي أداة ضبط وسيطرة ودعاية وتوجيه وتأثير بهدف صياغة الرأي العام وفقا لإرادة السلطة وفي هذا النظام لا يمكن الحديث عن حرية الصحافة. إذ حدد الزعيم لينين واجبات الصحافة بقوله: "ليست الصحيفة داعية اجتماعية ومثيرة فقط وإنما هي أيضا منظم جماعي".

فدعاة النظرية الماركسية الشيوعية يرفضون الحرية التي جاءت بها النظرية الليبرالية ويعتبرونها شكلية أكثر مما هي حقيقة فهي تخول لمن بيده السلطة الحق في تقوية هذه السلطة على حساب الضعفاء¹⁴⁶.

3- خصائص النظرية الإعلامية الشيوعية:

إن الأفكار الرئيسة لهذه النظرية، يمكن إيجازها في أن " الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي"، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها ". لذلك عمل الاتحاد السوفيتي على أن تكون وسائل الإعلام تابعة للدولة ومسخرة لخدمة مصالح الدولة، وهذا ما نلمسه من خلال الاختصاصات والأهداف التي وضعتها الدولة للصحافة. إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها مجتمعات لا طبقية وبالتالي لا وجود للصراع داخلها، لذلك فلا ضرورة أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة، حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

¹⁴⁶ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص198.

كما تفترض النظرية الشيوعية، أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علما بكت ما تقوم به الحكومة، ولذلك فعلى وسائل الإعلام أن تعمل من أجل الأفضل، والأفضل هو عادة ما تقوله القيادة ويتفق بطبيعة الحال مع خط النظرية الماركسية، أي هو ما تنشره الدولة عن إنجازاتها، وعليه فإن أهم شيء تفعله وسائل الإعلام هو تقديم الدعم والمساندة والمساهمة في إنجاح الشيوعية وانتشارها.

الملكية: عامة وتامة للدولة، وبالتالي يُسمح فقط للحزب الشيوعي والحكومة التي يسيطر عليها هذا الحزب والمنظمات العامة الموجهة بوساطة الحزب كالتقانات، امتلاك وسائل الإعلام.

الرقابة: هي رقابة كلية من قبل الحزب الحاكم، حتى الصحف والمجلات والمراسلين ووكالات الأنباء الأجنبية فتمارس عليها رقابة شديدة.

النقد: يُمنع نقد الحكومة أو الحزب، ويُسمح بنقد البرامج التنفيذية فحسب.

الإعلاميون: حسب تعبير "خروتشوف" وهو زعيم شيوعي ورجل دولة سوفياتي، حكم الاتحاد السوفياتي، "يستحيل علينا أن نترك الصحافة في أيدي غير أمينة، فهي لا بد أن توضع في أيدي أمينة، وأجدرها بالثقة".

التوجيه والترويج: أي أن يكون الدور الأهم لوسائل الإعلام ترويج أفكار الدولة ومبادئها التي تستند عليها وترتكز إليها.

الحرية: يرى أنصار هذه النظرية أن وسائل الإعلام تتمتع بالحرية الكاملة وتمارس نظاما حرا ومسؤولا في الوقت ذاته، لأن الطبقة العاملة تتمتع بامتيازات استخدامها في التعبير عن الخط الحقيقي للوصول بنجاح إلى الأهداف التي ترسمها الدولة لصالح الطبقة العاملة¹⁴⁷.

4-وظائف ومهام وسائل الإعلام في ظل النظرية الشيوعية:

إن وسائل الإعلام ملك للدولة الشيوعية، وبالتالي فإن وظائف هذه الوسائل تحددها الدولة، فهي التي تحدد السياسة النشورية لأي وسيلة هذه السياسة هي طبعا تتناسب مع توجه العام للدولة، لذلك نجد

¹⁴⁷ أهم النظريات الإعلامية وعلاقتها بالمجتمع ، تاريخ النصف 2024/09/28 متاح على الرابط التالي

<https://deplanacademy.com/specialized-academic-topics>

مجموعة من الخصائص والوظائف التي رصدها بعض الباحثين في مؤلفاتهم. فنجد كمهام الوسائل الإعلام كالتالي:

* نشر الأفكار الماركسية.

* الإثارة من أجل مبادئ الحزب وشرح سياسته.

* تنظيم العمال من أجل تطبيق هذه المبادئ على الحياة اليومية.

* تنظيم المنافسة الاشتراكية.

* النضال من أجل السلام¹⁴⁸.

5- الانتقادات الموجهة للنظرية الشيوعية: نظرا لهشاشة قواعد النظرية الاشتراكية فإنها تراجعت مثلما تراجع النظام الاشتراكي ككل ولم تصمد أمام نظرية الحرية، وحتى قبل أن تأفل فإنها تعرضت للعديد من الانتقادات منها:

* استخدمت النظرية الشيوعية مفردات كثيرة كالدعاية أكثر منها للتنظير العلمي كشعارات تكافؤ الفرص والمساواة والعدالة الاجتماعية والتقدم الثقافي ورفع الاستغلال عن طبقات الشعب العامل، وبانهيار الشيوعية وسقوط الاتحاد السوفياتي عام 1989 على يد الرئيس السوفييتي ميخائيل جورباتشوف تهاوت النظرية الشيوعية في الإعلام كذلك¹⁴⁹.

* وسائل الإعلام تابعة للدولة، وهذا ما يعني أنها تقدم وجهة نظر واحدة ولا وجود لحرية التعبير فيها ولا للتعددية.

* وسائل الإعلام اعتمدت على الدعاية لخدمة مصالح الحزب الواحد والمساهمة في نشر مبادئ الشيوعية وكذا أفكار الدولة، أي أهداف وسائل الإعلام محددة بدقة.

* الرقابة على وسائل الإعلام الأجنبية الداخلة إلى الدولة، مثل الصحف وكذلك التشويش على الإذاعات الموجهة، وهذا حتى لا يعرف الجمهور الأخبار والأفكار الأجنبية، وكل هذا يعد تضيق واستخفاف بالجمهور.

¹⁴⁸ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص ص 198-199.

¹⁴⁹ عبير سعد الدين، أخلاقيات الإعلام، ط 1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 62.

*العمل على تصفية وتنقية الأخبار التي تزداد عبر وسائل الإعلام، وهذا انتهاك لحق المعرفة واستخفاف بقدرات الجمهور (لأنهم يقولون بأن الجمهور لا يستطيع أن يفهم كل الأمور التي تقدم له).

* لم يكتثر المفكرون الماركسيون بتناول النظرية نقداً أو تحليلاً أو تعديلاً أو تبديلاً، وهذا ما أدى إلى تأخرها عن باقي النظريات وكذا تقلص رقعة انتشارها.

*اعتمادها أسلوب التعنيم، وهذا ما ساهم في خرابها نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما أدى إلى تعرف الجمهور الداخلي على حقائق الأمور من مصادر أخرى، نتيجة لعجز الدولة عن التصدي مثلاً للإذاعات الموجهة وغيرها.

المحاضرة الواحدة والعشرون: نظرية المشاركة الديمقراطية

تمهيد:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا وتنتشر هذه النظرية بشكل خاص في الدول الرأسمالية، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية¹⁵⁰.

1- مفهوم نظرية المشاركة الديمقراطية: يعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهلا للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات.

ومن منظور المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة، وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقتة ومجتمعه. وترفض المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع.

2- الأفكار الأساسية لنظرية المشاركة الديمقراطية:

- أن للمواطن الفرد ولجماعات الأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها، ولهم الحق في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا لاحتياجاتهم التي يحددها بأنفسهم.

- لا يجب أن يكون تنظيم وسياسة ومحتوى الوسائل الإعلامية خاضعا لسيطرة حكومية بيروقراطية أو سياسية مركزية.

¹⁵⁰ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، ط2، دار الفكر العربي، مسقط، 2007، ص138.

- ينبغي أن تخدم وسائل الإعلام الجمهور بالدرجة الأولى قبل الجهات التي تصدرها وتشرف عليها، وقبل العاملين والمهنيين فيها.
- يجب أن يكون للجماعة والمنظمات والتجمعات المحلية وسائلها الإعلامية.
- وسائل الإعلام الصغيرة التي تتسم بالتفاعلية والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب محتواها إلى اتجاه واحد بدون تفاعلية أو مشاركة¹⁵¹.
- أن الاتصال أهم من أن يترك للمهنيين¹⁵².

¹⁵¹ كمال الحاج، مرجع سبق ذكره، ص 184-185.

¹⁵² بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 211.

المحاضرة الثانية والعشرون: النظرية التنموية

1- الجذور التاريخية للنظرية:

في ضوء خصوصية واختلاف ظروف الدول النامية التي ظهرت للوجود في منتصف القرن الماضي، والتي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لا بد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية.

ظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات من القرن العشرين، وهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها سابقاً. وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح¹⁵³.

2- التعريف بالنظرية:

يعرفها ليونارد سوسمان: تركيز الصحفيين الموضوعيين على أخبار أحدث التطورات في مجالات التنمية المختلفة، الأمر الذي يؤدي إلى نجاح التنمية الاقتصادية، وتحقيق الوحدة الوطنية/ أو هي: "استخدام الحكومة لمتاح الاتصال لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية"، وتتطلب صحافة التنمية من الصحف كما يقول ناريندر اجاروالا، أن تتفحص بعين ناقدة وتقيم وتكتب، عن مدى ارتباط المشروع التنموي بالحاجات المختلفة والقومية، وتتفحص الاختلافات بين الخطة وتطبيقها، والاختلاف بين آثارها على الناس في تصريحات المسؤولين وبين آثارها الفعلية. ويلاحظ التناقض بين الاستخدام الحكومي للصحافة في خدمة التنمية، وبين الدور الرقابي للصحافة، ففي ظل السيطرة الحكومية، يتراجع النقد وتتحول أخبار التنمية على دعامة سياسية للحكومة وقيادتها، ولعل هذا التناقض هو الذي دعى المفكر الإعلامي الإنجليزي أنتوني سميث إلى التأكيد على ضرورة التفرقة بين صحافة التنمية والاتصال في خدمة التنمية، غلا أنه يرى ان المفهومين يتداخلان في إطار السيطرة الحكومية، وهو ما

¹⁵³ عامر قنديلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019، ص87.

يؤكد، كالريب رامبال مشيرا إلى تساند مفاهيم (صحافة التنمية)، (والصحافة الموجهة)، و (الاتصال في خدمة التنمية)¹⁵⁴.

3- مبادئ النظرية:

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي، لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية. كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية. وتفرض هذه النظرية التعاون، تدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية¹⁵⁵، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي. تتلخص أفكار 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 في محتوى ما تقدمه.
- إن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- إن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات الأخبار.
- إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية
- اهتمت النظرية بربط الإعلام بالواقع، وبيان دور الإعلام في التحرر من التبعية وتأكيد الهوية القومية، والتأكيد على أهمية ودور الدولة في العملية الإعلامية¹⁵⁶.

وقد تعرضت النظرية التنموية للنقد من أنصار النظريات الليبرالية على خلفية أن كل ما تقوم به وسائل الإعلام في الدول النامية طبقا لهذه النظرية ليس إلا رقابة مباشرة وتشويشا على مصداقية

¹⁵⁴ عبير سعد الدين ، مرجع سبق ذكره، ص 64.

¹⁵⁵ عبد القادر رزيق المخادمي، الإعلام والتنمية، قضايا وطموحات، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 99.

¹⁵⁶ عامر قندلجي، مرجع سبق ذكره، ص 88-89.

وسائل الإعلام. وهذا ما حدا بوكالة الأنباء العالمية ووسائل الإعلام الدولية إلى إهمال الأخبار والتقارير التي تأتي من وسائل الإعلام في الدول النامية بحجة أنها مواد دعائية لا تستحق النشر أو البث.

خاتمة:

هذه المطبوعة تتدرج ضمن سلسلات مرجعية علمية تمثل منهاجا سديدا وقويما للمعرفة الاستمولوجية، خاصة مع التطورات التي يشهدها مجال الإعلام والاتصال، أين تدعو الحاجة إلى تدريس أبجديات هذا العلم والذي يشكل فيه مقياس مدخل على علوم الإعلام والاتصال قاعدة أساسية تُبنى عليه مقاييس أخرى ضمن هذا التخصص.

من هنا برزت الحاجة إلى تأصيل وتثبيت الأساسيات الإعلامية التي يجب على كل طالب أو باحث أن يتمكن من أبعادها و تضميناتها في ظل الإعلام والاتصال التقليديين والجديدين. وبعد...آمل التوفيق في رفع واستجلاء النزر القليل من الإشكاليات التي تنهض بالبحث العلمي والإعلامي على حد سواء وتثمر استشرافا لدراسات أخرى.

ببليوغرافيا:

1. إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر: وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014.
2. إبراهيم بختي، التجارة الإلكترونية مفاهيم واستراتيجيات التطبيق في المؤسسة، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، 2008.
3. إبراهيم فؤاد خصاونة، أوجه القصور في بحوث الإعلام العربية، ورقة مقدمة في إطار الملتقى الأول للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي رؤية نقدية للتجربة البحثية، ط1، دار النهضة العربية، 2016.
4. أحمد النواصرة، الاتصال والتسويق بين النظرية والتطبيق، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010.
5. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، الإعلام والرأي العام، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2022.
6. أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة أحمد بن بلة، 2016.
7. أمال نواري، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط1، المعارف للطباعة، الجزائر، 2016.
8. أندرو دي سيزلاقي، مارك جي ولاس، ترجمة جعفر أبو القاسم، السلوك التنظيمي والإدارة، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1412..
9. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2016.
10. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، د ط، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
11. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
12. بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة بين النظرية والممارسة، دط، اليازوزي للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
13. بطرس حلاق، الرأي العام وطرق قياسه، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، الجمهورية العربية السورية، 2020.

14. .
15. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.
16. حفصة كويبي، في فجوة التنظير الإعلامي العربي الواقع، الرهانات وضرورة التجديد، ورقة بحثية في إطار الملتقى الأول للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي رؤية نقدية للتجربة البحثية، ط1، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2016.
17. خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2015 .
18. ذياب معن الطائي، التضليل الإعلامي من صناعة الخبر إلى صناعة السينما، دار الينابيع، دمشق، 2011.
19. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، جدار للكتاب العالمي، الأردن، 2008.
20. الزرن إيمان محمد، تدويل الإعلام العربي الوعاء ووعي الهوية، دار صفحات، دمشق، 2007.
21. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2007.
22. زهير عبد اللطيف عابد، مبادئ الإعلان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن.
23. سالم محمد معوض، الصحافة الإعلانية وتقنياتها الاتصالية، دار غيداء للنشر والتوزيع، عمان، 2020.
24. شدوان علي شيبه، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
25. شروق سامي فوزي، التأثيرات الإعلامية على جمهور المستقبلين، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015.
26. شيماء ذو الفقار، مناهج البحث والاستخدامات الإحصائية في الدراسات الإعلامية، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص166.
27. صلاح محمد عبد الحميد، الشائعات والحرب النفسية، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022.

28. ط2، المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009. مدحت محمود أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين،
29. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
30. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الإعلام التنموي والتغير الاجتماعي، ط2، دار الفكر العربي، مسقط، 2007.
31. عامر قنديلجي، الإعلام والمعلومات والانترنت، اليازوزي العلمية للنشر والتوزيع، عمان-الأردن، 2019.
32. عبد القادر رزيق المخادمي، الإعلام والتنمية، قضايا وطموحات، دار هومة، الجزائر، 2003.
33. عبد الوهاب علي محمد، معوقات الاتصال في الجماعات، معهد الغدادة العامة، الرياض، 1398.
34. عبير الرحباني، الإعلام رسالة ومهنة، ط1، دار أسامة للشر والتوزيع، 2013.
35. عبير سعدالدين، أخلاقيات الإعلام، ط1، دار الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
36. عزيز لعبان، الخلفية النظرية لبحوث الإعلام وعوامل بروزها، الوسيط في الدراسات الاجتماعية، الجزء4، دار هومة، الجزائر، 2003،
37. عساف محمود، أصول الإعلان، مكتبة عين شمس، القاهرة، 1981.
38. علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، ط1، مكتبة مصباح، السعودية، 1989.
39. علي قسايسية، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين على المبحرين الافتراضيين'دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية في الجزائر، ط1، دار الورسم للنشر، 2012.
40. الغالبي محمد، العسكري أحمد، الإعلان، ط1، دار وائل للنشر، 2003.
41. فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه-نظرياته- وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003.
42. فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيري، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998.

43. كامل علوان الزبيدي، علم النفس الاجتماعي، ط1، مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان، 2003.
44. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
45. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية.
46. محمد سمير حسين، دراسات في مناهج البحث العلمي، بحوث الإعلام، مكتبة عالم الكتب، القاهرة، 2006.
47. محمد شطاح، بحوث الإعلام والاتصال في البلدان العربية-مقاربة استشرافية لمدرسة عربية-، ورقة مقدمة في إطار الملتقى الثالث للرابطة العربية لعلوم الإعلام والاتصال دراسات في الإعلام والاتصال تجربة الجامعات الجزائرية"كتاب جماعي"، دار النهضة العربية، عمان، 2016.
48. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015.
49. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط4، عالم الكتب، القاهرة، 2015.
50. محمد فريد عزت، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2018، ص12.
51. محمد فياض حسن، نظريات الاتصال، كلية المستقبل الجامعة.
52. محمد منير حجاب، الإعلام والتنمية، ط3، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
53. محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، د س ن.
54. مروي عصام صلاح، الإعلام الإلكتروني الأسس وآفاق المستقبل، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، 2013.
55. معتز سيد عبد الله، عبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس الاجتماعي، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 2001.
56. منال المزاهرة، بحوث الإعلام، ط1، دار كنوز المعرفة، 2010.

57. منى سعيد الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
58. مي عبد الله، الإشكاليات النظرية والمنهجية لبحوث الإعلام والاتصال، ورقة مقدمة في إطار الملتقى الثالث للرابطة العربية لعلوم الإعلام والاتصال دراسات في الإعلام والاتصال تجربة الجامعات الجزائرية "كتاب جماعي"، دار النهضة العربية، عمان، 2016.
59. ناصر محمود جودت، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، ط1، دار المجدلوي، عمان، 1998.
60. نجلاء محمد صالح، مهارات الاتصال في الخدمة الاجتماعية "الأسس النظرية والعلمية"، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
61. نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
62. نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، دط، طاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
63. هشام الفولي، الاتصال من الإشارة على الميتافيرس، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2021.
64. هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام.
65. 2017. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، ط1، دار الكتاب الجامعي،
66. ياس خضير البياتي، إشكاليات بحوث الاتصال التحديات النظرية والتطبيقية، ورقة بحثية في إطار الملتقى الأول للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال، علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي رؤية نقدية للتجربة البحثية "كتاب جماعي"، ط1، دار النهضة العربية، بيروت-لبنان، 2016.

مطبوعات جامعية:

1. بوبكر بوعزيز، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال "مطبوعة بيداغوجية"، جامعة المسيلة، الجزائر، 2017-2018.

2. هجيرة بن سفغول، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال "مطبوعة جامعية"، قسم العلوم الإنسانية، جامعة البليدة2، الجزائر، 2021 / 2022.

مراجع باللغة الأجنبية:

Dictionnaire:

1. Alain Rey et d'autre: **Dictionnaire le Robert D'aujourd'hui**, édité par les dictionnaires le Robert, paris, France,1991.

Livres;

1. John R Bittttner, **introduction à la communication de masse**,ed, centre de livre, Jordanais
2. JC Merill and RL Lownstein, **Media ;message and Men:New perspective in communication**,New York,Longman,1979.
3. Stephane Olivesi, **Sciences de l'information et de la communication: objets,savoir, disipline**,coll, la communication en plus,PUG,Grenoble,2006.
4. Jean Charron, **une introduction à la communication**, presse du l'université de Québec,coll, communication et société, Télé Université,Québec,1991.
5. Vladimir Volkof, **petite histoire de la désinformation**, paris,1997.

مواقع إلكترونية:

نظريات الإعلام، تاريخ التصفح 2024/09/28 متاح على الرابط التالي

[https://deplanacademy.com/specialized-academic-](https://deplanacademy.com/specialized-academic-topics)

topics

أهم النظريات الإعلامية وعلاقتها بالمجتمع ، هيئة التحرير، تاريخ التصفح 2024/09/28 متاح على الرابط التالي:

<https://www.annajah.net>.