

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة العربي بن مهيدي – أم البواقي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس

مدخل لعلوم الإعلام والاتصال

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال



إعداد: د. زينب خلافة

السنة الجامعية:

2024 – 2023

مقرر المقياس

- 1- مفاهيم عامة: الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما
- 2- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، العلاقات العامة)
- 3- عناصر العملية الاتصالية
- 4- أنواع الاتصال
- 5- وظائف الإعلام والاتصال
- 6- نماذج الاتصال
- 7- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر
- 8- وسائل الإعلام والاتصال (التعريف، التصنيفات، الأنواع)
- 9- النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم

المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة (الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما)

أهداف المحاضرة:

- تحديد مفهوم الاتصال، وتوضيح خصوصياته
- تحديد مفهوم الإعلام، وتبيان مميزاته
- تحديد الفرق بين الإعلام والاتصال، والتمكن من التمييز بينهما.

أولاً: مفهوم الاتصال

1- المعنى اللغوي

أ- المعنى اللغوي العربي

ورد في معجم "لسان العرب" مايلي: "وصلا الشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران، أي الوصل خلاف الفصل"

أما في معجم "مقاييس اللغة" فمادة "وصل" تدل على "ضم شيء إلى شيء حتى يعلقه. ووصلته به وصلا، والوصل ضد الهجران، وموصل البعير: ما بين عجزه وفخذه. ويقول وصلت الشيء وصلا، والموصول به وصل بكسر الواو".

ومن الباب الوصلة: العمارة والخصب، لأنها تصل الناس بعضهم ببعض، وإذا أجذبوا تفرقوا. والوصيلة الأرض الواسعة، كلما وسعت فلا تنقطع.

وورد في "المعجم الوسيط" وصل فلان، يصل وصلا، والشيء بالشيء وصلا وصلة: ضمه به وجمعه ولأمه. ووصل فلانا وصلا، وصلة ضد هجره. ووصل رحمه: أحسن إلى الأقربين إليه من ذوي النسب

والأصهار، وعطف عليهم ورفق بهم وراعى أحوالهم. ووصل المكان، وإليه وصولاً، ووصلة، ووصلة: بلغه وانتهى إليه.¹

وجاء في "المعجم العربي الأساسي" للمنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم بتونس "اتصل يتصل اتصالاً، الشخص بالشخص، اجتمع به أو خاطبه، وتواصل يتواصل تواصلاً، الشخصان وغيرهما، اجتمعا واتفقا".

ويمكن تلخيص الدلالات اللغوية لما ورد في العناصر التالية:

- أصل كلمتي "اتصال" و"تواصل" هما فعل "وصل"، والذي يحيل في معناه اللغوي على الارتباط بالشيء، أو بلوغ المكان، وفي العلاقة الاجتماعية بين الناس يحيل على ضد الانقطاع والهجر، كما يحيل أيضاً على حسن العشرة وصلة الرحم.

- يتحدد التواصل بضديه، التصارم والهجران، وهما يعنيان التقاطع، وينحصر التواصل في مجال العلاقات الإنسانية.

- يتحدد الاتصال بمعنى الارتباط: إذ يعني الانتساب إلى جهة ما (قبيلة مثلاً)، وهو انتساب يصير مدعاة للادعاء والتفاخر، والانتساب إلى جهة ما، كما يعني الاتصال الارتباط بالشيء.

- يبدو أن لفظ "تواصل" يحمل دلالات إيجابية تتأطر في مجال الاجتماع الإنساني وتحيل على حسن المعاشرة والاتفاق، بينما يحيل الاتصال على إقامة رابط ما بين شخصين أو جهتين، وأضاف إليه «المعجم العربي الأساسي» معنى المخاطبة.²

ب- المعنى اللغوي الأجنبي

الاتصال في اللغات الأجنبية كلمة لاتينية Communication جاءت من جذور الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Commons، أي مشترك أو عام. أما الفعل اللاتيني لجذر كلمة communicare

فمعناه يذيع أو يشيع، ومن هذا المعنى اشتق من الفرنسية واللاتينية صفة Communique الذي يعني بلاغا رسميا أو بيانا أو توضيحا حكوميا.³

ويعرض معجم " أكسفورد" ثلاث دلالات للمصطلح، إحداها لكلمة communications في صيغة الجمع، والباقيتان للكلمة مفردة. وذلك على النحو التالي:

1-communication: نشاط أو عملية التعبير عن الأفكار والمشاعر أو منح معلومات للناس

2-communications: طرق إرسال المعلومات، خصوصا خطوط الهاتف والمذياع وأجهزة الكمبيوتر... أو الطرق البرية والسكك الحديدية.

3-communication: خطاب، أو رسالة، أو مكالمة هاتفية.

يبدو أن معني "الربط" و"النقل" هما المشتركان بين التعريفات جميعها. إذ أشار التعريف الأول إلى نقل المعلومات والمشاعر والأفكار إلى الآخرين، خصوصا وأنه لم يشر إلى الصيغة التبادلية للتواصل، بالإضافة إلى حديثه عن القنوات المادية للاتصال في التعريف الثاني. أما التعريف الثالث، فيحيل على التواصل الإنساني، الذي يتم بقنوات مادية مثل الصوت أو الرسالة المكتوبة أو المكالمة، ويحقق الربط بين المتواصلين.⁴

2-المعنى الاصطلاحي

يعد الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني، وتلعب أنواع الاتصال المختلفة دورا كبيرا في حياة كل شخص. كما يعد من السمات الإنسانية الأساسية سواء أكان في شكل صور أم موسيقى، وسواء كان اتصالا فعليا أم مستترا، إعلاميا أم إقناعيا، مخيفا أم مسليا، واضحا أم غامضا، مقصودا أم عشوائيا، داخليا أم مع أشخاص آخرين. فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية، وهو الذي يمهد لكل ما نقوم به من أفعال.

إن الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف إلى آخر، فهو العملية التي يمكن أن نطلق عليها البث أو النشر أو الإرسال من جانب، ولكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول ردا فوريا أو مؤجلا على رسالته، وأن تستمر الردود مع استمرا توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بئا أحادي الاتجاه.⁵

ويعرف الاتصال أيضا بأنه نقل للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو آخرين، من خلال رموز معينة.

كما يعرف بأنه عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة أو خبرة، أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية، ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.

وهو أيضا عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة متطابقة بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب، والشخص الذي يستقبلها من جانب.⁶

لقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثين في الاعتبار. فعلى المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:

المدخل الأول: ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل)، بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة.

المدخل الثاني: يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل، والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى وفهم الرسالة.

ومع تعدد التعاريف التي وضعت من قبل الباحثين لمفهوم الاتصال فإنه يمكننا أن نعتمد تعريفاً مبسطاً وشاملاً وهو أن: "الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنهات بين الأفراد، عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين".⁷

3- خصائص الاتصال

من خلال ما سبق، يمكن الإشارة إلى محددات وخصائص الاتصال كونه نشاطاً إنسانياً تفاعلياً بين الأفراد، ومن هذه المحددات:

3-1- عملية مستمرة: العملية الاتصالية نشاط مستمر لا يتوقف أو يتجمد عند نقطة أو حالة أو واقع معين، إنما يعتمد على مجمل العوامل الشخصية والثقافية والبيئية، والتي بدورها توحد الشخص مع الطرف أو الموقف، إذ إن انتقال المعلومات بين الأفراد خاضع إلى سلسلة طويلة من الخبرات والانطباعات والعوامل، التي تتصل بمواقف أخرى أكثر تعقيداً. وبذلك فإن عملية الاتصال لا تحدث من فراغ، إنما هي تراكم وانسجام وسياقات أخرى متصلة. هذا الاستمرار والدينامية تعني نشاطاً تفاعلياً تراكمياً متسلسلاً بين عناصر المنظومة التي تشكل الفعل الاتصالي، ومن خلال هذا النشاط تنمو وتتطور وتتغير مفاهيمه وسلوكياته نحو المثيرات والمواقف، تبعاً لسياقاته الاجتماعية والثقافية والاقتصادية؛ ذلك أن النشاط الاتصالي مرتبط إلى حد كبير بالخلفيات (ذكريات، تجارب، صور ذهنية، اتجاهات...) ومرتبطة بالوقائع والاعتقادات التي تضيف إلى ذلك الهدف، باعتبار أن الاتصال مجهود غرضي، يقع ضمن إنشاء وصياغة المعاني بقصد الاشتراك بين طرفي عملية الاتصال (المرسل والمستقبل).⁸

3-2- تفاعل اجتماعي: يشير مفهوم التفاعل إلى أي موقف يتبادل التأثير فيه شيئان أو أكثر، ويتضمن نوعاً من الاحتكاك والمبادلة، بحيث يكون حافزاً لردود فعل الطرف الآخر. وبما أن الاتصال عملية

اشترك واندماج مقصودة بين الأفراد والجماعات، فإنه بذلك يرتبط عضويا بمرجعياتهم الاجتماعية والسياسية، ونسق بنائهم الثقافي والايكولوجي.⁹

وبما أن الاتصال عملية مستمرة فهو عملية تفاعل اجتماعي، يتم فيه تبادل المعلومات والأفكار بين الناس، فنحن نتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة إلينا من الأفراد إلى الأفراد وبين الأفراد، فتغير معلوماتنا وسلوكنا، وكذلك فإننا نؤثر بالآخرين من خلال الاستجابة لهم، وتبادل الرسائل والاتصال معهم، بهدف التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم.¹⁰

3-3- نظام من الرموز: تشكل العلاقة الرمزية جوهر العملية الاتصالية، وتقع قاسما مشتركا بين عناصرها. والرمز حسب وايت هو " شيء يكتسب قيمته أو معناه ممن يستخدمونه". فالمعنى ليس أصيلا في الرمز، إنما ينشأ من التفاعل الإنساني، الذي يعرفه ويثريه، وهذا ما يسمى التفاعل الرمزي، والذي يعد الشكل المثالي من التواصل المميز والملازم للحياة الاجتماعية، وأداته في البقاء والاستمرار. فضعف المشاركة الرمزية تجعل الفرد منعزلا وغريبا وضعيفا إلى حد كبير، وعليه يعرف الترميز بأنه " العملية التي يقوم الأفراد وفقها بتحويل الأفكار والمهارات والمفاهيم إلى أشكال مختزلة، وبشكل عمدي أو تلقائي، ليتم إدراكها، ومن ثم تعديل السلوك في ضوءها أو القيام بنقلها إلى الآخرين.¹¹

3-4- عملية ديناميكية: تحكم إيقاعه كظاهرة إنسانية، حيث يتسم الاتصال بطبيعة ديناميكية. فالاتصال دائم التغيير وعديم الاستقرار على حالة واحدة، وهذه الديناميكية كطبيعة تعدد خاصية فريدة تحتاج منا لوقفه قصيرة. فالديناميكية تعني نشاطا حركيا متسلسلا بين عناصر المنظومة ككل، والتغيير في أداء عنصر من العناصر يحدث تغييرا في بقية عناصر المنظومة. فالفعل الاتصالي كمنظومة تحوي عناصر وجزئيات جوهرية لازمة تحتم ارتباط هذه العناصر ببعضها البعض على مستوى الأداء العام، وعلى مستوى الحركية النشطة لهذه العناصر. فالاتصال ليس ظاهرة ثابتة بل نظام مفتوح قابل للكثير من المدخلات والمخرجات، ومن خلال هذا النشاط الحركي المتناغم وغير المستقر لعناصر المنظومة

الاتصالية يتم الحفاظ على هوية التفاعل الاتصالي أيضا، فالفعل الاتصالي يأخذ أشكالا عدة، ولكن في إيقاع متناغم

يتوافق مع التوقعات الآنية والخبرات السابقة للأطراف المنخرطة في العملية الاتصالية.

3-5-عملية هادفة ومقصودة: تقوم عملية الاتصال على أساس نقل أو استقصاء أو تبادل المعلومات والآراء والأفكار والمعاني والمشاعر بين الأطراف المؤثرة والمتأثرة في العملية الاتصالية، أي المرسل والمستقبل، وهي عملية يقصد بها الإقناع ويترتب عليها تغيير في المواقف والاتجاهات، ومن ثم فهي ترمي إلى التغيير في السلوك لدى الأفراد الذين تحدث بينهم عملية الاتصال.¹²

ثانيا: مفهوم الإعلام

1- المعنى اللغوي

كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه، أي صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته. فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر، وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام، والتي تعني "تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة"، ويقول "فرنان تيرو" أن "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور". وهذا التعريف الأخير ينص شيئين أساسيين في وجود عملية الإعلام وهما الصيغة (تنطبع بنوع الوسيلة المستعملة وحسب الحاسة الموجهة إليها) وشيوع الخبر.¹³

2- المعنى الاصطلاحي

يقصد بالإعلام عملية النشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الموضحة، والأخبار الصادقة والموضوعات الدقيقة، والوقائع المحددة والأفكار المنطقية، والآراء الراجحة للجماهير، مع ذكر

مصادرها خدمة للصالح العام. ويقوم على مخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية، وعلى المناقشة والحوار، والإقناع بأمانة وموضوعية.

كما يعرف بأنه العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.¹⁴

أما الألماني "أوتوجروت" فيعرفه بأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير، ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه". فالإعلام يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، أو الحقائق الواضحة، فيعتمد على التنوير والتثقيف ونشر الأخبار والمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم، وتنشر تعاونهم من أجل المصلحة العامة.¹⁵

3- خصائص الإعلام

هناك مجموعة من الخصائص التي يتميز بها الإعلام عن الأنماط الاتصالية الأخرى وهي:

1-الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية هي: مصدر المعلومات والرسائل الإعلامية، والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية.

2-يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة من دون تحريف، باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب للأحداث الواقعية، بعكس بعض أنماط الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.

3- يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإن النشاط الإعلامي يعد نشاطا موضوعيا وليس نشاطا ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.

4- يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان و تثقيف العقول.

5- يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.

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

7- يتأثر الرأي العام إيجابيا بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامية للجمهور إلى تنوير الرأي العام و تثقيفه.¹⁶

كما يتصف الإعلام بمجموعة أخرى من الخصائص:

1- يأخذ اتجاهها واحدا من فوق إلى تحت، وخلافا للاتصال الشخصي قل أن يوجد في عملية الإعلام تبادل؛ فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له.

2- الإعلام يصف الواقع، فلا يمكن أن يكون إعلام بدون وقائع وحوادث، سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية وفكرية.

3- كلفة الخبر ضئيلة جدا، فسعر الخبر رخيص وهو في متناول الجميع.¹⁷

ثالثا: الفرق بين الإعلام والاتصال

إن "الإعلام" و"الاتصال" ليس مترادفين، حتى ولو كنا نعلم أنه منذ 50 سنة من التطور التكنولوجي فإن الأمر يتعلق بالقدرة على إنتاج وتوزيع - بشكل أكبر وأسرع- عدد معتبر من المعلومات على اختلاف أنواعها. وكلنا يعلم أن الصعوبة تكمن أساسا في الاتصال، والذي يتضمن "العلاقة" أي الأخذ في

الحسبان "الأخر". ومع "الإعلام" فنحن نبقى بجانب "العلامة"، أي الوحدة العقلية والرمزية. فالاختبار يبقى الآخر مهما كانت طبيعته، شكل المعلومة ومركز المرسل إليه. فالتقاطع بين المعلومة ومضاعفها، مثل اختلاف خصائص وطبائع المتلقين تجعل هذا الخلط أو عدم الانسجام بين الإعلام والاتصال واضحا. وهذا موجود دائما، ولكن منذ قرون جعلتنا قلة المعلومات وصعوبة إرسالها، وأيضا المحدودية النسبية للتبادلات، نعتقد أن الإعلام خلق الاتصال. ولكن مفارقة انفجار المعلومات، التطور التكنولوجي، وأيضا سلم الاستقبال هو الذي جعل هذا الخلط "التنافر" أكثر وضوحا.¹⁸

فالإعلام يخص أساسا المعطيات والأخبار والمعلومات، والاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات. وإذا كان مفهوم الإعلام يخص عادة شيئا ثابتا (محتوى، حالة، وضعية)، فالاتصال عبارة في الغالب عن عملية (علاقة)، إنه يُفعل الإعلام بجعله أمرا عمليا. ومن ثم فقد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية (تواصلية)، ولكن لا يمكن أن يكون هناك اتصال دون إعلام؛ فالاتصال أشمل، وهو أكثر استعمالا حاليا في التراث الأكاديمي المتخصص.¹⁹

والجدول التالي يبين الفروقات بين الإعلام والاتصال:

الاتصال	الإعلام
واسع وشامل	جزء من الاتصال
ثنائي الاتجاه (دائري)	ذو اتجاه واحد
يهدف إلى التفاعل	يهدف إلى الإخبار ونشر المعلومات

المصدر: إعداد شخصي

وبعد تفرقة مفهوم الإعلام عن الاتصال، يمكن تعريف علوم الإعلام والاتصال²⁰ على أنها هو إنتاج، نقل واستقبال الإشارات، وعلاقة هذه الأخيرة بنظام رمزي وتأثيراتها على السلوكيات، المعتقدات، قيم الأفراد والجماعات، وكذا على طرق تنظيمهم الجماعي.²¹

المحاضرة الثانية: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

أهداف المحاضرة:

- التعريف بالمفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال.
- الوقوف على خصائص هذه المفاهيم، مميزاتها وأنواعها.
- توضيح الفرق بينها وبين كل من الإعلام والاتصال.

1-الدعاية:

1-1-التعريف

يشير مفهوم الدعاية إلى العملية التي يسعى من ورائها البعض إلى التأثير على سلوك الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على سلوك الناخب أو الجندي أو المواطن العادي.

والدعاية غالبا ما تقدم حقائق مضللة، حتى تشجع اتجاهها معيناً، أو تعطي رسائل محملة حتى تثير العواطف بدلا من إحداث استجابة منطقية للمعلومات المقدمة. والنتيجة المرغوبة هي تغيير في التصرف اتجاه الموضوع لدى الجمهور المحدد، ليتماشى مع الأجندة السياسية.

إن الدعاية متعددة وهي محاولة ممنهجة لتشكيل المفاهيم، والتلاعب بالإدراك وتوجيه السلوك، حتى يتم تحقيق الاستجابة المطلوبة التي يرغبها الدعائي. فهي بشكل عام خطاب عاطفي وليس فكريا،

تشارك في التقنيات مع الإعلان والعلاقات العامة.²²

1-2-تطور الدعاية:

ارتبطت الحرب العسكرية منذ الأمد البعيد بالجانب الدعائي والإعلامي، وشكلت الدعاية جزءا رئيسيا من الصراع النفسي المتبادل بين الأطراف المتحاربة. وقد تطور مفهوم "الحرب النفسية" بدرجة كبيرة في القرن الأخير، إذ برز دور المذيع في الحرب العالمية الثانية، ووظف المعسكر الغربي الدعاية والإعلام

الثقافي ضد المعسكر الشيوعي في الحرب الباردة، الأمر الذي كان له أثر كبير في ترويج النموذج الثقافي الغربي في الشرق وفي المجتمعات الشيوعية. وشهدت حرب الخليج الثانية دورا ملحوظا للإعلام، وتميزت بهذا الخصوص قناة CNN ونالت شهرة عالمية. إلا أن النظر إلى دور الإعلام في الحرب تطور بشكل ملحوظ خاصة في مراكز الخبرة الأمريكية، إذ صدرت عدة دراسات عن مؤسسة راند 1999 تتحدث عن "الحرب الافتراضية"، وتؤكد على أهمية الإعلام المتزايدة في الحروب، إلى درجة باتت تعتبر فيها هذه الدراسة -وغيرها من الدراسات- أن الأهمية القصوى في الحروب هي للإعلام وليس للجيش، وأن مفهوم الحرب قد تغير، وأن الدول الآن تحتاج إلى قوات تكتيكية محدودة على الأرض، وتحتاج في المقابل إلى دعاية إعلامية كبرى لخلق قناعات لدى الخصم، تعمل على وصوله إلى مرحلة الانهيار النفسي والقبول بالدعاية التي تروج ضده.²³

1-3-أنواع الدعاية:

تستخدم أنواع مختلفة من الدعاية الإعلامية في الحروب الإعلامية، وذلك حسب مقتضيات المحور الدعائي المطلوب تمريره، ومن هذه الأنواع: العفوية، الجانبية، الصامتة، الماكرة، المخادعة، المركبة.

كما يمكن تصنيف الدعاية تبعا لمصدر وطبيعة الرسالة إلى:

1-الدعاية البيضاء: عادة ما تأتي من مصدر محدد علنا، وتتميز بطرق لطيفة للإقناع مثل التقنيات الأساسية للعلاقات العامة، وتقديم الحجة من جانب واحد.

2-الدعاية السوداء: هي الدعاية التي تبين أنها من مصدر، لكن الحقيقة أنها من مصدر آخر، وهو الأمر الأكثر شيوعا لإخفاء المصادر الحقيقية للدعاية.

3-الدعاية الرمادية: هي الدعاية التي لا يكون لها مصدر محدد أو كاتب معين، الهدف الأساسي منها هو جعل الأعداء يصدقون التضليل باستخدام الجدلية. فمثلا في المرحلة الأولى يجعلون الأشخاص

يعتقدون أن "س" هو الصحيح، ثم يقدم رأي معاكس من الشخص "ص" في المرحلة الثانية وتعطى له مصداقية من خلال استخدام من يسخر من الخصم، وبذلك يعتقد بأن "س" هو الصحيح.²⁴

1-4- الفرق بين الإعلام والاتصال والدعاية:

تقترب الدعاية من حيث مضمونها من ناحية الوسائل التي تستخدمها في نشاطاتها المختلفة من منظور العمليات الاتصالية بالجماهير بشكل عام، وتتطور الوسائل المستخدمة في التحكم بالرأي العام وأنماط السلوك المختلفة للأفراد والجماعات. وتختلف لغة الدعاية وأسلوبها وأنواعها حسب الهدف الذي تسعى إليه، وحسب توجه القائم بالعملية الاتصالية الدعائية، والغايات التي يستهدفها من الدعاية.

والدعاية عبارة عن عمليات اتصالية ترمي إلى التأثير على الأفراد والجماعات، والسيطرة على سلوكهم الغريزي باتجاه يخدم أهداف مخططي العمل الدعائي.

ويلاحظ هنا أن أغلبية الأنظمة لا تستخدم مصطلح الدعاية، وإنما الإعلام، رغم أن ممارستها دعائية تضليلية بعيدة عما يعنيه مصطلح الإعلام، لأن تلك الأنظمة تعلم أن الدعاية صورة سيئة الصيت لإدارة المواقف الجماعية باستخدام رموز معينة.

كما يلاحظ على الدعاية أنها تناشد العواطف لا العقل، إضافة إلى اعتمادها على المبالغة واستخدام بعض الوسائل اللاعقلانية، وغرس الكراهية في نفوس أبناء الشعب اتجاه الشعوب الأخرى بما يخدم مصالحها.²⁵

2-الإشاعة (الشائعة)

2-1-تعريف الإشاعة

لغة: كما ورد في معجم لسان العرب_ لابن منظور شاع الخبر: انتشر وذاع وظهر، ويقال رجل مشياع يعني مذياع لا يكتفم سرّاً، والشاعة: الأخبار المنتشرة، وجاء في معجم الوسيط أن الشائعة أو الإشاعة تعني الخبر

الذي ينتشر غير مثبت به، فالإشاعة والشائعة والشاعة كلها تحمل نفس المعنى، ألا وهو نشر الأخبار والمعلومات دون التثبت منها.

اصطلاحاً: فهناك عدة تعريفات وردت في القواميس المتخصصة، وفي كتابات الباحثين المتخصصين في علم النفس وعلم الاجتماع نذكر بعضاً منها:

- الإشاعة رسالة اتصالية غير مؤكدة المصدر تنقل من شخص إلى آخر وجهاً لوجه في حالة التفاعل الاجتماعي، وتشير إلى شيء أو شخص أو وضع أكثر من كونها فكرة أو نظرية.

- الإشاعة تقارير لا أساس لها من الصحة، يمكن أن تنشر عن طريق الكلمة المنطوقة أو المكتوبة في الصحافة.

- الإشاعة: عبارة عن معلومات تذاغ بطرق غير رسمية وتصدر من مصادر مجهولة.

-الإشاعة معلومة لا يمكن التحقق من صحتها ولا من مصدرها وتنتشر مشافهة.

-عرفها ألبورت وبوسطمان عام 1947 ، بأنها خبر أو قضية أو اعتقاد محدد قابل للتصديق أو التكذيب، يمرر من شخص إلى آخر، عادة ما يكون مشافهة دون الإشارة إلى معايير أكيدة الصدق.

ويمكن أن نستخلص تعريفاً عاماً للإشاعة في ضوء التعريفات السابقة فنقول: الإشاعة تقرير خبري مقتضب يتضمن معلومة أو خبراً قابلاً للتصديق والتكذيب غير معروف المصدر، يتم تناقله مشافهة بطريقة غير رسمية في حالة الاتصال الشخصي وجهاً لوجه أو رسمياً بواسطة وسائل الاتصال الجماهيري المسموعة والمرئية والمقروءة، وذلك لتمير معنى أو تشويه صورة أو للتأثير في شخص ما أو في الرأي العام

المحلي أو الإقليمي أو الدولي، تحقيقاً لأهداف جهة المنشأ، سواء أكانت سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية، أو ثقافية أو عسكرية.²⁶

2-2-أغراض الإشاعة وأهدافها

تهدف الإشاعة إلى خلخلة الأمن والرأي العام، وبلبلة الأفكار، مما يؤثر سلباً على الرأي العام. ومن أهداف الإشاعة:

1-طمس أو إخفاء حقيقة شيء، وهذا في إطار ما يسمى بشائعة الدخان، التي تؤدي إلى طمس أو إخفاء حقيقة معينة، وهي تستخدم للأغراض العسكرية (إيهام العدو).

2-التقليل من هيبة العدو: تستعمل هذه الإشاعة ضد العدو لكي تقلل من أهمية ومصداقية الأخبار التي يطلقها، لكي يتقبل الرأي العام فكرة عدم مصداقية أخبار العدو.

3-كشف حقيقة شيء: وهذه الإشاعة تستخدم كطعم للعدو، لكي يظهر المعلومات كاملة.

4-تفتيت الروح المعنوية: وهي تستخدم لتفتيت الروح المعنوية للأفراد وكسر قدراتهم، وتركهم بلا حول ولا قوة، وتوسيع هوة الانشقاق بين أبناء البلد الواحد، لكي تتحقق أغراض العدو الدنيئة، وجعل البلد المستهدف ضعيفاً.²⁷

2-3-ظهور الإشاعة ومراحل انتشارها

تظهر الإشاعات وتنتشر إذا ما توفرت الشروط المناسبة لها، ولعل أهم الشروط التي يجب أن تتوافر لظهور الإشاعة هي:

أ-الغموض: ويعني عدم وضوح الموقف أو الحالة، وتضارب الآراء حولها. فعندما يطلب الناس المعلومات عن الموقف ويبحثون عن حقيقته ولا يجدونها، فيكتنف حياتهم الغموض، وقد يصيهم القلق، والاضطراب. وهم في هذه الحالة في أمس الحاجة إلى الإشاعات، فتتناقلها الألسن بسرعة هائلة، وذلك لأن الناس قد وجدوا ضالهم المنشودة في الأخبار التي تحملها الإشاعة حتى وإن كانت كذبة أو مشوهة.

ب-الأهمية: قد لا يكون الغموض وحده كافيا لظهور الإشاعة؛ بل لابد أن يكون هذا الغموض حول موضوع أو قضية له أهمية في حياة الناس، ويمس جانبا من جوانب حياتهم السياسية أو الاقتصادية أو الاجتماعية، فالإشاعات التي لا ترتبط بحياة المجتمع أو رموزه أو نظمه لا تنتشر كثيرا ولا تعيش طويلا.

ج -التهيئة النفسية للجمهور: فتظهر الإشاعة عندما يكون المجتمع مهيا نفسيا لقبول الإشاعة وترديدها، وبخاصة في مواقف الحرج والاضطراب والكوارث.

وتمر الإشاعة عادة بثلاث مراحل وأطوار هي:

1-مرحلة الولادة والظهور.

2-مرحلة الانتشار والتمدد.

3-مرحلة الموت والاندثار.

- في المرحلة الأولى يتم إنتاج الإشاعة وإظهارها، ويقوم مروجو الإشاعات سواء من الداخل أو من الخارج باختيار الوقت المناسب لحاجة الناس إلى المعلومات والأخبار، فيطلقون الشرارة الأولى للإشاعة، وحسب طبيعة الهدف منها يكون نوعها، فإذا كانت بهدف زرع بذور الفتنة والكراهية مثلا بين الأفراد والجماعات أو بين الأقلية والأغلبية من السكان أو بين السلطة والجماهير، فإنها ستكون من النوع الأسود المدمر، ويكون مصدرها غالبا الأعداء سواء من داخل أبناء البلد أو من الأعداء في الخارج.

-في المرحلة الثانية تنطلق الإشاعة، وتبدأ في الانتشار بين الناس ويلعب أغلب الناس دورا في الإشاعة سواء بالترويج لها عن طريق الحديث والرواية أو بالاستماع والتعليق والتفسير سلبا أو إيجابا. ويتخذ الانتشار والشيوخ للإشاعة عدة صور وأشكال. فهي قد تكون بطيئة، أي تزحف وتحبو ببطء فيتناقلها الناس همسا وبطريقة سرية إلى أن يعرفها الجميع في نهاية المطاف. وقد يكون انتشار الإشاعة سريعا فتنتشر انتشار النار في الهشيم أو تكون بسرعة البرق والصوت، وبخاصة في حالات الحروب والكوارث، حيث تتسابق الأحداث، ويتزايد اهتمام الناس بالأخبار ويتقربون الجديد منها. وقد يتخذ الانتشار شكلا دوريا حيث تظهر الإشاعة فترة ثم تغطس أو تكمن فترة أخرى ثم تظهر من جديد، وذلك عندما تسمح

الظروف بذلك، ويكون الموقف مشابهاً للموقف الأول، وهذا يعنى أن الإشاعة تبقى مخزونة في ذاكرة مروجيها ثم تعود لترويجه مرة أخرى بعد فترة الكمون تلك.

-وفي المرحلة الثالثة والأخيرة أي مرحلة الموت والاندثار: وهي المحصلة النهائية والمآل الأخير لعملية انتشار الإشاعة، فكل إشاعة مهما طال عمرها مآلها إلى الزوال والفاء، فبعض الإشاعات قد تحيا ساعات أو أيام، أو شهور أو سنوات، وقد تستمر عدة قرون.²⁸

4-2- الآثار المترتبة عن إطلاق الشائعات في المجتمع

الآثار المترتبة على إطلاق الشائعات في المجتمع كثيرة ومتنوعة حسب المجتمع ودرجة تماسكه أو تفككه، وكذلك درجة التعليم والوعي لدى أفراد، ومستوى تواصل جهات القرار مع الأفراد وقدرتها على كشف الغموض الذي تسببه نقص المعلومات وبالتالي انتشار الشائعة. ولا يخفى على أي شخص الأثر البالغ لإطلاق الشائعات على الأفراد في المجتمع ولو على سبيل المزاح وسنعرض في السطور القادمة بعض هذه الآثار:

- 1- الفرد الذي يعيش في مجتمع تنتشر فيه الشائعات بكثرة يكون معرضاً للأمراض النفسية والاجتماعية التي تسيطر عليه نظير انتشار هذه الشائعات، وخصوصاً الشائعات الموجهة؛ حيث أنها تركز على ميول الإنسان وحاجاته ورغباته وقد تسيطر على توجهاته العقلية والنفسية والاجتماعية.
- 2- انتشار الشائعات يؤدي إلى شيوع الأمراض النفسية في المجتمع ويولد لدى البعض الغل والحقد والكراهية، ويؤدي بالتالي إلى ضعف الروابط الاجتماعية والأسرية وتجعل المجتمع مهياً بشكل أكبر إلى شائعات جديدة.
- 3- يؤدي انتشار الشائعات في المجتمع إلى تفكك المجتمع وشعور الأفراد فيه بالخطر، خصوصاً لو كانت الشائعة تمس العقيدة والقيم والبنیان المجتمعي، مما يؤدي إلى انهيار أو تزعزع قيم الفرد وتكامله مع الأفراد الآخرين داخل المجتمع في حالة استمرار الإشاعة دون نفيها من مصدر رسمي.

4- الشائعة وخصوصا الموجهة من قبل جهات خارجية تؤدي إلى تدمير النظام القيمي في المجتمع (الصدق، الأمانة ، الإيثار ، التكافل ، الشعور بالمواطنة ..الخ) مما يؤدي لأثر كبير على المجتمع، وضعف القدرة على الصمود في مواجهة هذه الشائعات.

5- تؤدي الشائعة إلى تعميم مشاعر الإحباط داخل المجتمع وخصوصا عند انتشارها واستمرارها دون ظهور مصدر رسمي يقوم بالنفي أو تصحيح المعلومات، ودون اتخاذ إجراءات ملموسة لوقف هذه الشائعات، وبالتالي قد ينتج عنها الرغبة في إيذاء النفس والعزلة داخل المجتمع والاكتئاب، وقد تؤدي إلى اتخاذ إجراءات عدوانية ضد المجتمع من قبل الفرد كتخريب الممتلكات العامة وغيره.

6- يعتبر انتشار الشائعة في المجتمع وسيلة لانتشار تدني المعنويات، وبالتالي وقد يؤدي لإثارة نوع من الشك في المجتمع، وعلى المدى البعيد قد لا يثق الشخص بأي معلومة تدور في المجتمع حتى لو كانت صحيحة، لتدني المعنويات وعدم توضيح الحقائق عن الشائعات السابقة.²⁹

2-5-أساليب مواجهة الإشاعة

تعتبر الإشاعة سلاحا خطيرا في يد الفاعلين الاجتماعيين الذين يلجؤون إليها في ظل سياقات اجتماعية وسياسية، اقتصادية وحتى ثقافية، حيث يؤدي عدم التعامل معها بجدية وذكاء إلى عواقب مختلفة، حيث يحدد الباحثون في علوم الإعلام والاتصال وعلم النفس الاجتماعي وحتى علم الاجتماع العديد من الأساليب التي من شأنها الحد من انتشار الإشاعة أو على الأقل الحد من تأثيراتها السلبية. ولعل من أبرز الأساليب التي يمكن من خلالها محاربة الإشاعة والحد من انتشارها نجد:

- التثبت أو التبين من مصدر الإشاعة
- عدم نقل الإشاعة
- إقامة حملات إعلامية توعوية للجماهير
- نشر المعلومات الصحيحة والموضوعية والشاملة
- إنشاء مراكز لمراقبة الإشاعة والسيطرة عليها.³⁰

2-6- الفرق بين الاتصال والإشاعة

يمكن أن نلمس الفرق من خلال خصائص وسمات الإشاعة في حد ذاتها:

الإشاعة	الاتصال	
غير معروف	معروف	المصدر
تحتل الصدق والكذب	صديق	المصداقية
غير منتظم وسريع	منتظم	النشر
متنوعة، متغيرة ومشحونة بالعواطف والانفعالات	متنوعة	المضامين

-المصدر: إعداد شخصي

3- الإعلان

3-1- التعريف:

الإعلان advertisement، لغة: إظهار الأمر والمجاهرة به. وفي الاصطلاح: إبراز مزايا منتج أو نشاط ما والترويج له. ويرتبط الإعلان بالدعاية في مختلف مجالات الثقافة والسياسة والفنون. فإذا ما أريد وضع تعريف يحدد الإعلان تحديدا تتوافر فيه شروط مقبولة من الشمول والدقة والوضوح، يمكن التوصل إلى صيغتين لهذا التعريف. تذكر الصيغة الأولى أن الإعلان هو «استعمال وسائل الاتصال الجماهيري الرئيسية، مثل الصحف ولوحات الإعلان والإذاعة والتلفزيون والسينما، من أجل نشر معلومات عن إنتاج أو خدمة». وتذكر الصيغة الثانية أن الإعلان «هو كل عرض، أو تقديم، مأجور وغير شخصي للأفكار أو البضائع أو الخدمات وراءه ممول معروف وينطوي على استعمال وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والأفلام السينمائية واللوحات المعلقة خارج الأبنية واللافتات في المحلات التجارية والأماكن العامة، والمراسلات المباشرة والإذاعة والتلفزيون والبطاقات والمنشورات والأدلة والنشرات الدورية. ويبين فحص الصيغتين أن فيهما إلحاحا على الموضوع الذي

يدور الإعلان حوله، وعلى الوسيلة المستخدمة، ولكن في الثاني تفصيلاً يفوق ما في الأول وإشارة مقصودة إلى الممول.³¹

3-2- الغرض من الإعلان

إن الغرض من الإعلان بسيط، ألا وهو إبلاغ وتعريف المشتريين المتوقعين بالمنتجات والخدمات، وإقناعهم بأن يعملوا ويتصرفوا وفقاً لما اكتسبوه من معرفة وما وصل إليهم من معلومات. قد يكمن هذا التصرف في الاستفسار عن المزيد من المعلومات، أو الاتصال من أجل مقابلة، أو المجيء إلى محلك أو الطلب بالبريد. والنتائج المتوقعة لهذه الأعمال من جانب العملاء هو البيع.

ينفرد الإعلان بالقدرة على توصيل الرسالة بصورة يعتمد عليها وبسرعة وفعالية، وهو على العكس من تكتيكات الاتصال الأخرى التسويقية الأخرى كالعلاقات العامة، يسمح بالسيطرة على الرسالة وموضعها وعدد مرات ظهورها.³²

3-3- أنواع الإعلان

يمكن أن يأخذ الإعلان عديد الأشكال، ومنها ما يتعلق بمعياري الوسيلة التي يتم عرضه عبرها. وعلى هذا نجد الأنواع التالية:

- الإعلانات على شبكة الإنترنت، وقد زادت أهميتها بازدياد أهمية شبكة المعلومات العالمية كوسيط إعلامي هائل، وقد تطورت إعلاناتها حتى وصلت إلى مستوى متقدم كالذي نراه اليوم.
- الإعلان غير المباشر، ومنها الكتيبات والمطويات التي ترسل بالبريد لأشخاص بعينهم.
- الإعلانات الخارجية، كإعلانات الشوارع والمعارض والإعلانات على جوانب الحافلات العامة.
- الإعلانات المسموعة وهي الإعلانات الإذاعية التي تبث عبر موجات الأثير.
- الإعلانات المسموعة/ المرئية وهي إعلانات التلفزيون، وهي الأكثر انتشاراً الآن وكذا إعلانات دور السينما.

- الإعلانات المطبوعة، وهي الأقدم على الإطلاق بين فنون الإعلان، كإعلانات الصحف والمجلات والدوريات والمنشورات والملصقات.³³

4-3- الفرق بين الإعلان والإعلام

الإعلان	الإعلام	
الترويج لمنتج أو خدمة	نقل المعلومات والأخبار	الهدف
التركيز على الجوانب الإيجابية للمنتج	معلومات صادقة وأخبار حقيقية	المحتوى
ربحي (بمقابل مادي)	بدون مقابل مادي	المقابل

-المصدر: إعداد شخصي

4-العلاقات العامة

4-1-التعريف:

يقصد بالعلاقات العامة مجموعة الجهود المخطط لها المنتظمة التي تبذلها المؤسسة تجاه جمهورها الداخلي وجمهورها الخارجي لكسب التأييد للمؤسسة وتحسين مستوى أدائها وزيادة حصتها في السوق ورضا الجمهور عنها والإقبال على التعامل معها.

يعرف كل من "هارلو وبلاك" العلاقات العامة (Public Relations) بأنها الفن والعلم المرتبط بالطرق والأساليب التي يستطيع بها الفرد أن يتعايش ويتفاهم مع أفراد المجتمع، وكذلك المؤسسة مع المؤسسات الأخرى.

ويعرفها المعهد البريطاني بأنها تلك الجهود المخططة التي تبذلها المؤسسة لكسب ثقة الجمهور من خلال ما تقدمه له من أعمال وأنشطة تحظى باحترامه.

كما يعرفها "كانفيلد" بأنها وظيفة إدارية تتضمن القيام بقياس الرأي العام واتجاهاته والتنبؤ به وبرود الفعل المتوقعة من الجمهور وبالتالي التحكم بعملية الاتصال بين المؤسسة وجمهورها.³⁴

4-2-خصائص العلاقات العامة

تتميز العلاقات العامة بمجموعة من الخصائص تتمثل في:

- تعتبر فلسفة للإدارة تفترض أن أي مؤسسة لا تنشأ فقط من أجل تحقيق الأهداف المالية التي ينص عليها قانونها، بل يجب أيضا أن يكون لها أيضا دور اجتماعي، ولهذا عليها أن تضع صالح الجمهور في المقام الأول بالنسبة لما يتعلق بسلوك المؤسسة.

- تشكل عنصرا أساسيا في أنشطة المؤسسات، فهي ضرورة يفرضها المجتمع الحديث.

- وظيفة إدارية، فهي نشاط تمارسه كل إدارة، ويجب على الإدارة أن تستخدمه في كل ما تقوله أو تفعله، والوصول إلى علاقات عامة طيبة.

- عملية اتصال دائم ومستمر بين طرفين أساسيين هما المؤسسات والجمهور التي تتعامل معها، سواء الجماهير الداخلية للمؤسسة أو الخارجية، وكلاهما مؤثر ومتأثر في نفس الوقت، وبالتالي فإن العلاقات العامة تتسم بالديناميكية والحيوية والاستمرارية وقوة الفاعلية بين الطرفين.

- تستخدم فلسفة العلاقات العامة الأسلوب العلمي لتضمن تحقيق أهدافها بأقل جهد وأقصر وقت وأخفض تكلفة.

- تضمن التفاهم المستمر بين المؤسسات والجمهور وتحقق الترابط والتعاون فيما بينهم.

- وسيلة تدريب هامة لإعداد الجماهير وتهيئتهم على تقبل الآراء والأفكار والقيام بما هو مطلوب منهم.

- تستخدم وسائل الاتصال والإعلام المختلفة والمناسبة لتحقيق أهدافها، كما تستخدم البحوث العلمية أيضا.

- موجهة لكافة فئات الجماهير دون تمييز أو تفضيل.

- تحتل جزءا من الهيكل التنظيمي في أية منظمة أو مؤسسة أو هيئة أو وزارة على شكل مديرية أو قسم.

- ضرورة في جميع المؤسسات وعلى مختلف المستويات ويجب أن تشمل برامجها مختلف جوانب الحياة في المجتمعات.

- تستخدم برامج وخطط خاصة يعدها الأخصائيون والخبراء في مختلف فروع المعرفة.

- تستهدف الرضا العام وانتزاع موافقة الجماهير.³⁵

3-4- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان والاتصال

العلاقات العامة نشاط اتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع، ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها من خلال المؤسسات التي تخدم المجتمع وتعمل على صيانة مصالحه. ورغم أن الإعلان والعلاقات العامة يسعيان إلى نفس الهدف (الإقناع)، فإن العلاقات العامة وظيفة إدارية، والإعلان وظيفة تسويقية.

المحاضرة الثالثة: عناصر العملية الاتصالية

أهداف المحاضرة:

- التعرف على عناصر العملية الاتصالية
- معرفة عوامل نجاح العملية الاتصالية
- معرفة معوقات عملية الاتصال والعوامل المؤثرة فيها

أولاً: مكونات العملية الاتصالية

تناول علماء الاتصال العملية الاتصالية وعناصرها المختلفة في كتاباتهم المتعددة، واتفقوا على أن هذه العناصر هي عماد الاتصال وبدونها لا يمكن أن تحقق عملية الاتصال الأهداف أو الغايات المقصودة منها. ورغم تأكيد العلماء على ما سبق ذكره، إلا أنهم اختلفوا بشأن تحديد هذه العناصر وتقديم بعضها على بعض، أو إضافة لعنصر يراه أساسي وضروري، في حين يحذف آخرون ركنا معيناً يرون أنه غير مناسب وهكذا.³⁶

تتمثل العملية الاتصالية بعناصر رئيسية من خلال نموذج "برلو"، إذ لا يتم الاتصال إلا من خلالها، وإذا فقد عنصر واحد منها تعتبر العملية الاتصالية ناقصة، وغير واضحة ومشوشة.

ويمكن حصر هذه العناصر في الآتي:

1- المرسل: ويقصد به الشخص أو المصدر (أو مجموعة الأشخاص) الذي يود أن يؤثر في الآخرين بشكل معين ليشاركوه في أفكار أو اتجاهات أو معلومات، أو خبرات معينة، ويقصد به منشأ الرسالة وقد يكون مؤسسة أو شركة. وكثيراً ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه أن المصدر بالضرورة هو القائم بالاتصال.³⁷

وهو مصدر الرسالة التي يصفها في كلمات أو حركات أو إشارات أو صور ينقلها للآخرين، والمرسل هو في الواقع نقطة الانطلاق في عملية الاتصال، وعنه تصدر الرسالة التي تحمل معنى محددا يتفق مع وجهة نظره، وهو يهدف من الرسالة استثارة استجابة محددة لدى الجمهور المستقبل.³⁸

2-المستقبل: يقصد به الشخص (أو مجموعة الأشخاص) الذي يستقبل محاولات التأثير الصادرة عن المرسل، وهو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال. ولا شك أن فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يلعب دورا مهما في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور. ولا يمكن أن نتوقع أن الجمهور يصدق وينصاع تلقائيا للرسالة الإعلامية، فهو قد يستجيب لها، إذا كانت تتفق مع ميوله واتجاهاته ورغباته. وقد يرفضها ويتخذ موقف اللامبالاة، ولا يتفاعل معها إن كانت لا تتوافق وميوله واتجاهاته ورغباته.

إن إدراك المستقبل لمفهوم الرسالة يتوقف على ما يسميه علماء الاتصال بـ"الخبرات المشتركة" بين الطرفين من جهة، وعلى قدرته على إدراك العلاقات المختلفة بين الجديد والقديم من جهة أخرى، بالإضافة إلى نوع الحالة الاجتماعية والنفسية والبيئية التي تحيط بالمستقبل.

ولذلك فإن مهمة المرسل تتعدى وظيفة التلقين أو الإلقاء، وإنما مطلوب منه أن يهيأ للمستقبل مجالات الخبرة والظروف التي تسمح باكتساب مضامين الرسالة وأهدافها، وتعديل أنماط السلوك بعد دراسة العوامل المحيطة بالرسالة.³⁹

3-الرسالة: تعرف الرسالة الاتصالية على أنها المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل (المتلقي)، وهي الهدف الذي تسعى إليه عملية الاتصال ككل لتحقيقه.

والرسالة هي مجموعة رموز مرتبة ومفيدة، تكون لغوية في الغالب بهدف إيجاد معان متماثلة عند المشاركين في الاتصال، وهي معان لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.⁴⁰

فالرسالة هي مجموعة من الأفكار أو المفاهيم أو المهارات أو الحقائق أو المبادئ أو القيم أو الاتجاهات التي يرغب المرسل في توجيهها إلى المستقبل، وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المصدر إلى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء التي تتعلق بموضوعات معينة، ويتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة. وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، كما تتوقف على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد.⁴¹

ويتعدد أنواع الرسائل بتعدد محتواها، إذ تنقل الرسائل الموضوعية الجانب الموضوعي العقلاني، بينما تنقل الرسائل العاطفية المشاعر والعواطف والانفعالات. وموضوعات الرسالة تتألف من ثلاثة عناصر:

- 1- الرموز.
- 2- المضمون أو المحتوى: ويتضمن العبارات والمعلومات والاستنتاجات والأحكام، وتقدم بترتيب معين.
- 3- المعالجة أو الأسلوب وطريقة التقديم: فهي الطريقة التي يقدم بها المرسل أو المصدر الرموز والمضمون، مثل اختيار معلومات معينة، وتكرار دليل معين وعرض جميع الحقائق أو بعضها.⁴²
- 4- الوسيلة: ويقصد بوسيلة الاتصال الرمز أو اللغة أو الشكل الذي يتم استخدامه بواسطة المرسل ليعبر عن رسالته التي يرسلها إلى المرسل إليه، حتى يتحقق تفاعل المرسل إليه معها تفاعلات يؤدي إلى مشاركتها في هذه الرسالة.⁴³

وإذا نظرنا إلى الوسيلة باعتبارها وسيط لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل فإننا يمكن أن نقول إن وسائل الإعلام هي أوعية أو وسائل للنقل تقوم بحمل المضمون من المرسل وإيصاله إلى المستقبل. ويوصف الاتصال بأنه ناجح إذا قامت الوسيلة بمهمة النقل دون تحريف (دون تشويش)، وعندها يفهم المستقبل الرسالة بالمعنى الذي قصده المرسل.⁴⁴

5-رد الفعل أو الرجوع أو التغذية المرتدة: وهي الإجابة التي يجيب بها المستقبل عن الرسالة التي تلقاها من المرسل، ويتخذ رد الفعل اتجاهها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها. وقد أصبح رد الفعل مهما في تقييم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.⁴⁵

إن عملية الرجوع في أي عملية اتصال –سواء كان الاتصال وجهها لوجه أم من أي نوع آخر-يعمل على إغناء الاتصال كمنشأ إنساني نفسي اجتماعي ويقويه، ذلك أن الرجوع يعمل على توضيح الأفكار عند المتصلين بصورة تؤدي إلى أن يفهم المتلقي تماما قصد المرسل وتقل نسبة التشويش أو الغموض بالرسالة.⁴⁶

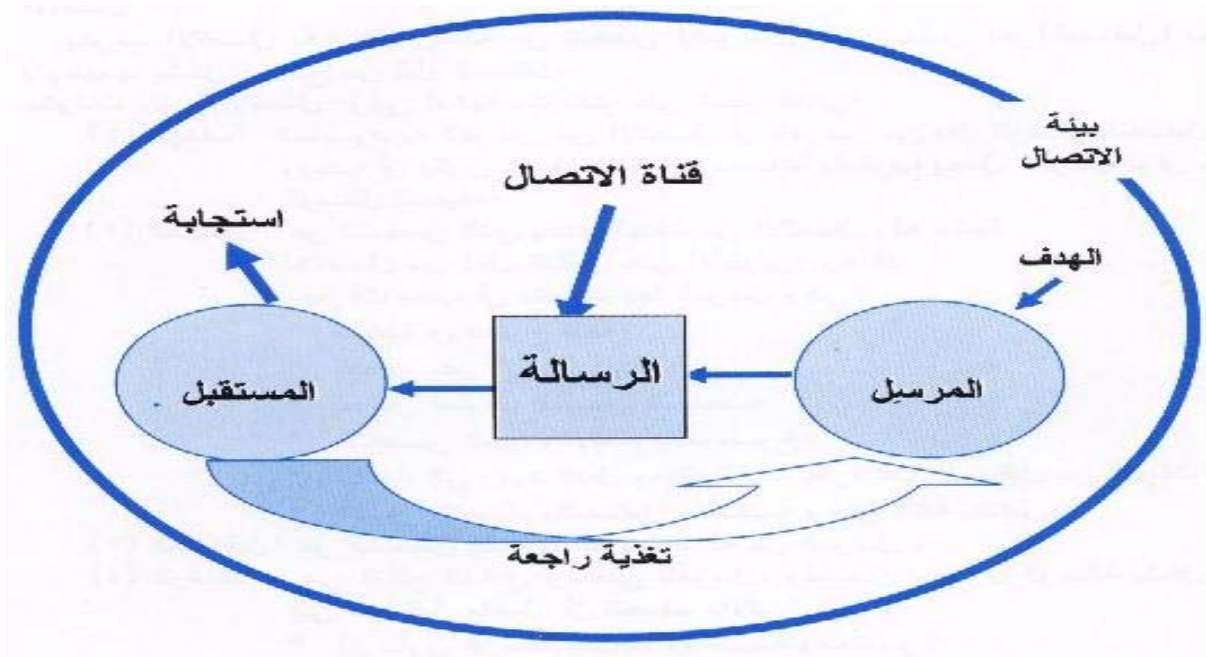
6-الأثر: ويعني التغيير الذي يطرأ في إدراك المتلقي للرسالة الإعلامية، وهو العنصر الأصعب بالعملية الاتصالية. فمن الصعوبة بمكان قياس تأثير وسائل الاتصال على جمهور وسائل الإعلام، حتى في حالة كون أدوات القياس مصاغة بطريقة علمية وسليمة.

إن التغيير الذي تحدثه وسائل الإعلام على الجمهور لا يحدث بشكل فوري وسريع، بل يستغرق في العادة مدة زمنية طويلة تجعل من المستحيل القول أن رسالة واحدة أو مجموعة رسائل إعلامية يمكن أن تتسبب في تغيير سلوكيات الجمهور.⁴⁷

ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل، وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وعملية التأثير عادة ما تتم على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والثانية هي تغيير السلوك.

48

وهذه العناصر ليست نهائية كما سبق الذكر، إذ يمكن أن تشمل عملية الاتصال عناصر أخرى أكثر اتساعا وشمولا، وذلك وفقا للشكل التالي الذي يقدم نموذجا لعملية الاتصال:



-شكل يوضح عناصر عملية الاتصال-

ثانيا: عوامل نجاح العملية الاتصالية

يتوقف نجاح عملية الاتصال على عدة عوامل أهمها ما يلي:

1- لغة التخاطب بين المرسل والمستقبل:

إذا كانت اللغة برموزها ودلالاتها ومفاهيمها واضحة ومفهومة للطرفين كان ذلك عاملا مساعدا في نجاح عملية الاتصال، والعكس بالعكس. فالجهل بلغة التواصل أو المعرفة الضعيفة بها يؤثران سلبا

على فهم الرسالة واستمرارية التواصل بين المتخاطبين، كما أن استخدام المصطلحات المتخصصة والتراكيب اللغوية المعقدة أمام جمهور عام أو مبتدئ يصعبان من استيعاب الرسالة.⁴⁹

2- المستوى الثقافي والعلمي للمرسل والمستقبل:

إذا تقارب المستوى بين المرسل والمستقبل فإن ذلك يعد عاملا مفيدا في تقارب التفاهم بين طرفي الاتصال، والعكس بالعكس. فلا يمكن أن يفهم أمة، أستاذا يتحدث عن قوانين الحركة أو نظرية الضوء أو نظرية فيثاغورث.

3- توافر مهارات معينة لدى كل من المرسل والمستقبل:

لابد أن تتوفر لدى المرسل مهارة التحدث والكتابة، أو مهارة الفك والتركيب، بما يساعد على توصيل رسالته بصورة جيدة. كما يجب أن تتوفر لدى المستقبل مهارات مثل القراءة والكتابة والاستماع، والمهارات الأدائية. ولا بد من توافر تلك المهارات لدى طرفي عملية الاتصال، وإلا فلا جدوى منها.⁵⁰

4- جودة وسيلة الاتصال:

يقصد بأداة الاتصال الوسيلة التي تستعمل لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، فإذا كانت الأداة جيدة وسليمة، وليس بها أي مشاكل كان ذلك عاملا من عوامل نجاح الاتصال، مثل مكبر الصوت الجيد، الهاتف الجيد، شبكة الاتصال الجيدة...

5- تنوع أساليب الاتصال:

من العوامل التي تساعد على نجاح عملية الاتصال تنوع أساليبها. أي الواجب ألا نستخدم أسلوبا واحدا طوال الوقت، لأن التنوع مثير ويؤدي إلى جذب انتباه المستقبل باستمرار؛ فالمحاضر الذي يملئ محاضراته طوال الحصة يصاب طلبته بالملل، وقد يشجعهم ذلك على عدم الحضور. بينما يشجع

التنوع في استخدام أساليب مختلفة (الإملاء، المناقشة، استعمال وسائل سمعية بصرية...) على لفت الانتباه والمداومة على الحضور.

6- تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل:

من المهم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، فمرة يكون المرسل مرسلًا ومرة يكون مستقبلًا، وكذلك المستقبل يستقبل تارة ويرسل الأخرى. فالأستاذ تارة يقدم المادة التعليمية، وتارة يتلقى استفسارات طلابه، وهكذا باستمرار. فالتفاعل يشجع معنويًا على استمرار التواصل، وذلك يتحقق من خلال تبادل الأدوار.

7- توافر اتجاهات إيجابية في موقف الاتصال:

يلزم لنجاح عملية الاتصال توافر عدة اتجاهات موجبة مثل:

أ- اتجاه إيجابي من المرسل نحو المستقبل.

ب- اتجاه إيجابي من المستقبل نحو المرسل.

ج- اتجاه المرسل والمستقبل نحو الرسالة.⁵¹

ثالثًا: العوامل المؤثرة في عملية الاتصال

تخضع عملية الاتصال لعوامل عدة، وهذه العوامل إما أن تزيد من كفاءة عملية الاتصال أو تقلل من تلك الكفاءة، ومن هذه العوامل مايلي:

1- التشويش/ الضجيج

وهو من أهم العوامل المؤثرة في مدى وضوح الرسالة المنقولة من المصدر ومدى استيعابها من قبل المستقبل، وقد يأخذ أشكالًا عديدة إلا أنه ينقسم إلى قسمين رئيسيين هما:

أ-التشويش الداخلي: ويشمل العوامل الفيسيولوجية والنفسية للشخص المتلقي للرسالة، فوجود عوائق فيسيولوجية قد يحد من دقة استقبال الرسالة، وبالتالي فهمها من قبل المستقبل. ومن هذه العوائق ضعف النظر أو السمع، انخفاض درجة الذكاء، الآلام والجوع والعطش، وما إلى ذلك من العوامل العضوية. أما العوامل النفسية فهي كذلك تلعب دورا مهما في درجة فهم الرسالة المنقولة؛ فالشرود الذهني والمشاكل الاجتماعية والشعور بالملل والخوف والقلق هي من العوامل النفسية التي تحد من درجة بلوغ هدف الرسالة الرئيس وتفهمه.

ب-التشويش الخارجي: ويشمل جميع العوامل الخارجية التي تقلق الشخص المتلقي للرسالة كالأصوات المزعجة ودرجة الحرارة والرطوبة، وضعف الإضاءة أو شدتها، والقاعة والمقاعد، والبعد أو القرب من مصدر الرسالة، والوقت الذي ترسل فيه. كل هذه العوامل تقلل من مدى فهم الشخص لغرض الرسالة.⁵²

2-الدقة في نقل الرسالة: عند إعداد الرسالة الاتصالية لابد من مراعاة الدقة في نقل المعلومات وتدوينها، وحتى إرسالها للمستقبل. فتسلسل الأفكار وتدعيمها بالأمثلة والبراهين، وربط المفهوم بالواقع في شرح المواضيع وتبسيط الحقائق العلمية، عوامل مهمة في تقريب المعلومات إلى ذهن متلقيها، وبالتالي الوصول إلى الهدف المنشود من نقل الرسالة. فالرسالة قد لا تكون ألفاظا بل قد تكون رموزا، أو شواخص إرشادية أو تحذيرية مثل لوحات المرور أو الإشارات الضوئية، ولذا يستلزم إعداد هذه الشواخص والرموز إعداد جيدا.

3-مهارات الاتصال: إن مهارات الاتصال إلى جانب أنها موهبة، فإنها كذلك مهارة مكتسبة تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية دورا مهما في درجة اكتساب الفرد لها. ومهارات الاتصال لا تكمن في الحركات واختلاف نبرات الصوت، والتشديد على النقاط المهمة فحسب، بل تتعلق أيضا بربط الحديث بواقع الحياة اليومية، واستخدام الجمل الإخبارية إلى جانب الجمل الاستفهامية.⁵³

ولابد من التنويه أن معيقات عملية الاتصال يمكن أن تكون على مستوى كل عنصر من عناصرها، بدرجات متكافئة أو متفاوتة.

إجمالاً يمكن القول أن نجاح أو فشل عملية الاتصال يتمحور حول ثلاثة عناصر أساسية:

1- الترميز: ونعني به استخدام رموز أو شفرات تعبر عن المعاني أو الأفكار المطلوب إرسالها، حيث تعتبر عملية معرفية يقوم بها كل من المرسل والمستقبل، لضمان التعبير السليم عن المعاني في الرسائل الاتصالية. هذه العمليات العقلية المعرفية التي يقوم بها طرفي الاتصال، فيما يتعلق باختيار مفردات اللغة التي تعبر عن المعنى، أو إدراك المعنى من خلال تفسير مفردات اللغة، تسمى عملية ترميز ولا يتم الاتصال بدونها، ولذلك فقد كانت محور اهتمام عدد كبير من الخبراء والباحثين في بناء نماذجهم وتعريفهم لعملية الاتصال، فهي تعتبر ضرورة من ضروريات عملية الاتصال، وتتأثر بجوانب أخرى اجتماعية ونفسية.⁵⁴

2- التشويش: يعتبر التشويش أثناء عملية الاتصال من المعوقات، لذا يتم التركيز عليه باستمرار في نماذج الاتصال وتعريفاتها، وهو يعني عدم وضوح الرسالة، وعدم القدرة على تفسيرها لأسباب عديدة، قد ترتبط بألية أو ميكانيزم عملية الإرسال أو الاستقبال، أو تأثير المناخ والبيئة المحيطة. وكل هذه العوامل من شأنها أن تؤدي إلى عدم وضوح الرسالة، حيث يعرف التشويش في علوم الاتصال الإنساني بأنه عدم إدراك المستقبل للرسالة بنفس المعنى الذي يقصده المرسل.

3- التأثير: ويقصد به حدوث الاستجابة المستهدفة من هذه العملية، والتي تتفق مع الهدف من الاتصال. وعادة ما يكون الهدف في وعي المرسل أو القائم بالاتصال، ويتوقع تحقيقه من المستقبل أو المتلقي، ولا يكفي أن تحدث التغذية العكسية أو رجوع الصدى، حتى نقول أن عملية الاتصال قد حققت هدفها. ذلك أن رجوع الصدى لا يعني سوى استمرار عملية الاتصال أو استمرار التفاعل. ولا يشترط أن يتم حدوث الأثر بشكل فوري، بل إنه قد يكون محصلة عمليات معرفية ونفسية

واجتماعية عديدة، تختلف في تأثيرها من فرد إلى آخر، أو من جماعة إلى أخرى، مما يؤدي إلى حدوث

الأثر بنسب متفاوتة بين الأفراد المتلقين، أو عدم حدوثه نهائياً.⁵⁵

المحاضرة الرابعة: أنواع الاتصال

أهداف المحاضرة:

- التعرف على أنواع الاتصال وفقا لمعيار لغة الاتصال
- التعرف على أنواع الاتصال وفقا لمعيار حجم المشاركين في العملية الاتصالية
- التعرف على أنواع الاتصال وفقا لمعيار الهدف من الاتصال

يمكن تصنيف الاتصال إلى أصناف مختلفة وفقا لمعايير اللغة المستخدمة، حجم المشاركين في العملية الاتصالية والهدف منه:

أولا: معيار اللغة المستخدمة

يرى المهتمون بالاتصال الإنساني أن كلمة لغة لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها، ولذلك فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره، أو إحساس يجيش بصدرة إنما هي لغة قائمة بذاتها. وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يصبح لغة إذا حقق للإنسان هدف نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير. وترى "سوزان لانجر" ضرورة توافر خاصيتين أساسيتين في اللغة هما:

1- تتكون اللغة من مجموعة من المفردات تحكم تركيبها وترتيبها وفق قواعد خاصة، تمنح هذه المفردات معاني خاصة.

2- يكون لبعض المفردات نفس المعنى الذي تعبر عنه مجموعة من المفردات الأخرى، فيستطيع الإنسان أن يعبر عن معظم المعاني بطرق مختلفة، ويلاحظ أن فكرة إنشاء القواميس والمعاجم تعتمد على هذه

الخاصية.⁵⁶

ويمكن تقسيم الاتصال وفقا لمعيار اللغة المستخدمة إلى مجموعتين أساسيتين:

1-الاتصال اللفظي: ينطوي هذا النوع من الاتصال على تبادل البيانات والأفكار والمعلومات

والأطروحات والآراء بين المرسل والمستقبل باستخدام الكلمات المنطوقة، ومن أمثلة هذا النوع:

- المقابلات الشخصية التي تتم وجها لوجه.

- المناقشات على اختلاف أنواعها، والتي تشتمل على اللقاءات والندوات والمحاضرات

والاجتماعات...

- الاتصالات الهاتفية.

والواقع أن الاتصالات الشفوية تعد الأكثر استخداما وشيوعا بين المدراء في المنظمات لمختلفة بشكل

خاص، وبين الناس بشكل عام. وقد بينت بعض الدراسات أن الاتصال اللفظي أو الشفوي يمثل

النسبة الأكبر والأعظم من إجمالي الاتصالات التي تقوم بها بعض الثقافات.⁵⁷

والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة " أهلا وسهلا" يمكن أن تصبح

ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم

بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية.⁵⁸

2-الاتصال غير اللفظي: يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير

اللفظية، ويطلق عليها أحيانا اللغة الصامتة. ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث

لغات:

أ-لغة الإشارة: وهي التي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال

بغيره.

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

ج- لغة الأشياء: ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقى. ويذهب " راندال هاريسون" إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية.⁵⁹

وقد سمي هذا النوع من الاتصال بلغة الجسد، لأن الرسالة الاتصالية غالبا ما تفهم من قبل المستقبل اعتمادا على تعبيرات الوجه أو طبيعة وقوف أو جلوس مرسل الرسالة التعبيرية، أو من خلال نبرة صوته، أو حركة جسده أو إشاراته أو إيماءاته.

ويرى بعض الباحثين أن الاتصال غير اللفظي يتمتع بقدر عال من المصدقية وقوة التأثير على المستقبل، خصوصا إذا ما أجاد المرسل استخدامه. فالاتصال غير اللفظي – وفق هؤلاء الباحثين- قد يوجي بأشياء دفينية لدى مصدره، ما يجعله أداة جيدة للحكم على تصرفات المصدر أو إعطاء مفاتيح لشخصيته.⁶⁰

ثانيا: معيار حجم المشاركين في العملية الاتصالية

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى أنواع وهي:

1-الاتصال الشخصي: وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن أن نستخدم حواسنا الخمس. يتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد، ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعا.

ويتميز الاتصال الشخصي بمايلي:

- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب ذلك جمهورا معروفا ومحدودا وغير مشتت.

- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.

- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة.

2-الاتصال الجمعي: يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد، مثل أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ القرار أو حل مشكلة... حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.⁶¹

3-الاتصال العام: في الاتصال الجمعي تنتقل الرسالة من شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون، وهو ما نسميه بالمحاضرة أو الحديث العام أو الخطبة أو الكلمة العامة. ويحدث عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس. وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصيغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت.⁶²

4-الاتصال الجماهيري: يأخذ مصطلح الاتصال الجماهيري دلالات عدة، لكنها تتقارب من حيث العناصر التي تحيل عليها، حيث يعرفه "كيفن بيرس" بأنه "العملية التي ينشئ من خلالها شخص أو مجموعة من الناس أو منظمة كبيرة رسالة، ويرسلها عن طريق نوع من الوسائط إلى جمهور عريض ومجهول وغير متجانس."

كما تعرفه "مي العبد الله" بأنه عملية "بث رسائل واقعية أو خيالية، تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس، مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، ويوجدون في مناطق متفرقة."⁶³

فال اتصال الجماهيري هو الاتصال الذي يقوم بتوصيل الرسائل التي تنقل الثقافة والمعارف والمعلومات والترفيه إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والاهتمامات، ومختلف من حيث المستويات التعليمية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والخصائص الديمغرافية، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة حيثما كانوا، في نفس اللحظة وبسرعة مدهشة. يتم هذا الاتصال باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والإذاعة والتلفزيون والصحافة، والسينما والإنترنت والهاتف المحمول... مع المقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً.⁶⁴

ويختلف الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحي:

- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل ميكانيكية كانت أم إلكترونية مثل الصحف والتلفزيون والإذاعة... بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع، وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

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

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

- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية. ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، يوجد مجموعة من الأشخاص يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

- يكون رجع الصدى متأخرا في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى. وسواء كان رجع الصدى ناقصا أم بطيئا، فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.⁶⁵

ثالثا: معيار الهدف من الاتصال

يقسم الاتصال وفقا للهدف المرجو تحقيقه من العملية الاتصالية إلى عدة أنواع تتمثل في:

1-الاتصال الإقناعي :وهو آلية رئيسة لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، فالاتصال الإقناعي يحدث بصورة مقصودة ويخطط له سابقا لغرض التأثير في البنيات المختلفة لشخصية الفرد لإحداث التغيير أو التعديل أو تعزيز سلوكيات الشخص، ويختلف الاتصال الإقناعي عن الاتصال الجماهيري بأنه يمارس نوعا من الضغط الذي يوجه سلوك المتلقي.

2-الاتصال التسويقي : وهو عملية توصيل فعالة لمعلومات المنتج أو أفكاره إلى الجماهير المستهدفة، وقد ظهر هذا المفهوم عندما أصبحت مشكلة كثير من المنشآت هي إنتاج أسواق وليس إنتاج سلع. ويعتمد الاتصال التسويقي على نموذج الاتصال الجماهيري لكن في الاتصال التسويقي يلعب رجل التسويق دور المرسل ويلعب المستهلك دور المستقبل بحيث يتبادل رجل التسويق والمستهلك دور المرسل والمستقبل بدرجات متفاوتة، ويحدد الموقف الدور الذي يلعبه كل منهما والموقع الذي يوجد فيه كل طرف. وتتبادل الأدوار بين رجل التسويق والمستهلك عندما يعبر المستهلك عن بعض حاجاته ورغباته لرجل التسويق فإن المستهلك يصبح هو المرسل ورجل التسويق المستقبل، ويرتبط فعل الاتصال التسويقي بمفهوم التأثير الاجتماعي الذي يرغب رجل التسويق في إحداثه.

3-الاتصال الثقافي : هو نوع من التبادل بين الثقافات والذي يحدث من خلال تداخل أو امتزاج بين مجتمعين أو جماعتين أو أكثر وينتميان إلى ثقافات مختلفة تمتلك كل منهما تراثا ثقافيا متميزا عن تراث الآخر، والذي يطلق عليه أيضا " الاتصال عبر الثقافات"، والذي يتم عبر تبادل الأفكار والمعاني بين الشعوب التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة، ويتم من خلاله الاتصال بين الحضارات المختلفة و يتفاعل فيه المتصلين باعتبارهما عضوين من ثقافتين مختلفتين ويستخدمان لغة معينة لغرض التفاهم بينهما.

4-الاتصال التنظيمي : هو الاتصال الذي يتم في المؤسسات العامة والخاصة عبر وسائل الاتصال المختلفة والذي يتم فيه تبادل المعلومات والمعرفة بين تلك المؤسسات. يتبع الاتصال التنظيمي نظاما هرميا ينتقل من شخص إلى آخر تبعا للوظيفة أو العمل، إذ أن العاملين في المؤسسات تكون أعدادهم كبيرة نسبيا فإن ما يربطهم ليس العلاقات الشخصية بل تعاونهم جميعا لتحقيق أهداف المؤسسة وأغراضها، فإن الهدف الرئيس للاتصال التنظيمي هو تحقيق أهداف المؤسسة.⁶⁶

المحاضرة الخامسة: وظائف الإعلام والاتصال

أهداف المحاضرة:

- التعرف على محاور التفكير في وظائف الاتصال
- التعرف على وظائف وسائل الاتصال

أولاً: محاور التفكير في وظائف الاتصال

للاتصال مجموعة متكاملة من الوظائف تحقق العديد من التأثيرات والنتائج المتنوعة سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع. ولا يمكن النظر إلى وظيفة ما باعتبارها الأساس، ومن ثم التركيز عليها على حساب الوظائف الأخرى. للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، ومنها تنبثق وظائفه.

وظائف الاتصال التي يمكن تحقيقها عبر وسائله (وسائل الإعلام والاتصال)، يتم التطرق إليها من خلال ثلاثة محاور أساسية:

1- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية والتي تصنف وظائف الاتصال على إثرها إلى: وظائف فردية مقابل وظائف مجتمعية، ووظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة، ووظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة.

2- وظائف وسائل الإعلام في المجتمع: يلاحظ المتابع للدراسات الإعلامية، أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع، وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات. فبينما تهتم الوظائف بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال، نجد أن التأثيرات هي نتائج وتحديد لهذه الأدوار العامة. وقد حدد العديد من الباحثين مجموعة من الوظائف لوسائل الإعلام كهارولد لاسويل

وميرتون وماكويل وليزي مولر.⁶⁷

أ- وظائف الاتصال عند "هارولد لاسويل"

يرى "لاسويل" أن وسائل الاتصال تقوم بثلاث وظائف في المجتمع هي:

- وظيفة الإشراف/ الرقابة على البيئة المحيطة، وذلك بنقل الأخبار عما يهدد أو يدور بالمجتمعات.
- وظيفة العمل على ترابط أجزاء المجتمع من خلال عمليات الاتصال بين مكونات المجتمع.
- وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل لآخر.

ب- وظائف الاتصال عند "لازرسفيلد وميرتون"

- وظيفة تشاورية خدمة القضايا العامة من خلال ما يطرح في وسائل الإعلام.
- وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية، من خلال تدعيم القيم الاجتماعية، وكشف ما يتعارض منها مع الرأي العام.

• وظيفة تخديرية من خلال النتائج السلبية التي قد تحققها رسائل وسائل الإعلام في بعض مما تبثه.

ت- وظائف الاتصال عند "ليزي مولر"

• وظيفة الأخبار والتزويد بالمعلومات.

• وظيفة الربط وتحسين نوعية المعلومات المقدمة للناس.

• وظيفة الترفيه.

• وظيفة التنشئة الاجتماعية.

• وظيفة التسويق.

• وظيفة المبادرة في التغيير الاجتماعي.

• وظيفة إيجاد أو تكوين النمط الاجتماعي.

• وظيفة الرقابة (الحارس).

• وظيفة التعليم.⁶⁸

3-وظائف وسائل الإعلام للفرد: وسائل الإعلام تلعب دورا أكثر تعقيدا لمعظم الناس في معظم الأوقات، فنحن نستعمل وسائل الإعلام لأغراض متنوعة، كل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين. وعند التفكير في وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للفرد، يجب أن نتذكر أن الدليل على إثبات معظم هذه الأغراض ليس قويا. وتبدو الوظائف التي أثبتت البحوث تواجدها مرتبطة ببعضها البعض ومتداخلة ومتشابكة. ويمكن تحديد هذه الوظائف في:

-مراقبة البيئة أو التماس المعلومات

- تطوير مفاهيمنا عن الذات.

- تيسير التفاعل الاجتماعي.

-بديل للتفاعل الاجتماعي.

- المساعدة في التحرر العاطفي.

- المساعدة في الهروب من التوتر والاضطراب.

-خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن.⁶⁹

ثانيا: وظائف وسائل الاتصال

إجمالا يمكن حصر وظائف الاتصال في النقاط التالية:

1-وظيفة الإخبار: وهي وظيفة تعنى بنقل الأخبار سواء كانت محلية أو إقليمية أو دولية، ومهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو فنية، وذلك لمتابعة ما يجري للمرء في عالمه الصغير

والكبير. وتهدف الأخبار إلى تزويد الإنسان بالمعلومات المستجدة التي تصله بالعالم الخارجي غير الشخصي.⁷⁰

2- الوظيفة التعليمية المعرفية: وتتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية، وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوزهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعدهم في حياتهم الشخصية والوظيفية.⁷¹

3- وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه: تتم التنشئة الاجتماعية والدينية والسياسية عن طريق الاتصال، مما يقود إلى تماسك المجتمع، فهو الذي يجعل الأسرة متماسكة ويربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض الآخر، ويربط الشعب بحكومته. ومن خلال نقل تراث المجتمع - قيمه وعاداته وتقاليد ولغته- يقوم الاتصال بأهم وظيفة له، إذ تمكن الأفراد من أن يمتلكوا خصائصهم المميزة، وتجعلهم قادرين على تحقيق ترابطهم وحفظ تماسكهم ووحدتهم.

إن أقدية الاتصال ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع، والحفاظ على كيانه ومعتقداته، وحماية فلسفته، وتوحيد أفراد المجتمع، لتحقيق آمالهم وأهداف مجتمعاتهم.⁷²

4- وظيفة الترفيه: يلعب الاتصال دورا في الترويح عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويح عن نفوس الناس من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة.⁷³

لا تقل وظيفة الترفيه أهمية عن الوظائف الأخرى، وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان للاتصال. فلا يمكن للمرء أن يعيش حياته دون أن يجد وسيلة يخفف بها من متاعبه، ويجد فيها ما يسري عن نفسه، ولذلك كان الغناء والرقص والنكتة واللعب والدراما وغيرها كلها أشكال ترفيه أساسية للإنسان منذ وجد.⁷⁴

5-الوظيفة الإقناعية: الغرض منها مساعدة النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع، وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع ومؤسساته المختلفة. والمقصود من كل ذلك إحداث التحولات أو التغييرات المطلوبة من وجهات نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة، تساعد النظام الاجتماعي أو السياسي، أو تثبيت وجهات نظر أو أفكار قائمة والتأكيد عليها.⁷⁵

لابد من الإشارة أن للاتصال وظائف أخرى، ولا يمكن حصرها وتعدادها في الوظائف السالفة الذكر.

المحاضرة السادسة: نماذج الاتصال

أهداف المحاضرة:

- التعرف على معنى النموذج ووظائفه
- التعرف على أنواع نماذج الاتصال
- تقديم أمثلة عن نماذج الاتصال

أولاً: تعريف النموذج

إن مصطلح نموذج في معناه الواسع يمكن أن ينطبق على أي تمثيل رمزي لشيء أو عملية أو فكرة. فعلى المستوى التصوري هناك نماذج تمثل الأفكار والعمليات، وهذه النماذج يمكن أن تكون لفظية، رياضية أو صورية. وعلى أية حال فإن النموذج عادة ما ينظر إليه على أنه تماثل لظاهرة حقيقية أو واقعية.⁷⁶

إن النماذج عبارة عن بناءات مثلها مثل النظريات. والنموذج كما يفسره لنا "غوتيه وأخرون" هو تفسير مبسط لنظام حقيقي، فهو تمثيل مجرد، مثالي، حسابي رمزي للحقيقة يعطي رؤية مبسطة لظاهرة ما.⁷⁷

وفي تفرقة بين النموذج والنظرية قدم "ليونارد هاوس Leonard Howes" في "براغماتيات التمثيل"، النظرية بأنها تفسير والنموذج بأنه تمثيل. وبالنسبة إليه فإن النماذج تمثل فقط أوجه الظاهرة، ولكنها لا تشرح العلاقات الداخلية بين أجزاء العملية الممثلة.⁷⁸

أما "غرانجيه" فيؤكد بأن الفرق بين النظرية والنموذج هو فرق في الدرجة وليس الطبيعة. في هذا المعنى تعتبر النظرية نموذجاً أكثر اتساعاً وأكثر طموحاً، أما النموذج فهو محلي أكثر، بمعنى أن المبادئ والافتراضات التي ينطلق منها تكون أكثر خصوصية، وقابلة للمراجعة بسرعة حسب النتائج التجريبية.

غير أن هذا التأكيد يبقى نسبياً، لأن "أوبيه" يشير إلى أن كلمة نموذج تغلبت في الاستخدام على كلمة نظرية، عندما نريد دراسة مشكلة ما بصفة شاملة.⁷⁹

فالنموذج عبارة عن محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، فهي تعتبر أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية لتلك الظاهرة، ويمدنا النموذج بإطار يشمل داخلية ما يمكن أن نعتبره مشكلة، كذلك يبين لنا الفجوات في معرفتنا عن الظاهرة.

ويطرح لنا سيفرين مجموعة من المعايير لتحديد صلاحية النموذج، تتمثل في:

-مدى إمكانية تعميم النموذج، من خلال كفاءة البيانات التي يتيحها.

-مدى فائدة النموذج، وإمكانية المساعدة على التفسير والتوجيه واكتشاف علاقات أو حقائق جديدة.

-مدى أهمية النموذج، وإمكانية المساعدة على التنبؤ.

-مدى دقة المقاييس التي يمكن تطويرها من خلال النموذج.

-مدى واقعية النموذج.

-مدى دقة النموذج واقتصاده في الوسائل التي يستخدمها.

ثانياً: وظائف النموذج

يمكن حصر وظائف النماذج (أغلبها) في خمسة عناصر:

1-تنظيم المعلومات والبيانات: يساعد النموذج في تنظيم البيانات والمعلومات وربطها، وإظهار التشابه والصلات بينها، وربط تأثير تلك المتغيرات ببعضها البعض، واستنتاج طبيعة التفاعل بينها، مما يساعد على فهم الظاهرة.

2-التنبؤ والتوقع: بعد فهم الظاهرة يمكن الاستفادة من النتائج لفهم نتائج أخرى بالتطبيق على مواقف وظواهر أخرى مشابهة.

3-التوجيه: يمكن أن يلعب النموذج دورا موجها من خلال ما يقدمه من تنبؤات، والتي يمكن أن تقود إلى طرق وحقائق جديدة غير معروفة من قبل.

4-التحكم والضبط: بعد قيام الإنسان بتطوير المعرفة سيعمل على السيطرة على الظاهرة والتحكم بها، من خلال معالجة الظروف التي تحيط بها.

5-تطوير الأبحاث العلمية: يساعد النموذج على تبسيط وفهم الظاهرة، ويوضح للباحث المتغيرات التي يمكن تجاهلها، والأخرى التي ينبغي ملاحظتها ودراستها، مما يساعد على اعتماد الباحث خطوات علمية منظمة في بحثه.⁸⁰

ثالثا: أنواع النماذج

إن تقسيم نماذج الاتصال إلى أنواع أو أقسام يتم بناء على العديد من الأسس والمعايير، والتي يمكن إدراجها في الآتي:

3-1-حسب مستويات الاتصال Level of communication .

1-الاتصال الذاتي Self communication

2-الاتصال بين فردين.

3-الاتصال الجمعي Groop communication

4-الاتصال الجماهيري Mass communication

3-2-حسب الهدف Purpose of communication

1-نماذج بنائية Structural models

2-نماذج وظيفية Function models

3-3-حسب اتجاه النموذج

-النماذج الخطية أحادية الاتجاه Linear models

-النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه Interaction models

بينما يرى بعض العلماء أن النماذج تنقسم إلى أربعة أنواع:

أ-نماذج لفظية Verbal models

ب-نماذج رياضية Mathematical models

ج-نماذج لفظية مصورة Illustrative verbal models

د-نماذج تفسيرية Interpretative models

بناء على ما سبق تعرض النماذج أو تقدم في أشكال عديدة، فهناك نماذج لفظية ونماذج إحصائية أو رياضية، وتختلف النماذج في أحجامها، كما تختلف في المتغيرات التي تظهرها أو تؤكدتها. لكن هذه الاختلافات تعتبر اختلافات سطحية غير هامة، فالأمر المهم عند التفرقة بين النماذج هو أننا يمكن أن نصنفها بشكل عام تحت فئتين عريضتين هما:

1-النماذج البنائية: وهي النماذج التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء، أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصفها.

2-النماذج الوظيفية: وهي النماذج التي تحاول أن تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.⁸¹

كما أن هناك من يقسمها إلى فئتين رئيسيتين وهما:

1-النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) linear Models

2-النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) Interaction Models

رابعاً: بعض نماذج الاتصال

4-1-نموذج أرسطو: يرى أرسطو في كتابه "البلاغة" أن البلاغة والتي يعني بها الاتصال هي "البحث عن

جميع وسائل الإقناع المتاحة". وقد نظم دراسته تحت العناصر الرئيسية التالية:

- الخطيب وهو المرسل
- الخطبة وهي الرسالة
- المستمع وهو المتلقي

ونظرا لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسي في المدن الإغريقية، فقد كان الإقناع الشفهي هو أقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه الآن.⁸²

4-2- نموذج هارولد لاسويل: قدم عالم السياسة الأمريكي "هارولد لاسويل" نموذجا عاما للاتصال الذي يوضح ويفسر العملية الاتصالية، وقد أكتسب النموذج على بساطته الشديدة شهرة واسعة لأنه يحدد خمسة أسئلة تمثل إجاباتها **5 W Model**، ويطلق على هذا النموذج اصطلاح عناصر العملية الاتصالية. وعلى الرغم من أنه نموذج مبسط، إلا أنه من الممكن تطبيقه في كافة مجالات الإعلام والاتصال والدعاية والإعلان. لقد تصور "لاسويل" عناصر عملية الاتصال الجماهيري، حيث أشار أننا لكي نفهم عملية الاتصال الجماهيري نحن في حاجة لدراسة كل مرحلة من مراحل هذه العملية وفقا للإجابة على الأسئلة التالية:

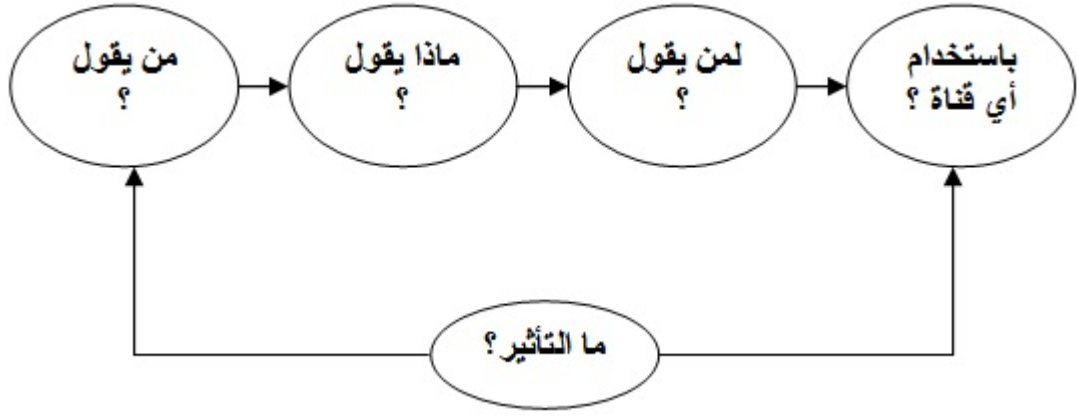
Who؟ من

What؟ ماذا يقول

To Whom؟ لمن

In Which Channel؟ بأية وسيلة

With What Effect؟ بأي أثر



-نموذج هارولد لاسويل-

وتقدم إجابات الأسئلة التي وضعها " لاسويل "تحديدا واضحا لعناصر عملية الاتصال التي يجب توافرها في كل عمليات الاتصال بكل أشكالها ومستوياتها وهذه العناصر هي:

1-المرسل أو القائم بالاتصال : وهو صانع الرسالة الإعلامية سواء كان صحفيا أو مديعا أو أي شخص مماثل يسعى لتوجيه رسالة.

2-الرسالة : هي المضمون أو مجموعة أفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين، وهي مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

3-الوسيلة : وهي القناة التي تحمل الرسالة كالصحف أو الراديو أو التلفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات.

4-الجمهور أو المستقبل : وهي الفئات المختلفة للجمهور الذين توجه لهم الرسالة الإعلامية.

5-الأثر: وهو الناتج النهائي للجهود الاتصالية سواء كانت لزيادة المعلومات أو تدعيم الاتجاهات أو تغييرها أو خلق آراء عن موضوعات جديدة.⁸³

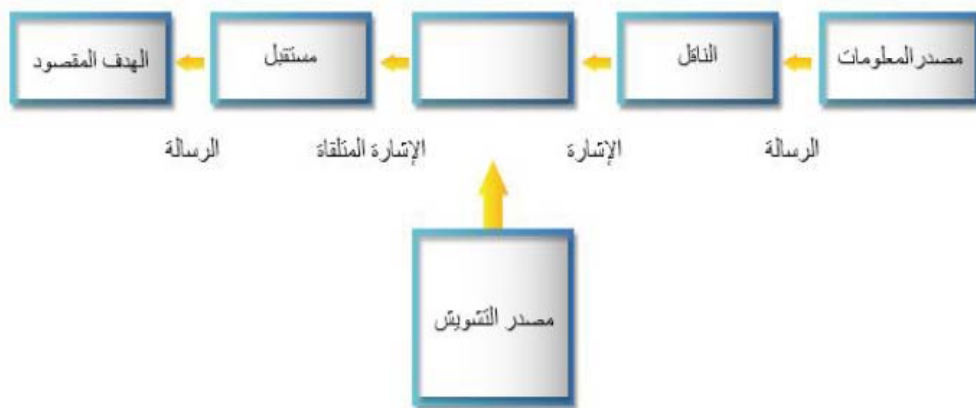
3-4-نموذج "شانون وويفر": يعد هذا النموذج من أوائل نماذج الاتصال، بل يمكن اعتباره النموذج الأم لكل نماذج الاتصال الموالية. وتعتبر خطاطة الاتصال التي صاغها كل من "شانون وويفر" في نهاية

الأربعينيات خطأ معيارية للاتصال، سيستلهمها فيما بعد كل منظري الاتصال، ويبنون نماذجهم انطلاقاً منها.

وهذه الخطأ غير مخصصة للتعبير عن الاتصال الإنساني، إذ أنها وضعت في سياق تقني يهدف ضبط مردودية وسائل التلغراف، غير أن معظم الباحثين يتناسون هذه البداية التقنية، ويستلهمون هذه الخطأ لوضع نماذج تعكس الاتصال الإنساني.

ويتضمن هذا النموذج الرياضي العناصر الثلاثة الأساسية في الاتصال: المرسل، الرسالة والمستقبل، ويتضمن أيضاً مصدر المعلومات الذي ينقل رسالة إلى مستقبل، وقد تمت صياغة النموذج على الشكل الذي عرض به في كتاب "النظرية الرياضية للاتصال" الذي صدر لـ"شانون وويفر" عام 1948.

إثر انتقال هذا النموذج إلى مجال التواصل الإنساني، أصبح عرضة للنقد أحياناً، غير أن عموميته وانتشاره غطى على صوت النقد، خصوصاً وأن أغلب الانتقادات قد تمحورت حول انتقاد تشيئ التواصل الإنساني باستخدام نموذج وضع في الأصل لشرح وتمثيل نقل المعلومات، أو انتقاد خطية النموذج التي تغفل رد فعل المستقبل، كما لا تشرح كيفية صنع المعنى، ولا تراعي سياق التواصل.⁸⁴



-نموذج شانون وويفر-

4-4- نموذج "دافيد بيرلو": وضع "دافيد بيرلو" نموذجه في عام 1960 والذي يقوم على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال، والعناصر الرئيسية التي ركز عليها "في نموذجه هي: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي. ويقول "بيرلو" أنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية سيحدد فاعلية هذه العملية عدد من الأمور المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربعة، فهناك بحسبه بعض الاعتبارات في المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي والتي تحدد نجاح

أو فشل العملية الاتصالية، وهذه الاعتبارات أو العوامل هي:

أ-المصدر: يرى "بيرلو" هناك أربعة شروط أساسية يجب توافرها في المصدر والتي يتوقف عليها نجاح عملية الاتصال، وهذه الشروط هي:

1-مهارة الاتصال عند المصدر.

2-اتجاهات المصدر.

3-مستوى معرفة المصدر.

4-النظام الاجتماعي والثقافي للمصدر أو القائم بالاتصال.

ب-الرسالة: هي مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، فبعض الرسائل تتسم بالخصوصية مثل: الحركات والإشارات والابتسامات، وبعض الرسائل التي تتسم بالعمومية كالندوات والمحاضرات والصحف والمجلات والإذاعات والتلفزيون والسينما، وهناك عدة شروط يجب توافرها في الرسالة لضمان كفاءة ودقة الرسالة، وهذه الشروط هي:

1-شفرة الرسالة: وهي مجموعة الرموز التي إذا وضعناها في ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقي.

2-مضمون الرسالة: وهي مادة الرسالة التي اختارها المصدر لتعبر عن أهدافه، فمضمون الرسالة هي العبارات والمعلومات والأفكار.

3-معالجة الرسالة : يشير مفهوم معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المصدر بالنسبة للطريقة التي ستقدم بها الشفرة والمضمون، وهو أسلوب عرض الرسالة وبأي شكل تظهرها تلك الوسائل) .

ج-الوسائل أو القنوات: تصل الرسائل إلى الجمهور أو المتلقي عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية يستقبلها الجمهور عبر حواسه، والرسائل العامة يتلقاها الجمهور عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ويرى "دافيد بيرلو" أن هناك عدة عوامل تحكم استخدام وسائل الاتصال، وتتمثل في:

1-طبيعة الفكرة المطروحة أو الهدف الذي تسعى إليه.

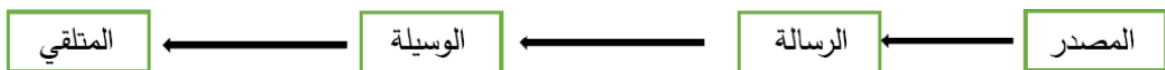
2-خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين.

3-تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

4-أهمية عامل الوقت بالنسبة لموضوع الاتصال.

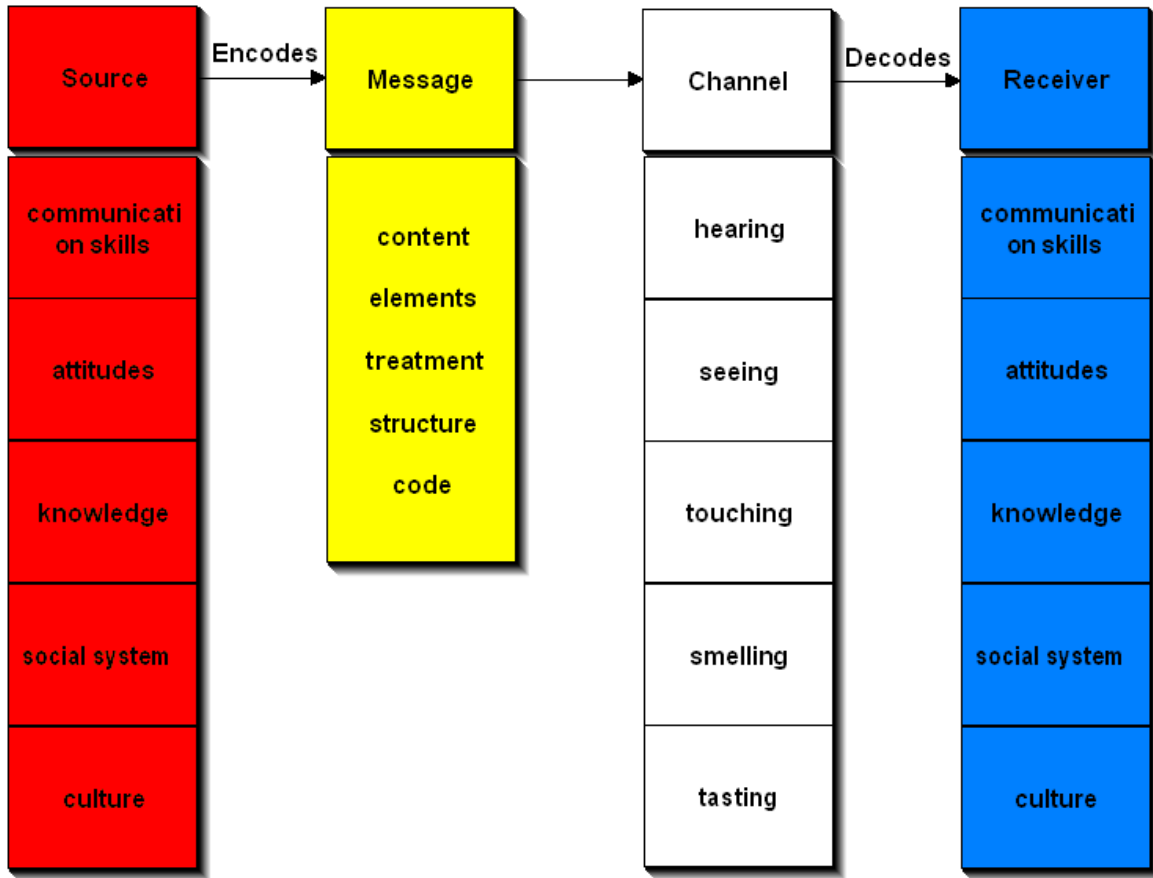
5-مزايا كل وسيلة وما تحقق من تأثير على الجمهور المستهدف.

ج-المتلقي أو المستقبل: المتلقي هو من العناصر المهمة التي ركز عليها "دافيد بيرلو" في نموذجها والمتمثل في القارئ أو المستمع أو المشاهد لوسائل الاتصال الجماهيرية، فهو الشخص الذي يقوم بفك الرموز الاتصالية التي قام بصياغتها المرسل أو المصدر، فيجب أن تكون هناك علاقة وثيقة بين المرسل أو المصدر والمستقبل عبر وجود روابط ثقافية أو اجتماعية، بحيث يستطيع المرسل والمستقبل أن يكون لديهما تصورات واحدة للرسائل الاتصالية. فيجب ألا يفهم الجمهور الرسالة بصورة مغايرة للفهم الذي صاغه المرسل لتلك الرسائل، فعملية وجود فهم مشترك للرسائل يساعد على نجاح الرسالة الإعلامية⁸⁵.



-نموذج دافيد بيرلو-

Berlo's Model of Communication



A Source encodes a message for a channel to a receiver who decodes the message:
S-M-C-R Model.

4-5- نموذج "روس": يعتمد نموذج "روس" التفاعلي على ستة عناصر أساسية هي:

1- المرسل

2- الرسالة

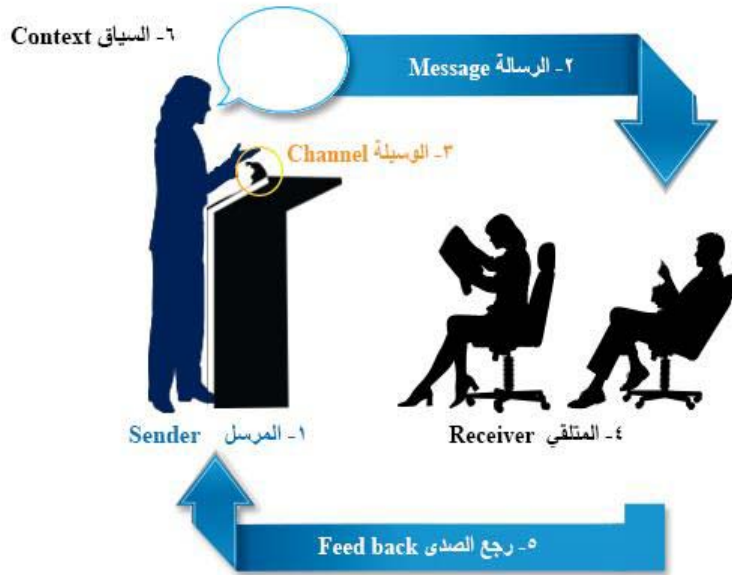
3- الوسيلة

4- المتلقي

5- رجوع الصدى

6- السياق

يبدأ المرسل في وضع أفكاره في "شفرة" code يتضمن المنبهات مع وجهات نظره، ويعمل الظرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة، ويتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ثم يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها. وتتضمن عملية فك الشفرة اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقي، حيث تتكون الثقافة من معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة، ومن تجاربه السابقة حيال تلك المعلومات، ومن مشاعره اتجاهاته وعواطفه وقت التلقي. وبعد أن يفسر المتلقي الرسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة هي رجوع الصدى، أي رد الفعل الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها. ويؤكد "روس" على أهمية الظرف أو المناخ العام CONTEXT للحالة التي يحدث فيها الاتصال، ويتضمن هذا السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف كل من المرسل والمتلقي، ويدخل "روس" في نمودجه أيضا الرموز واللغة وترتيب المعلومات، ويسمى هذا "المناخ العام" أو "الظرف الاتصالي".⁸⁶

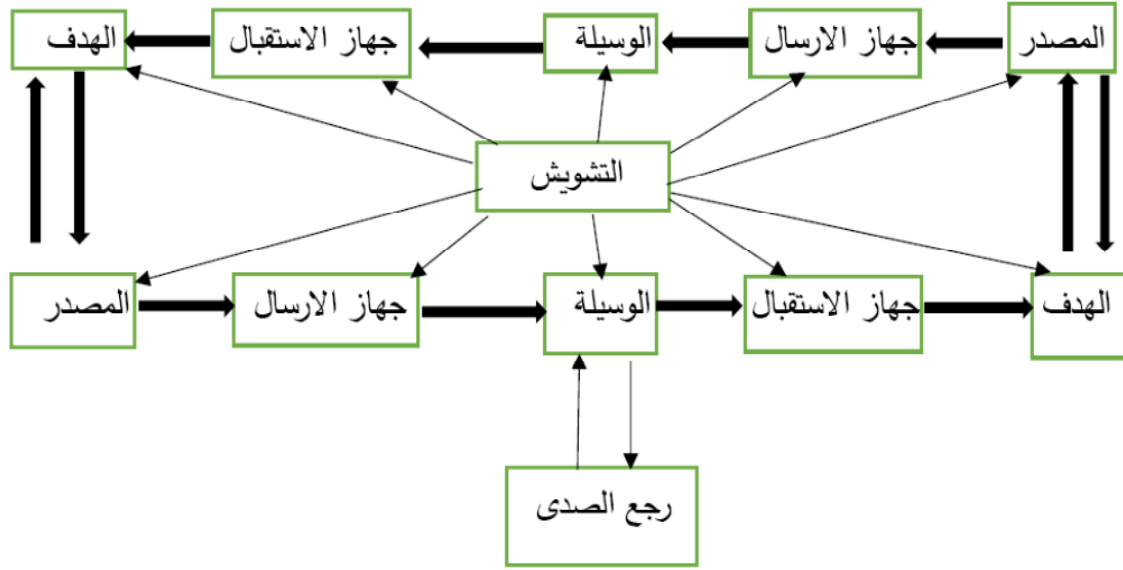


-نمودج روس-

4-6- نموذج "ديفلر" أو نموذج التطابق: يعتبر "ملفين ديفلر" من أبرز علماء الاتصال، وهو يعتبر الاتصال عملية لتبادل الرسائل عبر وسيط، يقصد به وسائل الإعلام. ويعد نموذجه الذي قدمه سنة 1966 من أبرز نماذج الاتصال الجماهيري، كما يعد تطويرا لكل من النموذج الرياضي "لشانون وويفر" ونماذج "ويسلي وماكلين". إذ يحافظ في نموذجه الجديد على عناصر النموذج الرياضي، لكنه يضيف إليه المسار الخطي للتغذية المرتدة والذي ابتدعه نماذج "ويسلي وماكلين"، ودمج هذين النموذجين أعطى نموذجا أفضل، سمي بنموذج "ديفلر" أو نموذج التطابق.

لم يقتصر نموذج "ديفلر" على الدمج بين النموذجين فقط، بل قام أيضا بتوزيع التشويش على كل عناصر النموذج، إذ أن التشويش لا يصيب القناة المادية للاتصال فقط، بل كل عناصر النموذج مهددة به، بما فيها المصدر والمرسل والمستقبل... ليتخذ التشويش هنا معنى أوسع من تداخل الموجات في النموذج الرياضي، فيشمل كل العناصر التي تعيق التعبير عن الرسالة أو نقلها أو تلقيها أو فهمها أو الرد عليها. كما اهتم "ديفلر" بدراسة مدى التطابق بين الرسالة التي ينتجها المصدر، وتلك التي يستقبلها المستقبل في النهاية، فخلص إلى أن التطابق التام بين الرسالة التي كانت في ذهن المصدر، والرسالة الأخيرة التي يفهمها المستقبل نادر الوقوع، إذ نجد في الغالب درجات من التفاوت بينهما، ويرجع ذلك إلى مجموعة من العوامل التي يجمعها مصطلح التشويش، لهذا اهتم النموذج بالتغذية المرتدة التي تساعد المصدر على تعديل الرسالة تبعا لحالات واستجابات المستقبل حتى تنجح عملية الاتصال، وهكذا تستمر عملية الاتصال في شكل دائري دائم.

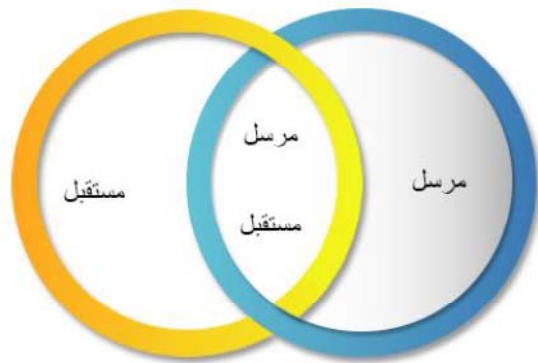
إن الأمر لا يتعلق عند "ديفلر" بالتغذية المرتدة في شكلها التقليدي، باعتبارها استجابات مباشرة من المستقبل لرسائل المرسل، بل تشارك التغذية المرتدة بشكل فاعل في النظام الاجتماعي الذي تبنيه وسائل الإعلام والاتصال، إذ يعتبر "ديفلر" أن كل وسيلة إعلامية هي في حد ذاتها نظام اجتماعي مستقل، وفي الوقت نفسه فإن وسائل الإعلام مرتبطة ببعضها البعض بطريقة نسبية.⁸⁷



-نموذج ملفين ديفلر-

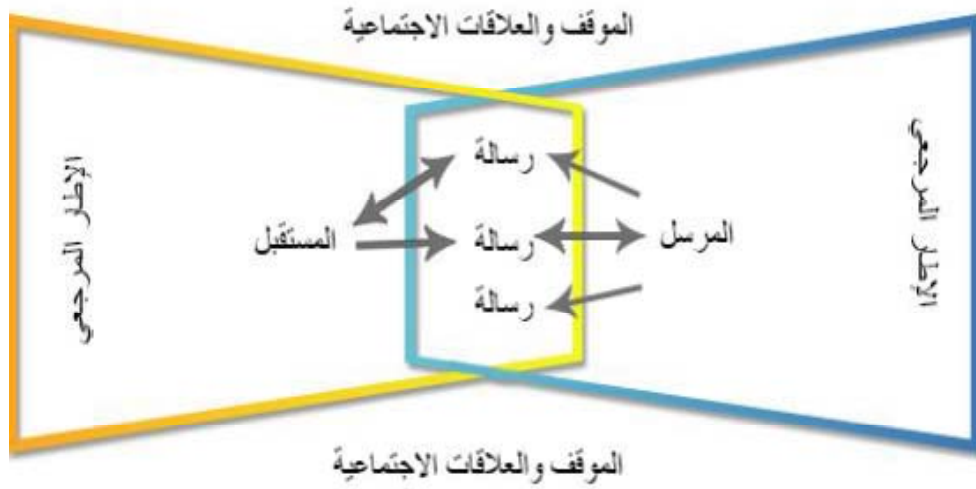
7-4-نموذج "ويلبر شرام": حاول "ولبر شرام" عام 1950 أن يطور إطارا نظريا يصف في ضوئه عملية

الاتصال ويحللها موجهها في ذلك بالمعنى المتضمن في الأصل اللاتيني للكلمة الإنجليزية "Communication"، والذي يعني اشتراكا في موضوع معين أو خبرة معينة أو فكرة أو اتجاهها، وهو بذلك يستهدف في تحليل فكرته التي مؤداها أن أساس الاتصال هو خلق نوع من الاتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معينة، فأخذ "ولبر شرام" يطور من أفكار "لاسويل" كما أستغل نظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها الباحثان "شانون وويفر"، وأضاف "شرام" في نموذجة عنصر الخبرة المشتركة التي بدونها لا يتم الاتصال.



-النموذج الأول لولبر شرام-

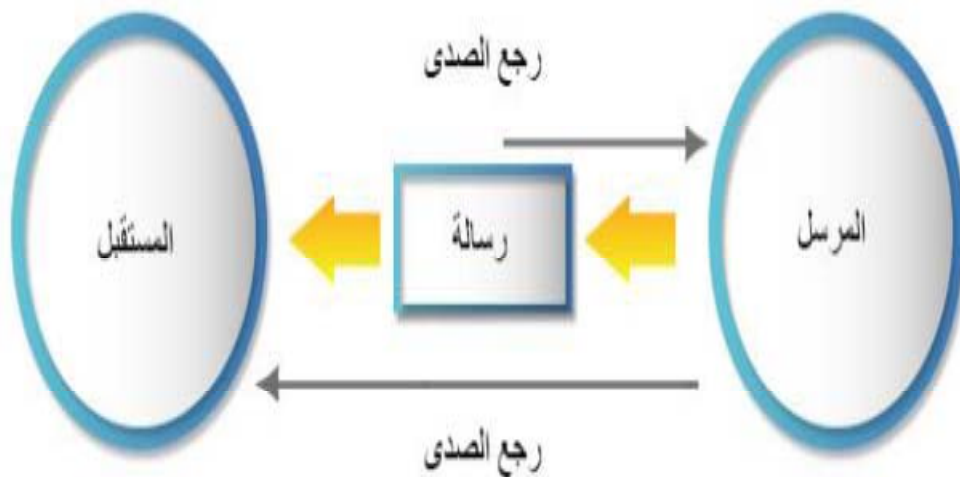
ولم يأت "ولبر شرام" بالفارق الدقيق الذي أتيا به "شانون وأسجود" بين الاتصال الفني وغير الفني، بيد أنه اعترف بأن كثيرا من أفكاره مستلهمة من أسجود. ففي سلسلة مبكرة من النماذج، انطلق "شرام" في عمله من نموذج بسيط للاتصال البشري، إلى آخر أكثر تعقيدا يفسر الخبرات المتراكمة لشخصين يحاولان الاتصال، ثم طور نماذجه إلى نموذج ثالث ينظر إلى الاتصال البشري على أنه تفاعل بين فردين، ويتشابه النموذج الأول الذي وضعه "ولبر شرام" بشكل كبير مع نموذج "شانون"، وفي النموذج الثاني يقدم "شرام" فكرة أن ما تتم مشاركته في حدود مجالات خبرة كل من المصدر والهدف، وهو ما يحدث الاتصال فيه، لأن هذا الجزء فقط من الإشارة هو الذي يشترك فيه المصدر والهدف، وأما النموذج الثالث فيتعامل "ولبر شرام" مع الاتصال كتفاعل يقوم فيه طرفان بتبادل المعلومات، بحيث يعد النموذج الثالث الذي وضعه "ولبر شرام" من النماذج التفاعلية ثنائية الاتجاه.



-النموذج الثاني لولبر شرام-

واستخدم "ولبر شرام" في نموذجه التفاعلي الذي قدمه بصورته الأولية ثم طوره في عام 1971 بحيث أضاف إلى العناصر الأساسية لنموذج "شانون وويفر" عنصرين جديدين هما: الخبرة المشتركة ورجع الصدى، ويعتبر "ولبر شرام" من أبرز علماء الاتصال الذين لاحظوا دائرية عملية الاتصال، وكان "شرام"

أول من اهتم بعنصر رجع الصدى في تحقيق نجاح وفاعلية الاتصال، بحيث يتضمن نموذجه خمسة عناصر هي: مرسل، رسالة، وسيلة، متلقي، رجع الصدى. كما ركز في نموذجه على الإطار الدلالي أو الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل، بحيث أنه يرى توقف الاتصال إلى حد بعيد على اختيار الرموز الاتصالية التي تحمل نفس المعاني المشتركة لكل من القائم بالاتصال والمتلقي، وقد ركز شرام أيضا على ضرورة أن تصاغ الرسالة الإعلامية بما يتفق مع حاجات المستقبل، بحيث تحقق له الرسالة عائدا من وراء التعرض لها، كما أن عملية اختيار الرموز بما يتفق مع الإطار الدلالي والخبرة المشتركة التي يمتلكها المستقبل مما يقلل من الجهد المبذول في إدراك معاني هذه الرموز.⁸⁸



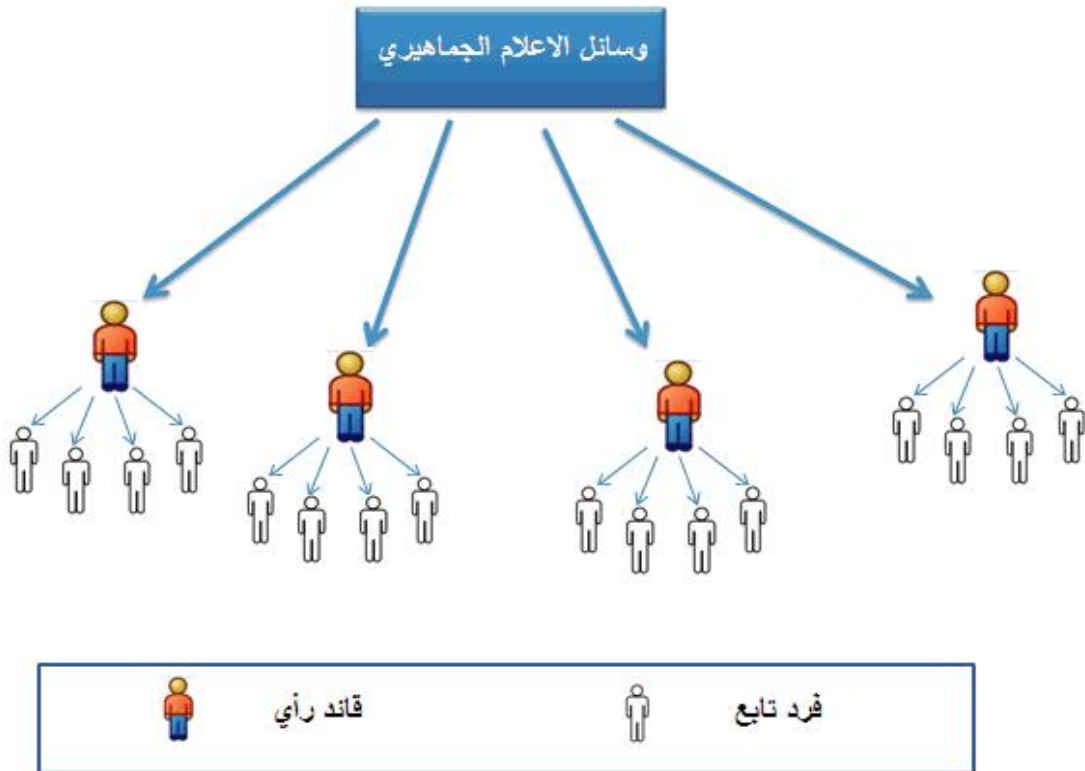
-النموذج الثالث لولبر شرام-

8-4-نموذج "كاتز ولازرسفيلد": يعرف هذا النموذج بنموذج الاتصال على خطوتين وينسب إلى "إليهو كاتز" و"بول لازرسفيلد". يشرح هذا النموذج "نظرية الاتصال على مرحلتين"، وقد عرض لأول مرة في كتاب "لازرسفيلد" عام 1944، ثم قام بتطويره لاحقا رفقة "كاتز".

يبين هذا النموذج أن الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام تصل إلى جمهورها عبر مرحلتين: فبداية يتلقى قادة الرأي رسائل الاتصال بشكل مباشر من خلال وسائط الاتصال الجماهيري، ثم يعتمد هؤلاء إلى

إعادة نقل جزء من رسائل وسائط الاتصال أو كلها (تبعاً لانتقائهم الشخصي ومدى تأثرهم هم بها) إلى مجموعات اجتماعية من خلال الاتصال الشخصي وجها لوجه. وهنا لا ينقل قادة الرأي الرسالة بشكل حرفي، وبالصيغة التي تلقوها بها تماماً، بل يدخلون عليها مجموعة من التعديلات، فقد يقومون باستثناء أجزاء بدت لهم غير هامة، كما قد يضيفون من محتوى أجزاء أخرى من الرسالة، وطبعاً سينقلون تلك الرسائل في صيغتها النهائية مع تضمينها تفسيراتهم الشخصية.

وعموماً يؤكد هذا النموذج على أهمية الاتصال المباشر بين الناس، الذي يبقى الأقوى تأثيراً، رغم تطور وسائل الاتصال وتزايد قدرتها على الإقناع، مما يؤكد على محدودية تأثير وسائل الاتصال الجماهيري.⁸⁹



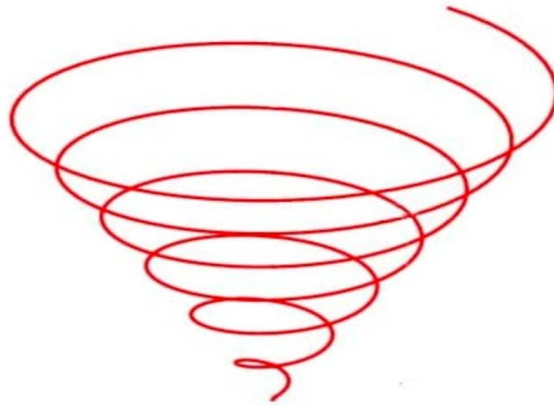
-نموذج كاتز ولازرسفيلد-

4-9-نموذج "دانس" الحلزوني: قدم "دانس" هذا النموذج عام 1967، وهو النموذج الذي بدأ غربياً عن النماذج السائدة، إذ غابت عنه العناصر الثلاثة المعهودة في نماذج الاتصال: المرسل والمستقبل

والرسالة، وعض ذلك جاء النموذج على شكل لولب حلزوني، وسبب هذا الشكل الغريب هو أن نموذج "دانس" يجمع بين خصائص النماذج الخطية والدائرية في الوقت نفسه.⁹⁰ وتتمثل عناصره في كون أن ما نتصل به الآن سيؤثر على بنية ومحتوى الرسالة لاحقا، وأن الزمن عامل مهم في عملية الاتصال. وحلزونية النموذج تستلزم أن يكون التواصل مستمرا غير متكرر وتراكمي، أي أن كل مرحلة من النشاط تعتمد على المكونات الفعلية لسابقتها، مع عدم وجود انقطاع في النشاط التواصلي، ولا بداية محدودة ولا تكرار خالص ولا إغلاق. فأى تجربة تواصلية تعتبر نتاج أحداث مكتشفة غير قابلة للتكرار، متماسكة ذاتيا وذات مغزى اجتماعي، وباختصار فإن حلزونية النموذج تؤكد تكاملية التواصل الإنساني بوصفه عملية متطورة نحو الداخل، بحيث تسمح بالتعلم والنمو والاكتشاف.

ويؤخذ على هذا النموذج أنه لا يمكن اعتباره نموذجا أصلا لتضمنه عددا قليلا من المتغيرات، كما أنه يثير الكثير من التساؤلات ويترك الكثير منها من دون إجابة.⁹¹

Helical Model Of Communication



-نموذج دانس الحلزوني-

المحاضرة السابعة:

مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر

أهداف المحاضرة:

- تحديد موضوع البحث في علوم الإعلام والاتصال
- التعرف على محاور البحث في علوم الإعلام والاتصال
- تقديم صورة عن خصوصية البحث في علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي والجزائر

أولاً: موضوع البحث في علوم الإعلام والاتصال

إن تحديد موضوع البحث في الاتصال لا يرتبط بالمفهوم فقط، ولكنه يرتبط أيضاً بالظروف التي ظهر فيها هذا العلم، وخاصة علاقة هذا الأخير ببقية العلوم الأخرى.

فالالاتصال كعلم هو حديث نسبياً في بنائه النظري بالمقارنة بالعلوم الاجتماعية والسلوكية مثل علم النفس، علم الاجتماع، علم السياسة والاقتصاد. وحتى الآن نجد العديد من الأساتذة والباحثين في المجال مازالوا يتجادلون حول طبيعته ومفهومه وعلميته مع التأكيد المستمر على أنه علم.⁹²

إن تحليل أصول علوم الإعلام والاتصال المقدمة في كتاب Bruno Olivier المعنون "مراقبة الاتصال"، يبين بشكل جلي إلى أي درجة ولدت هذه العلوم في أحضان العلوم الأخرى، البعض منها مؤسس أصلاً مثل التحليل الألسني أو السوسولوجي، والأخرى كانت في طريقها للظهور كالسيميولوجيا مثلاً. إن الأشياء المادية التي تعمل عليها هاته العلوم عادة ما تكون متشابهة، ولديها تقريبا نفس المفاهيم ونفس المناهج. ولكن المطالب التخصصية عادة ما لا تكون على توافق مع بروز "مناطق للبحث" والتي تبنى حول المناهج والمفاهيم أو المواضيع. وعلى هذا حاولت علوم الإعلام والاتصال أن تكتسب مكانها في

عالم التخصصات، وفي نفس الوقت أن تستكشف مجالات جديدة للبحث. فأخذت تجرب وتتبنى مفاهيم ومناهج حددت لمواضيع أخرى، في ميادين علمية أخرى. كما ابتكرت مقاربات جديدة وجلبت رؤية جديدة لمواضيع تمت معالجتها من قبل غيرها من العلوم. وتحت هذه الزاوية تتكون "الرغبة التخصصية" التي تحدث عنها Yves Jeanneret في "رسالة الإعلام والاتصال"، والتي تكون علامة لميلاد مجال علمي جديد، والذي يفترض طريقة جديدة لتكوين مواضيع علمية تطالب برؤية تخصصية.⁹³

وهكذا فإن علوم الاتصال مدانة لإسهامات تخصصات مختلفة تشمل الرياضيات، علم النفس، المنطق، علم الاجتماع، الألسنية، الأنثروبولوجيا، السيميائية... والشيء نفسه يمكن قوله عن مناهج البحث المستوحاة من تخصصات مثل الاقتصاد، علم الاجتماع، ... فالتحقيقات والدراسات الإحصائية ودراسات الحالة والملاحظة بالمشاركة... تشهد على هذا التنوع الكبير.

وهذا الأمر يجعل الاتصال عبارة عن مجال بحث أو مجال استقصاء، فمجال الاستقصاء - مقارنة مع مجال البحث- يتحدد بمجموعة مشاكل وليس تبعاً لأي تصنيف تخصصي معين. فلا يمكن أن نغفل كون الاتصال علماً مشتتاً، وبالفعل فالالاتصال تطور نتيجة استفادته من العديد من مجالات المعرفة؛ فالالاتصال إذن علم التقائي تتمثل خصوصيته في طابعه العابر، المتعدد والمابين التخصصي. فسبب دعوة مجال بحثه بـ"علوم الاتصال" بدلاً من علم الاتصال هو بالضبط طابعه متعدد التخصصات.⁹⁴

وهكذا يتضمن علم الاتصال الدراسة العلمية لوسائل الاتصال الجماهيرية، شاملاً الرسائل التي تبثها، الجماهير التي تهدف إليها وتأثيراتها على هذه الجماهير. وتقليدياً يشمل الإطار الأكاديمي للاتصال الجماهيري دراسة كل من الصحافة، الاتصالات السلكية واللاسلكية، الإعلان، العلاقات العامة، وبعض الأقسام الفرعية للاتصال اللفظي...⁹⁵

وتجدر الإشارة إلى أن تطور علوم الاتصال ارتبط بدون شك بتطور الظاهرة التقنية، إذ أن التراث العلمي غني بالملاحظات الميدانية والأفكار النظرية حول دور الظاهرة التقنية في عمليات الاتصال، وذلك إلى حد إثارة العديد من الأسئلة والاستنتاجات المتنوعة.

فموضوع علوم الاتصال حسب بعض الباحثين هو إنتاج، نقل واستقبال الإشارات، وعلاقة هذه الأخيرة بنظام رمزي وتأثيراتها على السلوكيات، المعتقدات، قيم الأفراد والجماعات، وكذا على طرق تنظيمهم الجماعي.⁹⁶

إن معرفة ارتباط البحث في علوم الإعلام والاتصال بالبعد التقني، يخلق خوفا من تقليل مواضعها البحثية، سواء في عالم الأشياء الموجودة فعلا في المجتمع، أو اتجاه هذا الحس العام الذي يشكل مفهوم الاتصال. فكل المواضيع – خاصة الإعلامية أو الثقافية- من جرائد وكتب، حصص، معارض، عروض...تصبح كلها مواضعا علمية للبحث.

ويعكس لنا التراث العلمي لبحوث الاتصال التي ظهرت خلال النصف الأخير من القرن العشرين، أنها تعددت وتنوعت حسب الموضوعات والقضايا التي ترتبط بظاهرة الاتصال، وأيضا حسب اهتمامات الباحثين المهتمين بتصنيف مجالات هذه البحوث لتحديد نطاق هذه المجالات. ولقد تم تصنيف البعض منها من حيث ارتباطها بالسياسة العامة وبحوث الرأي العام، والدعاية، والإعلام، أو تصنيفها من حيث نوعية موضوع البحوث والقضية أو المجال الذي تهتم به. كما يرى البعض إمكانية تصنيف مجالات البحث حسب نوعية وسائل الإعلام مثل بحوث الإذاعة وبحوث الصحافة وبحوث التلفزيون وغيرها.

وعموما يمكن أن تغطي بحوث الإعلام والاتصال المجالات التالية:

1-حسب المجال: البحوث السياسية، بحوث الرأي العام، بحوث الإعلان...

2- حسب الوسيلة: بحوث التلفزيون، بحوث الصحافة، بحوث الإذاعة...

3- حسب مكونات عملية الاتصال: ويشمل ذلك ثلاثة أنواع رئيسية للبحوث التي تتضمن عناصر

عملية الاتصال:

أ-بحوث القائم بالاتصال.

ب-بحوث دراسة مضمون وسائل الاتصال.

ج-بحوث جمهور وسائل الاتصال.

د-بحوث دراسة عملية الاتصال عامة.⁹⁷

ثانيا: محاور البحث في علوم الإعلام والاتصال

بعد تحديد موضوع البحث في علوم الإعلام والاتصال، لجأ الباحثون إلى تحديد المحاور الكبرى التي يبحثها هذا العلم، وقد قسمها البعض وفقا للمواضيع والبعض الآخر وفقا لعناصر العملية الاتصالية.

أ- البحث في الاتصال وفقا للمواضيع

ويشمل هذا العنصر مجموعة من المواضيع كما يبين الجدول التالي:

- محاور البحث في الاتصال-

أمثلة عن مواضيع البحث	محور البحث
- المجال العمومي والاتصال - اقتصاد المجال - الاستقبال والجمهور	وسائل الإعلام التقليدية (السمعي البصري، الصحافة، الإذاعة
- الاستخدام الاجتماعي للوسائل الجديدة (الابتكار، الامتلاك،..)	وسائل الإعلام الحديثة

<p>- تاريخ العلوم والتكنولوجيات</p> <p>- القانون وتكنولوجيات الإعلام والاتصال</p>	
<p>- السينما (السينما الوثائقية، السينما المتنقلة، متعدد الثقافات...)</p> <p>- الفن والنص الفائق (جمالية الصورة الرقمية، الممارسات الفنية على الانترنت، القراءة والتفاعلية...)</p> <p>- الصناعات الثقافية</p>	<p>الاتصال والثقافة</p>
<p>- شبكات توزيع المعرفة باتجاه الجماهير الكبيرة (بيبليومتري...)</p> <p>- تفاعل أستاذ-طالب</p> <p>- التكوين عن بعد</p>	<p>الاتصال والتعليم</p>
<p>- الاتصال الداخلي والخارجي</p> <p>- الإعلان والتسويق</p> <p>- اتصال الأزمات والمنظمة</p>	<p>الاتصال التنظيمي</p>
<p>- تهيئة المحيط، الديناميكية المدنية وتكنولوجيات الاتصال</p> <p>- المدن ومشاكل الربط الاجتماعي</p> <p>- الاتصال والتطوير المستمر</p>	<p>الاتصال والبيئة</p>
<p>- أنظمة الإعلام والخدمات الصحية</p> <p>- تسيير الأزمات (الصحة العمومية)</p> <p>- حملات الوقاية</p>	<p>الاتصال والصحة</p>
<p>- الاتصال التشاركي والتطوير الدولي</p>	<p>الاتصال الدولي، التطوير</p>

<p>- الاتصال الدولي والعلاقات الدولية</p> <p>- الاتصال والتنوع الثقافي العرقي</p>	<p>والتداخل الثقافي</p>
<p>- الأخلاقيات والصحافة</p> <p>- صحافة الانترنت</p> <p>- تطبيقات صحافية</p>	<p>صحافة</p>
<p>- العلاقات داخل الجماعات</p> <p>- دراسة نموذج التأثير المتبادل</p> <p>- تحليل المحادثات</p>	<p>الاتصال الجمعي</p>
<p>- الحركات الاجتماعية والانترنت</p> <p>- الأحزاب السياسية والانترنت</p> <p>- الدعاية والإيديولوجيا</p>	<p>الاتصال السياسي</p>

المصدر: (Luc Bonneville et Autres, 2007, 10-11-12)

ب- البحث في الاتصال وفقا لعناصر العملية الاتصالية

العنصر	أمثلة عن البحث
المرسل	دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية، وسائل إنتاجها، قوانين النشر، سلطة ومصداقية مؤسساتها.
النية (الاستهداف)	دراسة الإقناع في الإشهار، الدعاية السياسية، استراتيجيات البرمجة وشبكاتهما.
الرسالة	تحليل مضمون الصحافة، البرامج التلفزيونية، نصوص مختلفة، أو

التحليل السيميائي أو الدلالي للإشهار.	
دراسة الشكل الأيقوني أو البناء القاعدي النصي، اللفظي، غير اللفظي ووعاء الرسالة.	الترميز
دراسة الديناميكية التفاعلية والأفعال الاتصالية داخل المنظمات.	الفعل
دراسة مختلف وسائل الاتصال الجماهيرية، شبكات الاتصال داخل المنظمات وتكنولوجيات الاتصال.	الوسيلة (القناة)
دراسات الجمهور وماذا يفعل الجمهور بالوسائل	المستقبل
دراسة إدراك واستشعار الرموز غير اللفظية والتماثلية.	فك الرموز
فهم النصوص، الرمزية الإشهارية، والمعاني المشتركة بين المرسل والمستقبل للرسالة.	التأويل
دراسة أثر وسائل الاتصال الجماهيرية، الآثار الاجتماعية والثقافية للعنف وللإشهار، الآثار على السلوك، القيم والآراء.	الأثر
دراسة سبرنتيكية للمنظمات وللاتصالات الشخصية	رد الفعل

المصدر: (لارامي، ب.فالي، 2009، 85)

ثالثا: البحث في علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي وفي الجزائر

تعاني المكتبة العربية قصورا في مجال التنظير الإعلامي والاتصالي، باستثناء بعض الأعمال البحثية التي يمكن أن تشكل لبنة أساسية من أجل الانطلاق نحو إنجاز دراسات معمقة، خصوصا في ظل تزايد أهمية الوسيلة مقابل الرسالة، فالبحث العربي في مجال علوم الاتصال يواجه العديد من الإشكاليات

التي تتعلق باختيار الموضوعات والمناهج والأدوات البحثية، وعدم قدرة بعض الباحثين على إحداث قطيعة إبستمولوجية مع أفكارهم المسبقة أثناء معالجتهم للقضايا المبحوثة؛ مما يؤدي إلى إحداث خلل وظيفي على مستوى النتائج البحثية، وهذا ما يوحى بضعف مصداقية وموضوعية هذه النتائج . وترجع أسباب القصور والإشكاليات إلى قلة المبادرات التي تسعى إلى إثراء المجال الإبستمولوجي في مجال علوم الإعلام والاتصال؛ إذ إن معظم بحوث الاتصال في المنطقة العربية يتم إجراؤها بهدف الترتي الوظيفي والأكاديمي وليس الإضافة المعرفية للعلم أو التخصص، فضلا عن غياب مؤسسة أو جسم عربي يهتم بتطوير الجانب المعرفي في هذا المجال ويتبنى إجراء البحوث والدراسات التي تتسم بالدقة والمصداقية والموضوعية ويعمل على تمويلها بشكل جماعي. إضافة إلى ذلك، فإن هناك شبه قطيعة بين المهني والأكاديمي في الحقل الإعلامي والاتصالي العربي تركت بصماتها على مخرجات البحث والدرس الأكاديمي في هذا المجال.⁹⁸

ومن الملاحظ أن التنظير والبحث والدرس الأكاديمي العربي في علوم الإعلام والاتصال، اعتمد -ولا يزال- على الترجمة والنقل الحرفي للمعرفة الغربية في هذا التخصص، وتحتاج مخرجات هذه الترجمة للتحليل والنقد والإضافة التي تقود إلى التجديد والإبداع. ونرى ضرورة مواكبة الدرس الأكاديمي العربي للذكاء الاصطناعي وإدراج ذلك في مناهج كليات ومعاهد وأقسام الإعلام بالجامعات العربية؛ حيث يعد الذكاء الاصطناعي من الابتكارات التي ستنهى منهجية البحث العلمي بصيغتها الحالية. لذلك، لابد من وضع فلسفة جديدة مختلفة للدرس الأكاديمي الإعلامي العربي تقوم على الاستفادة من التقنيات المصاحبة للثورة الصناعية الرابعة "إذا أردنا مساهمة البحث العلمي الإعلامي العربي في إثراء المعرفة والتنظير في علوم الإعلام والاتصال" فعلى كليات ومعاهد وأقسام الإعلام في المنطقة العربية القيام بمجموعة مختلفة ومتكاملة من الأدوار والمهام التي تجمع بين المواكبة والتعليم والبحث والتدريب والممارسة.⁹⁹

إن التكوين في علوم الإعلام والاتصال لا سيما في شقه المتعلق بالبحث كمنشأ فكري ومنهجي لا يزال موضع انتقاد من قبل المتخصصين، وفي هذا السياق يذكر «نصر الدين لعياضي» أن القسم الأكبر من هذه البحوث العربية ومنها الجزائرية توصلت إلى نتائج تضع مواضيعها، إشكالياتها، ونظرياتها ومناهجها وأدواتها البحثية موضع مساءلة. فوفقاً لملاحظات العديد من الباحثين فإن:

1- الكثير من المواضيع المختارة للدراسة منفصلة عن مجالات اهتمام علوم الإعلام والاتصال، وابتعادها جسماً البحثي عنها.

2- من نقاط ضعف بحوث الإعلام والاتصال في الجزائر هي تركيزها على براديجمات تجاوزها الزمن حتى في البيئات التي أنتجتها، مما يؤدي إلى إعادة إنتاج بحوث متماثلة لا تحقق أي تطور أو تقدم في تناول الظواهر الاتصالية والإعلامية في البيئة الجزائرية، وفي هذا السياق يذكر قسايسية، أن الدراسات الإعلامية والاتصالية تستند في أغلبها إلى نماذج تقليدية تشاؤمية و/أو تفاعلية وضعت في ظروف تاريخية متعلقة بالتطور التاريخي العام وتاريخ تطور وسائل الإعلام الجماهيرية، وملابسات بيئات اجتماعية واقتصادية وتكنولوجية، لم تعد قائمة في المجتمعات المرجعية نفسها، في حين أن الجهل بالبراديجمات يؤدي في الغالب إلى تشتت الجهد البحثي وعدم معرفة الهدف المرجو منه.

3- تسقط الكثير من بحوث الإعلام والاتصال في الجزائر عادة في عدم الملاءمة بين التوقع الاستمولوجي والتصميم المنهجي، ففي كثير من الأحيان يختار الباحثون تموضعا استقرائيا، إلا أن أدواتهم البحثية المختارة تكون كمية، رغم أن نظرة الباحث للحقيقة والمشكلة هي التي تحدد له أدواته المنهجية يعود ذلك إلى طريقة تدريس المنهجية في الجامعة الجزائرية، التي تغلب عليها الروح التقنية. فالمفهوم التقناوي للمنهجية هو من يسقط الباحث في هذا الخلط بين تموقعه الاستمولوجي وتصميمه المنهجي، وفي هذا السياق يعاني البحث في علوم الإعلام والاتصال من إشكالية هوس التكميم، ولهذا يتميز عموماً في الدول العربية ومنها الجزائر بميله المفرط إلى استخدام المنهج الكمي. إن البحث الكمي مرتبط بالتصور الوضعي للأشياء، فلا يمكن الحديث عن العلم ضمن هذا المنظور دون الحديث عن تكميم الظواهر.

4- يذكر "بوعمامة" أن البحث العلمي والأكاديمي في حقل الإعلام والاتصال في الجزائر يتسم بجملة من الخواص أهمها تبعيته المعرفية الاستمولوجية، وافتقاره للتأصيل النظري والمعرفي، وذلك لاعتماده على النظريات الغربية الجاهزة وانفصامه عن واقعه التاريخي والثقافي، إضافة إلى هوسه بالتكميم وطغيان الجوانب الإمبريقية على مختلف المقاربات الكيفية وأولويتها عليها. ولهذا يفتقر البحث في علوم الإعلام والاتصال إلى الأصالة عادة.¹⁰⁰

ولتطوير البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال بالمنطقة العربية (بشكل عام ومنها الجزائر) في ظل الثورة الصناعية الرابعة من المهم العمل على:

- تطوير البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال من خلال الاستفادة من التقنيات المعاصرة في الثورة الصناعية الرابعة.

- التركيز على الأعمال الإبداعية والبعد عن التكرار والروتين في بحوث الإعلام والاتصال.

- تشجيع البحوث الجماعية إلى جانب الفردية، وتشجيع الدراسات متعددة التخصصات وإطلاق خطط بحثية مستقبلية لمعاهد وكليات وأقسام الإعلام والاتصال بالتعاون مع الجهات المستفيدة والتي من بينها المؤسسات الإعلامية.

- تشجيع التأليف الجماعي للكتب المرجعية من خلال الأقسام العلمية، بدلا من الكتب التي يعدها أفراد، وأن تمارس كليات ومعاهد وأقسام الإعلام سلطتها في مراجعة الكتب المرجعية في تقنيات الاتصال كمجال متغير يحتاج إلى الضبط.

- الالتزام بالمعايير العلمية والمنهجية في عملية التحكيم وتطوير الدوريات ذات الصلة بعلوم الإعلام والاتصال، والعمل على التعاون مع مؤسسات التعليم الإعلامي ومراكز البحوث ودور النشر الدولية، مع تأهيل الباحثين للتعامل مع النشر الدولي.

- تطوير المناهج وإدخال الذكاء الاصطناعي ضمن مواد التدريس بكليات ومعاهد وأقسام الإعلام والاتصال.

- الربط بين البحث العلمي وتكنولوجيا المعلومات وسوق العمل وحل المشكلات في البيئة الاتصالية.
- إعادة تشكيل مهارات الباحث في حقل الإعلام والاتصال (التفكير الإبداعي، التفكير الناقد، حل المشكلات المعقدة، الذكاء العاطفي، الذكاء الاجتماعي، التواصل العلمي، اتخاذ القرارات) وأن يكون الباحث خبيراً بعصره.¹⁰¹

المحاضرة الثامنة: وسائل الإعلام والاتصال (التعريف، التصنيف، الأنواع)

أهداف المحاضرة:

- تحديد ماهية وسائل الإعلام والاتصال
- معرفة طرق تصنيف وسائل الإعلام والاتصال
- التعرف على أنواع وسائل الإعلام والاتصال

أولاً: تعريف وسائل الإعلام والاتصال

لغة: الوسيلة هي التوصل إلى الشيء برغبة، وهي أخص من الوصلة لتضمنها معنى الرغبة، قال تعالى: "ابْتَغُوا إِلَيْهِ الْوَسِيلَةَ"، وحقيقة الوسيلة إلى الله تعالى مراعاة سبيله بالعلم والعبادة، وتحري مكارم الشريعة وهي كالقربة، والواصل الراغب إلى الله تعالى.

وإصطلاحاً: وسائل الاتصال الحديثة هي أدوات لنشر كافة أنواع المعلومات عن طريق الوسائل الإلكترونية.¹⁰²

كما تعرف وسائل الإعلام بأنها كل الأدوات الإعلامية المقروءة (كالصحف والمجلات) والمسموعة (المنذيات) والمرئية (التلفزيون) التي تنقل للأفراد الخبر والحدث والمعلومة.

وتعرفها دائرة معارف العلوم الاجتماعية على أنها "تلك الوسائل التي تجذب الناس على نطاق واسع من المستويات الثقافية والفكرية، ولا يمكن تحديد هذه الوسائل من خلال تكنولوجيا الوسيلة فقط، ولكن بواسطة الجمهور الذي تستهدفه، فربما توجد صحف خاصة أو محطات إذاعية، ولكن لا نستطيع أن نطلق عليها وسائل إعلام بالمفهوم الذي اصطلح عليه.¹⁰³

وهناك من يستعمل مفهوم "وسيلة الاتصال" بمعنى مزدوج يشمل في آن واحد نظام المعاني أو الرمز الذي يسمح بفهم الرسائل والأجهزة التقنية التي تسمح ببث الرسائل (إرسالها واستقبالها). وكما هو

معروف فإن الفهم والبهث شيئان مختلفان لإشارتهما إلى مستويين من الاتصال، يحمل ثانيهما (الراديو مثلا) أولهما (اللغة مثلا)؛ أي يكون وسيلة له، لكن العكس غير صحيح (اللغة لا ترسل الراديو). وهناك من يشير إلى نوع آخر من الوسائل أو مستوى اتصالي ثالث ليخص به وسائل اتصالية مكانية مثل المسجد، المكتبة، المسرح... هذه الوسائل التي تشير أساسا إلى أماكن الاتصال ليست رمزية مثل اللغة ولا تقنية اتصالية مثل الراديو بل سوسولوجية أي تفاعلية.

كما قد يكون لوسائل الاتصال معنى مزدوج آخر، عندما يشير من جهة إلى البعد التقني الإرسالي بطابعه الوسيط المتوسطي أو الوكيلي لوسائل مثل التلفزة، الراديو، الصحافة... ومن جهة أخرى إلى معنى المحيط، الوسط أو الجو العام أو المؤسسة الاتصالية التي تندرج ضمنها الأخبار، الإعلانات...¹⁰⁴

ثانيا: تصنيف وسائل الإعلام والاتصال

لقد اختلف المختصون في تصنيف وسائل الإعلام والاتصال بسبب تعدد مستويات استعمالها واختلاف أغراض استخدامها، بالإضافة إلى المنظور التحليلي الذي يختلف من مدرسة إلى أخرى. وفيما يلي عرض لأهم التصنيفات الواردة في التراث المختص بهذا المجال:

1- إن أبسط تقسيم لوسائل الاتصال يعتمد على البعد التاريخي ويصنفها إلى وسائل تقليدية (القصيدة، الكتاب، المسرح...) وأخرى حديثة (صحف، راديو، تلفزيون، إنترنت...)

2- يقسمها آخرون إلى مجموعتين أيضا، ولكن هذه المرة حسب درجة الأداء، وتضم المجموعة الأولى وسائل الاتصال سريعة الأداء وهي التي لا تتيح فرصة طويلة لإمعان التفكير في الرسالة، وتضم الجرائد اليومية والملصقات والنشرات في السينما والراديو والتلفزيون. أما المجموعة الثانية فتضم كافة وسائل الاتصال بطيئة الأداء وهي التي تتيح للجمهور فرصة طويلة نسبيا لاحتكاك الأفكار وتصارعها وممارسة التحليل الكافي، ومن أمثلتها المجالات الشهرية والمسلسلات السمعية والسمعية البصرية...

3- يذهب البعض إلى تقسيم وسائل الاتصال تبعاً للعوامل التي تتأثر بها بصورة مباشرة أي الحواس، فيقسمونها إلى وسائل سمعية، بصرية وسمعية بصرية.

4- أما "مارشال مكلوهان" فيصنفها إلى وسائل باردة تحافظ على التوازن بين الحواس، وتحتاج إلى قدر كبير من الخيال مثل السينما والتلفزيون، وأخرى ساخنة مثل الصحافة، الكتب والراديو... لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس بل تركز على حاسة واحدة، كما أنها تقدم المضمون الإعلامي جاهزاً إلى حد ما، مما يقلل احتياج الفرد إلى الخيال.¹⁰⁵

5- وقام مؤلفون آخرون منهم "مولس" بتوسعة التصنيفات التقليدية انطلاقاً من مجال الاتصال، ففرقوا بين الأنواع التالية:

-الوسائل الذاتية: وهي التي تستعمل بشكل فردي.

- الوسائل الوسيطة: وتستعمل للوساطة بين قطبين.

- وسائل الاتصال القريب: وهو الذي يكون مباشرة في متناول حواس المستقبل.

- وسائل الاتصال البعيد: وهو الذي لا يمكن وصوله إلى المستقبل إلا عن طريق واسطة تقنية.

- الوسائل الباردة: تسمح بمشاركة ضئيلة للمستقبل.

-الوسائل الساخنة: تتميز بمشاركة قصوى للمستقبل، ويركز فيها على فعل الاتصال أكثر من محتواها.

6- أما "لويس ن ل" فقدم تصنيفين مختلفين لوسائل الاتصال: الأول من حيث إرسال الرموز واستقبالها، فهي إما وسائل طبيعية أو وسائل وسيطة (اصطناعية)، والثاني من حيث المستقبل فقط وبغض النظر عن كونها تواصلية أو أحادية الاتجاه، فقد تكون شخصية (المستقبل فرداً)، جمعية (المستقبل جماعة اسمية أو مشخصة)، أو جماهيرية (المستقبل جماعة غير مشخصة).¹⁰⁶

ثالثاً: أنواع وسائل الإعلام والاتصال

بناءً على التصنيفات السابقة يمكن تقسيم وسائل الإعلام والاتصال إلى: وسائل مطبوعة (مكتوبة أو مقروءة) ووسائل مسموعة ووسائل مرئية.

3-1-1-الوسائل المطبوعة (المكتوبة والمقروءة)

3-1-1-التعريف

يؤكد "صالح خليل أبو إصبع" أن وسائل الإعلام المطبوعة أو المقروءة –لا تتوقف عن الصحافة فقط- فيمكن أن تشمل الوسائل المقروءة الأخرى (الصحيفة، المجلة، الكتاب) تمتاز بإمكانية حفظها إذا أردنا، وبإمكانية نقلها بسهولة. كما أنها توفر للقارئ فرصة السيطرة على العمليات الانتقائية، والسيطرة على عملية التعرض للرسالة؛ إذ يمكن للقارئ أن يختار المقال الذي يعجبه ليقرأه أو أن يعيد قراءة فقرة منه، أو أن يقفل المجلة ثم يعود لتصفحها مرة أخرى.

أما جمهور الوسائل المقروءة فهو غير معروف بالنسبة للمتصل، وهو جمهور متنافر، لأن الوسائل المقروءة تحتاج مساهمة أكبر من الجمهور قياساً بوسائل الإعلام الأخرى، فهي تتطلب قدرة أكبر على التخيل، وحرية أكبر في التفسير.¹⁰⁷

وبما أن الصحافة أهم هذه الوسائل، يرى "ويكها ستيد" أحد أعلام الصحافة الإنجليزية أن الصحافة أكثر من مهنة، وهي ليست صناعة بل طبيعة من طبائع الموهبة، والصحافيون خدم عموميون غير رسميين، هدفهم الأول العمل على رقي المجتمع.

أما "محمود عزمي"-أحد أعلام الصحافة المصرية في القرن العشرين-فيقول بأن الصحافة "وظيفة اجتماعية مهمتها توجيه الرأي العام عن طريق نشر المعلومات والأفكار الجيدة الناضجة، مفعمة ومناسبة إلى مشاعر القراء، من خلال صحف دورية."

والصحافة بشكل عام المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والأحاديث والتحقيقات الصحفية والمقالات، وغيرها من المواد الصحفية. وهي بهذا المعنى تتصل بالفن والعلم، فهناك فنون التحرير الصحفي على اختلاف أنواعها، وهناك كذلك فنون الإخراج الصحفي وهي كذلك متنوعة.¹⁰⁸

أما " فاروق أبو زيد" فيرى بأنه لا يوجد تعريف واحد شامل للصحافة، وأن مفهوم الصحافة لا يمكن أن يكتمل دون الإحاطة بمختلف المداخل أو المحددات التي تتعلق بمفهوم، وعلى هذا الأساس، يرى أبو زيد أن الصحافة كلمة تستخدم للدلالة على أربعة معان:

1-الصحافة بمعنى الحرفة أو المهنة.

2-الصحافة بمعنى المادة التي تنشرها الصحيفة كالأخبار والآراء.

3-الصحافة بمعنى الشكل الذي تصدر به الصحيفة.

4-الصحافة بمعنى الوظيفة التي تؤديها في المجتمع.

3-1-2-خصائص الصحافة المكتوبة:

-تعد الصحافة من أفضل الوسائل للوصول إلى الجماهير المتخصصة والجماهير صغيرة الحجم؛ لأنها غير مكلفة ماديا مقارنة بالوسائل الأخرى.

-السماح لقارئها بالقراءة متى شاء.

-عرض التفاصيل الدقيقة التي تتفق مع الدراسات المسهبة.

- أخبارها تتميز بالتطويل والتحليل.

-الصحيفة مصدر أمان.

-ترضي جميع الأذواق وتتيح للقارئ حرية التخيل.¹⁰⁹

3-2-2-الوسائل السمعية (الإذاعة)

3-2-1-تعريف الإذاعة

لغة:الأصل اللغوي لكلمة الإذاعة يعني الإشاعة، بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال، وتعني الانتشار المنظم والمقصود.

"كما تعرف بأنها "الانتشار المنظم والمقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية وثقافية وتعليمية وتجارية وغيرها من البرامج ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم فرادى وجماعات باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.

3-2-2-مميزات الإذاعة كوسيلة إعلامية

-صغر حجم جهاز الراديو وسهولة حمله ونقله خاصة بعد اختراع الترانزستور الذي غدا كالكتاب رفيق الإنسان في إقامته وسفره.

-تتميز عن الوسائل الأخرى بعدم تفرغ المستقبل لها التفرغ الكامل؛ لأن الراديو لا يجعل الفرد أسيرا له.

-قدرة الإذاعة على مخاطبة جميع المستويات في الجماعات البشرية، سواء أكانت أمية أم متعلمة.

-لا تحتاج الإذاعة إلى التركيز أو المجهود المطلوب من المستمع.

-شغلها حاسة واحدة هي حاسة السمع، وهذه الميزة تساعد المتلقي على المزيد من التصور والتخيل.

3-3-الوسائل المرئية

3-3-1-التلفزيون

لغة:مكون من مقطعين TELI ومعناه عن بعد و VISION معناه الرؤية، أي الرؤية عن بعد.

اصطلاحا: هو طريقة إرسال واستقبال الصورة والصوت من مكان لآخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الاصطناعية.¹¹⁰

يلعب التلفزيون دورا إعلاميا خطيرا عن طريق الجمع بين الصوت والصورة من خلال حاستي السمع والبصر. وهو يتميز بجذب الانتباه والتركيز، لأنه يشغل حواس الإنسان البصرية والسمعية، واشتغال

هاتان الحاستان ينسجم انسجاما كاملا، مما يساعد على الجلوس لساعات طويلة لمتابعة البرامج التلفزيونية التي عادة ما تطول إلى أكثر من ساعتين.

-الآثار الايجابية والسلبية للتلفزيون

أ-الآثار الإيجابية

-التعلم بالاستمتاع، بحيث تضيف إلى الخبرة خبرات جديدة في مجالات مختلفة.
-استخدامه كوسيلة من وسائل التعلم، حيث يستفاد من نماذج التعلم بالمشاهدة والملاحظة أثناء عرض البرامج.¹¹¹

-تعلم القيم والأخلاق الحميدة وذلك من خلال عرض برامج تهدف إلى ذلك.

-تعزيز وتقوية الثقافة لدى المجتمعات.

-الترفيه عن النفس وضيق خاطر، وذلك بالرجوع إلى برامج ترفيهية.

-تعلم التحدث بطريقة سليمة وواضحة وذلك من خلال البرامج التي تحسن إتقان اللغات بطريقة سليمة وصحيحة.

ب-الآثار السلبية

-الاضطراب النفسي والقلق الروحي؛ مما لا شك فيه أن شاشة التلفزيون قادرة على أن تثبت في الطفل أنظمة من المبادئ والقيم، حتى برامج الترفيه والتسلية تستطيع بالتدرج ودون أن يشعر الطفل أن تغير موقفه ورؤيته للعالم.

-يستهلك التلفزيون الوقت المخصص لبعض النشاطات والفعاليات بمعنى أنه يضيع الوقت الذي يمكن أن يستخدم للقيام بنشاطات أكثر فائدة، مثلا النساء يضيعن وقتهن في مشاهدة المسلسلات ويتركن أشغالهن.

-تعلم العنف وشد الأعصاب وذلك من خلال متابعة أفلام الرعب مثلا.

-التأثير على النظر وذلك بالجلوس قرب شاشات التلفاز لساعات طويلة.¹¹²

ولابد من الإشارة إلى أن التلفزيون يقف في مقدمة الوسائل الاتصالية الإلكترونية، وهو خلاصة إمكانيات الراديو والسينما، فهو يضيف إلى سحر الصوت والحركة إغراء الصورة المتحركة. وهو يتميز بالفورية في إذاعة الأخبار والأحداث، ويشترك مع الراديو في هذه الخاصية. كما أنه يستطيع تخطي الحدود الطبيعية والجغرافية، إلا أنه يتطلب التفرغ الكامل للمشاهدة والتركيز عكس الراديو الذي لا يشترط ذلك.¹¹³

3-3-2-السينما

بعيدا عن فهم السينما كفن، فهي تستخدم عادة للدلالة على كل الأمور المتصلة والمحيطة بالأفلام كوسيلة جماهيرية، ابتداء من الإنتاج والتمثيل ودور العرض، وانتهاء بكل الأنشطة الصناعية والفنية والاجتماعية والثقافية المتصلة بها. وتعد السينما واحدة من أهم التكنولوجيات التي تستخدم في الترفيه الاجتماعي وفي نشر المعلومات على نطاق واسع، وهي ظاهرة مركبة ذات جوانب جمالية وسيكولوجية واجتماعية.

خصائص السينما

يمكن تلخيص أهم خصائص السينما في النقاط التالية:

-السينما توظف الحركة والصوت واللون والمؤثرات الصوتية وغير الصوتية للتأثير في الناس، ذلك أنها تخاطب العديد من الحواس لدى الفرد.

-يذهب الفرد للسينما وهو يختار الفيلم الذي سيشاهده، وبهذا فهي توفر فرصة تأثير كبيرة قد لا تتمتع بها أي وسيلة اتصال جماهيرية أخرى.

-توظف السينما إمكانية تكبير المشاهد الصغيرة أو الأشياء الصغيرة، والتركيز عليها وتقريبها للعين وذهن المشاهد.¹¹⁴

لابد من الإشارة أنه لا يمكن الحديث عن وسائل الإعلام والاتصال اليوم، دون الحديث عن شبكة الإنترنت وما أفرزته من تغييرات على هاته الوسائل، والتي جعلت منها وسائل تقليدية مقابل ما وفرته هي اليوم. كما أن هذه الوسائل عرفت الكثير من التطورات في ظل البيئة الاتصالية الجديدة، ولذا يعتبر التصنيف السابق لوسائل الإعلام والاتصال تصنيفا تقليديا.

4-3-4- الإنترنت

3-4-1- التعريف

شبكة الإنترنت هي شبكة عالمية تربط عدة آلاف من الشبكات وملايين أجهزة الكمبيوتر المختلفة الأنواع والأحجام في العالم، وتكمن فائدتها في كونها وسيلة يستخدمها الأفراد والمؤسسات للتواصل وتبادل المعلومات. وهي حصيلة جهود وإسهامات مشتركة لعدد كبير من المنظمات والمؤسسات والمعاهد، التي تسهم بأنظمتها الحوسبية وبمواردها في خدمة وصيانة وتحديث هذه الشبكة.¹¹⁵

تعد شبكة الانترنت في ظل التطورات الاتصالية التي يعيشها العالم أحدث الوسائل الاتصالية التي لها دور مهم في نقل المعرفة والمعلومات بين المجتمعات بشكل مباشر، خصوصا وأنها تربط سكان العالم بعضهم ببعض من خلال نقل الاحداث بالصوت والصورة في لحظة وقوعها وبسرعة فائقة.

وبفضل شبكة الانترنت أصبح بإمكان أي فرد مخاطبة الجميع بشكل مباشر وسريع، وهذا قلل من أهمية بعض الوظائف التي تقوم بها وسائل الاعلام الأخرى (التقليدية). وأيضا أصبح الفرد هو المستقبل والمرسل في نفس الوقت، وأصبح له دور أكثر إيجابية وفاعلية. وهذا ما يميزها عن غيرها من وسائل الاتصال في كونها وسيلة تفاعلية، فلم تعد العملية الاتصالية أحادية الاتجاه بل عملية تفاعلية والمستقبل لم يعد متلقي سلبي بل أصبح مؤثرا في العملية الاتصالية. لذلك بالإمكان أن توصف شبكة الانترنت بأنها وسيلة اتصال جماهيرية أتاحت التقارب بين كل من الاتصال الشخصي والجماهيري، إذ يمكن الاتصال بين فرد وفرد آخر من خلال البريد الالكتروني، وأيضا عبر مجموعات النقاش أين يتم

الحوار من مصدر واحد الى مجموعة مستخدمين، وبذلك أزالَت شبكة الانترنت الحدود بين هذه الأنواع الثلاثة.¹¹⁶

3-4-2-سمات شبكة الانترنت

تتميز شبكة الانترنت بمجموعة من السمات التي تميزها عن باقي وسائل الاتصال التقليدية وأبرز هذه السمات هي:

1. التفاعلية *interactivity*

تعد من أهم سمات شبكة الانترنت، إذ يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية وليست في اتجاه واحد، وتتجلى في الكثير من الأنماط الاتصالية عبر الانترنت كالتخاطب الفوري (*chatting*) وخدمات البريد الإلكتروني والماسنجر.

2- التحول من النظام التماثلي (*Analog*) الى النظام الرقمي (*Digital*)

في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي صفر واحد ثم يقوم المستقبل بترجمة المعلومة الى صوت أو صورة، أما النظام التماثلي فيقوم بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة. إن النظام الرقمي يكون أشد "نقاء" وخال من التشويش، بعكس النظام التماثلي إذ أن إمكانية التشويش فيه أكبر.

3- اللاتزامنية *Synchronization*

وتعني إمكانية إرسال الرسالة واستقبالها في الوقت المناسب للفرد، ولا تتطلب من المشاركين كلهم أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه.

4- الشبوع والانتشار *Ubiquity*

وتعني عدم ارتباط الإعلام الجديد بمنطقة جغرافية معينة وانتشاره حول العالم، واستخدامه من طبقات المجتمع كلها، مما يعني تخطي حواجز المكان الجغرافي.

5- التخزين والحفظ

إذ يستطيع المتلقي بسهولة تخزين الرسائل الاتصالية وحفظها واسترجاعها.

6- التنوع Variety

أدى تطور المستحدثات التقنية في مجال الاعلام الجديد وارتفاع القدرة على التخزين، إلى التنوع في المحتوى المعروض وتوافر خيارات عديدة أمام المتلقي.

7- العالمية أو الكونية Globalization

تتجاوز المعلومات التي تقدمها وسائل الإعلام الجديد الحدود بين الدول والاقاليم والقارات في زمن قياسي، وكذلك سقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال سواء على المستوى الثنائي أو الجمعي أو على المستوى الجماهيري.

8- الحركة والمرونة Mobility

تتميز معظم وسائل الاعلام الجديد بسهولة النقل، ويمكن لمستخدميها الإفادة منها في الاتصال من مكان الى آخر مثل الحاسب المتنقل والهاتف المحمول.¹¹⁷

9- اللاجماهيرية Demassification

تحول الرسالة الاتصالية من الجماهير الكبيرة الى أفراد أو جماعة معينة، وأصبح كل فرد يتلقى المعلومة التي تناسبه من المنافذ التي يرغب بها.

10- الحرية الواسعة Large liberty

تكنولوجيا الاعلام الجديد جعلت أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح منتجا ويوصل آراءه ورسائله إلى أنحاء العالم، بعد أن كانت وسائل الاعلام التقليدية خاضعة لتدخل الحكومات بالسماح أو المنع لما ينشر.

11- التحديث

في حين تحتاج الصحيفة إلى يوم كامل لتحديث أو تصحيح معلوماتها، يقدم الإعلام الجديد ميزة التحديث المستمر للمضمون الذي يتم نشره؛ إذ أن الجمهور المستخدم لوسائل الإعلام الجديد يستطيع تحديث المحتوى الإعلامي باستمرار وفق المستجدات.

12- استخدام الوسائط المتعددة Multimedia

وتعني تعدد عناصر المادة الإعلامية الموجودة على شبكة الانترنت من صوت ونص وصورة ثابتة وفيديو في منتج واحد، ونجد بعض التطبيقات ومواقع الإعلام الجديد توظف وسيطا واحدا من الوسائط المتعددة وتعطيه أهمية قصوى مثل (الإنستغرام) الذي يقوم على تبادل الصور وآخر يهتم بملفات الفيديو والفيديو مثل الفيس بوك وتويتر والواتس اب.

13- الاستغراق في عملية الاتصال

من الخصائص المميزة للاتصال الرقمي انخفاض تكلفة الاتصال وتوفير الأجهزة الرقمية وبرامج المعلومات بسعر زهيد، مما شجع المستخدمين على الاستغراق في هذه البرامج بهدف التعلم لأوقات طويلة.

14- التقارب والتلاحم الاعلامي Media Convergence

أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد الى اندماج وسائل الاعلام المختلفة والتي كانت في السابق منفصلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، وقد مكنت ثورة المعلومات من التقاء وتلاحم عدد من وسائل الاتصال في شكل إلكتروني ورقمي، فمثلا تقوم أجهزة الأيباد والهاتف الذكي بوظائف تقوم بها أجهزة مثل الكمبيوتر المحمول، وجهاز الألعاب، وهذا التقارب في الوظائف يؤدي إلى استحداث طرق جديدة للاستخدام والتوزيع.¹¹⁸

لقد أحدثت الإنترنت ثورة في التواصل الجماهيري من حيث الانتشار والصفة الدورية واحتكار النشر والمضامين والشكل والوسائط التعبيرية، كما جذبت العديد من وسائل الإعلام التقليدية إليها وأجبرتها

على التكيف مع طبيعة تكنولوجيا المعلومات، وقلصت الفروق بين أشكالها المختلفة (كتاب، صحيفة، مجلة ، وكالة انباء، سينما، إذاعة، تلفزيون)، وشجعتها على التواجد عبر الشبكة.

المحاضرة التاسعة: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم

أهداف المحاضرة:

- تحديد مفاهيم النظام الإعلامي، السلطة السياسية
- التعرف على النظريات (نظريات الصحافة) المفسرة لعلاقة النظام الإعلامي بالسلطة السياسية

أولاً: مفاهيم عامة

1-1- مفهوم النظام الإعلامي

النظام الإعلامي هو الإطار الشامل الذي يحدد كيفية عمل وسائل الإعلام داخل المجتمع، ويشمل هذا النظام مجموعة من العناصر المتداخلة والمتفاعلة التي تتضمن:

- التشريعات والقوانين: اللوائح القانونية والسياسات الحكومية التي تنظم عمل وسائل الإعلام، بما في ذلك حرية الصحافة، الرقابة، حقوق الملكية الفكرية، وقوانين البث والإذاعة.

- الهياكل المؤسسية: البنية التنظيمية لوسائل الإعلام مثل الصحف، محطات التلفزيون، الإذاعات، والمواقع الإلكترونية، بما في ذلك الإدارة والملكية.

- الأدوار والممارسات الصحفية: القواعد والمعايير المهنية التي يتبعها الصحفيون والإعلاميون بما في ذلك أخلاقيات المهنة والضوابط التحريرية.

- البيئة الاقتصادية: التمويل والإعلانات والمنافسة في سوق الإعلام، وكيف تؤثر العوامل الاقتصادية على استقلالية وسائل الإعلام وجودة المحتوى.

-التكنولوجيا: تأثير التقدم التكنولوجي على وسائل الإعلام بما في ذلك التحول الرقمي، الإنترنت، ووسائل التواصل الاجتماعي.

-التفاعل مع الجمهور: كيفية تأثير وسائل الإعلام على الجمهور وتفاعله معها، بما في ذلك تأثير الإعلام على الرأي العام والثقافة المجتمعية.

النظام الإعلامي لا يعمل في فراغ، بل يتأثر بالبيئة الاجتماعية والسياسية والاقتصادية والثقافية التي يوجد فيها.¹¹⁹

2-1- مفهوم السلطة السياسية

يتميز الفقيه " موريس ديفرجيه " بين عدة معانٍ لاصطلاح السلطة؛ فهي تعني تارة سلطة الحاكمين واختصاصاتهم، وهذه وجهة نظر مادية، وتعني تارة أخرى الإجراءات التي يمارسها الحكام استناداً إلى اختصاصاتهم، وهذه وجهة نظر شكلية، وتعني تارة ثالثة الحكام أنفسهم وهذه وجهة نظر عضوية. أما الأستاذ " جاك مارتان " فيذهب إلى ضرورة التفرقة بين القوة والسلطة السياسية؛ فالقوة هي التي يمكن بواسطتها إجبار الآخرين على الطاعة، بينما السلطة السياسية هي الحق في توجيه الآخرين وأمرهم والتزامهم بالطاعة، ولذلك فإن السلطة تتطلب قوة، أما القوة بدون سلطة فهي قهر وظلم واستبداد. ومن ثم فإن السلطة تعني " الحق "، وما دامت السلطة حق فإنها يجب أن تطاع بوازع من الضمير ومن أجل المصلحة العامة، والمحصلة النهائية لذلك تؤكد أنه لا سلطة بدون عدالة، لأن السلطة الجائرة ليست بسلطة، كما أن القانون الجائر ليس بقانون. ويذهب الفقيه " هانز مورجنتو " مؤسس المدرسة الواقعية إلى أن السلطة السياسية هي "علاقة نفسية بين من يمارسون السلطة ومن تمارس عليهم السلطة، وهي تعطي للحاكمين حق مراقبة أفعال المحكومين، من خلال التأثير الذي تباشره على عقولهم وفكرهم، كما أن أساس خضوع هؤلاء لتأثير السلطة ينبع من مصادر ثلاثة:

- توقعهم الحصول على منافع أو مزايا،

- خوفهم من مضار أو مساوي عدم الخضوع،
- حيم للنظام أو احترامهم للحاكمين".

وهذا يعني أن المحكومين هم أسرى مصالحهم الشخصية التي تجعلهم خاضعين للسلطة، سواء تمثلت هذه المصالح في جلب منفعة أم دفع ضرر.¹²⁰

ثانياً: علاقة النظام الإعلامي بالسلطة السياسية

لعكس واقع علاقة النظام الإعلامي بالسلطة السياسية في العالم، نشر "سيبرت، بيترسون وشرام" Siebert, Peterson y Schramm، كتابهم "أربع نظريات للصحافة" عام 1956. ولقد أصبح هذا الأخير مرجعاً كلاسيكياً لفهم طريقة عمل الصحافة في النظم السياسية المختلفة.¹²¹

إن نظريات الصحافة ما هي إلا توصيف للنظم الإعلامية في العالم، وترتبط هذه النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها. فهل تسيطر عليها الحكومة، أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.¹²²

تتمثل هذه النظريات في:

- النظرية السلطوية: الصحافة تقيد حرية وسائل الإعلام لحماية النظام الاجتماعي المعمول به.
- النظرية السوفيتية: تلعب الصحافة دور المحرّض، الدعاية والتوجيه في خدمة الشيوعية.
- النظرية الليبرالية: حرية التعبير والمبادرة.
- نظرية الصحافة المسؤولة (المسؤولية الاجتماعية).

وفي منتصف الثمانينيات من القرن الماضي، أضاف إليها عالم الاجتماع البريطاني "ماك كوايل" نظريتين، هما: النظرية التنموية ونظرية الديمقراطية-التشاركية، والتي هي في الحقيقة شبيهة بالنموذج الديمقراطي الذي تكلم عنه في العشرينيتين السابقتين كل من "وليامس" و"كزان".

وفي مطلع الألفية الثالثة، حاول كل من "هالن ومانشيبي" (Hallin & Mancini) تجديد نظريات الصحافة مقترحين ثلاثة نماذج مثالية للعلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة في أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية، مع تأكيد ظرفيتها والدعوة إلى تحديد نماذج أخرى تبعا لمناطق جغرافية غير غربية. ويعتبر عملهما محاولة تجديدية لنظريات الصحافة الأربع من خلال القيام بدراسة وصفية إمبريقية لواقع أنظمة وسائل الإعلام في الغرب، مكنتهما من استعمال أربعة أبعاد قياسية لتحديد ثلاثة نماذج إعلامية: الأسواق الوطنية لوسائل الإعلام (خاصة المكتوبة منها)، مدى عكس أنظمة وسائل الإعلام للانقسامات السياسية (التوازي السياسي)، درجة تطور المهنة الصحافية (الاحترافية) ودرجة وطبيعة تدخل الدولة في نظام وسائل الإعلام. وتبعا لهذه الأبعاد المعيارية الأربعة حدد الكاتبان ثلاثة نماذج إعلامية في العالم الغربي: النموذج المتوسطي أو التعددي الاستقطابي Polarized Pluralist (تندمج فيه وسائل الإعلام في الأحزاب السياسية مع تدخل قوي للدولة)، نموذج شمال ووسط أوروبا أو النموذج التشاركي الديمقراطي Demo. Corporatis (يعتمد التعايش بين البعدين التجاري والاجتماعي مع محدودية تدخل الدولة، وهو يسود في شمال أوروبا والدول الإسكندنافية)، ونموذج شمال الأطلسي أو النموذج الليبرالي (يعتمد على آليات السوق وهو مهيم في بريطانيا وأمريكا الشمالية).¹²³

وعموما تتطرق هذه الدراسة إلى نظريات الصحافة المعروفة، والأكثر شيوعا والتي تتمثل في:

1-2-نظرية السلطة/السلطوية

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن الـ 16، وتعتمد على نظريات "أفلاطون ومكيافيلي"، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو زمام السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، حيث تقوم الحكومة بمراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة. وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.¹²⁴

ومن هذا المنطلق ووفقاً لهذه النظرية، فإن السلطة الحاكمة تقوم على إدارة الإعلام لمصلحة الشعب، وكما يقدرها فرد واحد (الحاكم) أو فئة حاكمة. كما أنه وبموجب هذه النظرية فإن هناك تبريرات للقرارات التي تصدرها السلطة، وعلى هذا الأساس يتم احتكار وسائل الإعلام، وإلغاء دور الإعلام في التطور الاجتماعي ومتابعة المشاكل التي يطرحها الواقع، وكذلك الحلول التي تراها لهذه المشاكل وفق مصلحة الشعب والمجتمع.¹²⁵

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية.¹²⁶ يمكن ملاحظة هذه النظرية في الأنظمة الدكتاتورية، عند تطبيق حالة الطوارئ أو الأحكام العرفية، في حالة الحرب أو في البلدان المحتلة. إن تطبيق هذه النظرية عادة ما يستهدف حماية النظام الاجتماعي القائم ومؤسساته. ومن أبرز أمثلتها التشخيصية: إسبانيا في عهد "فرانكو"، الجزائر أثناء الاحتلال الفرنسي وبعض الفترات بعده.¹²⁷

2-2- نظرية الحرية/ الليبرالية

ظهرت هذه النظرية في بريطانيا عام 1688، ثم انتشرت في أوروبا وأمريكا. وترى أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، وترفض الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد

وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام. أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام والاتصال كحق مشروع للجميع.¹²⁸

فقد عملت هذه النظرية على إلغاء القيود المفروضة على الإعلام وعلى العمليات الاتصالية المرافقة له، وذلك بهدف ضمان رقابة الرأي العام على الحكومة. ولكن هذه النظرية من جانب آخر لم تحدد للناس ماذا يفعلون بالحرية الإعلامية، مما أدى إلى ظهور عدد من المعوقات والسلبيات عند التطبيق، والتي من أهمها:

- تحول أجهزة الإعلام إلى مؤسسات رأسمالية، تهدف إلى الربح وتقييم نجاحاتها بقدر ما تقترب من احتكار القراء والمستمعين والمشاهدين.
- تقضي أجهزة الإعلام على غيرها في سوق المنافسة وتبذل قدرا كبيرا مما تنشره أو تذيعه لمجرد إغراء المتلقين، وتتوسل إلى ذلك بإغراء غرائزهم.
- توجه وسائل الإعلام وعي الناس عن المشكلات الحقيقية وتغرق انتباههم في مشكلات حياتية ووقتية كثيرا ما تكون زائفة.
- تمنح وسائل الإعلام حق التلفيق والكذب أحيانا، بوسائل فنية وذكية متنوعة. لذا فحرية الرأي تستتر بحرية الكذب، وينتهي الأمر بأن تكون معرفة الناس بواقعهم الاجتماعي ومشكلاته تحت رحمة قلة من الأفراد.¹²⁹

وقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام والاتصال – تحت شعار الحرية-تعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة.

كما أن الاتصال أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون المؤسسات على حساب مصالح المجتمع، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو إقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية. وهنا يجب أن ندرك ان نظرية الحرية مطلوبة، لكن بشرط أن تكون في إطار الذوق العام، وتحت المراقبة؛ فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.¹³⁰

2-3- النظرية الاشتراكية/ السوفييتية

لقد وضع "ماركس وأنجلوس" الأفكار الرئيسية لهذه النظرية، ووضع قواعد تطبيقها "لينين وستالين". ويمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس يمثلون الحزب الشيوعي.¹³¹

ولقد حدد "لينين" – مفكر النظرية-اختصاصات الصحافة وأهدافها في الآتي:

- تأمين زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي، وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.

- لأعضاء الحزب الشيوعي والموالين، أكثر من الأعضاء الآخرين المعتدلين، حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

- ينبغي أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم، طبقاً للمبادئ الشيوعية.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.¹³²

إن المجتمعات الاشتراكية يفترض أنها مجتمعات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع الطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.¹³³

واهتمت هذه النظرية أيضاً بالربط بين العامل الإقتصادي والحرية الإعلامية، لكنها انتهت إلى شكل من أشكال نظرية السلطة؛ حيث أنها تقوم على إدارة المجتمع والهيمنة عليه ككل، وبالتالي توجيه وسائل الإعلام لما يسمونه بصالح الطبقة العاملة، وكما يقدره الحاكم أو فئة محدودة هي الحزب الشيوعي.¹³⁴

4-2- نظرية المسؤولية الاجتماعية

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات، كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية. فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على مبدأ ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية. وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة مفهوم الحرية.¹³⁵

لقد جاءت هذه النظرية استجابة لمجموعة من المتغيرات:

- 1- الاهتمام المتزايد بأن سوق الأفكار الحرة في بعض جوانبها فشلت في أن تفي بما وعدت به حرية الصحافة وتحقيق الفوائد المتوقعة.

2- النمو التجاري والتكنولوجي للصحافة أدى إلى تقليص حجم الفرص المتاحة للأفراد للمشاركة في وسائل الإعلام، وكذا إلى تدني مستويات الأداء لتلبية الاحتياجات الإعلامية والاجتماعية والأخلاقية للمجتمع.

3- ظهور وسائل جديدة ذات فعالية وتأثير مثل الراديو والسينما، أوضح الحاجة إلى شيء من السيطرة والمحاسبة، إضافة لما هو قائم بالنسبة لوسائل الإعلام المطبوعة.¹³⁶

فالتطور الفعلي لهذه النظرية ظهر بعد الحرب العالمية الثانية، وذلك بعد أن تم تشكيل لجنة متخصصة عرفت بلجنة "هتشتر" وضعت تقريراً محدداً حول الصحافة الحرة والمسؤولية. وأبرزت اللجنة دور الصحافة ووسائل الاتصال في تشكيل الثقافة القومية وصناعة الرأي العام وقيادته، ولذا طالبت اللجنة الحكومة الأمريكية بضرورة تعديل الدستور، لتعديل وتحديد المهام الوظيفية لوسائل الإعلام عموماً في المجتمع الحديث. وبالفعل تم تحديد عدد من المبادئ الأساسية التي تنطوي عليها مفاهيم المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام ومن أهمها:

- 1- ضرورة أن تلتزم وسائل الإعلام بالتزامات معينة اتجاه المجتمع.
- 2- ضرورة تحديد ميثاق العمل المهني ومسؤولياته وحدوده.
- 3- ضرورة الالتزام بالصدق والموضوعية والدقة والتوازن.
- 4- ضرورة اهتمام القائمين على وسائل الاتصال بمسؤولياتهم اتجاه المجتمع، واتجاه مؤسساتهم ومتطلبات السوق، وتحقيق التوازن بين هذه المسؤوليات.¹³⁷

ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات. ويجب أن تكون تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع منها مستويات أداء عليا. أما التدخل في شؤون وسائل الإعلام فيمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة، أضف إلى

ذلك فإن الإعلاميين في وسائل الإعلام يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.¹³⁸

ومن ثم فلقد ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في إطار تحقيق نوع من التوازن والتوافق بين واجبات ومصالح كل من الأفراد والمجتمع، وذلك حسب تطور مفهوم الليبرالية. وقد ارتبط هذا الاهتمام بالتحليلات السوسيولوجية عند الرعيل الأول من علماء الاجتماع، كما ظهر أيضا في تحليلات علماء البنائية الوظيفية. وبالطبع لقد انعكست هذه التحليلات على آراء العديد من المتخصصين في مجال الاتصال والإعلام، واهتمت هذه الدراسات بتحديد عدد من المسؤوليات مثل المسؤولية اتجاه المجتمع واتجاه المؤسسة الإعلامية، والسعي عموما لتحقيق الوظائف العامة التي تتضمن الدور الفعال لوسائل الإعلام في المجتمع.¹³⁹

وهكذا فإن هذه النظرية تهدف إلى تعزيز دور وسائل الإعلام لتحقيق الترفيه والحصول على الربح، إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى. كما أنها تحظر على وسائل الإعلام التأثير السلبي على الأقليات في المجتمع، وتشجع القطاع الخاص على امتلاك هذه الأخيرة، رغم أنها تسمح للقطاعين العام والخاص بامتلاكها.¹⁴⁰

ورغم هذا فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية لا تزال تواجه جدلا مطولا حول قضايا متعددة ترتبط بالمسؤوليات المتبادلة بين وسائل الإعلام والمجتمع، ومن أهم هذه القضايا الصراع حول المصالح، والتعامل مع مصادر الأخبار وصدقها، والدقة والعدالة والموضوعية، والخصومة والتعاون مع الحكومات وغيرها من القضايا.¹⁴¹

2-5- النظرية التنموية

نظرا لاختلاف ظروف دول العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف القرن الماضي، والتي تختلف عن ظروف الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لا بد لهذه الدول من نموذج

إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية، ويناسب الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية. وبالتالي وفي الثمانينات من القرن الماضي ظهرت النظرية التنموية، والتي تقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "ماك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث. فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالمبادئ والأفكار التي تضمنتها تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.¹⁴²

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات، وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظروف السائدة، إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية.¹⁴³

ولابد من الإشارة إلى أن النظرية التنموية تكتسب وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى، من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي. وعموما فإن أفكارها تتلخص في التالي:

- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- إن حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة واللغة الوطنية في المحتوى الذي 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 الإعلام لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

- إن للدولة الحق في مراقبة وتقييد أنشطة وسائل الإعلام، واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.¹⁴⁴

لقد اهتمت هذه النظرية بربط الإعلام بالواقع، وبيان دور هذا الأخير في التحرر من التبعية وتأكيد الهوية القومية، والتأكيد على أهمية دور الدولة في العملية الإعلامية، إلا أنها وبحجة الأولويات التنموية للدول النامية، كانت قد مهدت الطريق للاستبداد الذي هو معوق كبير للتنمية ذاتها، كما أثبت واقع الحال في العديد من الدول النامية.¹⁴⁵

2-6-نظرية المشاركة الديمقراطية

يعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهلا للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات. وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري، الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.¹⁴⁶

لقد نشأت هذه النظرية كرد فعل ضد النظريات السابقة، وخاصة ضد الطابع التجاري ومبدأ الاحتكار، وكخطوة إيجابية نحو أشكال جديدة ومتطورة للمؤسسات الإعلامية، وكشكل أحدث من النظريات السابقة. وتعتبر هذه النظرية ضرورة لتشجيع الصحف ووسائل الإعلام الصغيرة على التواصل والتداخل مع وسائل الإعلام الكبيرة، لتمكين الأقليات والاتجاهات السياسية التي لا يمكنها

التواصل عبر تلك الوسائل الكبيرة، أن تتواصل مع وسائل الإعلام الصغيرة التي تعبر عن آرائهم واتجاهاتهم وأفكارهم.¹⁴⁷

ترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، كما ترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة. فمن منظور نظرية 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 والاتصال.¹⁴⁸

إن 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 هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع. ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.¹⁴⁹

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- إن للمواطن والجماعات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها، ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها.

- إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.

- إن سبب وجود وسائل الإعلام أصلاً هو لخدمة جمهورها، وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل، أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.

- إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.

- إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.

- إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين.¹⁵⁰

قائمة الإحالات والمراجع:

- ¹: هشام المكي: الاتصال الجماهيري وسؤال القيم "دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري المؤسسة"، مركز نماء للبحوث والدراسات، السعودية، 2016، ص 31
- ²: نفس المرجع السابق، ص 32-33
- ³: بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 23
- ⁴: هشام المكي: مرجع سبق ذكره، ص 33
- ⁵: حسن عماد مكاي، ليلى حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص 23
- ⁶: زهير عبد اللطيف عابد: الإعلام الجماهيري، ط 2، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 22-23
- ⁷: فواز منصور الحكيم: سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص 20-21
- ⁸: نفس المرجع السابق، ص 24-25
- ⁹: نفس المرجع السابق، ص 25
- ¹⁰: بسام عبد الرحمن المشاقبة: مرجع سبق ذكره، ص 128
- ¹¹: فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 26
- ¹²: وسام فاضل راضي، مهند حمد التميمي: الاتصال ووسائله "الشخصية، الجماهيرية والتفاعلية"، ط 1، دار الكتاب الجامعي، 2017، ص 35-36
- ¹³: زهير إحدادن: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ط5، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ص 2014، ص 13-14
- ¹⁴: سعاد جبر سعيد: سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتاب الجديد ودار للكتاب العالمي، الأردن، ص 19-20
- ¹⁵: عبد الرزاق محمد الدليبي: مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 85
- ¹⁶: وسام فاضل راضي، مهند حمد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص 62-63
- ¹⁷: زهير إحدادن: مرجع سبق ذكره، ص 14-15

¹⁸ Dominique Wolton : Information et Communication "Deux Chantiers Scientifiques, Cultures et Politiques" /<https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004>

- ¹⁹: فضيل دليو: تاريخ وسائل الاتصال والإعلام، ط 4، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص 19
- ²⁰: سيتم مناقشة موضوع علوم الإعلام والاتصال بالتفصيل، عند الحديث عن البحث في هذا العلم (المحاضرة رقم 7)
- ²¹: أ.لرامي، ب.فالي: مرجع سبق ذكره، ص 80
- ²²: نفس المرجع السابق، ص 280-279
- ²³: عبد الرزاق الدليبي: نفس المرجع السابق، 2015، ص ص 149-148
- ²⁴: عبد الرزاق محمد الدليبي: مرجع سبق ذكره، ص 284
- ²⁵: عبد الرزاق الدليبي: الدعاية والشائعات والرأي العام "رؤية معاصرة"، ط2، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 148
- ²⁶: النعيمي السائح العالم: الشائعات وطرق مواجهتها، مجلة الجامعي، العدد 21، ليبيا، 2015، ص ص 79-78
- ²⁷: عبد الرزاق الدليبي: مرجع سبق ذكره، ص ص 184-183
- ²⁸: النعيمي السائح العالم: مرجع سبق ذكره، ص ص 85-84
- ²⁹: محمد أمين علي وآخرون: محاربة الشائعات، الرؤية للإعلام، قطر، 2012، ص ص 9-8
- ³⁰: غالم عبد الوهاب، بلعباس نادية: دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من أثارها السلبية "دراسة في طرق النشر ودور السياق والفاعل الاجتماعي"، مجلة الرواق، المجلد 1، العدد 2، ص ص 34-33
- ³¹: <https://arab-ency.com.sy/ency/details/1281/2>، تاريخ الزيارة 2024-09-06، 19:30
- ³²: فيصل محمد أبو عيشة: الدعاية والإعلام، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 152
- ³³: نفس المرجع السابق، ص 155
- ³⁴: هاشم حمدي رضا: إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، دط، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 13
- ³⁵: نفس المرجع السابق، ص ص 25-23
- ³⁶: أحمد محمد موسى: المدخل إلى الاتصال الجماهيري، دط، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2009، ص 63
- ³⁷: محمد صاحب سلطان: مبادئ الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 113
- ³⁸: كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام "التطور، الخصائص، النظريات"، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 67
- ³⁹: نفس المرجع السابق، ص ص 72-71
- ⁴⁰: نفس المرجع السابق، ص 68
- ⁴¹: محمد صاحب سلطان: مرجع سبق ذكره، ص 113
- ⁴²: كامل خورشيد مراد: مرجع سبق ذكره، ص 69
- ⁴³: أحمد محمد موسى: مرجع سبق ذكره، ص 70
- ⁴⁴: حسني محمد نصر: مقدمة في الاتصال الجماهيري "المدخل والوسائل"، ط 2، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 27
- ⁴⁵: محمد صاحب سلطان: مرجع سبق ذكره، ص 114
- ⁴⁶: كامل خورشيد مراد: مرجع سبق ذكره، ص 73
- ⁴⁷: نفس المرجع السابق، ص 76
- ⁴⁸: محمد صاحب سلطان: مرجع سبق ذكره، ص 114
- ⁴⁹: فضيل دليو: علوم الإعلام والاتصال "المفاهيم والنماذج والأنظمة"، ط1، ألفا للوثائق، قسنطينة، 2018، ص 29
- ⁵⁰: خضرة عمر المفلح: الاتصال "المهارات والنظريات وأسس عامة"، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص ص 39-38
- ⁵¹: فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص ص 31-30
- ⁵²: خضرة عمر المفلح: مرجع سبق ذكره، ص ص 42-41
- ⁵³: نفس المرجع السابق، ص ص 43-42

- ⁵⁴: منال هلال المزاهرة: نظريات الاتصال، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2012، ص ص 58-59
- ⁵⁵: نفس المرجع السابق، ص ص 60-61
- ⁵⁶: حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26
- ⁵⁷: حميد الطائي، بشير العلق: أساسيات الاتصال "نماذج ومهارات"، دط، دار اليازوري، عمان، 2020، ص 27
- ⁵⁸: حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 26-27
- ⁵⁹: نفس المرجع السابق، ص 27
- ⁶⁰: حميد الطائي، بشير العلق: مرجع سبق ذكره، ص 32
- ⁶¹: حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 30-31
- ⁶²: هشام رشدي خير الله: محاضرات في نظريات الإعلام، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، كلية التربية النوعية، جامعة المنوفية، ص 38
- ⁶³: هشام المكي: مرجع سبق ذكره، ص 41
- ⁶⁴: صالح خليل أبوأصبع: مرجع سبق ذكره، ص 44
- ⁶⁵: حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 34-35
- ⁶⁶: وسام فاضل راضي، مهند حمد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص ص 46-47
- ⁶⁷: منال هلال المزاهرة: مرجع سبق ذكره، ص 74
- ⁶⁸: مهند سليمان النعيمي: ألف باء تاء صحافة، ط1، دون دار نشر، 2018، ص ص 55-56
- ⁶⁹: حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 80
- ⁷⁰: صالح خليل أبوأصبع: استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2005، ص 17
- ⁷¹: عبد الرزاق محمد الدليبي: مرجع سبق ذكره 2012، ص 85
- ⁷²: صالح خليل أبوأصبع: مرجع سبق ذكره، ص 18
- ⁷³: عبد الرزاق محمد الدليبي: مرجع سبق ذكره، ص 86
- ⁷⁴: صالح خليل أبوأصبع: مرجع سبق ذكره، ص 18
- ⁷⁵: عبد الرزاق محمد الدليبي: مرجع سبق ذكره، ص ص 85-86
- ⁷⁶: Stephen Littlejohn : Theories of Human Communication, Charles and Merill Publishing Company, United States of America. 2004, p6
- ⁷⁷: أ. لازامي، ب. فالي: البحث في الاتصال "عناصر منهجية"، ترجمة فضيل دليو وآخرون، دط، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري قسنطينة. 2009، ص 161
- ⁷⁸: Stephen Littlejohn :op cit ,p6
- ⁷⁹: أ. لازامي، ب. فالي: مرجع سبق ذكره، ص ص 161-162
- ⁸⁰: <https://virtualmedia372460769.wordpress.com/wp-content/uploads/2017/12/lo29.pdf> ، تاريخ الزيارة 2024-6-15.
- 10.30
- ⁸¹: وسام فاضل راضي، مهند حمد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص 89
- ⁸²: حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36
- ⁸³: وسام فاضل راضي، مهند حمد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص ص 97-98
- ⁸⁴: هشام المكي: مرجع سبق ذكره، ص ص 142-143
- ⁸⁵: وسام فاضل راضي، مهند حمد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص ص 99-100
- ⁸⁶: حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد: مرجع سبق ذكره، ص 41
- ⁸⁷: هشام المكي: مرجع سبق ذكره، ص ص 162-163
- ⁸⁸: وسام فاضل راضي، مهند حمد التميمي: مرجع سبق ذكره، ص ص 106-107
- ⁸⁹: هشام المكي: مرجع سبق ذكره، ص ص 154-155

- ⁹⁰: نفس المرجع السابق، ص 165
- ⁹¹: فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص ص 133-134
- ⁹²: خضرة عمر المفلح: مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70
- ⁹³: Jean Davallon : Objet Concret, Objet scientifique, Objet de Recherche/ <https://www.cairn.info/revue-hermes-la-revue-2004>
- ⁹⁴: الأرامي، ب.فالي: مرجع سبق ذكره، ص 80
- ⁹⁵: خضرة عمر المفلح: مرجع سبق ذكره، ص ص 69-70
- ⁹⁶: الأرامي، ب.فالي: مرجع سبق ذكره، ص 80
- ⁹⁷: عبد الله محمد عبد الرحمن: مرجع سبق ذكره، ص ص 206-207
- ⁹⁸: معتصم بابكر مصطفى: بحوث الاتصال في العالم العربي وفعاليتها في إثراء المعرفة الإعلامية النظرية، مجلة لباب للدراسات الاستراتيجية والإعلامية، العدد 15، أغسطس 2022، ص ص 124-125
- ⁹⁹: نفس المرجع السابق، ص 125
- ¹⁰⁰: جيايلية ياسين، طامر مفيدة: البحث في علوم الإعلام والاتصال - بين سؤال الهوية والإشكاليات المنهجية وتحديات البيئة الاتصالية الجديدة "قراءة تحليلية"، المجلة الجزائرية للأبحاث والدراسات، المجلد 5، العدد 1، جانفي 2022، ص ص 118-119
- ¹⁰¹: معتصم بابكر مصطفى: مرجع سبق ذكره، ص 123
- ¹⁰²: سعد بن وهب القحطاني: العلاقة المثلى بين الدعاة ووسائل الاتصال الحديثة في ضوء الكتاب والسنة، ط1، مطبعة سفير، الرياض، 2011، ص 9
- ¹⁰³: خديجة هنيش، فاطمة الزهراء ينون: مساهمة وسائل الإعلام في تفعيل المشاركة السياسية عند أساتذة الإعلام والاتصال، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة باتنة1، المجلد 23، العدد2، 2022، ص ص 218-219
- ¹⁰⁴: فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، ط4، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013، ص ص 22-23
- ¹⁰⁵: نفس المرجع السابق، ص ص 23-24
- ¹⁰⁶: نفس المرجع السابق، ص 26
- ¹⁰⁷: برهان شاوي: مدخل في الاتصال الجماهيري ونظرياته، ط1، دار ومكتبة الكندي للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 74
- ¹⁰⁸: فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سبق ذكره، ص ص 48-49
- ¹⁰⁹: خديجة هنيش، فاطمة الزهراء ينون: مرجع سبق ذكره، ص 219
- ¹¹⁰: نفس المرجع السابق، ص ص 219-220
- ¹¹¹: فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سبق ذكره، ص 47
- ¹¹²: خديجة هنيش، فاطمة الزهراء ينون: مرجع سبق ذكره، ص 220
- ¹¹³: برهان شاوي: مرجع سبق ذكره، ص 76
- ¹¹⁴: نفس المرجع السابق، ص ص 76-77
- ¹¹⁵: فيصل محمد أبو عيشة: مرجع سبق ذكره، ص ص 67-68
- ¹¹⁶: صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام الجديد، ط1، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2011، ص 109
- ¹¹⁷: <https://uomustansiriyah.edu.iq> تاريخ الزيارة: 2024-09-30، 21:30
- ¹¹⁸: نفس المرجع السابق
- ¹¹⁹: <https://www.2thar.com/2024/05/media-system.html>، تاريخ الزيارة 2024-10-20، 10:20
- ¹²⁰: <https://ejtema3e.com/social-concepts-and-terminology/3-2013-07-27-21-23-18.html>
- ¹²¹: فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص 15
- ¹²²: فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 139
- ¹²³: فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص ص 152-153

- ¹²⁴: مي العبد الله: البحث في علوم الإعلام والاتصال "من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية"، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2011، ص 85
- ¹²⁵: عامر إبراهيم قندلجي: الإعلام والمعلومات والإنترنت، دط، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 80
- ¹²⁶: مي العبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 86
- ¹²⁷: فضيل دليو: مرجع سبق ذكره، ص ص 153-154
- ¹²⁸: مي العبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 86
- ¹²⁹: عامر إبراهيم قندلجي: مرجع سبق ذكره، ص 83
- ¹³⁰: عبد الرزاق محمد الدليبي: المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 52
- ¹³¹: نفس المرجع السابق، ص ص 53-54
- ¹³²: سعاد جبر سعيد: مرجع سبق ذكره، ص 90
- ¹³³: مي العبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 89
- ¹³⁴: عامر إبراهيم قندلجي: مرجع سبق ذكره، ص 87
- ¹³⁵: عبد الرزاق محمد الدليبي: مرجع سبق ذكره، ص 52
- ¹³⁶: حمدي حسن: الوظيفة الإخبارية لوسائل الإعلام، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، دس، ص 153
- ¹³⁷: عبد الله محمد عبد الرحمن: سوسيولوجيا الاتصال والإعلام "النشأة التطورية والاتجاهات الحديثة والدراسات الميدانية"، دط، دار المعرفة الجامعية، مصر 2005، ص ص 173-174
- ¹³⁸: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 88
- ¹³⁹: عبد الله محمد عبد الرحمن: مرجع سبق ذكره، ص 174
- ¹⁴⁰: مي العبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 88
- ¹⁴¹: عبد الله محمد عبد الرحمن: مرجع سبق ذكره، ص 174
- ¹⁴²: كامل خورشيد مراد: الاتصال الجماهيري والإعلام "التطور، الخصائص، النظريات"، ط2، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 253-254
- ¹⁴³: نفس المرجع السابق، ص 254
- ¹⁴⁴: حمدي حسن: مرجع سبق ذكره، ص 157
- ¹⁴⁵: عامر إبراهيم قندلجي: مرجع سبق ذكره، ص 89
- ¹⁴⁶: فواز منصور الحكيم: مرجع سبق ذكره، ص 145
- ¹⁴⁷: عبير الرحباني: الإعلام رسالة ومهنة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 48-49
- ¹⁴⁸: مي العبد الله: مرجع سبق ذكره، ص 120
- ¹⁴⁹: حمدي حسن: مرجع سبق ذكره، ص 158
- ¹⁵⁰: عبد الرزاق الدليبي: مرجع سبق ذكره، ص 58



فهرس المحتويات

02	المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة (الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما)
02	أولاً: مفهوم الاتصال
02	1-المعنى اللغوي
04	2-المعنى الاصطلاحي
06	3-خصائص الاتصال
08	ثانياً: مفهوم الإعلام
08	1-المعنى اللغوي
08	2-المعنى الاصطلاحي
09	3-خصائص الإعلام
10	ثالثاً: الفرق بين الإعلام والاتصال
11	المحاضرة الثانية: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال
12	1-الدعاية
14	2-الإشاعة
20	3-الإعلان
22	4-العلاقات العامة
25	المحاضرة الثالثة: عناصر العملية الاتصالية
25	أولاً: مكونات العملية الاتصالية
25	1-المرسل
26	2-المستقبل
26	3-الرسالة
27	4-الوسيلة
28	5-رد الفعل أو التغذية المرتدة

28	6-الأثر
29	ثانيا: عوامل نجاح العملية الاتصالية
29	1-لغة التخاطب بين المرسل والمستقبل
30	2-المستوى الثقافي والعلمي للمرسل والمستقبل
30	3-توافر مهارات معينة لدى كل من المرسل والمستقبل
30	4-جودة وسيلة الاتصال
30	5-تنوع أساليب الاتصال
31	6-تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل
31	7-توافر اتجاهات إيجابية في موقف الاتصال
31	ثالثا: العوامل المؤثرة (معوقات) في عملية الاتصال
31	1-التشويش/ الضجيج
32	2-الدقة في نقل الرسالة
32	3-مهارات الاتصال
34	المحاضرة الرابعة: أنواع الاتصال
34	أولا: معيار اللغة المستخدمة
35	1-الاتصال اللفظي
35	2-الاتصال غير اللفظي
36	ثانيا: معيار حجم المشاركين في العملية الاتصالية
36	1-الاتصال الشخصي
37	2-الاتصال الجمعي
37	3-الاتصال العام
37	4-الاتصال الجماهيري
39	ثالثا: معيار الهدف من الاتصال

39	1-الاتصال الإقناعي
39	2-الاتصال التسويقي
39	3الاتصال الثقافي
39	4-الاتصال التنظيمي
41	المحاضرة الخامسة: وظائف الإعلام والاتصال
41	أولاً: محاور التفكير في وظائف الاتصال
41	1-طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية
41	2-وظائف وسائل الإعلام في المجتمع
43	3-وظائف وسائل الإعلام للفرد
43	ثانياً: وظائف وسائل الاتصال
43	1-وظيفة الإخبار
44	2-الوظيفة التعليمية المعرفية
44	3-وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه
44	4-وظيفة الترفيه
44	5-الوظيفة الإقناعية
46	المحاضرة السادسة: نماذج الاتصال
46	أولاً: تعريف النموذج
47	ثانياً: وظائف النموذج
47	1-تنظيم المعلومات والبيانات
47	2-التنبؤ والتوقع
47	3-التوجيه
48	4-التحكم والضبط
48	5-تطوير الأبحاث العلمية

48	ثالثا: أنواع النماذج
48	1-3- حسب مستويات الاتصال
48	2-3- حسب الهدف
48	3-3- حسب اتجاه النموذج
49	رابعا: بعض نماذج الاتصال
49	1-4- نموذج أرسطو
50	2-4- نموذج هارولد لاسويل
51	3-4- نموذج "شانون وويفر"
53	4-4- نموذج "دافيد بيرلو"
55	5-4- نموذج "روس"
57	6-4- نموذج "ديفلر" أو نموذج التطابق
58	7-4- نموذج "ويلبر شرام"
60	8-4- نموذج "كانز ولازرسفيلد"
61	9-4- نموذج "دانس" الحلزوني
63	المحاضرة السابعة: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر
63	أولا: موضوع البحث في علوم الإعلام والاتصال
66	ثانيا: محاور البحث في علوم الإعلام والاتصال
66	أ- البحث في الاتصال وفقا للمواضيع
68	ب- البحث في الاتصال وفقا لعناصر العملية الاتصالية
69	ثالثا: البحث في علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي وفي الجزائر
73	المحاضرة الثامنة: وسائل الإعلام والاتصال (التعريف، التصنيف، الأنواع)

73	أولاً: تعريف وسائل الإعلام والاتصال
74	ثانياً: تصنيف وسائل الإعلام والاتصال
76	ثالثاً: أنواع وسائل الإعلام والاتصال
76	3-1-الوسائل المطبوعة (المكتوبة والمقروءة)
78	3-2-الوسائل السمعية (الإذاعة)
78	3-3-الوسائل المرئية
81	3-4-الإنترنت
85	المحاضرة التاسعة: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم
85	أولاً: مفاهيم عامة
85	1-1-النظام الإعلامي
86	2-1-السلطة السياسية
87	ثانياً: علاقة النظام الإعلامي بالسلطة السياسية
88	2-1-نظرية السلطة/السلطوية
89	2-2-نظرية الحرية/الليبرالية
91	2-3-النظرية الاشتراكية/السوفييتية
92	2-4-نظرية المسؤولية الاجتماعية
94	2-5-النظرية التنموية
96	2-6-نظرية المشاركة الديمقراطية