

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة ابن خلدون تيارت

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات

شعبة علوم الإعلام والاتصال



مدخل لعلوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال

المقياس: سرنوي

من إعداد الدكتور: مختار جلوي

أستاذ محاضر أ

السنة الجامعية

2024/2023

السداسي: الثالث

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية 1

المادة: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال 1

أهداف التعليم:

يهدف إلى التعريف بتاريخ وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، نشأتها وتطورها في العالم.

المعارف المسبقة المطلوبة:

أن يكون الطالب على اطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال، مجالات دراستها وتخصصاتها.

محتوى المادة:

1 مفاهيم عامة:

- الاتصال ، الإعلام ، الفرق بينهما، المفاهيم المشابهة لهما (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، الإشهار...) - علوم الإعلام والاتصال

2 عناصر عملية الاتصال

3 عوامل نجاح عملية الاتصال

4 أنواع الاتصال

5 وظائف الإعلام والاتصال

6 مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر

بعض المراجع:

- إدوين واكين (1981): مقدمة إلى وسائل الاتصال، القاهرة، الأهرام.

- بوسكين إدريس (2012): الإعلام والاتصال في العالم (الهند والصين نموذجا)، الجزائر، دار هومه.
- دايسون، بيتر وآخرون (1998): الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، لبنان، الدار العربية للعلوم.
- راسم محمد الجمال (1991): الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- فضيل دليو (2014): تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، ط.4.
- ALBERT, P., Leteinturier, Ch. (1999): Les médias dans le monde, Paris, ellipses.
- BERTRAND, C-J. (1995): Médias: Introduction a la presse, la radio et la télévision, Paris, Ellipses.
- Heuvel, Jon Vanden y Dennis, Everette E. (1995): *Changing Patterns. Latin America's Vital Media*, A Report of The Freedom Forum Media Studies Center, Columbia Univ., New York.
- LAMIZET, Bernard: Histoire des médias audiovisuels, Paris, ellipses, 1999
- VASSEUR, F. (1993): Les Médias du futur, Paris, PUF, 2 Ed..
- WOLFGANG S. Freund (ed.) (1989): La presse écrite au Maghreb: réalités et perspectives, Hamburg, Deutsches Orient-Institut.

طريقة التقييم:

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان. 50 %

السداسي: الرابع

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية 1

المادة: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

أهداف التعليم:

يهدف إلى التعريف بتاريخ وسائل الإعلام (التقليدية والحديثة)، نشأتها وتطورها في العالم.

المعارف المسبقة المطلوبة:

أن يكون الطالب على اطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال، مجالات دراستها وتخصصاتها.

محتوى المادة:

1 (التعريف، التصنيفات، الأنواع)

2 للنظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم (المفهوم والأنواع: السلطوي، الليبرالي، الاشتراكي، المسؤولية الاجتماعية، التتموي)

المراجع:

- 1 - حميد سميسم : نظريات لاتصال ._ مصر : مكتبة نانسي , 2005 .
- 2 - محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثيو . القاهرة:عالم الكتب , 2010
- 3 - حسن مكايي، ليلي السيد:الاتصال ونظرياته المعاصرة ،الدار المصرية اللبنانية، ط8/2009
- 4 - بسام المشاقبة: نظريات الاتصال ،دار المسيرة للطباعة و النشر، 2011

- 1- Bauer, Martin W. / Bucchi, Massimiano 1970-. "Journalism, science and society science communication between news and public relations". New York Routledge 2007.
- 2- Bucchi, Massimiano 1970-. "Science and the media alternative routes in scientific communication". London ; New York Routledge 1998.
- 3- Gilles Willett (dr.), La communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories., Éditions du Renouveau Pédagogique Ottawa, 1992.
- 4- Philippe Cabin et autres , La communication, Etat des savoirs. éditions sciences humaines 1998

- إحدادن زهير: الصحافة المكتوبة في الجزائر، جامعة الجزائر العاصمة ، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991.

- تواتي نور الدين: الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، الجزائر، دار الخلدونية، ط2، 2009.

- حمدي أحمد: دراسات في الصحافة الجزائرية، الجزائر، دار هومة، ط. 2، 2009.

- دليو فضيل: تاريخ الصحافة الجزائرية المكتوبة، الجزائر، دار هومة، 2014.

- سعد الله، أبو القاسم: تاريخ الجزائر الثقافي، بيروت، دار الغرب الإسلامي، 1998.

- سيف الإسلام الزبير: تاريخ الصحافة في الجزائر، 6 أجزاء، الجزائر، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.

- ناصر محمد بن صالح: الصحف العربية الجزائرية من 1847 إلى 1954، الجزائر، ألفا ديزاين، ط.2، 2006.

- WOLFGANG S. Freund (ed.) (1989): La presse écrite au Maghreb: réalités et perspectives, Hamburg, Deutsches Orient-Institut.

طريقة التقييم:

علامة الأعمال الموجهة 50 % + الامتحان. 50 %

المحاضرة الأولى: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال:

لقد كان لظهور التجمعات البشرية الأثر الكبير في تشكل الاتصال بمختلف وسائله ورسائله، في الحاجة إلى الاتصال هي التي فرضت على الإنسان إيجاد وسائل وأساليب للتخاطب والتواصل مع الآخرين، فاستخدم الإنسان في البداية التصوير على شكل رسومات وأشكال على جدران الكهوف والمغارات للتعبير عن تواجده، كما استخدم الإشارات والرموز المختلفة على غرار الدخان، والصراخ وقرع الطبول وغيرها، ولكن لكل منها دلالتها الخاصة. لكن هذه الوسائل البسيطة كانت محدودة زمنياً ومكانياً، ولم تقتصر إلا على المكان الذي توجد فيه الإنسان، مما دفعه لاكتشاف وسائل أخرى حتى يتمكن من الوصول إلى أماكن أخرى، فاستطاع الإنسان إن يتكلم فتحققت الثورة الاتصالية الأولى. إذ أصبح حتى من الممكن لأول مره إن تجتمع البشرية عن طريق الكلام، وهذا من خلال اتفاقه على دلالات معينة للامكان والأشياء بلعطائها مسميات معينة.

أما ثورة الاتصال الثاني فقد حدثت عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة السومرية، واستطاعوا الكتابة على الطين اللين، وذلك منذ حوالي 3200 قبل الميلاد. وقد حفظت هذه الألواح الطينية الفكر السياسي والاجتماعي والفلسفي في مراحلها الأولى، لكن الكتابة وحدها لم تكن كافية لحل مشكله الاتصال، فقد كانت الكتب البدائية باهظة الثمن، وكانت حكرًا على رجال الدين وأبناء الطبقة الغنية.

وقد استغرق عصر الحديث والكتابة معظم التاريخ البشري وكانت السمة الرئيسية لهذا العصر هي الفردية الاتصالية سواء في مرحلة الحديث أو حتى بعد اختراع الكتابة، وظلت الفردي في طبع الاتصال عبر هذا العصر الطويل.¹

¹ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993، ص42.

إن المرحلة الشفوية والسطرية باستخدام الإنسان للكلام ثم الكتابة كانت مرحلة طويلة عرفت بالبشرية قبل أن تصل إلى المرحلة الجماهيرية الحديثة، وهي مرحلة اتسمت بالفردية نظراً لاقتران الرسالة الإعلامية على الاتصال الشخصي بين طرفين، فكانت هذه الرسالة حبيسة الزمان والمكان. ونظراً لضرورة نقلها وتبليغها للآخرين استدعت الحاجة البحث عن وسائل وطرق اتصالية أخرى لإيصالها للآخرين.

استمر الإنسان في البحث عن طريقه لإيصال الرسائل المكتوبة إلى الآخرين خاصة المسافات البعيدة، فاستخدم الحمام الزاجل، وهو نوع من الحمام المدرب ينقل الرسائل من مكان إلى مكان آخر ثم جاءت وظيفة ساعي البريد. لكنها كلها طرق كانت محدودة نتيجة وجود عراقيل وصعوبات على غرار تعرض الرسالة للتلف أو السرقة وصعوبة التضاريس. أو وصول الرسالة إلى غير مكانها المقصود. فبقيت المحاولات مستمرة للبحث عن طرق أخرى للاتصال، حتى ظهرت الطباعة خلال القرن الخامس عشر لتكون بمثابة وسيلة اتصال قد عرفها الإنسان لأنها أحدثت تطورات هائلة في الحياة الثقافية والحضارية بصورة عامة. فقبل الطباعة وبعد أن عرف الإنسان الكتابة لكن يقوم بكتابة الكتب أو عملية التدوين بصوره يدوية، حتى عملية نسخ الأوراق والكتب وغيرها من المخطوطات كانت تتم بصورة تقليدية تامة، وهذا بالفعل ما حدد حجم الكتب و أعدادها، وإن كان ذلك بالطبع لم يمنع من ظهور بعض المحدثين في الكتابة الذين أتقنوا هذه العملية بصورة رائعة، كما أدت عملية الكتابة اليدوية إلى غلاء سعر المادة المكتوبة أو الكتاب عموماً، وهذا ما جعل عملية اقتناء المواد العلمية "المخطوطات" ليست في متناول الجميع.²

² عبد الله عبد الرحمن، الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، ص 26.

إن ظهور الطباعة على يد العالم الألم اني يوحنا غوتنبرغ ساهم في ازدهار حركية النشر والتأليف، وأدى ذلك إلى ظهور الصحافة المكتوبة كوسيلة إعلامية حديثة، وتشكل بذلك جمهور القراء. سواء بالنسبة للصحافة المكتوبة أو المجلات أو الكتب، فالطباعة وسعت رقعة الاتصال نوعا ما بين الشعوب خاصة وأدت إلى التبادل الثقافي والعلمي بينهم، وقربت المسافات وقضت على بعض المشاكل الاتصالية التي كانت مطروحة سابقا، لكن ذلك لا يفي بوجود عقبات نتيجة انتشار الأمية واقتصار الطباعة على أفراد ومجتمعات معينة فهي لم تكن متاحة أمام الجميع بالإضافة أيضا إلى المشاكل التقنية ككبر حجم آلة الطباعة وتكاليف الورق والحبر، ومحدودة الكمية المطبوعة يوميا بالمقارنة مع آلات الطباعة الحديثة.

خلال القرن 19 بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لبعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية. فقد أدى التوسع في التصنيف إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلى اكتشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبي التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي، وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهرت العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال الطاقة الكهربائية.³

لكن صمويل مورس قد أرسل أول رسالة تلغرافية في تاريخ البشرية عام 1837. فأول تلغراف دخل الخدمة الاتصالية قد تم إرساله بعد 07 سنوات من هذا التاريخ، أي إن هناك وقت مهم تستغرقه التقنية في مرحلة التجريب إلى مرحلة الاستخدام.⁴

³ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁴ حسن علي حمد، ثورة الإعلام، دار المعارف، القاهرة، 2003، ص 21.

وفي عام 1876 استطاع جراهام بل إن يخترع التليفون لنقل الصوت الأدنى إلى مسافات بعيدة مستخدماً نفس تكنولوجيا التلغراف. أي سريان التيار الكهربائي إلى الأسلاك النحاسية مستبدلاً بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطدم بها الموجات الصوتية، وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.⁵

اخترع توماس اديسون جهاز الفونوغراف phonographe ثم تمكن العالم الألماني ايميل برنجر عام 1887 من ابتكار القرص المسطح flat disc الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وفي عام 1895 اكتشف الإخوة لومبار السينما التي كانت في بدايتها صامتة، إذ شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية المتمثلة في خروج العمال من المصانع. وفي عام 1896 اكتشف ماركوني النقاط والنقط والشروط التي يمكن إرسالها وكذلك بدون استخدام الأسلاك والكابلات، وأجرى العديد من التجارب على اللاسلكي "الراديو" وأصبح بالإمكانية نقل المحادثات البشرية بغير أجهزة للإرسال.⁶

وبدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية أواخر العشرينات مستفيدة من دراسات وتجارب عملية في مجالات الكهرباء، التصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية ويرجع الفضل في اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني جونبيرد عام 1924 وفي عام 1929 انشأت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية من استديوهاتها وبعد الحرب العالمية الثانية تطور التلفزيون فظهر التلفزيون الملون وصولاً إلى البث عبر الأقمار الصناعية الذي جاء بعد إطلاق الأقمار الصناعية التي كانت بدايتها مع الاتحاد السوفياتي الذي أطلق أول قمر عام 1957، ثم الولايات المتحدة التي أرسلت مجموعة من الأقمار التجريبية عام 1960، لتليها تجارب الدول الأخرى.

⁵ حسن عماد مكافوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، ص 43.

⁶ عبد الله عبد الرحمن، الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 33.

ترجع النشأة التاريخية للحاسوب "الكمبيوتر" إلى بداية عام 1960، عندما استخدم الإنسان الحاسبات الآلية الضخمة، ولكن تطورت هذه التكنولوجيا الحديثة بعد تطور علم الفيزياء والرياضيات والفلك وتقنيات الإرسال والاستقبال، ونظم التخزين وإرسال المعلومات وصولاً إلى ظهور الحاسب الشخصي والتوسع في استخداماته. وأدى امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع التكنولوجيا الحاسب الإلكتروني في خلق عصر جديد للنشر الإلكتروني.

كما أتاحت التكنولوجيا الجديدة ظهور خدمات عديدة ومتنوعة لتلبية حاجات الأفراد إلى المعلومات والترفيه مثل الحاسبات الشخصية المتنقلة، والأقمار الصناعية والاتصال الكابلي، والميكروويف والألياف الضوئية والاتصالات الرقمية... الخ، وأدى ذلك إلى ظهور خدمات الاتصال الجديدة مثل التلفزيون الكابلي والتلفزيون منخفض القوة والفيديو كاسيت، والفيديو ديسك والفيديوتكس والتليتكست والاتصال المباشر بقواعد البي انات وعقد المؤتمرات عن بعد والبريد الإلكتروني. غير إن بيئة الاتصال اليوم تتسم بعدم التوازن في امتلاك هذه التكنولوجيا وتشغيلها فيما بين الدول الصناعية المتقدمة والدول النامية.⁷

إن هذه الثورات الاتصالية الخمس نقلت البشرية من حالة التخلف والبدائية إلى حالة التحضر والتقدم التي يعرفها العالم اليوم، و انعكس التقدم التكنولوجي على كافة مناحي الحياة السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتربوية والتعليمية... الخ، خاصة بعد ظهور الإنترنت التي مهدت للعمل عن بعد، واختصرت المسافات و ألغت الحواجز الجغرافية والسياسية وجعلت العالم يعيش داخل غرفة واحدة أو بيت واحد، وأصبح بإمكان الإنسان إن يتواصل دون حاجزي المكان والزمان في نقطة من العالم، فبعد إن كان الإنسان في المرحلة الأولى يبحث عن كيف يتواصل مع من يعيش معه ويج انبه أضحى اليوم بإمكانه التواصل افتراضياً مع أي كإن دون عوائق أو حواجز تطرح.

⁷ حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال في عصر المعلومات، مرجع سبق ذكره، صفحته 59.

المحاضرة الثانية: مدخل إلى الإعلام

تمهيد: إن الإعلام كممارسة يعد قديماً، بالنظر للرسائل الإعلامية التي استخدمها الإنسان منذ القدم والتي كانت تدل على تواجده في منطقة معينة، أو رغبة في التواصل وإعلام الآخرين بخبر ما أو حدث.. الخ، ولعل الرسومات على الكهوف والجدران، وقرع الطبول وإشعال النار واستخدام المزامير... كلها رسائل إعلامية توحى باستخدام الإنسان للإعلام، غير إن ظهور هذا المصطلح وتداوله كعلم كان مع الثورة التكنولوجية التي عرفت البشرية والتي أفرزتها الثورة الصناعية مما أدى إلى ظهور وسائل الإعلام الحديثة كالصحافة المكتوبة، الإذاعة، والتلفزيون.

1 - **تعريف الإعلام:** يشير الإعلام من الناحية اللغوية كما جاء في قاموس لسان العرب إن مصدره الفعل الرباعي "أعلم" يقال "أعلم أعلم يعلم" إعلاماً... وأعلمته بالأمر، أبلغته إياه، وأطلعته عليه، وجاء في لغة العرب: "استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، وإستعلمني الخبر فأعلمته إياه."⁸

وورد في القاموس المحيط: "علمه كسمعه علماً (بكسر) وعرفه وعلم هو نفسه، والرجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلام كجهال، وعلمه العلم تعليماً وعلماً... وأعلمه إياه فتعلمه."⁹

أما من الناحية الاصطلاحية فتعدد تعاريف الإعلام من باحث لآخر، غير إنها في مجملها تتفق على نشر وبت الخبر وإطلاع الناس به، ويعرفه **فرنانو تيرو** بأنه: "نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة إلى ألفاظ، أصوات وصور وبصفه عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور."¹⁰

⁸ ابن منظور، لسان العرب، دار إحياء التراث الثقافي العربي، بيروت، ج 09، ط 1، 1988، ص 371.

⁹ الفيروز أبلدي، القاموس المحيط، بيروت المؤسسة العربية، ط 2، ص 155.

¹⁰ حسين شفيق، الأسس العلمية لتصميم المجلات، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004 ص 13.

بينما يشير تعريف الباحث الألماني أوتوجرت على إنه: "التعبير الموضوعي لعقلي الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه".¹¹

هذا عند الباحثين الغربيين أما عند العرب فنجد عند التعاريف شائعة على غرار تعريف عبد اللطيف حمزة الذي يرى إنه: " تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة ".¹²

أما سمير حسين فيشير إلى إنه: " كافة النشاطات الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية".¹³

نستنتج من هذا التعريف إن الإعلام جزء من الاتصال، فهو أحد الأنشطة الاتصالية حسب سمير حسين، ذلك إن الاتصال أوسع وأشمل وأقدم من الإعلام. ويهتم في وسائ طه ما هو حديث وقديم.

يشير الإعلام إلى " إعطاء وبت هذه المعلومات على الآخرين، أي نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر من خلال الوسيلة المناسبة التي تعمل على إشباع ذلك من خلال الحواس المختلفة".¹⁴، إن دلالة هذا المفهوم تشير إلى الوسائل المستخدمة في نقل الرسالة الإعلامية بين طرفي العملية الإعلامية المرسل والمستقبل.

¹¹ محمد بن عبد الله السلامة، الإعلام الإسلامي ومتغيرات العصر، مكتبة التوبة، الرياض، 2003، ص 21.

¹² عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه، دار الفكر الغري، القاهرة، 1965، ص 23.

¹³ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، عالم الكتب، 1984، ص 22.

¹⁴ محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004، ص 61.

- 2- خصائص الإعلام: يتميز الإعلام بعدة خصائص تميزه عن غيره من المفاهيم المشابهة له خاصة الاتصال، الإعلان والإشهار، العلاقات العامة، الدعاية والإشاعة. ومنها:
1. الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية، وترجيح الأثر الإعلامي.
 2. يتسم الإعلام بالصدق والثقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرء أو المكتوب لأحداث واقعية.
 3. يستهدف الإعلام الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والوقائع.
 4. تزداد أهمية الإعلام كلما ازداد المجتمع تعقيدا وتقدمت المدينة وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.¹⁵

يصنف الدكتور مصطفى الصريفي خصائص أخرى للإعلام تتمثل في:

- 1- سريع: أي نقل المعلومة الإعلامية في أقصر وقت ممكن وفي أقصر صيغة ويكون ذلك مرتبط بتطور الوسائل التقنية للإعلام حيث شهدت هذه الأخيرة تطورات كثيرة ومتسارعة وأصبح التحدي اليوم هو نقل أكبر كمية من المعلومات في أقل كلمات ممكنة إضافة إلى ضمان صدق المعلومة فيستوجب الأمر التأكيد من صدق المعلومة قبل نشرها أي لا يجب الجري وراء السرعة على حساب المصداقية.
- 2- منظم: ويتعلق التنظيم باستقصاء المعلومات وفي جمعها وكتابتها وصياغتها أو تحريرها (أقسام وأبواب مختصة) ثم التنظيم في توزيعها، أي توفير الوسائل التي تتكفل بالنقل أو التوزيع إذا تعلق الأمر بالصحف، فالإعلام يكون ضمن تنظيم (مؤسسة) له أسسه وقواعده في العمل،

¹⁵ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث جدار الكتاب العالمي، 2010، ص

إضافة إلى علاقته الاجتماعية بالمجتمع الذي يتواجد فيه، فالتنظيم الحديث يتميز بكونه مفتوحا على العالم الخارجي يؤثر ويتأثر بمحيطه.

3-شامل: تتميز الرسالة الإعلامية بالشمولية أي نقل المعلومة كاملة دون إنقاص جانب من جوانبها فقد يكون ذلك النقص مؤثرا في فهم الرسالة. أو يعطي تصورا خاطئا لمحتواها.

إن الخصائص السابقة الذكر للإعلام ليست ثابتة خاصة مع التطور الحاصل اليوم في وسائل الإعلام إذ يمكن اليوم الحديث عن خصائص أخرى للإعلام فكل مرحلة ووسيلة خصائصها التي تميزها كما لا يمكن أيضا إغفال البيئة الإعلامية التي تنعكس على الوسيلة وتؤثر عليها بالإضافة إلى النظام الإعلامي السائد داخل الدولة، فوسائل الإعلام في النظام الليبرالي لها خصائص التي تختلف في النظام الاشتراكي وهكذا.

المحاضرة الثالثة : مدخل إلى الاتصال

تمهيد: يعد الاتصال من أقدم الأنشطة التي استخدمها الإنسان، فهو من المواضيع التي شغلت اهتمام الباحثين في مختلف التخصصات المعرفية، فلا يمكن الحديث عن علم من العلوم دون الحديث عن الاتصال والتواصل بداخله، فهو عصب الحياة ودورها الدموية، فلا يمكن تصور أي نشاط أو فعل دون الحاجة إلى الاتصال لتحقيقه أو تجسيده، مما دفع كثير من العلوم في البداية إلى البحث والتظير فيه لإعطائه صيغة علمية، قبل أن يصبح علماً مستقلاً له ظواهره الخاصة به وموضوعه التي يشتغل عليها.

1-تعريف الاتصال:

يشير الاتصال من الناحية اللغوية في اللغة العربية على إنه كلمة مشتقة من الفعل (وصل)، وقد ورد في معجم لسان العرب لابن منظور عن فعل الاتصال في مادة وصل.

وصل: وصلت الشيء وصلا وصلة الوصل ضد الهجران.¹⁶

كما يشير مختار الصحاح إلى تعبير وصل إليه وصولاً أي لغة.¹⁷

أما في اللغة اللاتينية فيرجع أصل كلمة اتصال noitacinumoc إلى الكلمة اللاتينية communis ومعناها common أي مشترك أو عام، وبالتالي فإن الاتصال يشير حسب المعنى اللاتيني إلى الاشتراك بين طرفين حول شيء معين، كما يتضمن معنى المشاركة والتفاهم، وهذا يشير إلى إن الاتصال لا يتم بين طرفين أو أكثر ما لم يشترك ان في المعنى ويتفاهم ان في الموضوع والدلالة، فالمرسل يح اول إن يشرك المستقبل ويشاركه معلوماته وأفكاره ومشاعره واتجاهاته ومواقفه حتى يتم التفاهم والتناسق والانسجام بينهما.

¹⁶ جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد، 11 بيروت، دار بيروت للطباعة والنشر، 1956، صفحه 726 و 731.

¹⁷ محمد عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، القاهرة، دار نهضة مصر، 1987، ص 725.

ويعرف قاموس أكسفورد Oxford الاتصال بأنه: "نقل أو توصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارة".¹⁸

إذا فمن خلال التعاريف اللغوية للاتصال العربية منها واللاتينية يتضح إنها تتفق حول معنى الاتصال على إنه المشاركة بين طرفي العملية الاتصالية والتفاعل بينهما حتى يحدث انسجام واتفق والتقارب حول الموضوع أو الرسالة المراد إيصالها من المرسل إلى المستقبل.

أما من الناحية الاصطلاحية فتعدد مفاهيم الاتصال وتختلف هي الأخرى حسب الباحثين وانتماءاتهم الفكرية وحسب المجالات والتخصصات المعرفية.

تعرفه الباحثة المصرية جيهان رشتي بأنه: "العملية التي تتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة، كائنات حية أو بشر أو آلات، في مضامين اجتماعية معينة وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فنحن حينما نتصل نحاول نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء".¹⁹

ويرى صالح ذياب هندي: " إن الاتصال هو العملية التي يمارسها الإنسان مع الآخرين لتشير إلى تفاعله معهم بواسطة العلامات والرموز وقد تكون هذه الرموز، حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر، وتعمل كمنبه للسلوك من أجل إحداث تأثير معين فيه".²⁰

وهناك تعريف كارل هوفلاند الذي يشير فيه إلى إن الاتصال هو: "العملية التي يقدم خلالها القائم بالاتصال منبهات عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبل الرسالة".²¹

fo steffe dna ssecorp eht,strebor .f .dlanod sna mmarhcs nrub lliW¹⁸ essam

12p,197&esserp sionill fo ytisrevinu anabru noitidé ésivéR,noitacinummoc

¹⁹ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978، ص، 53.

²⁰ صالح ذياب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط2، 1995، ص 18.

أما تشارلز كولي فيرى إن "الاتصال يعني ذلك الميك انيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المك ان واستمرارها عبر الزمان".²²

بينما يعرفه الباحث حسن محمد خير الدين بلفه: "عملية نقل المع اني عن طريق الرموز فعندما يتعامل الأفراد مع بعضهم بعضا بواسطة الرموز فإنهم يقومون بعملية الاتصال".²³

2- أهداف الاتصال:

إن للاتصال أهدافا كثيرة ومتعددة تختلف ب اختلاف أنواع الاتصال والبيئة المحيطة به والفاعلين فيه، فأهداف الاتصال بالنسبة للفرد تختلف عن أهدافه داخل المؤسسة أو المجتمع... الخ، وعموما هناك أهدافا خاصة وأخرى عامة للاتصال تتحدد فيما يلي:

الأهداف العامة للاتصال: يمكن تقسيمها إلى ما يلي:

- أهداف معرفية: عندما يكون الهدف أساسا توصيل المعلومات أو الخبرات.
- أهداف إقناعية: عندما يكون الهدف أساسا تغيير وجهه نظر أو الإقناع بشيء.
- أهداف ترويجية وتوحي أساسا بالترويج على النفس والتخفيف عنها.

24: الأهداف الخاصة للاتصال:

هناك أهداف خاصة بكل مؤسسة تتوقف على نوعي المؤسسة ومنها:

1- أهداف الاتصال بالنسبة للعاملين: هناك أربعة مجالات لتقديم المعلومات للعاملين في

المؤسسة:

²¹ حسن عماد ملكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المعرفة اللبنانية، 1998، ص 24.

²² خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، ص 09.

²³ حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية، مكتبة عني، القاهرة، 1970، ص 23.

²⁴ أنظر: خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 34، 35، 36، 37.

- معلومات عن المؤسسة- إنتاجها- مستقبلها- القرارات الهامة للمؤسسة.
- معلومات عن سياسات المؤسسة خاصة ما يتصل بوظائفهم.
- معلومات تتصل ببعض المشكلات الطارئة التي تقابل المؤسسة.
- معلومات تتصل بنشاط العاملين الوظيفي وظروف المؤسسة الاقتصادية.

2- أهداف الاتصال بالنسبة للقيادات الإدارية: من بين أهداف وفوائد الاتصال بالنسبة

للقائدات الإدارية :

- التعرف على الحقائق والمعلومات والبيانات الصحيحة.
- التعرف على حقيقة ما يحدث داخل المؤسسة بصورة صادقة.
- يمكن القائد من التوجيه والإشراف والتأثير على العاملين.
- تحقيق التنسيق الكامل بين أنشطة الإدارات المختلفة داخل المؤسسة.

3- أهداف الاتصال بالنسبة للجمهور: إن الجمهور له أهمية خاصة بالنسبة للمؤسسات

الاجتماعية حيث إنها غالبا مؤسسة خدمات، لذلك فالمؤسسة يهملها إقامة نظام للاتصال بالجمهور يمكنها من إن توصل حقيقة الجهود التي تبذلها المؤسسة، وكذلك يهملها إن يتعرف الجمهور على حقيقة هذه الجهود، والمؤسسة يهملها بالدرجة الأولى التعرف على رأي أفراد الجمهور في نشاطها، وكذلك تسعى المؤسسة إلى التعرف على شك اوي ومقترحات الجمهور لتحسين خدماتها.

3- خصائص الاتصال: يتميز الاتصال كغيره من الأنشطة بخصائص عدة أبرزها:

- **الاتصال عملية ديناميكية:** أي إنها تشهد حركية دائمة ومستمرة عبر الزم ان والمكان فأشكال الاتصال وأساليبه ووسائله في تطور دائم ومستمر، كما إن كل فرد في المجتمع يؤثر ويتأثر بالرسائل الاتصالية التي تهدف إلى التأثير على المعلومات أو الاتجاه أو السلوك.

- **الاتصال عملية مستمرة:** فالالاتصال حقيقة من حقائق الوجود المستمرة إلى الأبد، فليس لها بداية أو نهاية، فنحن في اتصال دائم في أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا.
 - **الاتصال عملية تفاعلية:** يعتبر التفاعل الميزة الأساسية للعملية الاتصالية من خلال سلسلة التجاذبات والتفاعلات بين أطراف العملية، فالتفاعل لا يقتصر على رجع الصدى الذي يتلقاه المرسل من المستقبل أو في تبادل الأدوار بينهما، فحسب بل يتعدى إلى التفاعل الذي يحدث بين مختلف أطراف العملية الاتصالية.
 - **الاتصال عملية معقدة:** إن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر و أنواع وشروط يجب اختيارها بثقة، كما إن الاتصال مرتبط بكائن معقد من النواحي النفسية والاجتماعية وهو الإنسان، فلا يمكن ضبط هذه العملية بشكل دقيق.
 - **الاتصال نظام متكامل:** فهو يتشكل من مجموعة من الأنظمة الدقيقة والمعقدة تتمثل في عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة) تشكل مع بعضها البعض نظاما متكامل فالإخلال بأي عنصر من العناصر يشكل خطرا على هذا النظام بشكل عام فنجاح الاتصال مرتبط بفعالية كل عناصره.
 - **الاتصال عملية لا تعاد:** حيث تتغير الرسالة الاتصالية بتغيير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل وكذا معناها، فرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد فمن غير المحتمل إن ينتج الناس رسائل متشابهة في الغالب في الشكل والمعنى غير الأزمان المختلفة لإن الكلمات والمعاني والحياة عموما كلها في تغير مستمر.
- وتورد الدكتورة سامية محمد جابر خصائص أخرى للاتصال تتمثل في:²⁵

²⁵ أنظر سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 44،

- انتشار الاتصال في الزم ان والمكان: يعيش الناس في عالم اتصالي وينظرون إلى اتصالهم هذا على إنه منحة مستحقة لهم وشيء ضروري ولا غنى عنه. ولذلك فهم يفتقدون الاتصال لو انتشلوا منه فجأة.
- الاشتراك والمشاركة في المعنى: ذهب فريق من الباحثين إلى إن الاتصال يستهدف توصيل المعلومات ونقل الأفكار، بينما اعتقد آخرون منهم إن الاتصال يستهدف خلق المعنى، فعندما يتصل الإنسان ببيئته يح اول إن يعثر على مع اني تلك المنبهات المختلفة التي تتبع من داخله ومن حوله.
- قابلية الاتصال للتنبؤ: بدأ اهتمام البحث في مجال الاتصال يتركز حول معرفة آثار الاتصال على الآخرين، ثم ح اول بعض الدارسين فيما بعد القيام بتحليل وفهم ما يحدث داخل الشخص أثناء قيامه بفعل اتصالي وقد دفعته الخبرة البحثية التي استمرت سنوات عديدة الباحثين في الاتصال إلى إن يعتقدوا إن ما يحدث عندما تأتي رسالة معينة من مصدر محدد وتصل إلى جمهور معين هو مسألة قابلة للتنبؤ بها، وهذا يتفق مع ما ذكرناه سابقا من إن الاتصال ليس عملية عشوائية.

المحاضرة الرابعة: الفرق بين الإعلام والاتصال

تمهيد:

يخط الكثيرون بين مصطلحي الإعلام والاتصال نظرا لعلاقتها مع بعضهم البعض فأحيانا يستخدمان للدلالة على نفس المفهوم، لكن الممارسة تكشف الفروقات بينهما، وقد امتد هذا

الخط حتى على المستويات العلمية والأكاديمية، لكن من خلال المفاهيم المقدمة سابقا لكلا المفهومين يتضح وجود فواصل بينهما من حيث الأقدمية والممارسة وحتى الوسائل المستخدمة.

يوجد خلط بين مصطلحي الاتصال والإعلام، فيرى محمد سيد محمد إنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية، حيث يتمتع مصطلح الإعلام أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحيانا على وسائل الإعلام وحدها، وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلان بالاتصال وأشار إلى إنه سيستخدم كلا من المصطلحين للدلالة على نفس المعنى معترفا بتفضيله لكلمة الاتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة الإعلام، ويرى إبراهيم إمام إن كلمة الإعلام تقصر للتعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة في حين كلمة اتصال تعني التفاعل والمشاركة.²⁶

إن الاتصال في أغلب تعاريفه يشير إلى عملية تفاعلية تحدث بين المرسل والمستقبل، إذ يحاول الأول إشراك الثاني في المعاني والأفكار والاتجاهات، بينما الإعلام فيشير إلى إنه نشر وبحث الأخبار والمعلومات، وهذا ما يجعل الاتصال أهم وأشمل وأوسع من الإعلام، كما إنه يضم الكثير من الأنشطة والممارسات على غرار الدعاية، والعلاقات العامة، والإعلان والإشهار وحتى الإعلام يشكل هو الآخر أحد الأنشطة الاتصالية.

والإعلام مثل الاتصال نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع الوقت فانقلبت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة.... والإعلام ملاصق للاتصال وتابع له، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للاتصال في المجتمع، ومع ذلك فهما ليسا صنواً أو موحدَي المفهوم كما يتبادر إلى الأذهان.²⁷

²⁶ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عم ان، ط 1، 2016، ص 15.

²⁷ اسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993، ص 23.

إن ظهور وتطور الوسائل ساهم هو الآخر في عملية الخلط بين المفهومين وأصبح يشار إليهما على إنهما شيء واحد وسائل الإعلام والاتصال، كما إن اندماج الوسائل مع بعضهما البعض في إطار الوسائل المتعددة كرس أيضا هذا الخلط فتداخل ما هو إعلامي مع ما هو اتصالي، ولم تعد هناك أي حدود إبستمولوجية بين المفهومين.

كما ننظر للعلاقة بين الإعلام والاتصال على إنها علاقة الجزء بالكل، فالإعلام جزء من الاتصال وتابع له وأحد فروع وأشطته، وهو أحد محددات الفروقات بين المفهومين، فإذا كان الإعلام يتمثل في نقل الأخبار والمعلومات المختلفة من المرسل إلى المرسل إليه، ولا يكون هناك انتظار لرد فعل مباشر، لأن الاتصال يتج أوز الوظيفة النقلية الإخبارية إلى الوظيفة التفاعلية بين المتخاطبين، وينحصر الإعلام في الاتصال الجماهيري الذي يتم التركيز فيه على المعادلة الإعلامية، التي تعالج قضايا المتلقي الذي هو الجمهور، إذ الإعلام هو بث مادة معينة له.²⁸

وقد عبر الدكتور فاروق أبو زيد إن الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والآراء داخل مجتمع معين بينما الإعلام هو المنتج الإعلامي أي الأخبار والبيانات والآراء والأفكار وسائر مضامين ومخرجات وسائل الاتصال أو الإعلام، إنهما متقاربان في الشكل ومتباعدان في المعنى، ومع ذلك فإن الشواهد التاريخية تؤكد إن الفرد كعضو في جماعة يستقبل الرموز والصور والإنباء والمعلومات والأفكار وسائر الرسائل وينقلها إلى غيرها من الأفراد عبر الإعلام المباشر الذي يأخذ شكل الاتصال الشخصي بحيث يأخذ أحيانا شكل الاتصال الجمعي والنوع الثاني عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري كالنشرات والكتب والإذاعة والتلفزيون والهاتف النقال والحاسوب والأقمار الصناعية.²⁹

²⁸ أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته: مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران 01، أحمد بن بلة، 2016، ص 27.

²⁹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة، عمان، ط01، 2011، ص 206.

إن مسألة الخلط بين الإعلام والاتصال نابعة نفسها من البحوث الغربية التي كثيرا ما لا تفرق بين المفهومين وتعتبرهما واحد، فالأبحاث الاتصالية الفرنسية اعتبرت إن الإعلام مرادف للاتصال بينما الأبحاث الأمريكية ترى إن الإعلام هو الاتصال بالجمهور أي إنها تحصره في جانب واحد فقط، كما نجد أشهر المفكرين في حقل الاتصال يخلطون بين المفهومين فولبر شرام مثلا يعتبر إن الإعلام والاتصال هو وجهان لعملة واحدة والاختلاف يكون في العناصر المكونة لكل منهما.

يلخص الدكتور محمد عبد الرؤوف كامل أسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والإعلام فيما يلي:

1 - ارتباط وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها المبكرة بنشر الأخبار أي الإعلام ولأنها كانت ولا تزال وسيلة هامة لنشر وإذاعة الجديد من الإنباء وتطوراتها وتفاصيلها، فنرى كثيرا من باحثي ودارسي الاتصال بالجمهور في الغرب يستخدمون عبارة new media أي وسائل الأخبار ويعنون بها وسائل الاتصال الجماهيرية وبالذات الصحف والمجلات كالأبوعية والإذاعة.

2- إن عبارة وسائل الاتصال تستخدم أحيانا لتعني البريد والبرق والهاتف والاتصالات عبر الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر، فكأنما لم يجد باحثو ودارسو الاتصال الإنساني والاتصال بالجمهور كلمة أو عبارة أفضل من الإعلام ووسائل الإعلام للدلالة على مجال دراستهم وبحثهم، وللتمييز بينه وبين ما قد تعنيه كلمة وعبارة الاتصال ووسائل الاتصال اللذان ان يمتدان ليشملا معاني أخرى.³⁰

³⁰ حمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، دار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط 01، 2003، ص 26، 27.

من خلال ما سبق بين التفرقة بين مفهومي الإعلام والاتصال، ينبغي الإشارة إلى إن هذا الخلط ما يزال مستمرا ومتواسلا رغم التطور الكبير الذي عرفه هذا الحقل المعرفي على مستوى التنظير أو حتى الوسائل التكنولوجية خاصة بعد انتشار الإنترنت واندماج الوسائط التكنولوجية مع بعضها البعض وعموما يمكن استخلاص أبرز المفارقات والاختلافات بين المفهومين.

- 1 - الاتصال قديم قدم الإنسان فقد استخدمه الإنسان منذ إن وجد على وجه الأرض، غير إن الإعلام حديث ظهر وتطور بفعل الوسائل التكنولوجية.
- 2 - إن الاتصال أعم وأشمل من الإعلام لأنه يقيم الكثير من النشاطات الاتصالية المختلفة من دعاية وإشهار وعلاقات عامة، والإعلام جزء من هذه الأنشطة.
- 3 - إن الاتصال عملية تفاعلية تحدث بين مرسل ومستقبل وتؤدي في كثير من الأحي ان إلى تبادلية الأدوار بين المرسل والمستقبل وبالتالي فهو دائري، بينما الإعلام خطي من الأعلى إلى الأسفل، ولا يتيح إمكانية رجع الصدى.
- 4 - يركز الاتصال على المشاركة والتفاعل بينما الإعلام على الأخبار ونقل المعلومات.
- 5 - إن الإعلام هو الجزء الإخباري في الاتصال، أو المضمون المراد نقله وتوصيله للمتلقي.

المحاضرة الخامسة : المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

تمهيد: يتقاطع مفهوم الإعلام والاتصال مع عدة مفاهيم أخرى مشابهة لهما على غرار الدعاية، الإشاعة، العلاقات العامة، الإعلان... الخ، غير إن هذا التداخل يزول عندما تتعمق في كل مفهوم على حدا وتبرز أساليبه وخصائصه وأهدافه، والملاحظ لهذه المفاهيم إنها تتقارب من الناحية المفاهيمية لكن تختلف من ناحية توظيف المفهوم، إذ نجد لكل استعمالاته الخاصة.

1 - **الدعاية:** تشير الدعاية إلى إنها تعبئة القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشبث الذهني أو الغموض الفكري التي تسمح بتسيير عملية الإقناع بفكرة معينة أو مبدأ ما، ربما كان من العسير إن يتوصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي ودون أي ضغط أو توجيه فكري.³¹

وقد لاحظت **ليزليجون مارتن** إن: "مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات، ويظهر إن التعريفات متفكة على شيء واحد وهو إنها تح اول التأثير على تفكير الناس، وهناك اتفاق عام بلقن الدعاية تستهدف عقول الناس، وهذه المح اولة هي لتوجيه أو تقوية تفكيرهم منسجمة مع الخطوط المحددة مسبقا.³²

وتعني الدعاية من الناحية التاريخية كل ما يختص بعملية الترويج لإيديولوجية سياسية أو عقيدة دينية وهو ما تذهب إليه المنظمات السياسية والدينية لجذب أعضاء جدد في كثير من الأحيان، والدعاية تشير إلى عملية استخدام الأفكار واستمالة عواطف الناس، فالدعاية تعتمد على استمالة العواطف كما تستخدم وسائل تكتيكية متعددة لتحقيق أهدافها.³³

إن هذه المفاهيم تدل على إن الدعاية هي أسلوب لتعبئة وشن الجماهير وتهيجها اتجاه قضية ما. تكون في الغالب سياسية، وتهدف للسيطرة على الرأي العام وتوجيهه صوب الوجهة التي يريد صانع القرار. وقد تم استخدامها في فترة الحربين العالميتين الأولى والثانية لكسب المزيد من التأييد الشعبي والجماهيري والانتفاف حول ذلك، ومن أمثلة ذلك ما كان يستخدمه **هتلر ووزير دعايته**، من أساليب ونشر للأكاذيب والإشاعات لتصديقها من طرف الجماهير، وعليه فإن الدعاية والإعلام قد يتقاطعان في مبدأ اعتماد كل منهما على الآخر، فالدعاية قد

³¹ سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث، مصر، دار المعرفة الجامعية، 1998، ص 230.

³² صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط 5، 2006، ص 324.

³³ السيد حنفي عوض، العلاقات العامة الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، دار المعارف، 1983، ص 50.

تستخدم وسائل الإعلام للوصول إلى مختلف الجماهير وضم ان وصول الرسالة الدعائية وانتشارها، كما إن الإعلام قد يعتمد في بعض رسائله على الدعاية، ولكنهما يختلفان عن بعضهم البعض كلياً، فالإعلام يهدف إلى نشر الحقائق والمعلومات والاعتماد على الصدق في ذلك والموضوعية، بينما الدعاية فإن لها أغراض سياسية وتستهدف تشويه الحقائق ونشر الأكاذيب.

وتختلف الدعاية عن الإعلام في عدة أوجه، إلا إنهما يتفقان في كونهما نشاطاً اتصالياً، وإن اختلفت أهدافهما ومسلكهما، وقد اجتهد عدد من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية، منها إن الدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها القائم بالاتصال، مستهدفاً نقل المعلومات ونشر أفكار و اتجاهات معينة، ثم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئة معينة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم، ذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير بما يخدم أهداف القائم بالاتصال، ودون إن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار واعتناق هذه الآراء والاتجاهات والمعتقدات ودون إن يبحث عن الجوانب المنطقية لها.³⁴

إذا فالإعلام والدعاية كلاهما نشاطان اتصاليان لكل منهما هدفه وظيفته التي أنشأ من أجلها، ومن خلال خصائص الدعاية التي ستقدمها سيوضح الفرق أكثر بينهما.³⁵

-الدعاية مثل الإعلام فهما نشاطان اتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التي يمر بها من المرسل إلى المستقبل وما بينهما من مراحل اتصالية.

³⁴ منى الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009، ص

.28

³⁵ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عم ان، 2012، ص

.165، 166

- تختلف الدعاية عن الإعلام في إنها تقدم وتعرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء، ولكن بعد تعريفها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون والشكل بما يحقق ويخدم الأهداف الدعائية بل إن هناك البعض الذي يستخدم بعض المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق الأهداف الدعائية.
- الإعلام ليس عملية ذاتية تعبر عن مصالح أو اتجاهات القائمين به ب اختلاف الدعاية فهي عملية تتأثر بمصالح وشخصية القائمين به.
- تختلف الدعاية عن الإعلام في إنها لا تهتم بالسعي إلى تنوير الرأي العام، وإمداده بما يحتاج إليه من معلومات وآراء و اتجاهات صحيحة وغير معرّضة، بل إنها تسعى إلى تحقيق الأهداف المحددة والمحسوبة للتأثير المتعمد في الآراء والاتجاهات وبالتالي في سلوك المستهدفين طبقا لرغبات وميول القائمين بالدعاية، يمكن توصيف الدعاية بأنها نوع من التأثير والسيطرة والإلحاح المستمر الذي يسعى إلى الترغيب في قبول الوجهات نظر القائمين بالدعاية وآرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم.
- تعتبر الدعاية فن من فنون الإقناع، حيث تعمل على دفع المستهدفين إلى إن يسلكوا سلوكا معيناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المستخدمة.
- تعتمد الدعاية على إيجاد حالة من التشتت العقلي والفكري، تؤدي إلى اختفاء نوع من الغموض يسهل عملية اقتناع المستهدف بالرأي و الفكرة المطروحة عليه، حيث إن ذلك يعني عدم إعطاء الفرصة للفرد لكي يفكر بمنطقه الذاتي وتمارس الدعاية عليه نوع من الضغوط المعنوية والتوجيه الفكري.
- مما سبق من خصائص الدعاية تتضح لنا إنها نشاط اتصالي، وبالتالي فهي جزء من الاتصال بأحد أنشطته بينما تختلف عن الإعلام إذ إنها تعبر عن فكر القائمين عليها وتنفيذ أجنداتهم وسياساتهم، على عكس الإعلام الذي يعبر نوعا ما حر ومستقل ولا يعبر إلا عن حقيقة الأشياء، كما إن الدعاية تستهدف عواطف الجماهير وتعبئتها اتجاه السلوك أو حدث

معين بينما يسعى الإعلام إلى تأدية الوظيفة الإخبارية ونقل الأخبار والمعلومات إلى الجماهير، كما إن الدعاية ليست في كل أحوالها تنقل أخبار كاذبة ومضللة بل إنها في بعض الأحيان تهدف لنشر الحقائق وفق الجهة التي تقف وراءها.

- **الإشاعة:** إن الإشاعة قديمة، فقد ظهرت منذ إن مارس الإنسان الاتصال، بدليل وجود الكثير من الإشاعات عبر التاريخ، والإشاعة في أبسط تعريفها هي "نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون التحقق من صحة الخبر، فالإشاعة إذا لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام، إذ تنتشر بين عدد كبير من الناس خيرا أو أخبارا غير إنها تختلف عنها من كونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية كما إنها تمتنع ذكر مصادره، ثم إنها تنتشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقية ولكنها تلبسها كثيرا من التحريف، كما إنها لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الإعلام، ولكنها تتم يتدرج زمني وتنتقل من شخص إلى آخر.³⁶

يشير التعريف السابق للإشاعة على إنها نشر للخبر بطريقة غير منتظمة ودون التحقق من صحته، فهي تعتمد على التسرع في نشره بدل التحقق نتيجة غياب المصدر الصحيح، أو إن الرواية الخبرية غير مكتملة وتنقص فيها المعلومات المكتملة للخبر وهذا بهدف تشويه صورة شخص أو مؤسسة وزيادة سرعة انتشار الخبر بين أفراد الجمهور لتأدية أغراض مقصودة بعيدا عن الالتزام بقواعد المهنة وأخلاقياتها ومنه فالشائعة في أغلبها تعتمد على نشر الأكاذيب والأخبار المغلوطة وممارسة التظليل الإعلامي، ولذلك يقال إن الإعلام عكس الشائعة فكما توفر الأول وك إن حاضرا كلما اختفى الث انبي وانعدم فالعلاقة بين الإعلام والشائعة متينة ومتقاربة، فوجود إعلام يقلل من ظهور الشائعات فهي تخدم أغراض نفسانية وغير صحيحة وهذا ما يتنافى والمعنى الحقيقي للإعلام الذي يشير إلى نشر المعلومات والأخبار الصحيحة والصادقة والتأكد من صحتها ومصدرها بعيدا عن التشويه والتظليل.

³⁶ زهير إحدادن، مدخل علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2014، ص 14.

إن الإشاعة تقترب من مفهومي الإعلام والاتصال في إنها تستهدف نشر الخبر بين عدد كبير من الناس وهنا تتقارب مع الإعلام فهو أيضا يعتمد على النشر والإذاعة والبيت، بينما الاختلاف يكون في طريقة وطبيعة النشر، فالإشاعة تعتمد على السرية وعدم ذكر المصدر ومضمونها كثيرا ما يتعرض للتحريف والتشويه والتحوير وغالبا ما تعتمد على الاتصال الشخصي إذ تنتقل بين الأشخاص وتصدق وتنتشر بسرعة، لكن هذا لا ينفي اعتمادها على وسائل الإعلام لتحقيق سرعة في الانتشار وجماهيرية في ذلك. وهذا ما يجعلها تتقارب أكثر مع الدعاية فكلاهما يهدف إلى تحقيق سرعة الانتشار ويتضمنان تحريفا للمعلومات والأخبار وتقف وراءها جهة معينة غالبا ما تكون سياسية، لكن في أحيانا تكون الدعاية صادقة عكس الإشاعة التي دائما ما تكون معلوماتها كاذبة ومضللة.

أما عن علاقة الإشاعة بالاتصال، فإنها جزء منها وأحد أنشطته، ذلك إن الإشاعة تخضع لنفس عناصر العملية الاتصالية (مرسل - رسالة - وسيلة - مستقبل)، هذا من جهة، ومن جهة أخرى نجدها حاضرة في الأنواع الاتصالية داخل المؤسسة، إذ يتم الاعتماد على نشر الإشاعات من طرف المؤسسات والمنظمات لتحقيق أغراض معينة خاصة في الأزمات التي تصيب المؤسسات للحفاظ على جمهور المؤسسة، أو إطلاق شائعات لإضعاف الخصم وتشويه صورته.

والإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون التحقق من صحة الخبر، فالإشاعة لها علاقة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام، لأنها تنتشر الخبر مثلثيها، غير إنها تختلف عن هذا الأخير، في كونها تنتشر الخبر بشكل شبه خفي أو بسرية، وتنتكر عن مصادرها، وتمتدع عن ذكرها، كما تنتشر أخبارا وهمية وقد تكون حقيقية، ولكن تلبسها الكثير من التحريف والتشويه، مما يشوه من الخبر الأصلي، وهي عملية لا تتم في وقت واحد مثل الإعلام، ولكن تتم بتدرج، وتستعمل وسائل الإعلام بشكل قليل حيث تركز على الاتصال الشخصي.³⁷

³⁷ زهير إحدان، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 30.

الفرق بين الإعلام والدعاية: هنا يتضح الفرق بين الدعاية والإعلام، فالإعلام يرمي إلى اليقظة والنمو والتكيف الحضاري، ولكن الدعاية لا يهتمها إلا تحقيق غايات معينة، مع التضحية بكل شيء في سبيل تحقيق هذه الغايات فهي لا تعني بإيقاظ الجماهير، بل على العكس من ذلك تماماً نجد إنها تعمل على تخديرهم، وشل التفكير فيهم، وإيقاظ غرائزهم، ثم العبث بها عن طريق القصص الخرافية والصور العارية، والأكاذيب المتكررة.³⁸

3- العلاقات العامة: إن العلاقات العامة هي النشاط الذي يقوم على توطيد الثقة والتفاهم

المتبادل بين طرفين، الحاكم والمحكوم، القائد وشعبه، الحكومة والجماهير، المؤسسة وجمهورها، بين أي مؤسسة أو هيئة ب اختلاف أنواعها، سواء كانت حكومية أم خاصة أم تجارية أم اجتماعية أم سياسية أو دينية أو رياضية من جهة وبين فئات الجماهير ذات العلاقة مع تلك المؤسسة أو الهيئة سواء ك انوا عاملين أو مساهمين أو مستهلكين أو أفراد المجتمع المحيط بالمؤسسة بشكل عام من جهة أخرى.³⁹

وتشير العلاقات العامة إلى إنها "عملية مستمرة تسعى الإدارة من خلالها المحافظة وتعزيز التفاهم، والثقة بين الزبائن والمساهمين والمستخدمين وجير ان المؤسسة والحكومة والجمهور بشكل عام، من خلال التحليل الذاتي والتصويب داخليا ومن خلال جميع أساليب التعبير خارجيا.⁴⁰

³⁸ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 175.

³⁹ عبد الناصر أحمد جرادات، ليزان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عم ان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009، ص 15.

⁴⁰ detinU eht ni aidem essam fo yriotsih A : noitulovéR noitacinummoc éht ,nodrog.N egroeg .35p,1979, esuoh sgnitsaH ,kroY weN,setats

ويعرفها ادواردل بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة على إنها: "التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها."⁴¹

إن هذه التعريفات تؤكد على إن العلاقات العامة هي وظيفة إدارية تمارس داخل المؤسسات والمنظمات وتهدف لبناء جسور التواصل بين المؤسسة وجمهورها الداخلي والخارجي عن طريق استخدام وسائل الإعلام والاتصال ولذلك فإنها تصنف على إنها نشاط اتصالي تمارسه إدارة المؤسسة والمحافظة عليها، ومن أبرز الوسائل الاتصالية التي تستخدمها نجد الاجتماعات والاتصالات الصاعدة والهابطة والأفقية، فضلا عن الوسائل المكتوبة (مطويات، نشرات، محاضرات، إعلانات... الخ) وسمعية بصرية (الفيديوهات، الحصص، والبرامج الإذاعية والتلفزيونية... إلخ) الإلكترونية (المواقع الإلكترونية، البريد الإلكتروني، الصفحات الاجتماعية... الخ)، ولذلك نجد هذا المفهوم يتشابه مع مفاهيم أخرى كالاتصال والإعلام والإشهار والدعاية... الخ، غي إن التفريق بينهما يبرز مئانة كل مفهوم على حدا.

وتهدف العلاقات العامة عموما داخل المؤسسة إلى تحقيق ما يلي:⁴²

- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت بسمعة طيبة.

⁴¹ عبد الناصر أحمد جرادات، ليزان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة، مرجع سبق ذكره، ص 18.

⁴² علي العبدوي، نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، عمان، دار الأيام، 2016، ص 42.

- الحصول على رضا المجتمع و اعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومح اوله جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الا نطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور .
- تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياساتها حتى تراعي فيها اتجاهات الرأي العام، بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتردة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تج اوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة، وذلك بالتنبؤ المبكر بهذه الأزمات.
- غالبا ما يتم الخلط بين مصطلح العلاقات العامة والإعلان والإشهار، وكى يتضح مفهوم العلاقات العامة لابد من توضيح الفروق بين مفاهيم العلاقات العامة والإعلان والإشهار فالإعلان، هو مهمة تسويقية تعتمد على وسائل الاتصال الجماهيري فالإعلان فيها ذو اتجاه واحد، ويتم تمويل الإعلانات من قبل المعنى، بينما العلاقات العامة هي مهمة إدارية تعتمد على جميع أشكال الاتصال المتاحة من الاتصال الشخصي إلى الاتصال الجماهيري وطبيعة الاتصال فيها ذو اتجاهين، وتظهر وسائل العلاقات العامة كمقالات أو قصص إخبارية أو افتتاحيات غير مدفوعة الثمن، أما الإشهار فهو نشر القصص الإخبارية في وسائل الإعلام المختلفة وهي بهذا المعنى تكون أداة من أدوات العلاقات العامة وقد توظف العلاقات العام ة الإعلان لخدمة أهدافه.⁴³

⁴³ فرنان ترو، الإعلام، ترجمة محمود الغندور، المنشورات العربية، بيروت 1979، ص25.

يتضح من الفروق بين مفهومي العلاقات العامة والإشهار والإعلان، إن العلاقات العامة أوسع وأشمل نوعاً ما، ذلك إنها تعتمد على عدة وسائل من بينها الإشهار والإعلان لتبليغ الجماهير بخدمات ومنتجات المؤسسة والتسويق لها وتصحيح صورتها لدى الجمهور.

أما عن علاقة الإعلام بالعلاقات العامة: "الإعلام يعالج كل المواضيع والقضايا التي تهم الجمهور معالجة موضوعية تساعده في فهمها وتكوين رأي حولها، أما العلاقات العامة فتسعى إلى إثارة قضايا تهم المؤسسة، من خلال إقناع الجمهور بما تقدمه من معلومات لتحسين صورة المؤسسة والرفع من معنويات جمهورها الداخلي، لذا يمكن القول إن موضوعات الإعلام تمتاز بالعمومية أما موضوعات العلاقات العامة تمتاز بكونها خاصة بالمؤسسة التي تعمل لصالحها.⁴⁴

إذا فالإعلام بالمقارنة مع العلاقات العامة فإنه عام وشامل لكل المجالات، بينما العلاقات العامة فتختص بداخل المؤسسة فقط، غير إن ذلك لا يمنع من استفادة العلاقات العامة من وسائل الإعلام في إبراز المؤسسة وخططها وتسويق صورتها وخدماتها. كما إن العلاقات العامة نشاط اتصالي كباقي الأنشطة الاتصالية الأخرى على غرار الإعلام، فكلاهما جزء من الاتصال يستفيدان ويعتمدان على بعضهما البعض، فالإعلام هو الآخر يعتمد اليوم على العلاقات العامة في تصحيح صورته وتوطيد علاقاته خاصة مع جمهوره الخارجي، ونفس الشيء بالنسبة للعلاقات العامة التي أضحت تستفيد من وسائل الإعلام للوصول إلى جمهورها.

4- الإعلان: إن الإعلان كمفهوم هو الآخر يتداخل مع مفهوم الإعلام والاتصال باعتباره هو الآخر يقدم خدمة للفرد والمجتمع، غير إنه يجب الإشارة إلى إن هناك تداخل بين مفهومي الإعلان والإشهار، لذلك قد نجد في بعض الأدبيات من لا يفرق بينهما ويعتبرهما واحداً، بينما يتجه فريق آخر للفصل بينهما ويبرر رأيه على أساس إن الإعلان اجتماعي وخدمي ومجاني،

⁴⁴ علي جبار الشمري، محاضرات نوعية في العلاقات العامة: طريق تدريس وتطبيقات، دار البداية، الأردن، 2017، ص28.

بينما الإشهار فهو مدفوع الثمن، ويعمل على تقديم محاسن وإيجابيات السلعة أو المنتج بغض النظر إن كان ذلك صحيحاً أو خاطئاً.

يشير الإعلان إلى إنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشآت تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما عن حاجته إليها."⁴⁵

أما أوكستفيلد فيرى إنه: "عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، إذ يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة."⁴⁶

ويعرفه الجنائي بأنه: "وسيلة غير شخصية لتقديم وترويج الأفكار والبضائع والخدمات بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع."⁴⁷

من خلال ما سبق ذكره من تعاريف يشير إلى إن الإعلان هو نفسه الإشهار، لكن هناك من يؤكد على إن الإشهار هو الإعلان التجاري المدفوع الثمن والذي يسوق للسلع بينما باقي الإعلانات الأخرى على غرار الإعلان التجاري فإنه مجاني ويقدم خدمة للمجتمع كالإبلاغ من شخص أو مفقود أو دعوة للتبرع بشيء ما.

طبقاً لهذه التعاريف يتميز الإعلان بالخصائص التالية:⁴⁸

- إنه جهود غير شخصية، إذ يتم الاتصال بين المعلن وجمهور المستهلكين بطرق غير مباشرة باستخدام وسائل الإعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، وبذلك يختلف الإعلان عن البيع الشخصي الذي يتم بواسطة مندوبي البيع الذين يتصلون شخصياً بالجمهور لبيع السلع والخدمات.

⁴⁵ بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، لبنان، مكتبة لبنان، 1977، ص82.

⁴⁶ Pridc, W.M. Fewell D.C, Marketing : basics, concepts and decisions, houghton milflin, 2000, p106.

⁴⁷ الجنابي فارس عبد الله، أساسيات التسويق، بغداد، مطبعة فرح، 2006، ص229.

⁴⁸ سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطور الأداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014، ص47.

- إن الإعلان يدفع عنه أجرا محددًا، وهذا ما يميز الإعلان عن الدعاية التي لا يدفع عنها مقابل.
- إن الإعلان لا يقتصر على عرض وترويج السلع فقط وإنما يشمل كذلك ترويج الأفكار والخدمات.
- إن الإعلان يفصح فيه عن شخصية المعلن الذي يقوم بدفع ثمن الإعلان ويعتبر هو مصدره وبذلك يختلف عن الدعاية التي لا يحدد فيها مصدر المعلومات في الكثير من الأحيان.
- والإعلان يختلف عن الإشهار، إذ إن هذا الأخير مثل الإعلان هو اتصال غير شخصي عبر وسائل الإعلام هدفه الإقناع، ولكنه غير مدفوع الثمن، فهو يظهر كجزء من المعلومات التحريرية في الصحافة كالأخبار والتعليقات وغيرها، ومن الجدير بالملاحظة إن بعض دول المغرب العربي ذات الصلة بالثقافة الفرانكفونية تستخدم كلمة إشهار معادلة لكلمة إعلان في المشرق العربي.

إن أهم فارق بين الإشهار والإعلام هو الهدف الذي ينشده كل منهما، فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات، أما الإشهار فهو يريد إن يقنع الناس، ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة وبصيغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع، ولا يرد الإشهار من وراء هذا مكسبا معنويا فحسب ولكنه يريد قبل كل شيء مكسبا ماديا وربحا وفائدة مالية، وعلى هذا فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع بالفعل فهو يكتفى بأنه إعلام تجاري أو اقتصادي للتفرقة بينه وبين الإعلام الخاص، وعلى هذا فإن نشاطه منحصر في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط تجاري واقتصادي للتعريف بها وترويجها.⁴⁹

وإذا بحثنا عن الفرق بين الإعلام والإعلان فإن كثيرا ما كان الإعلان بواسطة تعليم الجمهور أشياء يجهلها فيزيد من معلوماتهم عن الحياة العامة وبخاصة المعلومات المتعلقة عن مختلف

⁴⁹ زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 35.

السلع والمخترعات الحديثة وكل هذا بدون تكلفة أو عناء، والإعلام يرشدهم إلى طريق انتقاء مشترياتهم فيختارون من السلع المعروضة عليهم ما يوافق رغباتهم ويلاءم ظروفهم بواسطة نشر مزايا وخواص كل من المنتج أو السلع، ثم إن الإعلان قد ساهم في قسط وافر من التقدم العام وذلك بالنشر عن وسائل التنظيف المختلفة والمطهرات والمجهرات الطبية، معنى هذا إن الإعلان يتفق من حيث الانتشار والمدى مع الإعلام، كما يتفق معه من حيث إثبات حقائق أو إيضاح آراء وأفكار أو أحداث واقعية مؤكدة ثابتة دون إن يلجأ إلى الدعاية التي تتخذ أسلوب الخداع أو أسلوب التزييف في نشر المعلومات.⁵⁰

من خلال ما سبق نجد إن هناك اختلاف بين الإعلام والإشهار، فالإعلام ينقل الأخبار والمعلومات ولا يعمل دائما على الإقناع بها، عكس الإشهار الذي هو هدفه الإقناع بالسلعة وجعل الزبون يقبل عليها ويقتنيها، كما إن الإعلام ليس بالضرورة مدفوع الأجر فهو يقدم خدمة عمومية للجمهور، لكن الإشهار ربحي وتجاري فهو يجني أرباحا مقابل التعريف بالسلعة وتقديمها والإبلاغ عن مزاياها ومحاسنها للجمهور. لكن على العموم نجد علاقة متينة بينهما، فالإشهار يعتمد على وسائل الإعلام لبث الرسالة الإشهارية والتعريف بالمنتج، كما إن المؤسسات الإعلامية تعتمد على الإشهار لتحقيق مداخيل تضمن استمراريتها ودفع الأعباء الخاصة بها من أجور الموظفين وتكاليف الوسائل.

يعرف الإعلام الجمهور العريض بالخدمة والسلعة المطروحة في السوق، لاسيما إن كانت جديدة، فيستطرد في تعداد مزاياها ومحاسنها، بالإضافة إلى الالتزام بعرض برامج الحملات الإعلامية لسلعة معينة. فالإعلام يخدم الإشهار الذي يحقق بدوره منفعة مادية، أما عن ارتباط الإعلام بالإشهار فنجد إن الإشهار يعتد اعتماد جذريا على وسائل الإعلام لبث أو نشر

⁵⁰ غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2000، ص80.

وعرض رسالته الإعلانية، بهدف التأثير على سلوك الأفراد داخل المجتمع، وهذا عن طريق توجيههم وإرشادهم، تعليمهم أو تذكيرهم بمنتوج ما أو سلعة معينة قصد اقتناءها.⁵¹

المحاضرة السادسة: عناصر العملية الإعلامية الاتصالية.

تمهيد: تتشكل العملية الإعلامية والاتصالية من مجموعة عناصر متضامنة ومتكاملة مع بعضها، ويتوقف نجاح هذه العملية على توفر كل هذه العناصر، وأي خلل يصيب أحد العناصر فإنه يؤثر على العملية ويوجهها غير الوجه الصحيحة أو إنه يمنع قيامها، وعليه

⁵¹ نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص124، 125.

فوجود هذه العناصر جد مهم ولا بد منه، وعموما تجمع مختلف الأدبيات النظرية في مجال علوم الإعلام والاتصال على إن هذه العناصر تتمثل في: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى.

1 - المرسل: يعد المرسل أول أرك ان العملية الإعلامية والاتصالية وأبرزها، فهو منتج ومصدر الرسالة وموجهها، وعليه فإنه يعني بأهمية خاصة، من حيث الاهتمام بنفسيته وظروف إنتاجه للرسالة الإعلامية، فضلا عن قابليته لأداء الفعل الاتصالي. فالمرسل هو " الشخص الذي يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، قد تكون هذه الرموز الرسالة الإعلامية التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين، فإذا نجح المرسل في اختيار الرموز المناسبة للتعبير عن فكره تعبيرا صحيحا ودقيقا وواضحا، ويكون بذلك قد وضع قدمه على الطريق الصحيح، أما إذا عجز المرسل على صياغة أفكاره في رموز واضحة تعبر عن ما يقصده انهارت عملية الاتصال في مراحلها الأولى وتحولت إلى عبث قد يسبب الضرر بدلا من النفع".⁵²

كما إن " المرسل هو أول أطراف العملية الاتصالية وصاحب الفكرة والذي يسيطر على أطراف العملية الاتصالية بحيث يقوم بوضع أفكاره بصورة واضحة ومفهومة للمتلقى، ويجب عليه إن يحسن التعبير عن هذه الأفكار وضرورة إن يختار أفضل الرموز لتوصيلها إلى الجمهور وإن يراعي طبيعة الوسيلة التي يستخدمها فضلا عن مراعاة ظروف وخبرات المستقبل فالمرسل أول قائم بالاتصال الناجح يكون قادرا على صياغة رسالته بصورة جيدة لكي تتال اهتمام الجمهور، وإن يضع نفسه مك ان الآخرين حتى يتفهم مشاعرهم واتجاهاتهم وبناء على ذلك يستطيع المرسل إن يضع فكرته بطريق مناسبة يستطيع المستقبل استيعابها بسهولة،

⁵² حسن عماد ملكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ط2009، 8، ص44.

والتفاعل مع مضمونها، بحيث تلعب الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل دورا كبيرا في التفاعل مع المضامين الإعلامية وجعلها أكثر فاعلية.⁵³

من خلال التعريفين السابقين تتضح خصائص المرسل أو القائم بالاتصال التي تدرس في اختيار الرموز المناسبة في صياغة الرسالة لتحقيق الهدف المنشود وهو الوصول إلى المستقبل والتأثير فيه، ومراعاة طبيعة الوسيلة المستخدمة في نقل هذه الرموز، ذلك إن لكل وسيلة خصائصها ومميزاتها، وبالتالي فعليه الاختيار الأنسب منها والأفضل، بالإضافة إلى مراعاة ظروف المستقبل وقابليته للاتصال، وإن يتفهم ظروفه ومشاعره لأنها جد مهمة، وقد تؤدي إلى تحويل الرسالة عن مسارها الصحيح أو فهمها في غير معناها الحقيقي.

وقد لا يأخذ المرسل دائما صفة الشخص فقد يتمثل في السوق أو مجموعة الباعة أو الشركة أو أي مجموعة أخرى تكون هادفة إلى إيصال فكرة أو معلومة أو منتج أو خدمة معينه إلى جمهور مستهدف في السوق والنقطة الجوهرية في هذا الأمر هو إن يكون هنالك هدف من وراء الاتصال والذي يعد نقطة البدء لعملية الاتصال، إن يدرك تماما عملية طبيعة المشكلة التي يكون بها الطرف الآخر وما هي المعرفة أو المنفعة التي سيحصل عليها من وراء عملية الاتصال هذه، فالشركات التسويقية قد تنفق الكثير من الوقت والمال والجهد في عملية الاتصال هذه إلا إنها تفشل في تحقيق هدفها المرسوم.⁵⁴

ويعتقد أيضا بالمرسل " منشئ الرسالة وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير إن ما يجدر التنويه إليه هنا إن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور في هذه الحالة. نذهب بعض دراسات الاتصال إلى إن كل من المندوب والمحرر

⁵³ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط1، 2017، ص48.

⁵⁴ هشام الفولي، الاتصال من الإشارة إلى الميديا، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط1، 2022، ص23.

وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وإن اختلف الدور بينهما . ويذهب نوع آخر من الدراسات إلى إن القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط أي إنه بينما يوسع البعض مفهوم القارئ بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصرا إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.⁵⁵

إن هذا التعريف يطرح إشكالية تقاطع مفهوم المرسل مع مفاهيم أخرى متشابهة له كمصدر الرسالة والقائم بالاتصال. وعليه وجب علينا توضيح ذلك وإزالة هذا التداخل، فمصدر الرسالة هو صاحب الخبر أو المعلومة ومن اكتشفها أو كان شاهدا على وقوع حدث ما. فقد يكون شخصا عاديا ثم يقدمها فيما بعد للصحفي ، ويروي له ما حدث فيتحول الصحفي هنا إلى مرسل الخبر أو المعلومة وبالتالي يكون لنا هنا مصدر الرسالة مستقل عن المرسل، وقد يكون نفسه حينما يكون المصدر هو مكتشف الرسالة ومرسلها في الوقت نفسه بينما القائم بالاتصال فقد يكون كما أشار المفهوم إلى إنه قارئ النشرة أو الخبر بعد إن استلمه من مصدر الرسالة ومرسلها.

2- الرسالة: تحتوي على عدد من المعاني أو الأفكار، ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى الطرف الآخر المستقبل، ويتم التعبير عن هذه المعاني أو الأفكار من خلال الرموز اللغوية أو اللفظية verbal، أو من خلال الرموز غير اللفظية non-verbal أو من خلالهما معا.⁵⁶

تتألف الرسالة من مجموعة رموز مفيد، تكون في الأغلب لغوية يتم اختيارها بصورة منتظمة بقصد إيصال المعاني من المرسل إلى المتلقي، وإذا كان الهدف من الاتصال إيجاد معاني مماثلة عند المشاركين في الاتصال فإن ذلك التماثل لا يمكن إن يحدث بشكل كامل لأسباب لها علاقة باللغة، خاصة وإن الخبرة الشخصية تضيف على المعاني خصوصية تختلف من

⁵⁵ جميل نواف البرم اوي، الإعلام الرسمي ومناقشة القنوات الفضائية، عم ان، دار زهدي للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص

.14

⁵⁶ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط3، 2010، ص 29.

شخص إلى آخر، فالمعنى يأتي من خبرة الإنسان مع الرمز، ومن تمثيل الرمز لشيء معين، وأخيرا من استخدامه لتحقيق أغراض وأهداف معينة.⁵⁷

إن الرسالة عموما هي المضمون الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل وقد يكون هذا المضمون لغوي في شكل كلمات، عبارات..الخ، أو غير لفظي على شكل رموز، إشارات، حركات وعادات..الخ، بشرط تحقيق التناسق والا نسجام والتجانس بينهما في فهم هذه اللغة والتوصل إلى نفس الدلالة لتحقيق التأثير.

والرسالة هي المنبه أو المع اني أو الكلمات التي ينقلها المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل، وهي أساس عملية الاتصال كلها، وهي الفكرة التي تنقل إلى مستقبل الرسالة أو المعاني والمعلومات أو مجموعة آراء وأفكار وصور يعبر عنها في شكل رموز وحتى تتم عملية الاتصال لابد إن يكون لدى المرسل والمستقبل درجة ولو قليلة من الخبرات السابقة، وإن يكون هناك مستوى ما من التشابه. ومستوى من المع اني المشتركة، على الرغم من عدم وجود شخصين لهما خبرات مشتركة متشابهة تماما. لكن يجب توفر خبرات مشتركة في الموضوع أو القضية التي يطرحها المرسل في رسالته، فإن الرسالة التي تختلف مع انيها بين المرسل والمستقبل بشأن الرسالة التي يستقبلها الجمهور.⁵⁸

ولكي ينجح المرسل في الوصول إلى المستقبل لابد له إن يضمن رسالته بالمعلومات التي يحتاجها المستقبل حتى يؤثر فيه، بالإضافة سهولة ما تحمله من أفكار ومع اني، لأن الرسالة المعقدة والتي يتكلف صاحبها خاصة من الناحية اللغوية لا تزيد العملية الاتصالية إلا تعقيدا وبالتالي تؤثر في نجاح هذه العملية ككل. فمن معوقات العملية الاتصالية تعقد الرسالة وما تحمله، مما يؤثر في عملية فهمها لدى المستقبل.

⁵⁷ عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الأردن، دار ومكتبة الكتاب للنشر، ط3، 1995، ص 66.

⁵⁸ شهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2003، ص 56.

وتتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة الإعلامية ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة أو التعقيد أو من حيث حجم أو كمية المعلومات المتضمنة في الرسالة الإعلامية، وقد أوضحت نتائج العديد من الأبحاث في مجال فاعلية الاتصال الجماهيري لأن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب عن تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه ، أما الإسهاب في عملية عرض المعلومات يصعب على المتلقي استيعابها ولا يستطيع جهازه الإدراكي الربط بينهما أما من حيث مستوى المعلومات بين البساطة والتعقيد فقط ناقشتها كل **من postman , trpolla** رابطين إياها بكل من عملية الموازنة والتركيز أو الإبراز والموازنة تعني اختصار تفاصيل الرسالة من جانب المستقبل وهي عملية نفسية هادفة وليست عشوائية ، أما عملية التركيز فإنها تعني احتجاز عدد محدود من التفاصيل وحذف الباقي وإن كانت الأجزاء التي يهتم بها المستقبل لا تخضع لهذه العملية.⁵⁹

إن الاهتمام بالرسالة الإعلامية والاتصالية من حيث جودتها وصياغتها في الوسيلة المناسبة يعد أحد العوامل المهمة في تحقيق العملية الإعلامية والاتصالية لهدفها ونجاحها في الوصول إلى المستقبل وإبلاغه للرسالة مثلما صممها المرسل حتى يكون هنالك تشارك بينهما في المعاني يؤدي إلى التفاعل الإيجابي بينهما.

3- الوسيلة: إن الوسيلة الإعلامية والاتصالية هي الحامل الناقل للرسالة، فبفضلها تصل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وهي عنصر مهم أيضا في العملية الإعلامية والاتصالية، لذا لابد على القائم بهذه العملية اختيار الوسيلة المناسبة التي تحافظ على الرسالة ولا تشوهها وتؤدي إلى وصولها بالشكل المطلوب وتعرف الوسيلة بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل ، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال. ففي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون أو الإنترنت أو الإعلام

⁵⁹ مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006، ص 32.

المجتمعي التفاعلي أو غيره، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعية أيضا قد تكون الأداة مطبوعة أو شرائح أو أفلام فيديو أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميك انيكية. صناعية وإنما تكون طبيعية أو وجها لوجه.⁶⁰

فالوسيلة هي " التي تنقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المستقبل، وفي الاتصال الجماهيري تتكون القناة من آلات وأجهزة فنية قادرة على صنع نسخ كثيرة من الرسالة التي صممها المرسل لتوزع على الجمهور المستقبل. وكمثال على ذلك فإن صوت المذيع يتسبب في اهتزاز أمواج الهواء، وأمواج الهواء ترتطم بالميكروفون، والميكروفون يحولها إلى نبضات كهربائية، وتسري هذه النبضات عبر أجهزة الإرسال التي تحولها إلى موجات كهرومغناطيسية تنتشر في الأثير، وهنا يأتي دور أجهزة الاستقبال (كالمذياع) لكي تستقبل تلك الموجات وتعيد تحويلها إلى تيار كهربائي، ثم إلى أصوات تهز أمواج الهواء ويرتطم بالأذن التي تستقبله".⁶¹

تختلف الوسيلة من حيث التصنيف فهناك الوسائل التقليدية كالصحف، الإذاعة، التلفزيون والوسائل الجديدة كالإنترنت، الإذاعة الرقمية، التلفزيون الرقمي.. الخ، وهناك الوسائل الشخصية والآلية، فالشخصية التي يستخدم فيها الإنسان حواسه لإعلام الآخرين وإيصال رسائله إليهم، لكاستخدام صوته أو إشارات اليد أو حركات الجسم هذا في الاتصال الشخصي مثلا بين شخصين أو الجمعي بين شخص وجماعة صغيرة، لكن حينما تتوجه إلى جمهور واسع ومنتشر ومتباين فإن هذه الوسائل الشخصية عاجزة عن إيصال الرسالة، ويكون الاتصال الجماهيري باستخدام الآلات والأجهزة الأنسب لذلك، والرسالة تتبع المرسل والمستقبل، فإمكانية المرسل هي

⁶⁰ جميل نواف البرم اوي، الإعلام الرسمي ومنافسة القنوات الفضائية، مرجع سبق ذكره، ص 15 16.

⁶¹ عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 67.

التي تحدد نوع الوسيلة التي يستخدمها، ونفس الشيء بالنسبة للرسالة التي تحتاج إلى وسيلة مناسبة لنقلها.

4- المستقبل:

هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتأثر بها أو يتفاعل معها وهو عنصر مهم جداً لأنه يلعب دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة وقياس درجته وتأثيره في عقلية ذلك الجمهور وقد يرفض الجمهور أو يستجيب لتلك الرسالة أو قد يتخذ موقفاً اللامبالاة فليس ضرورياً إن الجمهور ينصاع تلقائياً للرسالة الإعلامية.

فالمستقبل يعد الحلقة الثانية الضرورية بعد المرسل ومكانته في العملية الإعلامية والاتصالية لا تقل أهمية عن المرسل، إذ إن هذا الأخير يصمم رسالته وينقلها عبر الوسيلة المناسبة إلى المستقبل فعدم وجود المستقبل هو دلالة على عدم اكتمال عناصر هذه العملية وبالتالي فلا يمكن قيام هذه العملية وتحققها، إذا يعد المتلقي عنصراً هاماً من عناصر العملية الاتصالية بحيث يتلقى الرسالة الإعلامية ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها ويتأثر بمضمونها، والمتلقي قد يكون فرداً كما في الاتصال الشخصي أو يكون أكثر من فرد كما في عملية الاتصال الجمعي والجماهيري من عملية الاتصال، وإن صعوبة تحديد الجمهور أو المتلقي في عملية الاتصال الجماهيري تشكل عقبة في نجاح العملية الاتصالية فلذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور الذي سيوجه إليه رسالته، وإذا لم يكن على دراية كاملة بخصائصه الأولية فلن يتمكن من إحداث التأثير المطلوب مهما كانت رسالته معدة جيداً ومنقولة بوسيلة مناسبة.⁶²

⁶² وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، مرجع سبق ذكره، ص 55،

وتذهب دراسات الباحثين في مجال الاتصال إلى إنه هناك متغيرات خاصة بالمستقبل أو الجمهور تحدد تأثير الرسالة الإعلامية بعض هذه المتغيرات ذو طبيعة ديموغرافية مثل النوع والسن والحالة الاجتماعية ومحل الإقامة والدخل المادي وبعضها الآخر ذو طبيعة سيكولوجية اجتماعية مثل المعتقدات والآراء والاتجاهات والقيم والميول والطموح والتطلعات . وهناك العديد من المضامين الإعلامية التي توجه نحو جمهور معين بحيث تستحوذ تلك المضامين على نوع معين من الجمهور مثل برامج الأطفال أو برامج المرأة أو المضامين التي توجه نحو مجموعة أو فئة معينة، فلكي تحقق تلك المضامين الهدف المقصود يجب إن يكون المرسل على دراية تامة بذلك النوع من الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية.⁶³

يشير هذا المفهوم إلى ضرورة دراسة الجمهور ومعرفة خصائصه ومكوناته الديموغرافية والاجتماعية والثقافية حتى يتمكن المرسل من إعداد الرسالة الإعلامية والاتصالية المناسبة له. ولفهم المستقبل جيدا ينبغي معرفة خصائصه حتى يستطيع الوصول إليه وتوجيه الرسالة له لتحقيق الهدف من العملية الإعلامية والاتصالية ، فالمستقبل يجب إن يكون قادرا على توظيف مهارات الاستماع والقراءة والفهم والتفكير كما إن مضمون الرسالة ينبغي إن يكون مهما لدى المستقبل وبحاجه إليه حتى يحدث الأثر المراد فضلا عن ذلك إمكانات المستقبل فك شفرات الرسالة وفهمها ، وهذا لا يتأتى إلا عندما يكون كل طرفا العملية الإعلامية والاتصالية من مرسل ومستقبل ينتمي ان لنفس المدونة اللغوية و لإطار المرجعي والدلالي حتى يتحقق فهم الرسالة وبالتالي احتمالية وإمكانية تأثير المرسل في المستقبل.

4 رجوع الصدى

يشير رجوع الصدى إلى وصول الرسالة إلى المستقبل ورجوع المنبهات منه إلى المرسل ويسمى أحيانا التغذية الراجعة أو العكسية أو المرتدة والذي يعني رجوع المنبهات إلى المرسل من المتلقي استجابة لما يكون المرسل قد أرسله من معلومات ورسائل مما يساعد على إحداث

⁶³ نفس المرجع، ص56.

مزيد من الضبط والدقة فيما يتبع من اتصال ، إذ إن رجوع الصدى هو اتصال راجع من المستقبل إلى المرسل بحيث يتيح للمرسل المجال للحصول على معلومات عن مدى تفاعل المتلقي مع الرموز التي أرسلها المرسل إلى المستقبل ومؤشرا في غاية الأهمية بالنسبة لدائرية العملية الاتصالية الناجحة، فالمرسل يقرر على ضوء المعلومات الراجعة إليه من المستقبل إن يقوم بضبط رسالته اللاحقة بصورة فعالة وبما يتماشى مع الإستراتيجية الموضوعية، وهذا يسمح بتحقيق الأهداف التي يريدها المتصل وتحقيق عمليّة رجوع الصدى المزيد من التفاعل بين المشاركين في العمليات الاتصالية وزيادة فاعلية الاتصال.⁶⁴

إن التغذية الراجعة تمثل طرفي العملية الاتصالية المرسل والمستقبل من تبادلية الأدوار بينهما، فالمستقبل يصبح مرسل والعكس وبذلك تصبح العملية الاتصالية دائرية لكن ليس بالضرورة إن يكون رجوع الصدى دائما ايجابيا فقد يكون سلبيا أيضا، فرجع الصدى الايجابي يقوي ويدعم السلوك الاتصالي للمرسل ويجعله متناغما معه وهو دلالة على تمكن المرسل من إقناع المستقبل بالفكرة أو الرسالة وجعل أفكاره متشابهة ومتناغمة مع المرسل ، بينما رجوع الصدى السلبي يعني عكس ذلك وهو عدم اقتناع المستقبل بأفكار ورسالة المرسل ومعارضته لها مما دفعه لرجوع الصدى السلبي وتقديم أفكاره ومعاييره حول الموضوع المعالج بينهما لكن عموما رجوع الصدى هو أحد إشارات التأثير.

ويمكن تقسيم رجوع الصدى بحسب توقيته إلى عدة أنواع:

- **رجع الصدى الفوري** : وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال ، وهذا النوع من الرجوع يتحقق في الاتصال المواجهي بمعنى إن الرجوع الذي يتم عبر تبادل الحديث بين الأشخاص في عملية الاتصال الشخصي فيكون جواب الأشخاص في تلك العملية رجعا فوريا وفي الاتصال الجماهيري قليلا ما نجد هذا النوع من الرجوع ، وقد نجد في بعض

⁶⁴ عصام سليمان الموسى، المدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سبق وذكره، ص 68، 69.

البرامج الإذاعية والتلفزيونية التفاعلية التي تطلب من الجمهور التعبير عن آرائهم هاتفياً أو برامج المسابقات وبعض البرامج المفتوحة مثل البث المباشر واللقاء المفتوح.

- **رجع الصدى الآجل** : وهو الرجوع الذي يتأخر وصوله إلى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري وذلك لأنه بطيء في وصوله إلى المرسل ولا يقدم إليه إلا بعضاً مما يشعر به المتلقي نحو الرسالة وهو بذلك يساهم في تقييم الرسالة الإعلامية.

- **رجع الصدى المتقدم** : وهو رجوع الصدى الخاص بالاتصال الجماهيري والذي فيه يسعى المرسل لمعرفة ردود أفعال الجمهور وذلك من خلال اختيار مسبق للبرنامج يجري على جماعة مختارة من الجمهور ويطلب منهم التعبير عن استجاباتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاختيار بحيث يشيرون إلى ما أعجبهم وما لم يعجبهم فيه ، وعادة فلن يرجع الصدى المتقدم يفيد المرسل لتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور.

5 **التأثير** : إن عنصر التأثير هو آخر عناصر العملية الإعلامية والاتصالية ومنه يمكن قياس مدى فعالية الرسالة الإعلامية والاتصالية ووصولها إلى المستقبل وإحداثها للتأثير في سلوك المستقبل سواء في معرفته وإدراكه أو حتى في أفعاله، لكن ينبغي الإشارة إلى أن التأثير عنصر نسبي وليس مطلق لأننا نتعامل مع الإنسان الذي بطبعه متغير فما يؤثر في هذا قد لا يؤثر في الآخر، كما أن قياس التأثير صعب جداً لذلك من يمكن عليه الحكم بتأثير الرسالة من عدمها هو المستقبل وحده فهو الذي يستطيع أن يحكم على تأثيره بالرسالة أو لا من خلال استجابته وقيامه برد الفعل ينتج عن سلوك معين.

فالتأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها وغالباً ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيري بطيئاً وليس فورياً كما يعتقد البعض، وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتاً وليس دائماً ومن ثم فإن التأثير هو الهدف

النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال . وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير الفكرة والخطوة الدلّفي تغيير السلوك.⁶⁵

ويتحدد التأثير بعوامل لا حصر لها بعضها يتعلق بالرسالة الإعلامية وبعضها بالوسيلة والبعض الآخر بالمستقبل أو الجمهور بحدّ ذاته. انب العوامل المتعلقة بالمصدر وبيئة الاتصال ، وتذهب دراسات الاتصال إلى أنه من الصعب قياس تأثير وسائل الإعلام على الجمهور بشأن قضية معينة نظرا لتدخل العديد من العوامل الوسيطة وتعدد تفاعلات عناصر متعددة في إحداث هذا التأثير ويكمن خلف أغلب الأسئلة عن تأثيرات الاتصال بشكل ما نموذج السبب والتأثير المقارب لنموذج المثير والاستجابة، فالقائم بالاتصال يتوقع أن تعمل الرسالة كمنبه بسبب استجابة عن نوع ما في المتلقي ، إن هذا لا يعني أن استجابة الفرد على الاتصال يمكن التنبؤ بها من الرسالة نفسها وقد حدثت العديد من التعديلات على النظريّة القائلة بأن وسائل الإعلام تؤثر تأثيرا قويا على الجمهور ، وجاءت هذه التعديلات لتؤكد على أن هناك متغيرات عديدة تتدخل بين الرسالة واستجابة الفرد لها.⁶⁶

المحاضرة السابعة: عوامل نجاح العملية الإعلامية والاتصالي

تمهيد:

إن نجاح العملية الإعلامية والاتصالية مرهون بتحقيق الأهداف التي رسمت لها والنتائج المتوصل إليها والقائمة أساسا على نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل والتأثير فيه وإقناعه بالفكرة أو الموضوع محور الرسالة ، وهناك عوامل تتحكم في نجاح هذه العملية تتوزع بين

⁶⁵ هشام الفولي، الاتصال من الإشارة إلى الميتافيرس، مرجع سبق ذكره، ص 26، 27.

⁶⁶ وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، مرجع سبق ذكره، ص 58.

عناصر العملية الإعلامية والاتصالية إذ نجد عوامل خاصة بالمرسل وأخرى الرسالة وبعضها بالوسيلة والمستقبل وهكذا.

1 العوامل المرتبطة في المرسل:

اشرنا سابقا إلى أن المرسل هو محور العملية الإعلامية والاتصالية وموجهها ن إذ يشكل العنصر الرئيسي الذي تنطلق منه هذه العملية وعليه نجاح العملية يتوقف بدرجة كبيرة على المرسل ودوره في هذه العملية ، ويحدد ديفيد بيرلو أربعة شروط أساسية يجب أن تتوفر في المرسل وهي:⁶⁷

(أ) **مهارات الاتصال عند المصدر** : توجد خمسة مهارات أساسية يجب أن تتوفر للمصدر اثنتان منهما تتعلقان بوضع الفكرة في رموز هما مهارة الكتابة ومهارة التحدث، واثنتان متصلتان بفك الرموز هما مهارة القراءة ومهارة الاستماع، أما المهارة الخامسة فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور لأن القدرة على التفكير تساعد في تحديد الهدف.

(ب) **اتجاهات المصدر** : تؤثر اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي على عملية الاتصال بشكل مباشر فإذا كانت اتجاهات المصدر نحو ذاته سلبيا يحتمل أن يؤثر هذا التقييم للذات على نوع الرسالة التي يضعها وعلى تأثيرها من ناحية أخرى، ويؤثر اتجاه الفرد نحو ذاته على الطريقة التي يتصل بها ، فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله أو يفعله و إذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع ايجابيا سيكون الاتصال فعالا، أما إذا لم يؤمن المصدر بصدق ما يقوله ويقتنع به يصبح من الصعب عليه إن يقنع الآخرين بجوانب الموضوع كذلك يؤثر اتجاه المصدر نحو المتلقي في نجاح الاتصال فحين يدرك المتلقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه يصبح اقل انتقادا لرسائله ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة .

⁶⁷ حسن عماد مكراوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 45، 46.

(ت) مستوى معرفه المصدر : من الواضح أن قدرة المعرفة التي لدى المصدر على الموضوع يؤثر في رسالته فنحن لا نستطيع أن نقول ما لا نعرفه ولا نستطيع أن ننقل بفعالي مضمونا لا نفهمه من ناحية أخرى إذا كان المصدر متخصصا أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه مصطلحات قد لا يستطيع أن يفهمها.

(ث) النظام الاجتماعي والثقافي : يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي فلكي نحدد تأثير الاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها القائم بالاتصال ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار التي يؤديها والمهارات التي يجب أن يقوم بها والوضع الذي يراه الناس فيه . كما أننا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعايشه والمعتقدات والقيام المسيطرة عليه وأنواع السلوك المقبولة وغير المقبولة وتطلعاته وتوقعاته وتوقعات الآخرين عنه . فمعنى هذا أن مركز المصدر في النظام الاجتماعي والثقافي سيؤثر على سلوكه الشخصي بشكل عام.

إن هذه الشروط الأربعة التي ذكرناها كفيلة بتقلص الهوة بين المرسل والمستقبل ومن شأنها أن تساهم في نجاح العملية الإعلامية والاتصالية ، لأنها خاصة ومرتبطة بالمبادر بهذه العملية ورأسها، فتوفر مهارة الكتابة سيجعل الرسالة مفهوم ة وغير غامضة ونفس الشيء لمهارة التحدث ستجعله هي الأخرى الرسالة تصل وفق ما خطت له ، أما عن مهارة القراءة والاستماع فهما ترتبطان بالمتلقي لكنهما تقابلان مهارة الكتابة والتحدث ، فلذا ما كانت الكتابة واضحة ومفهومة ستكون القراءة لها مفهومة وإذا ما كان التحدث سليما من الأخطاء ومفهوما وغير غامض وكان الاستماع هو الآخر جيدا للرسالة ومنصتا لها فإن ذلك سيؤدي حتما إلى وصول الرسالة وتحقيقها للأهداف واحتمالية اقتناع المستقبل وتأثره بالمرسل.

أما عن اتجاهات المصدر فلها ت أثر على الرسالة والمتلقي لأن المرسل إذا كان ايجابيا سيضفي طابعا خاصا على الرسالة ويكون متحمسا في نقلها والعكس إذا كان سلبيا فإن ذلك سيوجه الرسالة إلى غير وجهتها الصحيحة وسيؤدي إلى فهمها بغير المعنى الحقيقي لها ونفس

الشيء بالنسبة لمعرفة المرسل ومستواه في ذاته حول الموضوع المتن أول أو الرسالة التي يريد نقلها فكلما تحكم المرسل في الموضوع ساهم ذلك في نقل الرسالة ووصولها وتحقيقها لنتيجة، وكلما كان مستوى فهم ومرسه المرسل للموضوع ناقصة ومحدودة فإن ذلك سيؤدي إلى تشويش فكري لدى المستقبل وبالتالي لن يفهمها جيدا دون أن ننسى دور السياق والبيئة التي يعيش فيها المرسل ومكانته ضمن هذه البيئة، فالشخص القائد يستطيع أن يؤثر في المستقبل عكس الشخص العادي وكذلك اختلاف القيم والمعايير والمعتقدات بين كل من المرسل والمستقبل سيحدث حالة من عدم التوافق والانسجام الفكري والعقدي بينهما.

2 عوامل مرتبطة بالرسالة:

إن الرسالة هي الأخرى لا بد أن تتوفر فيها جملة من الشروط والمتطلبات حتى تحقق فعاليتها بالشكل الصحيح، "فالحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت قليلة فإنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة، الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها".⁶⁸

لذلك ينبغي التخطيط الجيد للرسالة والإلمام الكافي بالموضوع، لأن قلة المعلومات قد تؤدي إلى غموض في بعض جوانب الموضوع والإكثار من المعلومات قد يؤدي إلى صعوبات استيعابها أو تشتيت ذهن المتلقي لها، فكلما كانت الرسالة مخططة ومدروسة من حيث كمية ونوعية المعلومات المتضمنة فيها ومعرفة احتياجات المتلقي لهذه المعلومات وسلامتها من الأخطاء ووضوح ودقة عباراتها وأفكارها ساهم ذلك في فهم الموضوع بالشكل الجيد وساعد في

⁶⁸ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، عم ان، دار الإصدار للنشر والتوزيع، ط 01،

وصول المعلومات والأفكار إلى المتلقي ، فعند إعداد الرسالة الاتصالية يجب مراعاة بعض الشروط بالإضافة إلى ما ذكرناه سلفاً لضم ان استجابة المستقبل لها ومن ذلك:⁶⁹

1 أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل من حيث اهتمامه ودرجة استيعابه ومستوى إدراكه وتلبية احتياجاته، حيث أن تأثير الرسالة هنا يتوقف على الفائدة المرجوة منها والجهد المبذول في استقبالها ومن ثم فهمها والاستفادة منها.

2 حسن صياغتها وتضمينها عنصر التشويق والإثارة الذي يخاطب إدراك المستقبل ويضمن قوة تفاعله معها بالإضافة إلى حسن استخدام النسق الرمزي بما يتلائم وهدف الرسالة وطبيعة المستقبل لها.

تتأثر كفاءة الرسالة بالقيام بدورها على مدى الوضوح والتبسيط الذي تتميز به والذي يرتفع أساساً باختيار العناصر والرموز وتكوينها أو وضعها في بناء مثل تكوين مفردات اللغة في جمل يكون لها معنى في النهاية ومجموع العبارات يشكل مضمون الرسالة التي تكون م حملة ما تقدمه من معلومات وأفكار وقرارات والمضمون مثل البناء أو التكوين يتكون أيضاً من عناصر يتم ترتيبها أيضاً بحيث تسير في النهاية إلى الفكرة أو المعنى ويرتبط بناء المضمون بطريقة المصدر في معالجة الرسالة والتي تشير إلى رؤية المصدر في اختيار العناصر أو إقفالها وترتيبها في علاقتها ببعضها و التقديم أو التأخير أو التكرار إلى آخره من قرارات يتخذها المصدر في معالجة الرسالة، وذلك لكي يحقق قدراً أكبر من الأثر في الموقف الاتصالي.⁷⁰

3 عوامل مرتبطة بالمستقبل:

⁶⁹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 83.

⁷⁰ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 72.

إن المستقبل ينبغي أن تتوفر فيه هو الآخر عوامل وشروط حتى تنجح العملية الإعلامية والاتصالية لأن توفر شروط النجاح في المرسل والرسالة لوحدها غير كافية ما لم يستوعب المستقبل الرسالة ويفهمها بالشكل المطلوب . فالرسالة في الأصل موجهة له لذلك لا بد أن يكون المستقبل في حالة نفسية وإدراكية جيدة تتركه يستوعب الرسالة ويتقبلها، كما يلعب عامل اللغة دورا كبيرا من حيث تناسق المرسل والمستقبل و انتمائها لنفس الوعاء اللغوي فضلا عن الإطار الدلالي الخاص بفهم الرموز والدلالات الخاصة بالكلمات والعبارات واتفاقهما على نفس الدلالة ومن الشروط الواجب توفرها في المستقبل نجد:

1 - ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور ك أن تعمل الرسالة إثابة للمتلقي أو تلغي إزعاجا محتملا يصدر من معلومات مناقضة لما لديه فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

2 - الإدراك غالبا ما يكون ذاتيا فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة ونحن غالبا ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفا فوريا ولتحقيق حاجة أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.

يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة بثلاث طرق هي:⁷¹

- 1 - استخدام الأشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور.
- 2 - إقامة روابط ايجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم.
- 3 - استخدام رموز الرسالة التي يمكن أن يفهمها الجمهور بسرعة.

⁷¹ صالح أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمّان، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، ط01، 1995،

4- هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباههم للرسائل التوعيمية أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لأرائهم.

5- لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبع الخلفية مع المتلقين يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور ولتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم وتتيح هذه الإستراتيجية قبول الجمهور للرسائل.

يمتاز المستقبل بمهارات وخبرات تمكنه من إنجاز العملية الإعلامية والاتصالية ومنها مهارة الإنصات، فالاستماع كمرحلة أولى وإدراك المستقبل للمعلومات والأفكار والتدقيق فيها والتمحيص كمرحلة ثلثي تمكنه من الفهم الجيد للرسالة وإدراكها دون غموض وبالتالي فهم اتجاهات المرسل وما تضمنته الرسالة بالإضافة إلى خبرة المستقبل في العملية الاتصالية وتلقيه لرسائل مشابهة من قبل تمكنه هو الآخر من الإلمام بكل محتوى الرسالة وتجاهل الأخطاء الدلالية واللغوية الواردة فيها لأنه يملك خبرة ومكتسبات قبلية تؤدي إلى تقادي ذلك، كما أن الجانب النفسي للمستقبل له دور هو الآخر في نجاح العملية الاتصالية واتجاهاته نحو المرسل والرسالة، فكلما كانت اتجاهات المستقبل ايجابية فإن ذلك سيعزز دوره في العملية الاتصالية ويمكنه من الاندماج فيها ورغبته في الاقتناع بأفكار المرسل والعكس إذا كانت اتجاهاته سلبية فإن ذلك سيؤدي إلى نفوره من هذه العملية وعدم قابليته للاتصال مع الآخرين، وهو ما يشكل حاجزا أمام فهم الرسالة ووصول المعلومات بطريقة صحيحة وبالتالي ستتوقف العملية لأن هذا الطرف المستقبل لا يمكنه مواصلة اتصاله.

ولفهم المستقبل ومعرفة احتياجاته ورغباته لصياغة الرسائل الإعلامية والاتصالية التي تتوافق مع هذه الاهتمامات والرغبات جاءت دراسات الجمهور كنوع من أنواع البحوث الاتصالية التي اهتمت بها مؤسسات الإعلام ومختلف المراكز الاجتماعية المتخصصة في هذا المجال على غرار مراكز سير الآراء والدعاية لتسليط الضوء على المستقبل كحلقة مهمة ضمن العملية الإعلامية والاتصالية، إذ ساهمت هذه الدراسات في تصنيف الجمهور وترتيبه ومعرفة

احتياجاته كمرحلة أولى ثم تضمين هذه الاحتياجات في مرحلة ثلثي ضمن ما يعرف بأجندة وسائط الإعلام وهي مختلف البرامج والمضامين التي يفضلها الجمهور هذا على المستوى الجماهيري، أما من الناحية الفردية فالاهتمام بالمستقبل ضرورة لا بد منها لضم ان وصول الرسالة الإعلامية وتحقيق رجع الصدى من طرفه كاستجابة منه وذلك من خلال اختيار الوقت المناسب والظرف الملائم للمستقبل حتى لا ينفرد من الرسالة ولا يفهمها فهما مغايرا ومعرفة ظروفه وحالته واختيار الموضوع المناسب له وصياغة الرسالة بطريقة مناسبة ودقيقة دون غموض أو تكلف فضلا عن إتاحة الفرصة له للتعبير وعدم ممارسة المرسل للسلطة والهيمنة عليه.

4 عوامل مرتبطة بالوسيلة:

تعد الوسيلة القناة التي تمر من خلالها الرسالة الإعلامية بين طرفي العملية الإعلامية والاتصالية المرسل والمستقبل وحتى تحقق هذه العملية النجاح فلا بد من عوامل وشروط تتصل بالوسيلة منها اختيار الوسيلة المناسبة لإيصال الرسالة والابتعاد عن الوسائل التي يكون بها تشويش ما قد يؤثر بالسلب على فهم الرسالة. "وسائل الاتصال متعددة المتنوعة منها الرمز، الشكل، اللغة المنطوق، اللغة المكتوبة، رسائل غير لفظية... الخ. ولكل من هذه الرسائل مزاياها وعيوبها وعلى ذلك فكلما توفر عدد من الرسائل أمام المرسل كلما ازدادت الفرص أمامه لاستخدام الوسيلة المناسبة لرسالته والتي تتناسب مع الهدف المقصود وصياغة الرسالة ومع طبيعة المستقبل وخصائصه، لذلك فإن التنوع في استخدام الوسائل المختلف يزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين الأفراد المستقبليين وهذا من شأنه أن يساعد على إنجاز عملية الاتصال.⁷²

⁷² منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 85.

ويخلص ثلثن بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائط الإعلامية في التأثير على النحو التالي:⁷³

- 1- الوسائط الحسية المسموعة والمرئية تكون عموماً أكثر الوسائط فعالية في تغيير الاتجاهات يتبعها الوسائط الشفوية ثم الوسائط المكتوبة.
 - 2- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعليم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.
 - 3- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.
 - 4- عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.
 - 5- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو الطباعة وعدم الثقة بالمصادر يكون أكثر فعالية عند استخدام الراديو أو الوسائل المطبوعة.
 - 6- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.
- فالاهتمام بالوسيلة يساهم في إنجاح العملية الإعلامية والاتصالية فهي الحامل للرسالة وأي خلل يصيبها يؤدي إلى خلل في الرسالة وبالتالي تغيير في هذه الأخيرة وتحويل لمحتواها.

⁷³ حسن عماد مكراوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 58، 59.

المحاضرة الثامنة: معوقات العملية الإعلامية والاتصالي

تمهيد: إن العملية الإعلامية والاتصالية بقدر ما هي مهمة في تحقيق التواصل والارتباط والتناسق بين أطرافها تسعى لتحقيق أهداف وغايات ووظائف، إلا أنها هي الأخرى قد توجد معوقات وحواجز تحد من فعاليتها وتؤدي إلى صعوبة فهم الرسالة أو فهمها في غير وجهتها الصحيحة، ولذلك وقف الباحثون على أهم معوقات العملية الإعلامية والاتصالية من حيث العناصر فحصرها معوقات خاصة بالمرسل وأخرى بالمستقبل والقناة والرسالة... الخ.

1 - معوقات خاصة بالمرسل والمستقبل:

تتصل بالمرسل مجموعة من المعوقات التي تحد من فعاليته ووصولها إلى المستقبل بالصيغة الصحيحة، ولعل من أبرز هذه المعوقات نجد عدم فهم المرسل لموضوع رسالته جيدا

مما يجعله يتغاضى عن بعض الأمور المهمة فيها. فعدم فهم الموضوع يؤثر على بنية الرسالة خاصة من ناحية المضمون وبالتالي فإن المستقبل قد لا يجد في هذه الرسالة ما يحتاجه ويلبي رغباته فيجعله ينفر منها كما أن غياب المهارات الاتصالية اللازمه للمرسل تؤثر هي الأخرى على مسار العملية الإعلامية والاتصالية، ومن أبرز هذه المهارات مهارة التحدث في الاتصال الشخصي أو الشفهي فيجد صعوبة في إيصال الرسالة بشكل جيد للمستقبل ومهارة الكتابة في حالة الاتصال المكتوب تؤثر هي الأخرى تأثيراً سلبياً على العمليات الاتصالية، فالرسالة التي تكون بخط غير مفهوم أو أفكارها مبعثرة وغير متسلسلة تعيق هذه العملية، كما أن عدم وجود القدرة على التعبير السليم واختيار الألفاظ الغامضة وعدم توفر الثقة بين الأفراد حيث يؤدي ضعف الثقة بينهم إلى عدم التعاون وبهذا يحدث هناك حجب للمعلومات عن بعضهم البعض مما يجعل من عملية الاتصال عملية معقدة.

من جهة أخرى نجد المستقبل كحلقة ثلثية في العملية الاتصالية هو الآخر يتأثر ببعض المعوقات التي تحد من عملية فهمه للرسالة أو عدم الاستجابة لها بالشكل الجيد كأن يفهم جزء من الرسالة فقط أو أن حالته النفسية تؤثر على عملية فهمه... الخ، ولذلك نجد أن تباين الإدراك بين المرسل والمستقبل وهو " إدراك المرسل الخاطيء للمعلومات التي يرسلها وبالتالي اختلاف إدراك وفهم الآخرين لها وعدم انتباه مستقبل الرسالة إلى محتوياتها أو إدراكه الصحيح لمحتوياتها. وبالتالي يؤثر تباين الإدراك نتيجة اختلاف الفروق الفردية والبيئية إلى مختلف المعاني التي يعطوها للأشياء كما أن الكلمات المتضمنة في الرسالة قد تكون لها دلالات ومعاني مختلفة لكل شخص عن الآخر".⁷⁴

كما أن الفروق الفردية تلعب دوراً مهماً لدى كل من المرسل والمستقبل في العملية الاتصالية فاختلاف الناس في رغباتهم واتجاهاتهم وميولهم وقدراتهم يجعل هناك تبايناً في إدراك الرسالة

⁷⁴ علي أحمد عبد الرحمن عياصرة، محمد محمود العوده فاضل، الاتصال القيادي في المؤسسات التربوية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006، ص 71.

وفهمها، فكلما زادت القدرة على إدراك وفهم الرسالة كلما نجحت عملية الاتصال والعكس صحيح.

كما أن الطريقة التي يستجيب بها الأشخاص المختلفون بنفس الرسالة متباينة تماما لأسباب أو دوافع شخصية مختلفة منها التعليم والتجارب السابقة وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد ، كما تؤثر الدوافع الشخصية في فكر رموز الرسالة وتفسيرها.⁷⁵

يقوم الفرد باستيفاء كل عناصر الموضوع عند الحديث من حيث المحتوى ولكنه يفشل في استخدام حركاته وصوته بصورة تضمن وصول الحديث للمستهدفين وإدراكهم له، كذلك المبالغة في الاتصال حيث يقوم الفرد بالاتصال بالآخرين بكل شيء ومن الموضع الواحد عدة مرات مما يفقد عملية الاتصال أهميتها وتؤثرها في كلا الحالتين.⁷⁶

من المعوقات المطروحة أيضا بين المرسل والمستقبل عدم وجود مجال للخبرة المشتركة أو العامة والتي " تؤدي إلى التوصيل المتكامل للرسالة الإعلامية أو الاتصالية، فعلى مستوى الاتصال الشخصي أو الجمعي يكون هناك نوع من الخبرة أو اللغة المشتركة بين طرفي عملية الاتصال التي تتيح قدرًا كافيًا من الوضوح للرسالة والتي تنتج الفهم المتبادل بين تلك الأطراف بينما في عملية الاتصال الجماهيري هناك بعض الرسائل بعيدة عن حيز خبرة بعض الجماهير مما تعيق من عملية فهم تلك الرسائل".⁷⁷

وتوجد معوقات أخرى للعملية الاتصالية والتي ترتبط بين المرسل والمستقبل منها:⁷⁸

⁷⁵ سيزلافي وولاس، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة جعفر أبو القاسم أحمد، السعودية، معهد الإدارة العامة، 1991، ص 366.

⁷⁶ مدحة أبو نصر، مهارة الاتصال الفعال مع الآخرين، القاهرة، دار المجموعة العربية، 2009، ص 65.

⁷⁷ سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1993، ص 21.

⁷⁸ خيرى خليل الجميل، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 39، 40.

– عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة نتيجة افتقاد الخلفية السليمة من التعليم والثقافة والتي تمكن من نقل المعنى بصورة واضحة وسهلة سواء كانت شفاهة أو كتابية.

– العائق والحالة النفسية لمستقبل الرسالة ومدى استعداده لتقبلها وهذا يتوقف على رد الفعل الايجابي الذي يستفاد منه في التغلب على عوائق الاتصال الفعال.

– يميل الأفراد إلى رفض الأفكار الجديدة وخاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة، ويرى المتخصصون في هذه الناحية أن أجهزة استقبال الاتصالات لدى الأفراد تعمل كمصفاهة متقرنة بحيث يميل إلى تجاهل أي شيء يتعارض مع معتقداته.

– التظاهر بفهم المعلومات المعروضة من جانب المرسل.

2- معوقات خاصة بالرسالة : تعد الرسالة هي الموضوع الذي يريد المرسل إشراكه وتبليغه للمستقبل وهي كل الأخبار والمعلومات والمستجدات التي تحملها باستخدام اللغة اللفظية وغير اللفظية وعليه فدقة اختيار ألفاظها وسلامتها من الأخطاء اللغوية والإملائية وإحاطتها بمختلف جوانب الموضوع من شأنه أن يساهم في نجاح وصول الرسالة إلى المتلقي وفهمه الجيد له وبالتالي نجاح العملية الإعلامية والاتصالية.

فقد تتضمن الرسالة التي تم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وتنتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة من عدم اليقين وأن عدم تيقن المستقبل من الرسالة يطلق عليه التشويش مثل ما يحدث في العوائق التي ترتبط بالمؤثرات الخارجية مثل الضوضاء وارتفاع درجة الحرارة وشدة البرودة التي تحول من إمكانية حدوث الاتصال بصورة جيدة.⁷⁹

وتشكل مشكلة اللغة والألفاظ كعدم فهم لغة ما أو صعوبة ألفاظها خاصة للمرسل الذي يحاول التكلف في اختيار الألفاظ وسوء تفسير الكلمات والعبارات ك أن تتضمن هذه الأخيرة

⁷⁹ خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث، مرجع سبق ذكره، ص 39.

أكثر من معنى نتيجة لاختلاف السياق الثقافي والدلالي بين كل من المرسل والمستقبل وتباين الخبرات بينهما كلها عوائق ترتبط بالرسالة الإعلامية . ويضيف الباحثون عنصر التشويش كأبرز المعوقات الاتصالية التي يشترك فيها كل من عنصري الرسالة والوسيلة، فالتشويش الذي يرتبط بالرسالة يسمى التشويش الدلالي، أما المرتبط بالوسيلة فينعت بالتشويش الميكانيكي. إن التشويش الدلالي يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب وحين يعطي الناس معاني مختلفة لكلمات (التورية في اللغة العربية مثلا) ويرى ميلني ولوينسيتين أن هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشا ولكنه تدخل ضمن الرسالة ذاتها حيث يحصل من خلال توصيل المعنى.⁸⁰

فاختلاف دلالات الكلمات المتضمنة في الرسالة يعطي معاني مختلفة لنفس الكلمات بين كل من المرسل والمستقبل نتيجة الخلفية التعليمية والثقافية من جهة أو الفروق الفردية بينهما خاصة من الناحية المعرفية لأن يكون المستوى التعليمي للمرسل أعلى من المستقبل مما يؤدي بالأول إلى استخدام كلمات وألفاظ مناسبة لمستوى يفهمها لدى المستقبل أو يفسرها بحسب مستواه ومعرفته وخبرته الشخصية المحدودة، ولذلك ينصح بتوظيف دلالات مناسبة لمستوى كل من المرسل والمستقبل حتى تكون عملية الفهم والتفسير متشابهة ويحدث اتفاق في فهم الرسالة.

وحتى يتم التغلب على المعوقات المتعلقة بالرسالة يجب مراعاة ما يلي:

- 1 - حسن اختيار الألفاظ والعبارات من طرف المرسل.
- 2 - مراعاة الجانب الثقافي والمعرفي للمستقبل الرسالة من طرف المستقبل.
- 3 - مراجعته الرسالة جيدا قبل بثها خاصة من الناحية اللغوية والإملائية لتفادي الأخطاء التي توجد فيها وللتجنب الفهم الخاطئ للموضوع.

⁸⁰ محمد البشر، مقدمة في الاتصال، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، ص 49.

4+ الارتكاز على الإطار المرجعي والدلالي لكلا طرفي العملية الإعلامية والاتصالية في إعداد الرسالة الإعلامية حتى تكون مناسبة لهما.

3 معوقات مرتبطة بالقناة:

إن القناة الاتصالية أو الوسيلة هي الأخرى ترتبط بها بعض المعوقات التي قد تحد من فعاليتها أو تؤثر على العملية الإعلامية والاتصالية ، فقد يسبب سوء اختيار قناة الاتصال المناسبة هو الآخر في إعاقه وصول الرسالة ، فالرسالة التي تتعلق بالآراء والمشاعر والميول يفضل أن تكون شفهيّة ووجهها لوجه في مقابل الرسالة التي تحتوي التعليمات والإرشادات يفضل إن تكون مكتوبة أو مكتوبة وشفهيّة معاً.

كما قد يشكل التشويش الميكانيكي كما ذكرنا سابقاً عائقاً من معوقات العمليات الإعلامية والاتصالية ويقصد به "أي تداخل فني بقصد أو بغير قصد يطرأ على إرسال الرسالة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي وهذا التشويش يتم داخل القناة أو الوسيلة ذاتها يكون خارج عنها".⁸¹ ومن أمثلة التشويش الميكانيكي المتعلق بقناة الاتصال الأخطاء المطبعية في الجريدة أو عدم وضوح الخط والصور و انقطاع البث الإذاعي والتلفزيوني أو التقطعات المصاحبة له أو تداخل الموجات الإذاعية مع بعضها البعض وضعف شبكة الانترنت بالنسبة للوسائل التكنولوجية الحديثة، مما يؤثر على العملية الاتصالية أو ضعف حاستي السمع والبصر عند المستقبل بالنسبة للاتصال الشخصي... الخ.

وقد ركزت الكثير من النماذج الاتصالية على التشويش التقني المصاحب للوسيلة واعتبرته من معوقات العملية الإعلامية والاتصالية.

ولضمان سلامة هذه العملية ووصول الرسالة من المرسل إلى المستقبل بطريقة جيدة ينبغي الاهتمام بما يلي:

1+ الاهتمام بقناة الاتصال وحسن اختيار القناة المناسبة لإيصال الرسالة على أكمل وجه.

⁸¹ محمد البشير ، مقدمة في الاتصال ، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

2 ضرورة وجود قناة بديله عن القناة الرئيسية المعتمدة عليها في نقل الرسالة لاستعمالها في حاله الضرورة إذا ما تعطلت القناة الرئيسية.

3 +الابتعاد قدر الإمكان عن التشويش التقني والميك انيكي خاصة في الوسائل التقنية وإصلاحه في حينه لتوصيل الرسالة في وقتها المناسب.

4 -انتقاء القناة المناسبة للرسالة فلكل رسالة قنواتها المناسبة لها كاستخدام الصوت في حالة الاتصال الشخصي والميكروفون في الاتصال الجمعي والوسائل التكنولوجية في الاتصال الجماهيري.

بالإضافة إلى ما ذكرناه سابقا عن المعوقات الاتصالية المرتبطة بالمرسل والمستقبل والرسالة والقناة هناك معوقات أخرى مشتركة بينهم أبرزها:⁸²

التباين في المستوى الإدراكي: ويرجع ذلك إلى التباين في المستويات الثقافية والمعرفية والتباين في الإدراك وينجم عن ذلك تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل ، وهذا يؤدي إلى أن المستقبل يعجز عن تحليل وفهم رموز الرسالة ومضمونها و أفكارها بصورة مناسبة.

الشروود وعدم الانتباه: إن تحقيق الاتصال بفعالية يستدعي من المشارك في الاتصال إعطاء الرسالة الانتباه والاهتمام الكافيين لذلك فإن عدم التركيز والشروط يعني عدم الرغبة في التفاعل مع الرسالة ويحدث هذا الشروود في الانتباه عندما يكون المستقبل يهتم بأكثر من أمر في الوقت نفسه أو يحدث الشروود بسبب وجود ضغوط خارجية مثل: الضوضاء وعوامل الجو المختلف وهناك شروود يحدث بسبب الضغوط الداخليّة مثل: القلق والمعاناة والتقلبات النفسية والمزاجية.

⁸² وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، مرجع سبق ذكره، ص 60،

الافتراض المسبق: ينجم عن افتراض المرسل بأن المستقبل يستوعب الرسالة ويفهمها بحيث لا يفصل المرسل بصورة كافية في بعض الحجج وانب المهمّة ولا يقدم الأدلة الضرورية لتوضيح مقصده من الرسالة.

العرض المختل: إن تقديم الرسالة بصورة منظمة ومنطقية من خلال استعمال التعبيرات الدقيقة بلغة سلسة يؤدي إلى استيعاب تلك الرسالة بصورة أفضل، أما العرض المختل غير المنظم وغير المترابط يؤدي إلى تشويش المتلقي وعدم فهم للرسالة الإعلامية، فلذلك لا بد من ترتيب الأفكار وتبويبها وتقديمها بتسلسل علمي ومهني ومنطقي.

إغلاق قنوات الاتصال: وهذا يعني إغلاق الباب في وجه المشارك في عملية الاتصال والحيلولة بينه وبين إبداء رأيه فيما يقدم إليه ومنعه من تبادل المعاني واستقبال الرسائل بينه وبين المرسل، فإن الفشل في إقامة علاقة اتصالية ناجحة يرجع إلى عدم فتح قنوات الاتصال بين الأطراف المشاركة في العملية الاتصالية، فالإتصال يساعد على إزالة الغموض بين المرسل والمستقبل ويساعد على فهم الجمهور لما يجري حوله من أحداث وأخبار.

المحاضرة التاسعة: أنواع الاتصال

تمهيد: إن للاتصال أنواع عدة تختلف باختلاف حجم الجمهور وطبيعة الاتصال والهدف منه ونوع الرسالة التي يريد تبليغها ونوع الوسيطة المستخدمة، فلذا نظرنا لحجم الجمهور نجد الاتصال الذاتي الذي يتم بين الفرد وذاته، وإذا تعدى ذلك الشخص إلى شخص آخر يصبح شخصي، وإذا تجاوز الشخصين فأكثر فإنه يصبح جماعي، وإذا استخدم وسائل الاتصال الحديثة يصبح جماهيري وهكذا. وعليه فالأنواع متعددة ومتباينة لكن الهدف الأسمى منها هو إشراك المرسل للمستقبل في فكرة أو موضوع أو اتجاه... الخ، بحسب طبيعة كل رسالة اتصاليه.

1 حسب اللغة:

يقسم الاتصال من حيث اللغة المستخدمة في العملية الاتصالية بحسب نوع اللغة فهناك اللفظية منها وغير اللفظية.

- **الاتصال اللفظي:** يدخل ضمن هذا التصنيف جميع أشكال الاتصال التي يتم فيها استخدام اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة على أن يكون هذا اللفظ منطوقا يؤدي إلى فهم المستقبل له، إذ يعتمد هذا النوع على اللغة التي تستخدم في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يفهمها أفراد المجتمع. وهو الاتصال الذي يتم من خلال استخدام اللغة المنطوقة أو الشفوية في توصيل الرسالة أو المعلومات إلى المستقبل، فهو الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات التليفونية والمناقشات والمناظرة والندوة والمؤتمر.... الخ، وغالبا ما يتم ذلك وجها لوجه ويسمى أيضا الاتصال الشفهي أو الشفوي ويأتي ضمن هذا النوع من الاتصال، الاتصال

بين شخصين ، الاتصال داخل الجماع ة ، الاتصال بين الجماعات ، الاتصال العام مع الجمهور.⁸³

وهو تبادل اللغة المنطوقة بين أطراف الاتصال للوصول إلى فهم مشترك للمعنى المقصود والذي يتم التعبير عنه بالألفاظ ومن المجالات التي يظهر فيها الاتصال اللفظي الحوارات والنقاشات والتعليم والإعلام المرئي والمسموع ، وحتى يكون الاتصال اللفظي فعال لابد من امتلاك أطراف الاتصال لمهارات الاتصال اللفظي مثل صياغة الأفكار والتفكير بما ستقوله قبل التحدث واستخدام أسماء وألقاب مناسبة والحرص على الاتزان في نبرة الصوت ونطق مخارج الحروف بطريقة صحيحة وواضحة والتحكم في الانفعالات واحترام وجه ة نظر الآخر وعدم امتلاك هذه المهارات يعيق عملية الاتصال اللفظي.⁸⁴

والتعبير اللفظي هنا ضرورة لكل مجتمع إنساني فمن خلال اللغة اللفظية يتم صناعة الفكر من خلال البحث والتخطيط والتنفيذ الذي بدوره يصعب تطور الثقافة الإنسانية وعن طريق اللغة أمكنه تسجيل الجزء الأعظم من التراث الإنساني ونقل الخبرات إلى الحاضر ، حيث عمر الإنسان الثقافي هو عمر البشري ة ، ومن خلال قدره الإنسان على نقل ثقافته عبر الزم ان والمكان عن طريق استخدام النسق اللغوي باعتبار أن استخدام الألفاظ والكلمات تعد وسيلة هامة لنقل المعرفة والمعلومات وتحويلها إلى خبرات مشتركة لها دلالاتها ومعانيها.⁸⁵

- **الاتصال غير اللفظي** : يعد الاتصال غير اللفظي أقدم أشكال الاتصال ورغم ذلك فإن الاهتمام به يعد حديثا نسبيا نظرا لما تتسم به الأفعال غير اللفظية من طبيعة معقدة ويأخذ الاتصال غير اللفظي مظاهر متعددة كالإشارات والإيماءات والصياح الغير اللغوي وتعبيرات

⁸³ رحيمه الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 37.

⁸⁴ هشام الفولي، الاتصال من الإشارة إلى الميتافيرس، مرجع سبق ذكره، ص 17.

⁸⁵ هالة منصور، الاتصال الفعال، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2000، ص 39.

الوجه وحركات الجسم وغيره ا، وقد يأخذ الاتصال غير اللفظي صورا أكثر تعبيرا ودلالة من مجرد الإشارة والإيماءات مثل العروض العسكرية رسالة مطوية تنبئ عن القوة.⁸⁶

ويدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية مثل:⁸⁷

- لغة الإشارة وتتكون من مجموعة الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان للاتصال بغيره.

- لغة الحركة والأفعال وتتضمن جميع الحركات التي ننقل بها مع ان أو مشاعر لمستقبل الرسالة.

- لغة الأشياء مثل ارتداء الملابس السوداء ودلالاتها أو وضع أدوات من عصر معين فوق المسرح لتوحي للمشاهد بزمن المسرحية.

وعموما يشير الاتصال غير اللفظي على أنه عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معان يستخدمها الإنسان أو قد يقصدها في احتكاكه بالآخرين . ومن أنواعه لغة الصمت والتعبيرات الحسية والفيزيولوجية كاصفرار الوجه أو تصبب العرق والتعبيرات الحركية واللغة الرمزية كرواية النكات التي تعتبر لخصامات أمان لتنفيس التوتر ، لغة المظهر العام ، اللمس ، والإشارات كإجهاءات الرأس التي تعني في بعض الحضارات الموافقة وفي البعض الآخر الرفض.⁸⁸

إن الاتصال اللفظي ينحصر في كل الأشياء التي نعبر بها بدلا من اللغة المنطوقة أو الشفوية كالإشارات والإيماءات والحركات وتعابير الوجه ولغة الجسد والرسومات على الجدران والكهوف كما فعل الإنسان البدائي وصولا إلى لغة الإيموجي حاليا مع مواقع التواصل الاجتماعي كالدلالة على الإعجاب باليد أو الحب بالقلب والغضب بالوجه... الخ.

⁸⁶ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مرجع سبق ذكره، ص 68.

⁸⁷ خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

⁸⁸ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري ، مرجع سبق ذكره، ص 89.

2 من حيث حجم المشاركين:

يصنف الاتصال أيضا من حيث حجم المشاركين أو عدد الأشخاص الذين يتواصلون مع بعضهم البعض أثناء العمليات الاتصالية لأن يتواصل الشخص مع نفسه أو مع شخص آخر أو مع مجموعة من الأفراد أو جمهور واسع...الخ.

-الاتصال الذاتي: إن الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد حيث يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، يتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي تطورها عملية الإدراك أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والتجارب والأحداث المحيطة به، وقد حظي الاتصال الذاتي باهتمام علماء النفس وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظي باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها.⁸⁹

إن الاتصال الذاتي هو أساس جميع أشكال الاتصال البشري الأخرى فبدون النظام الفعال للاتصال الذاتي لن يستطيع الكائن الحي أن يؤدي وظيفته في البيئة التي يعيش فيها ، أي الانفتاح على أشكال الاتصال الخارجي، فهذا النظام للاتصال يسمح بشكل متتالي للفرد أن يتخذ القرارات بناء على المعلومات التي يتلقاها عبر حواسه فمثلا عندما تشاهد التلفزيون فإن عينك وأذنك تستقبل المعلومات وترسلها إلى المخ فإذا ما رأيته أو سمعته كان مشوقا وباعثا على المتعة، فإن نظام الاتصال الذاتي عندك يعبر عن ذلك وبالتالي فتولييه اهتمامك.⁹⁰

إن المرسل والمستقبل في الاتصال الذاتي يكونان من نفس الشخص فقد يتحدث مع ذاته عندما يكون منعزل عن الآخرين كما قد يمارس مختلف العمليات العقلية من تفكير وتحليل

⁸⁹ حسن عماد مكأوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 29 30.

⁹⁰ جون ريبتر، الاتصال الجماهيري، ترجمة: عمر الخطيب، بيروت، مؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987، ص 20، 21.

ونقد وبحث وكذا العمليات النفسية بذاته يجد إجابة عما يحدث عنه والاتصال الذاتي هو منبع وأساس باقي الأنواع لأن من خلاله تنطلق الأشكال الأخرى.

إن الاتصال الشخصي هو الاتصال الذي يتم وجها لوجه بين شخصين أو أكثر بحيث يمكن في استخدام الحواس الخمس ويتيح هذا الاتصال والتفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجوع الصدى. يعتبر هذا النوع من أفضل أشكال الاتصال الذي نمارسه في حياتنا اليومية والذي يحدث بين الأفراد فيما بينهم ، إذ يوفر للمتصل فرصة التعرف الفوري والمباشر على ما تُشير رسالته على المتصل به المتلقي ومن ثم تصبح الفرصة أمام المتصل سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فاعلية أو إقناعا.⁹¹

ويسمى الاتصال الشخصي أيضا بالاتصال المباشر أو المواجهي الذي يتم بين طرفين اثنين وجها لوجه يحدث من خلاله نقل المعلومات والأفكار والإخبار والاتجاهات من المرسل إلى المستقبل، ويساعد هذا النوع على فهم الرسالة والتغلب على بعض العوائق الاتصالية لأنه يسمح بمعرفة واكتشاف الأخطاء وتصحيحها في حينها ، كما أن المرسل من خلاله يستطيع أن يعرف مدى فهم المستقبل للرسالة وستعابه لها.

يمتاز الاتصال الشخصي بما يلي:⁹²

- إن النتيجة انتقال الرسالة هنا في اتجاهين.
- القدرة على اختيار المستقبل.
- القدرة على الاستعلام عن تأثير الرسالة لدى المستقبل.
- تأثير الاتصال الشخصي في المستقبل أكثر من الاتصال الجماهيري خاصة في الريف.

⁹¹ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، عمان دار مجدلوي للنشر والتوزيع، ط5، 2006، ص

⁹² محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفني، ط01، 2001، ص 21، 22.

- التعرف على رغبات المستقبل وحاجته أثناء العملية الاتصالية.

والاتصال الشخصي ملازم للاتصال الذاتي ومكمل له ومبني عليه وهو أول أشكال الاتصال التي خرجت به من النطاق الذاتي الضيق إلى مجال أوسع للتج اور مع الآخر، يشمل الاتصال الشخصي عدة أنماط منها المحادثة التي تتم بين طرفين يتحدثان مع بعضهم البعض حول موضوع ما، والمحاور وندجها في المقابلة والاستجابات ك أن يح اور المرسل المستقبل حول قضية معينة ليعرف رأيهم منها بالإضافة إلى المجادلة التي يحتاج فيها الطرف ان ينتصر احدهما في الرأي على الآخر، أو أنهما لا يتوصلان إلى اتفاق بينهما حول ذلك والمناظرة أيضا ك أن يتقابل مع بعضهم البعض ويتناظر ان في موضوع ما كالحملات الانتخابية بين المترشحين مثلا.

-الاتصال الجمعي: إن الاتصال الجمعي يشير إلى تواصل المرسل مع جماع ة معينة فكل اتصال شخصي تعدى اثنين ف أكثر فإنه يصبح جمعيا لأنه لن يصبح شخصيا بل تشكلت جماعة في إطاره.

وهو نوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجهة أكثر من شخص قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الخطب والندوات والمحاضرات والذي يتم في مكان معين وزم ان محدد ويمكن للمرسل أن يتعرف إلى حد كبير على ردود أفعال الجمهور حول رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحى به علامات وجوههم ومدى استحسانهم للرسالة الاتصالية، وقد يستخدم المرسل وسائل تكنولوجياية تساعد على توصيل رسالته إلى الجمهور وقد لا يستخدم بحسب طبيعة المكان وعدد جمهور المتلقين. ويحتل الاتصال الجمعي موقفا وسطا بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري ويتطلب من القائم بالاتصال بهذا النوع إعداد رسالة مسبقا وتحديد المكان ان والموعده بحيث يتطلب الاتصال الجمعي جهودا اكبر من الاتصال الشخصي.⁹³

⁹³ وسام فاضل راضي، مهند التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، مرجع سبق ذكره، ص 42، 43.

ومن أمثلة الاتصال الجمعي نجد المحاضرات والندوات والخطب الدينية والتجمعات الشعبية والسياسية ويقتصر عدد المشاركين فيه على مجموع ة أشخاص يتواجدون في نفس الزم ان والمكان، وقد يستخدم فيه المرسل الصوت لينقل موضوع رسالته أو قد يستخدم الوسائل التكنولوجية بهدف إيصال صوته كمكبرات الصوت.

-الاتصال الجماهيري : إن الاتصال جماهيري نوع اتصالي حديث ارتبط بظهور الوسائل

التكنولوجية الحديثة، وتشكل من خلالها لأنه باختصار موجه لجماهير منتشرة ومتباينة ومختلفة حسب الفروق الفردية الموجودة بين أفرادها، وقد بدأ وتشكل مع جمهور القراء عندما تم اختراع الطباعة وظهرت بذلك الصحف ثم توسع ليشمل باقي الوسائل الأخرى كالراديو وتلفزيون والسينما...الخ. ويتقارب مع الاتصال الجمعي لكنهم يختلف ان عن بعضهم البعض ف إذا كان الاتصال الجمعي يقتصر على مجموع ة أفراد يتواجدون في نفس الزم ان والمكان فالاتصال الجماهيري أوسع منه ويخاطب جماعات منتشرة جغرافيا ومتباينة من حيث خصائصها وتكوينها، كما أن الاتصال الجمعي يستخدم فيه حواس الإنسان أو قد يستعين بوسائل توصيل وتمديد صوت الإنسان ، لكن الجماهيري يخاطب جماهيره باستخدام الوسائل الإعلامية والاتصالية ذات الطابع الجماهيري.

والاتصال الجماهيري هو عبارة عن إرسال رسالة إلى مجموع ة كبيرة من المستقبلين وهؤلاء في العادة مجهولين بالنسبة للمرسل ، والمرسل يقوم بإرسال رسالته من خلال وسائل الإعلام الجماهيري مثل التلفزيون والراديو ، كما أن هذا النوع من الاتصال يمتاز بسرعه الفائقة وقدرته في تشكيل الرأي العام.⁹⁴

ويمتاز جمهور وسائل الاتصال الجماهيري بالضخامة وعدم التجانس والانتشار ولذلك أطلق عليه جماهيري Mass فضلا عن أنه يمتاز بتنوع وتعدد رسائله من تثقيفية وترفيهية واقناعية، ويستخدم الاتصال الجماهيري وسيطا للوصول للجمهور الذي يستقبل الرسائل الاتصالية،

⁹⁴ هشام الفولي، الاتصال من الإشارة إلى الميتافيزيس، مرجع سبق ذكره، ص 21.

والمرسل لا يمكنه تحديد الجمهور المستقبل للرسالة ولا يمكنه التعرف على ردود أفعالهم بصورة فعلية أو مباشرة، وتمتاز وسائل الاتصال الجماهيري بإنتاج رسائل متعددة وتوصيلها إلى عدد كبير من الأفراد في أماكن متباعدة في وقت الواحد.⁹⁵

ويمتاز الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى بما يلي:

- اعتماد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا كالصحف والراديو والتلفزيون والسينما... الخ.

- يعمل الاتصال الجماهيري على نقل الرسائل والمعاني إلى أعداد هائلة من الناس.

- تتميز مصادر المعلومات في الاتصال الجماهيري بأنها ذات طابع رسمي أي صادرة من جهات وهيئات رسمية داخل الدولة.

- تمتاز رسائل الاتصال الجماهيري بلفها عامة وموجهة لجماهير مختلفا ومشثة.

- يكون رجع الصدى متأخرا في الاتصال الجماهيري وم وُجلا لا يحدث في الحين ، لأن المستقبل يتعامل مع وسيلة وليس شخص.

3 - من حيث الرسمية:

يصنف الاتصال أيضا من حيث درجة الرسمية إلى اتصال رسمي يتم داخل المؤسسات والمنظمات، ويأخذ طابعا رسميا وغير رسمي يتم خارج بيئته العمل بين الموظفين والزلاء... الخ.

-الاتصال الرسمي : يعرف الاتصال الرسمي بأنه "الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها ، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمته ما يعرف بشبكة

⁹⁵ وسام فاضل، مهندس حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، مرجع سبق ذكره، ص 44.

الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها الهيكل".⁹⁶

إن الاتصال الرسمي ينقل معلومات رسمية بين العمال والموظفين داخل المنظمات والمؤسسات وينحصر نطاقه داخل بيئة العمل ويكون في شكل تقارير ومحاضر اجتماعات وتعليمات وقوانين ولوائح بين الفاعلين داخل المؤسسة، وعليه تميز هذا النوع بثلاث اتجاهات هي:

الاتصال الصاعد: هو الاتصال الذي يأخذ شكل الدرج من الأسفل إلى الأعلى، من القاعدة إلى القمة أي من الموظفين إلى المدير أو المرؤوسين إلى الرئيس ويكون في شكل طلب أو اقتراحات أو شكوى...الخ.

الاتصال النازل: هذا الاتصال يأخذ طابعا عكسيا للاتصال الصاعد ويكون من القمة إلى القاعدة أي من الرئيس إلى المرؤوسين ويأخذ شكل الأوامر والتوجيهات والتعليمات والقرارات والسياسات، ويأخذ طابع الإلزامي ووجوب التنفيذ.

الاتصال الأفقي: إن الاتصال الأفقي يأخذ اتجاها أفقيا ويكون في نفس الاتجاه بين العمال والموظفين من نفس المستوى، ويشمل مختلف التي تحدث فيما بينهم لتحقيق الهدف العام للمؤسسة والنقاشات التي تدفع بسيرورة العمل.

الاتصال غير الرسمي: إن هذا النوع الاتصالي عكس الاتصال الرسمي فهو لا يمتاز بطابع الإلزامي ولا يشكل ضغطا على العمال، لأنه يتم بينهم لكسر روتين العمل أو للتنسيق بينهم خارج حدود الرسمية، ويتعامل العمال فيما بينهم ومساعدة الرئيس للمرؤوسين...الخ.

4 الاتصال حسب الهدف

⁹⁶ أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الكتاب المصري اللباني، 1985، ص 44.

يصنف بعض الباحثين الاتصال حسب الهدف المرجو منه والغاية المراد تحقيقها، وكل منهم يصنفه من منظوره الخاص بالنظر للهدف كما أشرنا، وعليه فمن أهم تقسيمات الاتصال حسب الهدف نجد:⁹⁷

-الاتصال الإقناعي : هو ألق رئيسية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف ، فالالاتصال 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 بلفه يمارس نوعا من الضغط الذي يوجه سلوك المتلقين نحو الهدف الذي يريد المرسل تحقيقه من وراء اتصاله مع المستقبل و إقناعه بمحتوى الرسالة التي يوجهها له حتى يدفعه لتبني أفكارها وتغيير أو تعديل سلوكه وفقها.

-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 وليست إنتاج السلع ، 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 متف اوتقه ويحدد الموقف الدور الذي يلعبه والموقف الذي يوجد فيه كل طرف . ويختص هذا النوع بالجزء الاقتصادي ، إذ تستعين به المؤسسات والمنظمات لتسويق وتصريف منتوجاتها في الأسواق من خلال التعريف بسلعها ومنتجاتها وترغيب المستهلك بشرائها والإقبال عليها ، وهنا نجد الطابع التنافسي في هذا النوع الاتصالي بين المؤسسات ، من خلال استخدام عدة أشكال كالأشهارات والإعلانات والبيع الشخصي...الخ.

-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

⁹⁷ أنظر: محمد منير حجاب ، نظريات الاتصال ، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع ، 2010، ص 98، 99، 100.

ثقافيا متميزا عن تراث الآخر والذي يطلق عليه أيضا الاتصال عبر الثقافات ، ويتم عبره تبادل الأفكار والمعاني بين الشعوب التي تنتمي إلى قطاعات مختلفة، بحيث يقصد به الاتصال بين الحضارات ويستخدم ان لغة معينة لغرض التفاهم بينهما.

والاتصال الثقافي أوسع ويتم ع لى المستوى الدولي لتعزيز التقارب والتثاقف بين الشعوب والحضارات والتواصل بينها كالتعريف بعبادات وتقاليد وثقافة وتراث بلد معين واكتشاف ذلك من بلد آخر وهكذا. وتعزز هذا النوع من الاتصال بدرجة كبيرة في إطار العولمة وساهمت وسائل الإعلام والاتصال في تعزيزه أكثر مما كان عليه في السابق.

المحاضرة العاشرة: وظائف الاتصال

تمهيد: إن للعملية الإعلامية والاتصالية بالإضافة إلى ما ذكرناه سابقا من عوامل وعوائق مرتبطة بها لها أيضا وظائف تؤديها بشكل عام وأخرى على مستوى كل عنصر من عناصره ، فمن أهم وأبرز الوظائف التي ركز عليها الباحثون ، الإخبار والإعلام الذي يكون من المرسل والمستقبل بموضوع من المواضيع ، التحليل والتفسير للمواضيع المطروح ة لتتوير الرأي العام بذلك، كما أن هناك وظائف أخرى ارتبطت بوسائل الاتصال الحديث ة كالترفيه بالتلفزيون وتحقيق التفاعل الاجتماعي كما في وسيله الإنترنت وغيرها . ولذلك سنركز على أبرز الوظائف.

يصنف كثير من الباحثين وظائف الاتصال إلى ثنائيات متقابل ة، فهناك وظائف فردي ة وأخرى مجتمعية، فالفردي ة تختص بالفرد وحده وما تقدمه الوصيل ة والمحتوى من وظائف له شخصية، أما المجتمعية فهي خاصة بالمجتمع باعتباره نسق كليا، كوظيفة تحقيق الاستقرار

الاجتماعي مثلا، وهناك الوظائف الكامنة والظاهرة، فالكامنة تكون خفية ومستترة تهدف الوسيلة والمحتوى إلى تحقيقها وهي التي يعبر عنها من خلال ما بين السطور كدفع الناخبين للتصويت دون التصريح بذلك، أما الظاهرة فهي المعلنة والتي يتعرف إليها المستقبل مباشرة، وهناك أيضا وظائف المحتوى في مقابل وظائف الوسيلة، فلكل محتوى وظيفته الخاصة، فالبرامج الفكاهية مثلا وظيفتها ترفيهية... الخ. بينما الوظائف الخاصة بالوسيلة فلكل منها وظيفتها الخاصة كأن نقول وظائف التلفزيون ووظائف الإذاعة والصحافة والإعلام الإلكتروني وغيرها من الوسائل . وهي تختلف عن بعضها البعض، ونجد أيضا الوظائف المقصودة وغير المقصودة وهي تختلف عن الكامنة والظاهرة، فهناك من يخلط بينها فالمقصودة وغير المقصودة ترتبط بالمرسل أو المستقبل فقد يكون المحتوى يهدف لوظيفة معينة بغض النظر أن تكون هذه الوظيفة كاملة أو ظاهرة.

وهناك من ربط وظائف الاتصال بحسب كل باحث ومهتم بهذه الوظائف فهناك وظائف

توصل إليها لازويل أخرى لازار سفيلد... الخ، ومن هذه الوظائف نجد:

1 - وظائف الاتصال حسب هارولد لازويل : صنف لازويل وظائف وسائل الاتصال إلى

ثلاث وظائف رئيسية وهي:

-مراقبه البيئية: وذلك من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها سواء داخل المجتمع أو خارجه

حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتستخدم مراقبة البيئية كتحذير مبكر للنظام لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات . فوسائل الإعلام والاتصال تعمل على مراقبة البيئية من خلال نقل كل ما يحدث داخل المجتمع من أخبار وأحداث إلى الجمهور فوظيفتها مراقبة التطورات وتقديمها من خلال صحفيتها ومراسليها في كل مكان ان سواء داخل الدولة الواحدة أو على المستوى الدولي فهي بمثابة عين الجمهور على المجتمع.

-ترابط أجزاء المجتمع: تعمل وسائل الإعلام والاتصال على ربط أجزاء المجتمع مع

بعضها البعض من خلال ما توفره من أخبار ومعلومات ومن خلال الاتصال ووسائله يتشكل

الرأي العام حول القضايا المطروحة بين مؤيد ومعارض ومحيد وبالتالي فأجزاء المجتمع في البداية تكون مجزأة ووسائل الإعلام تعمل على ترابطها بتوحيد أفكارها وأرائها وصفها في رأي واحد.

- نقل التراث الاجتماعي بين الأجيال: تعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد إلى الأجيال التالية، ويكون مستحيلا في حالة عدم قدرة وسائل الإعلام على إيصال المعلومات بكفاءة أو نقص مهارة الاستقبال لدى الجمهور (الخلل الوظيفي).⁹⁸

فمن مهام وسائل الإعلام نقل التراث والعادات والتقاليد والقيم والمعايير الاجتماعية واللغة بين الأجيال السابقة واللاحقة من خلال البرامج والحصص والأفلام الوثائقية والتاريخية لترسيخها لدى أفراد المجتمع وتعزيزها وتحقيق التلاحم والانسجام الاجتماعي.

2 وظائف الاتصال حسب لازار سفيلد وميرون: يحدد لازار سفيلد وميرون وظائف

الاتصال في ثلاث وظائف رئيسية وهي:

- التشاور:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة التشاور حتى تضيء الشرعية على الأوضاع القائمة في المجتمع فنتيجة كبر حجم المجتمعات وتطورها استدعت الحاجة لضرورة وجود وسائل لتحقيق الوفاق الاجتماعي، والتشاور بين أفراد المجتمع ومكوناته للخروج باتفاق ورأي حول ما هو قائم من أوضاع وأحداث اجتماعية ليس هذا فحسب، بل تحقيق التشاور بين السلطة السياسية والرأي العام خاصة فيما يتصل بالسياسات العامة وصنائه القرار العام.

- تدعم المعايير الاجتماعية:

تساعد وسائل الإعلام في إعادة التأكيد على المعايير الاجتماعية من خلال معاقبة الخارجين عن هذه المعايير، فهناك غالبا فجوة بين الأخلاقيات العامة في المجتمع والسلوك الخاص لبعض الأفراد فجوة بينما نقول إننا نؤمن به وما نفعله في الواقع.⁹⁹

⁹⁸ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 112.

فوسائل الإعلام والاتصال تؤكد على المعايير السائدة في المجتمع وتعمل على تعزيزها وتدعيمها لتحقيق الاستقرار والتوازن الاجتماعي.

-**التخدير:** يحدث التخدير " من خلال زيادة مستوى المعلومات الجمهور حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفه سلبية ويؤدي ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة وبالتالي توجد اللامبالاة، لأن وسائل الإعلام تغمر الناس بالمعلومات بدلا من أن توظف الجمهور فإنها تؤدي في النهاية إلى تخدير الجمهور".¹⁰⁰

وهذا ما اسماه لازار سفيلد وميتون بالخلل الوظيفي وهو أن تتحول المعلومات إلى غير قصدتها ووجهتها.

3 -**وظائف الاتصال حسب ولبر شرام:** قسم ولبر شرام وظائف الاتصال في إطار نظريته حول التنمية إلى ثلاث وظائف رئيسية هي:

-**وظيفة الاكتشاف:** وذلك لأن وسائل الأعلام تعمل على مراقبه المحيط واكتشاف ما يحيط بالمجتمع والتبليغ عنه واستشراف الأحداث المستقبلية من خلال ما تعده من تقارير وتحقيقات تقي المجتمع من الوقوع في المخاطر والأزمات.

-**وظيفة سياسية:** تكون هذه الوظيفة من خلال المعلومات التي تنتجها وسائل الإعلام لاتخاذ القرارات السياسية وتجسيد الاتصال السياسي بين الحاكم والمحكوم ، والمساهمة في تدفق المعلومات من صانع القرار إلى الجمهور " فللإعلام يبلغ الناس رغبة السلطة في التغيير وفي التنمية ويشرح الرغبة حتى يقع الاقتناع بها ويجب حينئذ على السلطة أن تبحث عن تحقيق هذا الاقتناع".¹⁰¹

⁹⁹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، صفحه 73.

¹⁰⁰ نفس المرجع، ص 73.

¹⁰¹ زهير احدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سبق ذكره، ص 85.

-وظيفة التنشئة: ترتبط هذه الوظيفة بالتعليم والتربية، فوسائل الإعلام تساهم كباقي مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى في تعليم الناس المعتقدات والقيم والمعايير، ويقول شرام في إطار هذه النظرية: "إن الدولة تستخدم الإعلام لإحداث التعطش إلى مزيد من العلم لتشجيع الناس على التماس الصلح من المشرف الزراعي أو الأخصائي الفني لتشجيعهم على إرسال أولادهم إلى المدارس أو تعلم القراءة والكتابة".¹⁰²

4 وظائف الاتصال حسب ماكويل: صنف ماكويل وظائف الاتصال إلى ما يلي:

-الإعلام: إن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام والاتصال هي الإعلام وإشباع حاجات الجمهور من المعرفة والمعلومات حول الأحداث والوقائع المحيطة بهم حتى يكونوا على دراية بما يحدث حولهم ويستطيعون أن يتكيفوا مع هذه الأحداث.

-تحقيق التماسك الاجتماعي: وذلك من خلال الشرح والتفسير والتعليق على الأفكار والأحداث والمعلومات ثم تدعم الضبط الاجتماعي والمعايير الخاصة به، وكذلك التنشئة الاجتماعية والدعم الاجتماعي حول القضايا والمواقف المختلفة.¹⁰³

-تحقيق التواصل الاجتماعي: إن الاتصال هو أساس بناء المجتمعات وتقدمها فبفضله يحدث التواصل والتناغم ونقل الأفكار والمعلومات بين الناس ويحدث التشاور وتنتقل المعلومات بين الأفراد والتقريب بين الثقافات.

-الترفيه: إن جزء كبير من تعرضنا لوسائل الاتصال يكون بهدف الترفيه والتسلية، وهي من الأهداف المشتركة بين المؤسسة الاتصالية والجمهور، والترفيه ليس شيئاً ثانوياً في حياة الأفراد وإنما أصبح ضروري خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق والتوتر.¹⁰⁴

¹⁰² نفس المرجع، ص 86.

¹⁰³ حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره ص 74.

¹⁰⁴ محمود حسن عماد، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 90.

-**التعبئة:** تتمثل في المساهمة في الحملات الاجتماعية والسياسية وبصفة خاصة في الأزمات السياسية والاقتصادية والحروب ومختلف الأزمات التي يتعرض المجتمع لها فتقوم وسائل الإعلام على تعبئة الأفراد وحشدهم للمساهمة في هذه الأحداث والتضامن فيما بينهم لتجاوز هذه الأزمات وحثهم على العمل وتقديم المساعدة للآخرين.

5 **وظائف الاتصال حسب ليزلي مولر:** يرى ليزلي وجود تسعة وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع وهي:¹⁰⁵

- وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون فيه وما يفعلونه.
- الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغط والمشكلات.
- التنشيط الاجتماعي وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الاجتماعية.
- التسويق وهدفه ترويج السلع والخدمات.
- قياده التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- خلق المثل الاجتماعي وذلك بتقديم النموذج الايجابي في الشؤون العام ة والثقافة والفنون.
- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.
- التعليم.

¹⁰⁵ صالح أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 106.

المحاضرة الحادية عشر: نماذج الاتصال

تمهيد: ظهرت في إطار تفسير العملية الإعلامية والاتصالية عدة نماذج وأشكال بعضها أحادي أو خطي من المرسل إلى المستقبل والأخر ثنائي أو دائري يفسر التفاعل كل من المرسل والمستقبل مع بعضهما البعض ، وقد تعددت هذه النماذج حسب الباحثين وكل نموذج له وجهه نظره في التفسير بناء على أبحاثه ودراساته وتراثه النظري.

1 مفهوم النموذج:

إن النموذج حسب جيه ان رشتي هو "محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثا أو نظاما معيناً في شكل رمز ، أي أن النماذج هي في واقع الأمر أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام وإدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام، وكما أن تجربة الفرد مع الآخرين تجعله يتعرف على الدوافع والأنماط التي تنظم العلاقات الاجتماعية، نجد أن العالم أو الباحث يحاول أيضاً أن ينظم المعلومات التي يحصل عليها من ملاحظته لنفس الأحداث ويجعل لها نمطاً معيناً".¹⁰⁶

¹⁰⁶ جيه ان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 70.

إن دراسة العلاقة بين وسائل الإعلام والمجتمع والأفراد لا يمكن دراستها في فراغ نظري، "فالبحث في عملية وتأثيرات الإعلام يجب أن تقوده مجموعة من الافتراضات الأساسية حول طبيعة المجتمع والأفراد والعلاقة بين الاثنين، والواقع أن الافتراضات التي تشكل النموذج أو paradigm تعد بالفعل من الأمور المسلم بها بمعنى أنها افتراضات تتيح نقطة انطلاق لاستخلاص تفسيرات نظرية لجوانب أكثر دقة من الظاهرة الاجتماعية والنفسية".¹⁰⁷

وتشرح نماذج الاتصال "عملية الاتصال وكيف تتم هذه العملية، بحيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعاني التي يريد إيصالها للآخرين في قالب رمزي ويضمنها في رسالة إعلامية مستخدماً وسيلة من وسائل الاتصال المختلفة يصل بالمعاني المطلوبة إلى المتلقي أو المستقبل، ثم يأتي بعد ذلك من ردود أفعال أو رجوع صدى أو ما نتعرض له الرسالة الإعلامية من تشويه أو تحريف، فإن كل هذه العمليات تشرحها نماذج معينة توصل إليها علماء الاتصال".¹⁰⁸

إذا فالنموذج من خلال ما سبق هو عبارة عن افتراضات نظرية يضعها الباحث ويصوغها في شكل قالب ليفسر من خلالها الظاهرة الإعلامية والاتصالية وليتوصل من خلالها إلى نتائج علمية عن تلك الظاهرة بعيداً عن التفسير الذاتي فبواسطته يقترب الباحث من الظاهرة بموضوعية وعلمية.

2 وظائف نماذج الاتصال: تعمل نماذج الاتصال على تحقيق الوظائف التالية:

- **تنظيم المعلومات:** إن النموذج هو مح أولة لتفسير العلاقات والمتغيرات التي يفترض وجودها في الظاهرة بشكل مادي أو رمزي ومن مزايا النموذج أنه يعيد الخصائص الرئيسية

¹⁰⁷ مياغني ديفلر، ساندرابول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ترجمة: كمال عبد الرؤوف، القاهرة، الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1995، ص 63.

¹⁰⁸ كرم شلبي، معجم المصطلحات الإعلامية، القاهرة، دار الشروق للنشر والتوزيع، 1987، ص 222.

للنظام أو الظاهرة محل الدراسة، فيمكننا عن طريق النموذج أن نضع عددا كبيرا من المتغيرات في تكوين واضح وربط تأثير تلك المتغيرات بعضها ببعض ومح اولة استنتاج طبيعة التفاعل فيما بينها مما يضمن عدم تجزئة الأحداث التي تتم دراستها، كما يتمتع النموذج بميزة التوضيح الذي قد تعجز عنها الكلمات أو الوصف النظري، فمن خلال عرض النموذج للمعلومات لهذه الصورة يمكن أن يتحقق لنا مزيدا من الفهم للظواهر والأحداث وتقييم أفضل للعلاقات فيما بينها، فالعرض المنظم والمبسط للمعلومات يجعلها أكثر قدرة على فهم وتفسير الأحداث والظواهر المعقدة.¹⁰⁹

- **تطوير الأبحاث العلمية:** نظرا لما نعرفه عن علم الاتصال ما زال محددا فإننا نح اول دائما أن نزيد من معرفتنا بهذا المجال المعقد، والنماذج تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل في فهمنا، فالنموذج يقدم أو يصور أفكار الشخص الذي قام ببنائه كما يعتقد أنه المتغيرات الهامة في العملية في شكل يمكن القارئ من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات. كذلك يوضح النموذج للباحث أي متغير من تلك المتغيرات يمكن تجاهله ويمكن تصوير مهمة تشجيع القيام بلبحاث إضافية في نموذج لفظي مصور.¹¹⁰

- **المساعدة على التنبؤ:** إن الفهم والاستيعاب الجيد للظاهرة هو أول الطريق للتنبؤ بتطورات تلك الظاهرة أو إمكانية حدوث ظواهر أخرى مشابهة، فعندما نفهم نظاما أو ظاهرة ما فإنه نتكون لدينا قدرة أكبر على التنبؤ بكل ما هو جديد في تطورات تلك الظاهرة، كما أن التنبؤ يحقق لنا إمكانية تطبيق القاعدة العامة على مواقف أخرى مشابهة غير تلك التي قامت على أساسها تلك القاعدة، إذ أننا نستطيع التحقق من صحة المعلومات عن طريق التنبؤ، فلذا

¹⁰⁹ حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 72.

¹¹⁰ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص، 76.

ثبتت صحة تنبؤاتنا فإن ذلك يعني أن المعلومات التي أقمنا التنبؤ على أساسها معلومات صحيحة.¹¹¹

- **وظيفة التحكم:** تزداد قدرتنا على التحكم كلما زادت قدرتنا على التنبؤ فضلا عن أن قدرة تحكمنا في الظواهر هو في الوقت نفسه اختيار لمدى صحة تنبؤاتنا وقدرتنا على فهم الظاهرة والتحكم فيها لكي يتحقق بأي شكل من الأشكال ما لم نكن قد وضعنا أيدينا على الظروف أو المتغيرات التي تحدد حدوث الظاهرة، الخلاصة أن العلاقة بين التحكم والفهم هي علاقة وثيقة كما أن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هي علاقة حميمة بل لكي يتحقق أي تنبؤ مهما كان بسيطا يجب أن نتحكم في الظروف التي تحدد الظاهرة التي نتنبأ بها.¹¹²

3- فوائد النماذج: من فوائد ومزايا النماذج في أبحاث الاتصال نجد:¹¹³

- 1- إنها تزودنا بصورة جزئية عن أشياء كلية، هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون النماذج التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال.
- 2- إعداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالات المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسية لعملية الاتصال.
- 3- تساعد في عملية التنبؤ بالنماذج أو بمسار الأحداث في عملية الاتصال وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات البحث.

4- أنواع نماذج الاتصال: هناك عدة نماذج للاتصال ، فالبعض يصنفها على أساس أنواع الاتصال ذاتي ، شخصي ، جمعي ، وجماهيري ، وهناك من يصنفها على أساس الاتجاه فنجد فيها الأحادي والثنائي ، كما يوجد التصنيف الخاص بطبيعة النموذج هل هو بنائي أو وظيفي وعموما فإن التصنيف الشائع والنماذج الخطية والدائرية.

¹¹¹ حسن عماد مكاوي، سامي الشريف، نظريات الإعلام، القاهرة، جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، 2000، ص 72.

¹¹² جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص، 78.

¹¹³ نضال فلاح الضالعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري ، مرجع سبق ذكره، ص 139.

- النماذج الخطية: يضم هذا التصنيف عدة نماذج منها:

- نموذج أرسطو: يرى أرسطو في كتابة فن البلاغة، إن البلاغة ويعني بها الاتصال هي " البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة"، وقد نظم أرسطو دراسته تحت العن اوين الرئيسية التالية:

- الخطيب (المرسل)

- الخطبة (الرسالة)

- المستمع (المتلقي)

ونظرا لأن الخطابة كانت الوسيلة الأساسية للاتصال السياسي في المدن الإغريقية، فقد كان الإقناع الشفهي هو اقرب الشبه بالاتصال الذي نعرفه الآن.¹¹⁴

- نموذج هارولد لازويل: وضعه عالم السياسة الأمريكي هارولد لازويل عام 1948 وقال إن الطريقة المناسبة لوصف عملية الاتصال وذلك بالإجابة على الأسئلة التالية:¹¹⁵

-من المرسل who sender

-ماذا يقول الرسالة message says what

-في أي قناة الوسيلة in which Channel medium

-لمن المستقبل to whom receiver

-التأثير: ونلاحظ أن لازويل اهتم بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل، وذلك لأن تركيزه

انصب على دراسة وتحليل محتوى الدعاية السياسية والرأي العام في أمريكا.

- نموذج شانون وويفر: من النماذج اللفظية التي توضح عملية الاتصال بين فردين

والتي كان لها تأثير واسع نظرية المعلومات التي قدمها الباحث كلود ش انون 1948، ويقوم

على مفاهيم رياضية يشبه الاتصال بعمل الآلات التي تنقل المعلومات والمكونات الأساسية

¹¹⁴ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 37، 38.

¹¹⁵ خضرة عمر المفلح، الاتصال المهارات والنظريات وأسس عامة، مرجع سبق ذكره، ص 89.

التي تصنع النظام الاتصالي وفقا لنموذج شانون وويفر هي أن: "مصدر يختار رسالة يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك كود الإشارات وبحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبله والتغيرات التي تطرأ على الرسالة في جهاز الإرسال وجهاز الاستقبال ترجع إلى حدوث التشويش . هذا التشويش يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين العلامات أو الإرشادات التي تدخل جهاز الإرسال والعلامات أو الإشارات التي تخرج من جهاز الاستقبال وقد قال شانون إن الاتصال يمكن دراسته من الناحية الفنية بتأكيد المشاكل الفنية في إرسال الرسالة أو من الناحية الدلالية بتأكيد المعنى أو من ناحية التأثير بتأكيد النتائج السلوكية".¹¹⁶

- نموذج ديفيد بيرلو: في سنة 1960 نشر ديفيد بيرلو نموذجه عن الاتصال بين فردين يقوم هذا النموذج على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحل عملية الاتصال والعناصر الرئيسية في نموذج بيرلو هي: مصدر، رسالة، وسيلة، متلقي، ويقول بيرلو: إنه بعد أن يحدد المصدر هدفه من الاتصال ويبدأ العملية الاتصالية سيحدد فاعلي هذه العملية عدد من الأمور المتصلة بكل عنصر من هذه العناصر الأربع، فهناك بعض الاعتبارات في المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي تحدد نجاح أو فشل العملية الاتصالية.¹¹⁷

- نموذج جورج جرینر: يتضمن نموذج جرینر 10 عناصر للاتصال وهي:¹¹⁸

- شخص some one

- يدرك حدثا perceive an event

- ويستجيب and react

¹¹⁶ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 124.

¹¹⁷ نفس المرجع، ص 142.

¹¹⁸ حسن عماد مكناوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سبق ذكره، ص 38.

- في موقف ما in a situation
 - عبر وسائل through some means
 - ليصنع مواد مناسبة to make available materials
 - بشكل ما in some from
 - وسياق and context
 - ينقل محتوى conveying content
 - له نتائج with some conséquences
- نموذج باركر وويزم ان: يركز هذا النموذج شأنه شأن معظم نماذج الاتصال الذاتي على المنبهات التي يتأثر بها الفرد.

يرى باركر وويزم ان أن الفرد يتأثر بنوعين من المنبهات الأول ، منبهات داخلية تتبع من داخل الفرد ذاته ويحكمها اعتبارات في سيولوجية والسيكولوجية مثل : الجوع والعطش (فسيولوجي) ، القلق والخوف والفرح (سيكولوجي) ، والثاني هو المنبهات الخارجية تأتي الفرد من البيئة المحيطة به ، وهي أما أن تكون ظاهرة وصريحة وتتعلق بأشياء مادية مثل إشارة المرور أو غير خفية غير صريحة، وتتعلق أكثر بأشياء معنوية كالموسيقى التصويرية.¹¹⁹

إن التأثر بالمنبهات وفقا لنموذج باركر وويزم ان يمر بسنته مراحل هي:¹²⁰

- التمييز .
- إعادة تجميع المنبهات التي وقع عليها الاختيار بالفعل.
- ترتيب المنبهات بشكل خاص له معنى .
- فك كود رموز المنبهات التي تم ترتيبها .

¹¹⁹ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، مرجع سبق ذكره، ص 210.

¹²⁰ نفس المرجع، ص 211.

- تحويل الرموز التي تم فكها إلى رموز فكرية.

- حدوث الاستجابة.

(2) النماذج الدائرية: إن النماذج الدائرية هي تلك النماذج التي تتيح عملية رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل بشكل دائري ويطلق عليها أيضا النماذج التفاعلية، لأن من خلالها يتفاعل المرسل مع المستقبل عكس الخطية التي تكون في اتجاه واحد ولا تتيح رجع الصدى، ومن أهم النماذج المنتمية لهذا النوع نجد:

- **نموذج ولبر شرام:** حاول شرام في عام 1950 أن يطور إطار النظرية، يصف في ضوءه عملية الاتصال ويحلها موجهها في ذلك بالمعنى المتضمن في الأصل اللاتيني للكلمة الإنجليزية communication هو الذي يعني اشتراكا في موضوع معين أو خبرة معينة أو فكرة أو اتجاه، وهو بذلك يستهدف في تحليل فكرته التي مؤداها أن أساس الاتصال هو خلق نوع من الاتحاد بين المرسل والمستقبل حول رسالة معينة، فلأخذ ولبر شرام يطور في أفكار لازويل كما استغل نظرية المعلومات المستخدمة في الهندسة الكهربائية التي قدمها الباحثان شانون وويفر، وأضاف شرام في نمودجه عنصر الخبرة المشتركة التي بدونها لا يتم الاتصال.¹²¹

يتشابه النموذج الأول الذي قدمه 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 شرام مع الاتصال كتفاعل يقوم فيه طرفان بتبادل المعلومات بحيث يعد النموذج الثالث الذي وضعه ولبر شرام من النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه).¹²²

¹²¹ مي عبد الله، نظريات الاتصال، بيروت، دار النهضة العربية، ط2، 2010، ص 79.

¹²² حسني محمد نصر، نظريات الإعلام، العين الإمارات، دار الكتاب الجامعي، 2015، ص 52.

- نموذج روس التفاعلي: يرى روس أن المرسل يبذل أوضاع أفكاره في كود يتضمن المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره ، ويعمل الطرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة ويتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات من خلال القنوات والرسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي ثم يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها ، وتتضمن عملية فك الرموز أو الكود اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقي، وتتكون الثقافة من معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة ومن تجاربه السابق ة ومن مشاعره واتجاهاته وعواطفه ، وبعد ذلك يفسر المتلقي الرسالة والتي يمكن أن يستجيب لها وهذه الاستجابة تمثل عنصر رجوع الصدى والتي تتمثل بمعرفة المرسل مدى تحقيق رسالته لأهدافها.¹²³

يتكون نموذج روس التفاعلي من ستة عناصر هي: المرسل ، الرسالة ، الوسيطة، المتلقي ، رجوع الصدى، السياق.

- نموذج بارنلند للاتصال التفاعلي: طرح بارنلند نموذجه للاتصال التفاعلي سنة 1970 وركز من خلاله على العلاقات الوظيفية التي تحكم العملية الاتصالية، فهو نموذج دائري يتفاعل من خلاله طرفي العملية الاتصالية المرسل والمستقبل مع بعضها البعض. "ولم يقتصر هذا النموذج على الخصائص البنائية للاتصال أي على المكونات مثل: المصدر والرسالة والوسيلة والمتلقي بل اهتم أيضا بالعلاقات الوظيفية التي تحكم الجوانب التكوينية، ولم يهتم بارنلند كثيرا بخصائص المصدر والمتلقي كوحدة تصنع الدائرية الاتصالية، ولكنه اهتم كثيرا بوظائف وضع الفكرة في كود وفك الكود والتجريد ، وأدى تركيز نموذج برنلاند على وظائف الاتصال إلى زيادة الاهتمام بالإطار الذي يحدث فيه الاتصال والقالب الاجتماعي الذي يحدث فيه

¹²³ وسام فاضل راضي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، مرجع سبق ذكره ، ص 105.

التفاعل، ويرى برلاند أن عملية الاتصال الشخصي شديدة التعقيد وديناميكية مستمرة ودائرية الشكل بحيث يتم التركيز على وجود تفاعل بين المرسل والمستقبل في الاتصال الشخصي.¹²⁴

- **نموذج وستلي وماكلين:** إن لهذا النموذج مزايا عديدة فلذا ما قارناه بنموذج لازويل الذي يتضمن خمسة أسئلة: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بلأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟ نجد أنه لا يتجه ناحية واحدة بل هو نموذج دائري لأن رجع الصدى يؤخذ في الاعتبار، علاوة على هذا يقترح نموذج لازويل أن من؟ يجب أن يكون قائم بالاتصال هادف، وقد ضمن ويست وماكلين في نموذجهما عمدا القائم بالاتصال غير الهادف لكي يوضحا أن قدرا كبيرا من المادة الإخبارية يتم نقله في كل الوسائل الإعلامية بالمصادفة وبالقضاء والقدر.¹²⁵

يقسم هذا النموذج إلى أربعة أقسام، " القسم الأول يركز على الحالة التي يشاهد بها الفرد بنفسه الأحداث أو الأشياء التي تقع من حوله، وفي القسم الثاني يظهر مصدر للمعلومات هذا المصدر قد يكون الفرد أو جماعة أو نظام اجتماعي والذي يؤثر في المتلقي ويوفر المتلقي للمصدر رجع الصدى يحيطه علما بتأثير رسالته، وفي القسم الثالث يظهر حارس البوابة وهو نوع جديد من القائم بالاتصال يقوم باختيار الأحداث الملائمة لاحتياجات المتلقي، وفي القسم الرابع يؤخذ في الاعتبار رجع الصدى من المتلقي إلى حارس البوابة وإلى المصدر أيضا ومن حارس البوابة إلى المصدر.¹²⁶

إن نموذج ويستلي وماكلين قد أضاف عنصرا مهما وهو حارس البوابة بعد عنصر مصدر الرسالة فهو لا يكتفي بالمصدر الذي يرسل المعلومات للمتلقي، وإنما يضع عنصر حارس البوابة الذي ينتقي في مرحلة ثلثية المعلومات ويتصفحها قبل أن يتلقاها المستقبل، ونجد رجع الصدى في هذا النموذج ظاهرا من خلال تفاعل المصدر مع حارس البوابة وحارس البوابة مع

¹²⁴ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2012، ص 150.

¹²⁵ جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 181.

¹²⁶ محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سبق ذكره، ص 216.

المتلقي والمتلقي مع المصدر . فرجع الصدى هو الآخر عنصر مهم في هذا النموذج وحاضر في مختلف عناصر العملية الاتصالية، لذا يصنف هذا النموذج على أنه دائري وتفاعلي.

- نموذج اليكس ثان: يرى ثن أن الاتصال يبدأ عندما يستجيب فرد ما أو مؤسسة اجتماعية إلى مثير ما في البيئة، وهذا المثير يمكن أن يكون أي موضوع في مجال اهتمام هذا الفرد أو هذه المؤسسة وأن الاستجابة في هذه الحالة تكون مقصودة أو هادفة أي مستمدة من أهداف الفرد في الاتصال ، ويرى ثن أن الاتصال في أي حال هو اتصال هاتف وليس اتصالا عشوائيا وأن اختيار الفرد للأهداف في الاتصال يعتمد على إدراكه لهذه الأهداف.¹²⁷

ويحدد اليكس ثن خصائص نموذج كما يلي:

- ينظر النموذج إلى الاتصال كنظام يتكون من عدد من العناصر التي يمكن أن تتأثر بمجمل النظام ، فالتغير في أهداف القائم بالاتصال يؤثر في اختيار رموز الرسالة واختيار الوسيلة والتأثير الملاحظ في المستقبل.
- الاتصال هادف بحيث يحدد المرسل بداي ة أهداف الاتصال أو تثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات).
- يرى ثن أن الاتصال عملية تفاعل ، فالمرسل والمستقبل يؤثر كل منهما في الآخر مثل لتأثير تقديرات المشاهدين في الإنتاج التلفزيوني.
- يجب على الاتصال أن يبدأ بشكل ذاتي فإدراك الفرد للموضوعات والأشياء في البيئة واختيار الرموز وإدراك المعاني يُلْتَمَس كل ذلك بثقافة الفرد.
- إن عملية الاتصال في إطار هذا النموذج تبدأ من نقل المرسل الرسالة في شكل رموز إلى المستقبل الذي بدوره يقوم بتفسيرها انطلاقا من إدراكه ومعرفته وفهمه لها ، بعد أن يقوم بتحويل هذه الرموز إلى معاني يكون أمامه ثلاثة بدائل إما أنه يتجاهل الرسالة ولا يتفاعل معها أو يستجيب للرسالة وهنا يحدث لتأثير الرسالة، أو أنه يقوم بتفسير الرموز وإعادة إرسال رسالة إلى

¹²⁷ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير ، مرجع سبق ذكره، ص78.

المرسل وهنا يحدث رجوع الصدى، وفق هذا النموذج فتكون العملية الاتصالية تفاعلية ودائرية بين المرسل والمستقبل.

المحاضرة الثانية عشر: النظرية الليبرالية

تمهيد: استمدت نظرية الحرية مرجعيتها من الأسس الفكرية للفلسفة الليبرالية التي نظر لها كل من جون ستيورات ميل وجان جاك روسو وجون لوك ومن أعقبهم من الفلاسفة والمفكرين الغربيين، الذين توسعوا في الأطروحات الفكرية لهؤلاء الفلاسفة الثلاث.

1 بداية النظرية

فقد بدأت قضية الحرية تأخذ مجراها بأسلوب تنظيمي فلسفي في الحياة عقب الثورة الصناعية في أوروبا وذلك كاتجاه للابتعاد عن الدين المتمثل في تسلط الكنيسة والتزاماتها

بالنسبة للحياة الاجتماعية والاقتصادية في أوروبا، وانتقلت هذه القضية إلى مجالات السياسة والفكر والأدب تدعو إلى تحريرها وانطلاقها مما كانوا يظنون أنها قيود تحد من تقدمها.¹²⁸

وقد نجح الباحثون والخبراء والمهنيون في انتزاع تشريعات متعددة في الدساتير السياسية والإعلامية الغربية تضمن حرية الرأي للمواطن في المجتمعات الغربية، فالمادة الأولى من الدستور الأمريكي تنص على أنه لا يجوز للكونجرس أن يضع أي قيود تحد من حرية الصحافة وهو ما فتح الباب واسعاً لحرية الرأي والتعبير في المجتمعات الغربية والمجتمع الأمريكي على وجه الخصوص.¹²⁹

إن نظرية الحرية أو الليبرالية قامت في المجتمعات الغربية خاصة الولايات المتحدة الأمريكية ودول أوروبا الغربية على ركيزتين أساسيتين هما مجتمع السوق ومبدأ المشاركة، فأما عن مجتمع السوق فهو أن المجتمع يمثل سوقاً للأفكار الحرة وأن للأفراد آراء مختلفة عن بعضهم البعض ويحق لكل منهم أن يدلي برأيه ويناقشه مع الآخرين دون أية حدود أو قيود أو اضطهاد عليهما، بينما المشاركة فتتطلب من أن المواطنين هم أعضاء فاعلون ومشاركون في العمليات الديمقراطية من خلال مشاركتهم في وضع السياسات ومناقشتها وطرح الأفكار والمشاركة في العملية السياسية بصفة عامة.

ومن خلال فكرة السوق الحرة للأفكار برزت الملكية الفردية لمؤسسات الإعلام والملكية المختلطة التي منحت للمواطنين حق التعبير وحرية الكلمة ورفع الرقابة عن النشر إلا في حدود معينة، بينما المشاركة ظهرت في خضمها مفاهيم إعلامية مرتبطة بوظائف وسائل الإعلام في المجتمعات الديمقراطية على غرار وظيفة مراقبة وسائل الإعلام للحكومة والمسؤولين ومحاسبتهم

¹²⁸ حمد بكر العليان، من قضايا الفكر في وسائل الإعلام، بدون ناشر، بدون تاريخ، ط01، ص 21.

¹²⁹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، العبيكان، ط01، 2014، 1435، ص 20.

وانتقادهم لتحقيق المصلحة العامة للمجتمع . بالإضافة إلى وظيفة التنشئة السياسية في النظم الديمقراطية والتنشئة الاجتماعية وغيرها من الوظائف التي تؤدي في إطار هذا النظام الليبرالي.

ظهرت نظرية الحرية 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 هذه النظرية 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.¹³⁰

تواصلت حركة الإصلاح الديني في أوروبا بهدف التحرر من سلطة الكنيسة وقدمت كتابات كبار المفكرين والكتاب الغربيين أمثال: توماس هوس وجون ميلتون وديفيد هيوم وجون ستيورات وارت ميلروجان وجاك روسو وفولتير، الأساس الفكري للحقوق والحريات التي عمت بالثورات التي قامت في بريطانيا وأمريكا وفرنسا خلال الفترة من 1776 إلى سنة 1848 وعبرت عنها وثيقة الحقوق الإنجليزية التي صدرت في عام 1688، وإعلان استقلال أمريكا 1776 وإعلان حقوق الإنسان الفرنسي الصادر في أعقاب الثورة الفرنسية 1789، والإعلان الأمريكي لحقوق الإنسان الصادر في العام نفسه، وقد التقط فقهاء القانون الوضعي في القرن 17 فكرة حق الشعب في مقاومة السلطان الجائر وجعلوها تستقر على أساسين هما إثبات المساواة بين البشر وأن السلطة السياسية قامت لمصلحة الجميع.¹³¹

¹³⁰ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، عمان الأردن، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص 217.

¹³¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، مصر، دار العالمية للنشر والتوزيع، ط1 2014، ص 27.

2 عناصر النظرية:

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوس والقوة في المجتمع وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

ويحدد دينيس ماكويل عناصر نظرية الحرية كالتالي:¹³²

- إن النشر يجب أن يكون حراً من أية رقابة مسبقة.
- إن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحاً لأي شخص أو جماعة بدون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة.
- إن النقد الموجه إلى أي حكومة أو حزب سياسي أو مسؤول رسمي يجب أن لا يكون مجالاً للعقاب حتى بعد النشر.
- ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الالتزام بالنسبة للصحف.
- عدم وجود أي نوع من القيود على جميع المعلومات للنشر بالوسائل القانونية.
- ألا يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر الحدود القومية.
- يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.

3 عوامل بروز النظرية

سأهت عدة عوامل في ازدهار فلسفة الحرية وتطورها كنظرية مؤطرة للمجتمع من مختلف المجالات السياسية واقتصادية واجتماعية وثقافية وإعلامية ومن أبرز هذه العوامل نجد:¹³³

- ظهور الطبقة الوسطى كقوة فاعلة.

¹³² نفس المرجع، ص33.

¹³³ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة نظرية الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 31.

- ازدياد التنقل والارتحال مما وفر كم هائل من المعلومات وازد هار سوق الصحافة وبالتالي أه ميتها.

- اتساع التبادل التجاري.

- تقدم العلم وظهور اختراعات علمية جديدة.

- قيام الثورة الفكرية الداعية للعقلانية.

لقد أتاحت النظرية الليبرالية أو نظرية الحرية المجال للأفراد للتعبير عن آرائهم وتجسيدها على أرض الواقع من خلال منع أية قيود على حرية الأفراد و أعطت مجالا واسعا لهذه الحرية إلى أن وصلت إلى حدود الحرية المطلقة، فلأصبح الفرد يعبر عن رأيهم بدون قيود أو ضغوط. كما ساهمت هذه الحرية أيضا على المستوى الإعلامي في ظهور الملكية الخاصة للصحف والمؤسسات الإعلامية، وهو الذي كان محتكرا في السابق من طرف الحاكم أو الدولة في إطار نظرية السلطة وبهذا تحرر الأفراد من القيود و أصبح بإمكانهم أن يمارسوا حق الوصول للمعلومات وحرية النشر والتعبير في كل المجالات.

4 نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تعرض الأخلاق العامة للخطر وتقحم نفس ها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة ، كما أن الإعلام أصبح يحقق أه داف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع ، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية واقتصادية وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة

التحريرية. وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.¹³⁴

المحاضرة الثالثة عشر: النظرية السلطوية.

1 نشأة النظرية

تميزت العصور الوسطى التي نشأت فيها فلسفة الديكتاتورية بشدة وحدة الصراع بين الأباطور والكنيسة حول اختصاصات كل منهما، فالأباطور لكان يجمع بين يديه الامتيازات والاحتكارات التي يستطيع بها الاستيلاء على الأملاك وفرض الضرائب وفقا لرغبت هوالكنيسة كانت تحتكر الإشراف على السلوك البشري والديني والديني وكانت تفرض سلطاتها عن طريق محاكم خاصة منتشرة في أماكن نفوذها.

ظهرت نظرية السلطة في القرنين السادس والسابع عشر الميلادي بعد ظهور الطباعة وانتشار الصحف المطبوعة ، ذلك في عهد الملكية والنخب الحاكمة في أوروبا فقد كانت الصحافة تمثل الذراع الإعلامي للدولة واللسان الناطق باسم الحكومة وأول من أطلق هذا الاسم على النظرية هم سايبيرت وشام وبترسون في تصنيفهم لنظريات الاتصال الجماهيري.¹³⁵

انتشر في هذه الفترة أيضا نظام الإقطاع الذي أدى إلى تكريس الطبقية ، فقسم المجتمع إلى طبقة الحكام والتي على رأسها الحاكم أو الملك ثم ملاك الأراضي والقادة و أخيرا عامة الشعب وهم العبيد. وفي ظل هذا التقسيم قيدت حرية الناس وفرضت عليها قيودا كبيرة سواء من جانب الحاكم أو الكنيسة أو الحكام الإقليميين والمحليين ، فساد نظام الرقي وانعدمت الحقوق والحريات الفردية.

¹³⁴ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 217.

¹³⁵ محمد بن سعود البشر، نظرية التأثير الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

يقوم البناء النظري للنظام السلطوي للصحافة على أساس جعل الصحافة في خدمة السلطة الحاكمة سواء كانت تقوم على حكم استبدادي أو حكم مطلق وتدور هذه الفلسفة حول أن فكرة العمل بالصحافة بمثابة امتياز خاص يمنح بواسطة الأباطور لذلك ف إن الصحف مدينة بالالتزام للقائد وحكومته.¹³⁶

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيلي، وترى أن الشعب غير جدير على إن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي بيد الحاكم أو السلطة التي شكلها. تعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره كما يحذر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة. وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجلات إلا إنه ينبغي إن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.¹³⁷

2 مبادئ النظرية السلطوية

تستند النظرية السلطوية على عدة مبادئ أساسية تشكل أساس قيامها ومنها:¹³⁸

- إن الصحافة ملتزمة بتأييد كل ما يصدر من الحكومة أو ما يتعلق بها، وهي مطالبة بالدفاع عن السياسات الحكم وباختصار فهي مطالبة بالدعاية للنظام الحاكم.
- إن السماح لأي فرد بالعمل في الصحافة إنما هو منحة من الحكم وامتياز يختص به من يشاء من رعيته، وهذا الامتياز الممنوح للفرد يترتب على ه الالتزام بتأييد النظام الحاكم وسياسته، فلذا ما أخل الفرد بهذا الاتزان سحب منه الامتياز فلا يعود له حق العمل بالصحافة.

¹³⁶ عبد النبي محمد عبد الله، فلسفة نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص16

¹³⁷ علي فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 216.

¹³⁸ عبد النبي محمد عبد الله، فلسفة نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص17.

- ليس من الضروري أن تقتصر ملكية الصحف على الحكام أو الحكومة فقد سمح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها ولكن يضل قيام هذه الصحف واستمرارها رهنا برغبة السلطة.
- إن درجة الحرية المسموح يجب أن تكون مناسبة للحالة السياسية التي توجد بالمجتمع الذي تصدر به هذه الصحف ، أما تطوير هذه الدرجة من الحريات الصحفية ف هو متروك للسلطة الحاكمة ونسميها حاليا بهلمش الحريات.

حدد دينيس ماكوبل مبادئ أخرى لنظرية السلطة من الجانب الإعلامي وهي:¹³⁹

- ينبغي على وسائل الإعلام أن لا تنتشر ما يخالف شرعية النظام القائم أو يزجج السلطة.
- ينبغي على وسائل الإعلام أن تكون دائما خاضعة وتابعة للنظام الحاكم.
- على وسائل الإعلام أن تتجنب كل ما يمكن أن يعد جريمة في حق النظام والقيم السياسية السائدة.

- الصحفيون ورجال الأعمال ليست لهم استقلالية في مؤسساتهم.

- الرقابة على وسائل الإعلام هي عمل مبرر لفرض الأسس السابقة.

يفرض النظام السلطوي على الصحافة الناشطة مجموعة من القيود والضغوط والتي

تتلخص في قيد التراخيص والرقابة والمحاكم الخاصة وفرض الضرائب.

أما قيد التراخيص فيشترط على أصحاب الصحف وملاكها الحصول على رخصة من الحاكم لممارسة الصحافة، وهو قيد مسبق تمنحها السلطة لمن تراها مناسبا وفق خياراتها وبما لا يشكل تهديدا لنظامها وسلطتها. وبخصوص قيد الرقابة فلن السلطة الحاكمة تتولى الرقابة على مجمل العمليات والممارسات الصحفية بدءا من جمع المعلومات وتحريرها وتوزيعها ونشرها، وتكون هذه الرقابة من خلال السلطة الحاكمة مباشرة أو من خلال أشخاص تفرضهم السلطة لمراقبة كل ما ينشر حتى لا يهدد ذلك أمن الدولة وسلطتها، وبناء على ذلك تمدد نشاطها أو توقفه.

¹³⁹ محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، مرجع سبق ذكره، ص 68.

أما عن قيد المحاكم الخاصة فهي محاكم تنشئها السلطة السياسية للرقابة وفرض القيود على الممارسة الإعلامية والصحفية خاصة ف إذا ما أخلت الصحافة بالقيود التي تضعها السلطة السياسية وتجاوزت الخطوط الحمراء التي رسمتها، فإن ذلك يعرضها للمحاكمة أمام هذه المحاكم الخاصة التي تنشئها السلطة والتي بموجبها تقرر وتعاقب بطريقتها هذه الصحف والصحفيين دون إتاحة أية حق لهذه الصحف في الدفاع عن نفسها أو السماح لها بتأسيس سلطة قانونية لتدافع عنها.

بينما قيد فرض الضرائب ف هو قيد مالي تفرضه السلطة السياسية على الصحف مقابل نشاطها. وهو أن تدفع الصحافة ضرائب للسلطة الحاكمة مقابل نشاطها واستمرارها.

3 خصائص النظام الإعلامي السلطوي: ¹⁴⁰

- ملكية الصحف: السماح للأفراد بتملك الصحف إلى جانب الحكومة أي الأخذ بنظام الملكية المختلطة.
- طرق إصدار الصحف: اشتراط الحصول على ترخيص من الحكم.
- التأمين المالي: اشتراط وضع تأمين مالي قبل إصدار الصحف.
- حق ممارسة العمل الصحفي: اشتراط حصول المواطن على ترخيص من السلطة للعمل في الصحافة أو اشتراط القيد المسبق.
- الجزاءات والعقوبات الصحفية: منح السلطات الإدارية السلطوية حق تعطيل الصحف أو إلغائها.
- الرقابة على الصحف: للسلطة الحق في فرض الرقابة على الصحف.
- حق نقد النظام الحكم: لا يسمح للصحف بنقد نظام الدولة.

¹⁴⁰ عبد النبي محمد عبد الله، فلسفة ونظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 18.

المحاضرة الرابعة عشر: النظرية الاشتراكية

-نشأة النظرية:

ارتبط ميلاد الفلسفة الماركسية الشيوعية بكار ماركس وهو مفكر اقتصادي وسياسي ألماني، ولد في ماي 1881، تقوم الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وإنجلز ووضع قواعد تطبيقها لينين وس تالين، إن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في المجتمع الاشتراكي وحتى تحتفظ الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر من هـ، لهذا يجب إن تخضع وسائل الإعلام للسيطرة وكلاء هذه الطبقة العاملة و هم في الأساس الحزب الشيوعي ، وقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها في إطار النظام الاشتراكي فيما يلي:¹⁴¹

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص ديكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة ورؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق لهم امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

2 المبادئ الشيوعية في العمل الإعلامي

¹⁴¹ نضال الفلاح الضلاعين، نظرية الاتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 219.

يقوم النظام الإعلامي وفق النظرية الشيوعية على مجموعة من المبادئ والمحددات التي تحكم طبيعة عملة والتي يمكن حصرها فيما يلي:¹⁴²

- طبقة الصحافة:

يؤكد المنظرون الاشتراكيون على الدور الطبقي للصحافة والصحف فقد طالب الاشتراكيون بأن يجري التعبير عن مصالح الطبقة العاملة بشكل علني ومباشر وليس على شكل غير مباشر ومستور كما هو الحال بالنسبة للصحافة البرجوازية.

- حزبية الصحافة:

لقد اعتبر مفكر الاشتراكية الصحافة أداة للتنظيم السياسي مؤكدين على دورها الوظيفي اتجاه الحركة الثورية وتتمثل حزبية الصحافة في التالي: الإدارة الحزبية وهذا يعني أن الصحافة حسب المفهوم الاشتراكي تخضع للإدارة بواسطة الحزب و هو المسؤول عن تطوير الصحافة وتأمين الدعم النظري والأيدولوجي لها، أما المسؤولية اتجاها الحزب فتفرض مبدأ المسؤولية على الصحافة والعمل الصحفي واجب الاشتراك الفعلي والثابت والمستمر في تنفيذ برنامج بغض النظر عن إمكانية التوصل إلى النتائج، بينما الالتزام الفكري فيجب على الصحافة أن تكون مشبعة بالأيدولوجية الاشتراكية وأن يكون الصحفي مناضلا وداعما للقضية الاشتراكية. في حين نلتمين مؤسسات الطباعة وجعلها تابعة للدولة حتى لا تكون هناك هيمنة لملاكها على الصحافة، بالإضافة إلى نلتمين محتويات الصحافة ونشر التجارب المتقدمة والرقابة الاجتماعية خاصة المنظمات الاجتماعية والحزبية والسلطات الحكومية وكذا جماهيرية الصحافة.

- مسؤولية الصحافة وأمنها:

تظهر هذه السمة كسمة أساسية في الصحف الاشتراكية، فمن المستحيل نشر أفكار أو مضامين قد تعين شعوبا ما أو تدعو للتمييز العنصري.

¹⁴² إنظر: عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 62، 63، 64، 65.

- تبادل المعلومات:

تهتم الصحافة الاشتراكية بزيادة تبادل المعلومات بين الدول الاشتراكية بعض ها ببعض والدول النامية والمتقدمة وهي بهذا تعطي الجمهور صورة واسعة.

المحاضرة الخامسة عشر: نظرية المسؤولية الاجتماعية

نتيجة الانتقادات اللاذعة التي تعرضت لها نظرية الحرية وتركيزها على الحرية المطلقة ، جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية كرد فعل عن ذلك فرأت أن الحرية المطلقة ستؤدي إلى الفوضى داخل المجتمع هذا من جهة ومن جهة أخرى ستؤدي إلى التعدي على حرية الآخرين وضرب القيم والمعايير الاجتماعية عرض الحائط بحجة أن الفرد حر ويفعل ما يشاء. من هذا المنطلق ولدت نظرية المسؤولية الاجتماعية التي أرادت أن تؤطر الحرية وفق مبدأ المسؤولية بالنسبة للفرد بصفة عامة والصحفي بوجه خاص حر ومسؤول في نفس الوقت.

1 نشأة النظرية وعوامل ظهورها:

يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت ، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة اتجاه المجتمع ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة، ويلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتي في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع للنشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات الأداء العليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون

مبرر تحقيق هذه المصلحة العامة. أضيف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.¹⁴³

نضارفت العديد من العوامل لميلاد هذه الفلسفة منها:¹⁴⁴

- الثورة التكنولوجية والصناعية و هذه الثورة لم تغير وج ه الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية فقط ولكن أثرت على طبيعة الصحافة ذاتها.
- النقد المرير والذي تقدم ذكر ه الموجة للصحافة و لوسائل الإعلام بالنسبة لنمو حجم ها وزيادة احتكاراتها وأه ميتها، مما يجعل ها عامل ضغط على الحكومة نفس ها وربما يؤدي إلى عرقلة إجراءاتها.
- الجو الفكري الجديد الذي عبر في ه بعض المفكرين عن شكل هم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية بجوانبها المطلقة.
- إرساء قواعد الم هنة الصحفية خصوصا بعد اشتغال كثير من المفكرين المتعلمين على مستويات عالية بهذ الم هنة.

بعد الحرب العالمية الثانية تشكلت لجنة حرية الصحافة مكونة من 12 أستاذا أكاديميا يرأسهم البروفيسور هيتشستر، وضمت بين أعضائها أبرز نقاد الصحافة. لقد أجرت اللجنة دراستها على الصحافة الأمريكية بتمويل من مجلة التايم وقدم تقرير ها عام 1947 بعنوان صحافة حرة مسؤولة وهكذا تبين أن لجنة هيتشستر كانت هي الركيزة الأساسية في ولادة هذه النظرية، إن الدراسات الإعلامية التي تناولت موضوع نظرية المسؤولية الاجتماعية كانت تستمد فلسفتها من النتائج التي وردت في تقرير اللجنة.

2 مبادئ النظرية

¹⁴³ علي فلاح الضلاعين، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 218.

¹⁴⁴ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 42.

تستند النظرية على عدة مبادئ وأسس منها:

- لا سلطان للحكومة على الصحف أو غيرها من الوسائل و أجهزة الإعلام التي يمتلكها أفراد أو مؤسسات خاصة أو الأهلية. إذا فهي تقوم بالتعبير عن وجهات نظر متنوعة ومتعددة دون أية رقابة عليا من أي جهة حكومية ولا يقيد لها إلا الضمير الإعلامي أو السياسة الخاصة التي ترسمها المؤسسة الإعلامية للتحكم في عملها.
- الجماهير حرة في اختيار الوسيلة أو الرسالة الإعلامية التي تناسب ميولها ورغباتها كما أنها حرة في التعبير عن آرائها حتى وإن كانت مخالفة لرئيس السلطات العليا الرسمية.¹⁴⁵
- أن يقوم الإعلام بتزويد الناس بالمعلومات شريطة التزامهم بمسئولية أن تكون هذه المعلومات صحيحة وصادقة ممثلة لوجهات النظر المختلفة بصورة عادلة.
- إتاحة الفرصة كاملة للمواطنين الاطلاع على كافة المعلومات اللازمة.
- مشروع أهداف المجتمع وقيم هو وتوضيحها، أي اعتبار الإعلام أداة تعليمية ووسيلة من وسائل التنشئة الاجتماعية و أكثر من هذا، فلين إيضاح قيم المجتمع و أهدافه يجب أن يتسم بالموضوعية لا أن يغلف بها مزيفة.¹⁴⁶

3 مفاهيم النظرية

أفرزت نظرية المسؤولية الاجتماعية عدة مفاهيم جديدة تشكل أسسها وركائزها ومنها:¹⁴⁷

- **المسؤولية:** إن الصحيفة الجيدة لا بد أن تكون عادلة ودقيقة و أمينة ومسؤولة ومستقلة وشريفة، والحقيقة هي المبدأ الذي يجب أن تسترشد به الصحافة، وينبغي أن تكون مسؤولة عن

¹⁴⁵ محمود كرم سليم ان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1988، ص 25.

¹⁴⁶ عصام سليمان الموسى، المدخل للاتصال الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 82.

¹⁴⁷ انظر: عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة نظريات الإعلام، ص 48، 49، 50، 51.

ما تنشره للجمهور ومسؤوليتها هذه تحدد ملامها ووظائفها. فالصحفي ينبغي أن يكون مسؤولاً على ما يكتبه وينشره، وأن لا يخل بالنظام العام للمجتمع وأخلاقه ومبادئه ومعاييرها الاجتماعية وكل ما من شأنه أن يزعزع أمن واستقرار المجتمع.

- **الدقة:** الصحافة يجب أن تحترس من عدم الدقة بالأخبار أو الإهمال أو الانحياز أو التشويه. ولذلك ينبغي عليها أن تدقق جيداً في الأخبار التي تنشرها دون زيادة أو نقصان مع احترام الموضوعية في الطرح والأمانة في المعالجة.

- **الأمانة:** إن الصحافة ينبغي لها أن تعالج المواضيع والقضايا معالجة متكاملة غير متحيزة كما ينبغي عليها أن تكون منبراً لتبادل الآراء والنقد والتعليق، وأن تنشر الأخبار بعيداً عن مصالحها الخاصة أو مصالح الجماعات المسيطرة.

- **تعارض المصالح:** إن الصحافة وموظفوها ينبغي أن يكونوا أحراراً من أي التزام نحو مصادر الأخبار أو جماعات المصالح الخاصة وأن يكونوا مستقلين استقلالاً تاماً عن ذلك حتى لا يبتئس بلفتاءاتهم.

- **الخصوصية:** على الصحفيين أن يحترموا خصوصية الناس ويحفظوها وأن لا ينشروها أو يرتكزوا عليها في عملية الإثارة، وهذا ما كان تركز عليه الصحافة الصفراء في السابق وهو مبدأ أيضاً اعتمدت عليه نظرية الحرية وتعدت على خصوصية وكرامة الآخرين تحت ذريعة أنهم أحرار في معالجة القضايا والمشكلات.

قائمة المراجع:

المراجع باللغة العربية:

- 1) ابن منظور، لسان العرب ، دار إحياء التراث الثقافي العربي، بيروت، ج 09، ط 1، 1988.
- 2) أحمد زكي بدوي، معجم المصطلحات الإعلامية ، القاهرة، دار الكتاب المصري اللبناني، 1985.
- 3) أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته: مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران 01، أحمد بن بلة، 2016.
- 4) اسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة ، بيروت المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993.
- 5) بدوي أحمد زكي، معجم مصطلحات العلوم الاجتماعية، لبنان، مكتبة لبنان، 1977، ص82.
- 6) بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة، عمان، ط01، 2011.
- 7) جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد، 11 بيروت، دار بيروت للطباعة والنشر، 1956.
- 8) جميل نواف البرماوي، الإعلام الرسمي ومنافسة القنوات الفضائية، عمان، دار زهدي للنشر والتوزيع، ط1، 2016.
- 9) الجنابي فارس عبد الله، أساسيات التسويق، بغداد، مطبعة فرح، 2006.
- 10) جون ريبنتر، الاتصال الجماهيري ، ترجمة: عمر الخطيب، بيروت، مؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1987.
- 11) جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي، 1978.
- 12) حسن علي حمد، ثورة الإعلام، دار المعارف، القاهرة، 2003.
- 13) حسن عماد مكاوي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات ، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1993.

- 14) حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 1998.
- 15) حسن محمد خير الدين، العلوم السلوكية، مكتبة عني، القاهرة، 1970.
- 16) حسين شفيق، الأسس العلمية لتصميم المجلات ، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
- 17) حمد بكر العليان، من قضايا الفكر في وسائل الإعلام ، بدون ناشر، بدون تاريخ، ط1.
- 18) حمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، ط1، 2003.
- 19) خيرى خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997.
- 20) رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، عالم الكتاب الحديث جدار الكتاب العالمي، 2010.
- 21) زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط 5، 2014.
- 22) سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث ، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
- 23) سعد علي ربحان المحمدي، إستراتيجية الإعلان والاتجاهات الحديثة في تطور الأداء المؤسسي، عمان، دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014.
- 24) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام ، القاهرة، عالم الكتب، ط2، 1993.
- 25) سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير، القاهرة، عالم الكتب، 1984.

- (26) السيد حنفي عوض، العلاقات العامة والاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، دار المعارف، 1983.
- (27) سيزلافي وولاس، السلوك التنظيمي والأداء، ترجمة جعفر أبو القاسم أحمد، السعودية، معهد الإدارة العامة، 1991.
- (28) شهيناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2003.
- (29) صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان الأردن، ط5، 2006.
- (30) صالح ذياب هندي، أثر وسائل الإعلام على الطفل، عمان، دار الفكر للنشر والتوزيع، ط2، 1995.
- (31) عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- (32) عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه، دار الفكر الغربي، القاهرة، 1965.
- (33) عبد الله عبد الرحمن، الإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر.
- (34) عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، عمان دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2009.
- (35) عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، مصر، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، 2014.
- (36) عصام سليمان الموسى، المدخل في الاتصال الجماهيري، الأردن، دار ومكتبة الكتاب للنشر، ط3، 1995.
- (37) علي أحمد عبد الرحمن عياصرة، محمد محمود العودة فاضل، الاتصال القيادي في المؤسسات التربوية، عمان، دار الحامد للنشر والتوزيع، 2006.

- (38) علي العبدوي، نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، عمان، دار الأيام، 2016.
- (39) علي جبار الشمري، محاضرات نوعية في العلاقات العامة: طريق تدريس وتطبيقات، دار البداية، الأردن، 2017.
- (40) غريب محمد سيد أحمد، علم اجتماع الاتصال والإعلام، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2000.
- (41) فرنان ترو، الإعلام، ترجمة محمود الغندور، المنشورات العربية، بيروت 1979.
- (42) الفيروز أبادي، القاموس المحيط، بيروت المؤسسة العربية، ط2.
- (43) محمد البشري، مقدمة في الاتصال، الرياض، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع.
- (44) محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الرياض، العبيكان، ط01، 2014، 1435.
- (45) محمد بن عبد الله السلامة، الإعلام الإسلامي ومتغيرات العصر، مكتبة التوبة، الرياض، 2003.
- (46) محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ط3، 2010.
- (47) محمد عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، القاهرة، دار نهضة مصر، 1987.
- (48) محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، ط 01، 2001.
- (49) محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر، القاهرة، 2004.
- (50) محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010.
- (51) محمود كرم سليم ان، التخطيط الإعلامي في ضوء الإسلام، دار الوفاء للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1988.
- (52) مدحة أبو نصر، مهارة الاتصال الفعال مع الآخرين، القاهرة، دار المجموعة العربية، 2009.

- (53) مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، القاهرة، دار النهضة العربية، 2006.
- (54) منى الحديدي، شريف درويش اللبان، فنون الاتصال والإعلام المتخصص، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، 2009.
- (55) نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، ط 1، 2016.
- (56) نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
- (57) هالة منصور، الاتصال الفعال، الإسكندرية، المكتبة الجامعية، 2000.
- (58) هشام الفولي، الاتصال من الإشارة إلى الميتافيرس، القاهرة، مؤسسة طبية للنشر والتوزيع، ط 1، 2022.
- (59) وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، الإمارات العربية المتحدة، دار الكتاب الجامعي، ط 1، 2017.

الفهرس

.....7.	المحاضرة الأولى: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال:
.....12.....	المحاضرة الثانية: مدخل إلى الإعلام
.....16.....	المحاضرة الثالثة : مدخل إلى الاتصال
.....21.....	المحاضرة الرابعة: الفرق بين الإعلام والاتصال
.....38..	المحاضرة السادسة: عناصر العملية الإعلامية الاتصالية.
.....49	المحاضرة السابعة: عوامل نجاح العملية الإعلامية والاتصالية
.....58..	المحاضرة الثامنة: معوقات العملية الإعلامية والاتصالية
.....66.....	المحاضرة التاسعة: أنواع الاتصال
.....76.....	المحاضرة العاشرة: وظائف الاتصال
.....82.....	المحاضرة الحادية عشر: نماذج الاتصال
.....93.....	المحاضرة الثانية عشر: النظرية الليبرالية
.....98.....	المحاضرة الثالثة عشر: النظرية السلطوية.
.....102.....	المحاضرة الرابعة عشر: النظرية الاشتراكية
.....104.	المحاضرة الخامسة عشر: نظرية المسؤولية الاجتماعية