



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة لونيبي علي البلدية 02

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال



الميدان: علوم إنسانية واجتماعية.

الفرع: علوم إنسانية، جذع مشترك.

مطبوعة بيداغوجية في مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال 01

موجهة لطلبة السنة الأولى ليسانس علوم إنسانية واجتماعية.

من إعداد: د.محزوز دلال (أستاذة محاضرة ب)

السنة الدراسية 2025/2024.

الفهرس

- مقدمة.....ص03.
- المحاضرة الأولى: الاتصال، الإعلام، والفرق بينهما.....ص04.
- المحاضرة الثانية: خصائص الاتصال، أنواعه.....ص14.
- المحاضرة الثالثة: وظائف الإعلام والاتصال.....ص20.
- المحاضرة الرابعة: المراحل التطورية للاتصال.....ص27.
- المحاضرة الخامسة: عناصر عملية الاتصال.....ص30.
- المحاضرة السادسة: عوامل ومعوقات نجاح عملية الاتصال.....ص33.
- المحاضرة السابعة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال: الدعاية.....ص39.
- المحاضرة الثامنة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال: الشائعة.....ص43.
- المحاضرة التاسعة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال: الإعلان.....ص49.
- المحاضرة العاشرة: المفاهيم المشابهة لعلوم الإعلام والاتصال: العلاقات العامة.....ص54.
- المحاضرة الحادي عشر: الرأي العام، مفهومه، تطوره، وأهميته.....ص61.
- المحاضرة الثاني عشر: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر.....ص65.
- المحاضرة الثالثة عشر: النظام الإعلامي: مفهومه، مكوناته، تأثيراته.....ص69.
- المحاضرة الرابعة عشر: النظرية السلطوية.....ص73.
- المحاضرة الخامسة عشر: النظرية الليبرالية.....ص76.

- المحاضرة السادسة عشر: نظرية المسؤولية الاجتماعية.....ص 80.
- المحاضرة السابعة عشر: النظرية الاشتراكية.....ص 84.
- المحاضرة الثامنة عشر: المنظور التنموي في الإعلام.....ص 88.
- المحاضرة التاسعة عشر: النظام الإعلامي العربي والإسلامي.....ص 91.
- المحاضرة العشرون: النظام الإعلامي الجديد.....ص 94.
- قائمة المصادر والمراجع.....ص 98.

مقدمة:

تتضمن هذه المطبوعة مجموعة محاضرات مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال الخاص بطلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم إنسانية واجتماعية، وقد وضعناها وفقا للبرنامج المقرر التابع لوزارة التعليم العالي والبحث العلمي، حيث تضمن البرنامج مقارنة مفاهيمية ونظرية حاولنا من خلالها الإلمام بمجموعة من التعاريف الأساسية التي تساعد على الضبط المفاهيمي لمفهوم الاتصال ومختلف أبعاده، كما تناولنا المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال مثل الدعاية، الإشاعة، الإعلان، العلاقات العامة، وكذا نقاط التشابه والاختلاف، وقد احتوت المطبوعة كذلك على محاضرة تناولنا فيها عناصر عملية الاتصال والمتمثلة في: المصدر، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجوع الصدى، والأثر، كما خصصنا محاضرة للحديث عن عوامل ومعوقات نجاح عملية الاتصال، وفي مقام آخر تناولنا أنواع الاتصال فجزئنا في ثلاث نقاط كالتالي: أنواع الاتصال حسب طبيعة الاتصال، أنواع الاتصال حسب درجة رسميته، وأنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية، كما خصصنا في ثانيا المحاضرة العاشرة الحديث عن وظائف الإعلام والاتصال والمتمثلة في وظائف الإعلام بالنسبة للفرد وكذلك وظائف الإعلام بالنسبة للمجتمع، لنختتم المطبوعة بالتطرق للنظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم (المفهوم والأنواع).

وبناء على هذا الطرح التمهيدي جاءت هذه الدروس في مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال 01 الموجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم إنسانية واجتماعية، يدرس المقياس في السداسي الأول وهو ينتمي إلى وحدات التعليم الأساسية برصيد 05 ومعامل 03، ويشترط أن يكون لدى الطالب معارف مسبقة كأن يكون على إطلاع عام بأولويات علوم الإعلام والاتصال، ومجالات دراستها وتخصصاتها، هذا ويتم تقييم الطلبة في المقياس من خلال التقييم المستمر + الامتحان، ويهدف مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال 02 لتمكين الطالب من التحكم في المعارف النظرية والتعرف على أهمية هذا المجال في شقه النظري والتطبيقي، وقد تم تبويب هذه المعارف النظرية في محاور رئيسية تمثل المداخل الأساسية في دراسة علوم الإعلام والاتصال.

الكلمات المفتاحية: الإعلام، الاتصال، النظم الإعلامية، العملية الاتصالية.

المحاضرة الأولى: الاتصال، الإعلام، والفرق بينهما.

تمهيد:

أصبح مفهوم الاتصال من المفاهيم المحورية في تراث العلوم الإنسانية ومناقشاتها حيث ظهرت في العقود الأخيرة العديد من الكتابات المتخصصة في الاتصال أو متضمنة له في ثناياها. بيد أن المتتبع لهذه الكتابات، يلاحظ أن المصطلح يأخذ معاني متباينة لدى أصحاب التخصصات المختلفة، كما أن استخدامه يتراوح بين التضييق الشديد أحيانا والتوسع الشديد، ففي حين يقصر البعض استخدام الاتصال على مجال النشاط الإنساني يمتد هذا الاستخدام لدى البعض الآخر ليشمل دراسة جميع أشكال النشاط بما فيها الاتصال بين الحيوانات بل وحتى أحيانا الآلات.¹

1- مفهوم الاتصال:

1-1- التأصيل اللغوي لكلمة اتصال:

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي "مشارك" أو "عام"²، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة Commune التي كانت تعني في القرنين العشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر، أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع"

¹ - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006، ص 15.

² - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة،

2006، ص 23.

ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني بلاغا رسميا أو بيانا أو توضيحا حكوميا.¹

وكلمة اتصال بصيغة المفرد وكصفة (Communication) تعني عملية الاتصال التي تنقل المعنى، أما كلمة الاتصال بصيغة الجمع (Communications) هي الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال، فالاتصال هو العملية الاتصالية والاتصالات هي الوسائل التكنولوجية المستخدمة لتنفيذ هذه العملية.²

وتشتق كلمة اتصال في اللغة العربية من الجذر "وصل" والتي تحمل معنيين: الأول إيجاد علاقة من نوع معين تربط طرفين: كائنين أو شخصيين، أما الثاني فهو بمعنى البلوغ والانتهاج إلى غاية معينة، إذن فالاتصال في اللغة العربية هو الصلة والعلاقة والبلوغ إلى هدف معين، وفي معجم المصطلحات والفروق اللغوية فالاتصال مصدر صناعي من وصل وهو "أن يكون لأجزاء شئ حد مشترك".³

وقد عرف قاموس أكسفورد الاتصال بأنه نقل الأفكار والمعلومات وتوصيلها أو تبادلها (بالكلام أو الكتابة أو الإشارة)، ويجري هذا التبادل بين مرسل وملتق أو مرسل ومستقبليين، أو عدد من المرسلين وعدد من المستقبليين.⁴

وعلى ضوء هذه البناءات اللغوية المختلفة يمكننا فهم مصطلح الاتصال، فحينما نحاول أن نتصل مع غيرنا فإننا نحاول به أن نؤسس اشتراكا مع شخص أو مجموعة معينة أو مجتمع ما في

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط02، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 26.

² - نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر، 2018، ص 08.

³ - أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكفوي تحقيق عدنان المصري، ط02، معجم المصطلحات والفروق اللغوية، مؤسسة الرسالة، 1993، ص93.

⁴ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص32.

الأفكار أو الآراء أو المعلومات أو الأخبار أو الاتجاهات وهو المعنى نفسه للمصطلح الذي يحمله البناء اللغوي في اللغة العربية.¹

1-2- الاتصال اصطلاحاً:

يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو في مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.²

والاتصال كمفهوم لا يحسب من حيث النشأة على الأعمار الزمنية الحديثة جداً، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل، ولاسيما تشارلز كولي Gooley وجون ديو Dewey فوصف كولي الاتصال بأنه (ذلك الميكانيزم) الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الجديدة والبرق والتلفون وكل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.³

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة، كما أن الاتصال يقوم على تبادل الثقافات المختلفة وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى وفهم الرسالة، ويمكن لنا أن ننظر إلى الاتصال على أنه عملية تبادل معان، فيعرف بعض

¹ - أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2016، ص 17.

² - نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، الجزائر، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 14.

³ - جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، ط01، دار الاتحاد العربي للطباعة، القاهرة، 1971، ص43.

الباحثين أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي.¹

1-3- مفهوم الاتصال وفقا للمجالات المعرفية:

ينظر علماء الاجتماع إلى الاتصال باعتباره ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية، ويعرف الاتصال في التربية بأنه عملية مشاركة في الخبرة بين شخصين أو أكثر حتى تعم هذه الخبرة وتصبح مشاعا بينهم يترتب عليه حتما إعادة تشكيل وتعديل المفاهيم والتصورات السابقة لكل طرف من الأطراف المشتركة في هذه العملية.

وفي علم السياسة، أصبح مصطلح الاتصال يتردد كثيرا في كتابات الباحثين باعتباره مفهوما محوريا لا يقتصر فهمه فقط على أساس أنه مجرد وظيفة للنظم السياسية أو نظاما يرتبط بعلاقات متبادلة مع النظم السياسية والثقافية والاجتماعية وإنما أيضا باعتبار أن الاتصال هو المادة التي تتكون منها العلاقات الإنسانية، وهنا تصبح دراسة الاتصال ذات مغزى كبير في إطار العملية السياسية على اختلاف مجالاتها.²

ولقد كان هناك إسهامات من علماء علم النفس في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة التي تشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود... وقد عرفوا الاتصال بأنه العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين، وكذلك تعريف 'دفيد بيرلو' الذي عرف الاتصال بأنه السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين.³

أما علماء الأنثروبولوجيا يعرفون الاتصال على أنه شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف في حجمها وفي درجة تعقيدها وتتراوح هذه الوحدات من أسرة صغيرة أو شخصين بينهما اتصال من نوع ما إلى جماعة هائلة العدد تربط بينها وسائل اتصال ممكنة أو متاحة، وأن هذه الشبكة المعقدة قد تبدو ظاهريا في شكل مؤسسات اجتماعية في صفتها الثابتة لكنها في

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص 28-29.

² - مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 15-16.

³ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 33.

الواقع ذات طبيعة اتصالية، وكل نموذج ثقافي وكل حركة وكل سلوك اجتماعي يتضمن اتصالاً
ضمنياً أو صريحاً.¹

وفي مجال الإعلام، الاتصال هو العملية التفاعلية بين المرسل والمستقبل في إطار بيئة
اجتماعية معينة، وهذا التفاعل يجعل من غير الممكن فهم جانب واحد من جوانب تلك العملية بمعزل
عن الجوانب الأخرى، وأن هذا التفاعل والمشاركة بين المرسل والمستقبل يميز مفهوم الاتصال عن
مفهوم الإعلام ويجعل مفهوم الإعلام معبراً عن العملية الاتصالية لأنه ذو اتجاه واحد.²

1-4- مفهوم الاتصال عند الباحثين العرب:

يعرف إبراهيم إمام الاتصال بأنه: "حامل العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان
لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها من جيل إلى جيل عن طريق التعبير والتسجيل
والتعليم".³

وتعرف جيهان رشتي الاتصال بأنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة
(كائنات حية أو بشر أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار
ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين، فالإتصال يقوم على
مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء".⁴

ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال بأنه: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل
المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات
المختلفة، لتحقيق أهداف معينة".⁵

1-5- مفهوم الاتصال عند الباحثين الغرب:

¹ - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ط2، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر،
2016، ص 07.

² - عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1984، ص 08.

³ - عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي،
1993، ص 14.

⁴ - جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط2، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975، ص 53.

⁵ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، القاهرة، عالم الكتب، 1997، ص 21.

تعريف جورج لنديج (1939): أن كلمة اتصال تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، كما أن السلوك الناتج عن هذا التفاعل قد لا يحدث نتيجة لمجرد التعرض للرموز نفسه، بل لابد من تهيئة الفرد الذي سيقوم بالاستجابة ليتقبل المنبه بشكل معين، ووفقا لهذا الرأي يصبح الاتصال جانبا فرعيا للتفاعل أو يدرج تحت التفاعل أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل يحدث بواسطة الرموز".¹

وعرفه الباحث 'شارلز موريس بأنه: "اصطلاح حينما نستخدمه بشكل واسع النطاق فإنه يتناول أي ظرف تتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر معين، ولكن موريس يقصر الاتصال على استخدام الرموز لكي تحقق شيوعا ومشاركة لها مغزى، أي أن تحقيق تآلف حول قضية معينة سواء بواسطة الرموز أو أية وسيلة أخرى يسميها موريس شيوعا Communization، وقياسا على ذلك فإنه حينما يغضب شخص ما فقد ينتقل الغضب إلى شخصا آخر، هذا الظرف ينطوي على إحساس مشاع أي مشاركة، من ناحية أخرى قد يبدي شخص دلائل توحى بالغضب بدون أن يغضب فعلا هذه الظواهر قد تجعل شخصا آخر يبدي بدوره مؤشرات تدل على الغضب، وما يحدث في هذه الحالة هو 'اتصال'.²

2- مفهوم الإعلام:

2-1- مفهوم الإعلام لغة:

هو مصدر لفعل أعلم وهو رباعي من العلم الذي هو إدراك الشيء على حقيقته، وأعلمته وعلمته ذات دلالة واحدة إلا أن الإعلام أصبح يختص بالإخبار السريع، يقول ابن منظور: "استعلم لي خبر فلان وأعلمته حتى أعلمه واستعلمني الخبر فأعلمته إياه، وعلم الأمر وتعلمه أتقنه فكلمة إعلام إذن مشتقة من العلم والعلم نقيض الجهل وأذنه الأمر وأذنه به يعني أعلمه، ويقول الفارابي: "أعلمته الخبر كأفعل وفعل، أخبر وخبر، أنبأ ونبأ"³، فكلمة الإعلام مشتقة من الفعل علم أي خبر، تقول العرب استعلمه الخبر أعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته فلغويا يكون معنى الإعلام

¹ -GeorgeLundberg , Foundations of Sociology,New York, MacMillan,1939.

² - Charles Morriss, Signs, Language and Behavior, New York, Prentice-Hall,1946,p 118.

³ - نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 60.

نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام، ويقابل نقل الخبر في المفهوم الفرنسي والانجليزي كلمة "Information"، وفي هذا الصدد يؤكد الدكتور 'زهير إحدادن' في كتابه مدخل لعلوم الإعلام والاتصال أن كلمة الإعلام مشتقة من العلم والتي تعني نقل الخبر.¹

والإعلام لغة هو التبليغ والإبلاغ أي الإيصال، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: " بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم أعلموا الآخرين، وأيضا: " فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال أمر الله بلغ أي بالغ، وذلك من قوله تعالى: (إن أمر الله بلغ أمره) أي نافذ يبلغ أين أريد به.²

2-2- الإعلام اصطلاحا:

يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال" و "الإعلام"، فيرى محمد سيد محمد أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحيانا ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحيانا على وسائل الإعلام وحدها.³

وعبر أحمد بدر عن الاتصال بالإعلام وعن الإعلام بالاتصال وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفا بتفضيله لكلمة اتصال رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام.⁴

ويعرفه أ.د. هادي نعمان الهيتي في كتابه الإعلام العربي والدعاية الصهيونية بكونه "عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة، أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه".⁵

¹ - نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، مرجع سابق، ص 08.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص 17-18.

³ - محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص 37.

⁴ - أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة، 1977، ص 220.

⁵ - هادي نعمان الهيتي، الإعلام العربي والدعاية الصهيونية، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1969، ص 87.

ويقول الدكتور **عبد اللطيف حمزة**: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات..."¹.

ويعرفه الأستاذ **إبراهيم إمام** بقوله: "هو العلم الذي يدرس الظاهرة الاجتماعية المتمثلة في اتصال الجماهير بعضها ببعض، والتي لا يمكن أن تعيش من دونه أية جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية بشرط أن تكون دراسة تلك الظاهرة دراسة منظمة تعتمد على المنهج التجريبي، وتقوم على تكوين الفروض والملاحظة وإجراء التجارب والقياس"².

ويعرفه **عبد الوهاب جلال** بأنه: "فن التعامل والاتصال الناجح المباشر وجها لوجه أو غير المباشر مستخدما أنسب وسائل الإعلام والاتصال المناسبة للزمان والمكان والموقف والأفراد والجماعة في مجتمع ما على أسس علمية وفنية سليمة وواعية بتبادل الاتصالات الجيدة لتحقيق أهداف الهيئة أو المنظمة مع مراعاة القيم الأخلاقية والقوانين والمعايير الاجتماعية"³.

ويعرف **سمير حسن** الإعلام بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة"⁴.

وفي الحقيقة الإعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة وإذاعة وتلفزة، ولم يطلق قديما كلمة الإعلام على عملية الاتصال بل عرف الدين الإسلامي نوعا من الاتصال سمي بالتبليغ أو بالدعوة وهو أقرب إلى المفهوم العصري للإعلام⁵.

¹ - عبد اللطيف حمزة، الإعلام: تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965، ص 23.

² - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1969، ص 35.

³ - جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والإعلام، دار السلاسل، الكويت، 1984، ص ص 226-227.

⁴ - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1983، ص ص 22-23.

⁵ - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002، ص 14.

3- الفرق بين الاتصال والإعلام:

كثيرا ما يتم الخلط بين مفهومي (الاتصال) و (الإعلام) على أنهما يشكلان مفهوما مترادفا، إلا أن كلا منهما يختلف عن الآخر، وإن اتفقا على أمور كثيرة، فمفهوم الاتصال أوسع شمولية من مفهوم الإعلام، بل أن الإعلام جزء من الاتصال ويقع في دائرته كشكل من أشكال الاتصال، وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت البنى التحتية للاتصال في المجتمع وتوسعت.¹

إن من أسباب الخلط بين الاتصال والإعلام هو أن وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها الأولى اهتمت بنشر الأخبار وهذه عملية إعلامية ولهذا السبب يطلق الباحثون في الغرب مصطلح (وسائل الإعلام) على (وسائل الاتصال الجماهيرية) مثل الصحف والمجلات ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وهناك سبب آخر ربما يتعلق برغبة علماء الاتصال الجماهيري التفريق بين الاتصال كعملية نقل مواد ومواصلات والاتصال كنشر معرفة ومعلومات فلجأوا إلى استخدام عبارة وسائل الإعلام عند الحديث عن وسائل الاتصال الجماهيري للتمييز بينه وبين ما تعنيه كلمة اتصال من معان أخرى غير الإعلام والتبليغ.²

3-1- نقاط الاختلاف³: تتجلى الفروقات الجوهرية بين كلا المفهومين في الآتي:

- الإعلام مفهوم عصري يرتبط ارتباطا شديدا بالوسائل التكنولوجية الحديثة (صحافة مكتوبة، راديو، تلفزيون) وهذا ما يجعله يصبح ظاهرة تكنولوجية (صناعة/محتوى) عكس الاتصال الذي له مدلول اجتماعي، إذ وجد منذ وطأت أقدام البشر الأرض فارتبط بمفهومي التبادل والتفاعل ليصبح ظاهرة اجتماعية.
- أهداف الإعلام محدودة بمحدودية الوسائل التكنولوجية، أما الاتصال فأهدافه متعددة ومختلفة تبعا لتعدد وتباين الوسائل.
- الاتصال أوسع من الإعلام كظاهرة تكنولوجية، فالإعلام جزء من الاتصال يتضمنه ويشمله إذ عندما نتواصل مع الآخرين قد يحوي المضمون الاتصالي إعلاما ولكن عندما نعلم الآخر من

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط01، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012، ص 32

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص ص 35-36.

³ نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام موجه لطلبة الإعلام والاتصال خصوصا وكافة القراء عموما، مرجع سابق، ص ص 19-20.

خلال وسيلة ما ليس بالضرورة أننا نتصل به ونتفاعل أو نتبادل مع المتلقي أطراف الحديث، فالإعلام وسيلة من وسائل الاتصال الأساسية بل هو الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين جميع البشر.

- من ناحية صيرورة نقل الرسالة من مصدر إلى متلقي فإن الاتصال يقضي في إطار هذه العملية تفاعلا واشتركا بين القائم بالاتصال ومتلقي الرسالة وهو ما اصطلح على تسميته بـرجع الصدى... أما الإعلام فلا يقتضي هذا التفاعل الآني بين المرسل والمتلقي بل يكتفي فيه ناقل الرسالة غالبا بإيصال الأخبار والمعلومات إلى الجمهور مع عدم انتظار رد فعل آني.

3-2- نقاط التشابه¹:

- الاتصال يعني تبادل الأفكار والمعلومات بين فرد وآخر أو جماعة وأخرى، فمادته المعلومات والأفكار وأدواته اللغة والكلمات، والإعلام يعتمد أساسا على الاتصال، فإذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك إعلام فكلاهما وجهان لعملة واحدة.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، مرجع سابق، ص 35.

المحاضرة الثانية: خصائص الاتصال، أنواعه.

أولاً- خصائص الاتصال¹:

▪ الاتصال عملية ديناميكية Dynamic Process

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس، فنحن نتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة إلينا من الناس فنغير معلوماتنا واتجاهاتنا وسلوكنا، وكذلك في المقابل فإننا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل الاتصالية معهم بهدف التأثير في معلوماتهم وأفكاره وسلوكهم، فعملية الاتصال بصفاتها عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير والتأثر بهم مما يمكننا أن نغير أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة، فعملية الاتصال تعني التغير.

▪ الاتصال عملية مستمرة Continuous Process

¹- أحمد العبد ابو سعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، ط01، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص ص 53-55.

الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس لها بداية أو نهاية فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، فالاتصال مستمر ما استمرت الحياة الدنيا والحياة الآخرة.

▪ الاتصال عملية دائرية Circular Process

لا تسير عملية الاتصال في خط واحد من شخص لآخر فقط، بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في عملية الاتصال في نسق دائري فيه إرسال وأخذ وعطاء وتأثر يعتمد على استجابات المرسل والمستقبل.

▪ الاتصال عملية لا تعاد Unrepeatable Process

تتغير الرسالة الاتصالية بتغيير الأزمان والأوقات والجمهور والمستقبل وكذلك معناها، فرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد فمن غير المحتمل أن ينتج رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغيير وكذلك المعاني لا بل الحياة كلها.

▪ لا يمكن إلغاء الاتصال Communication is Irreversible

ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية، وإن كان مقصودا كزلة لسان أو خطأ في تخير الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي... فمن الصعب سحب الرسالة الاتصالية إذا ما تم توزيعها.

▪ الاتصال عملية معقدة Communication is a Complex process

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحوه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط ويجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا سيفشل الاتصال، فهناك العشرات من الأمور يجب أخذها بالحسبان قبل القيام بالاتصال.

ثانياً - أنواع الاتصال:

1-1 - حسب طبيعة وأدوات الاتصال¹:

◆ **الاتصال اللفظي:** يستخدم الاتصال اللفظي (الألفاظ، الكلمات، العبارات، الجمل) في التواصل مع الآخرين، بمعنى أن الاتصال اللفظي يتمثل في نقل البيانات والمعلومات عن طريق استخدام اللغة أو الكلمات المنطوقة أو المكتوبة.

◆ **الاتصال الشفهي:** يعبر الاتصال الشفهي عن تبادل الأفكار والبيانات والمعلومات بين المرسل والمستقبل باستخدام الكلمات المنطوقة، ومن أمثلة هذا الاتصال: الاتصال المباشر بين طرفي الاتصال كالأجتماعات، التلفزيون، المناقشات... الخ، ويسمح هذا النوع من الاتصال بالتعرف على ردود أفعال الذين يتلقون الرسالة ويمكن تعديل القرار أو التعليمات بصورة فورية لتتلاءم مع الموقف بعد المناقشة.

◆ **الاتصال الكتابي:** يعبر عن نقل الأفكار والبيانات والمعلومات باستخدام الكلمات المكتوبة مثل: التقارير، التعليمات، المذكرات، المنشورات، المطبوعات، الرسائل عن طريق الحاسب الآلي، رسائل الفاكس والتلكس، من مميزاته يساعد على التدوين والتوثيق، سهولة إرساله إلى عدد كبير من الأفراد، إمكانية الرجوع إلى الوثائق لاحقاً، يكون أكثر تفصيلاً وشواهد وأدلة (صور، رسوم، بيانات...).

◆ **الاتصال الإلكتروني:** أتاحت التطورات التكنولوجية المتلاحقة طرقاً عديدة ومتنوعة لنقل الأفكار والبيانات والمعلومات بين الناس، ومثل ذلك: شبكات الحاسب الآلي، آلات الفاكسيميلى، البريد الصوتي، البريد الإلكتروني، الفيديو كاسيت، الشبكات التلفزيونية الخاصة... الخ، وتسمح هذه الاتصالات بنقل كم هائل من المعلومات وبشكل أسرع ولعدد أكبر من الأفراد، وأهم ما يميز هذا الاتصال التفاعلية والفورية المتاحة في تقنية الاتصال، فقد أسهمت في تعزيز الاتصالات المكتوبة والشفهية.

◆ **الاتصال غير اللفظي:** وهي الوسائل التي يتم بواسطتها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به عن طريق الإشارات أو الإيماءات والسلوك، وتقسم إلى تعبيرات خاصة بالوجه

¹ - مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009، ص

منها: الاهتمام والإثارة، الاستمتاع، البهجة، الدهشة، الصدمة، الحزن، الرعب، الغضب، الانفعال، والعناصر البيئية: مساحة المكتب، الأثاث، رسالات معينة.

◆ **الاتصالات البصرية:** ينطوي هذا النوع من الاتصالات على استخدام الصور وأشكال الجرافيك المختلفة والرسوم والمخططات البيانية لإيصالها إلى الجمهور المستهدف، وتتميز بقوة تأثيرها حيث أن الصور والجرافيك تدخل إلى الذاكرة بسهولة كونها جذابة ومثيرة للانتباه والاهتمام وسهولة الوصول كذلك إلى قطاعات واسعة من الجمهور.

1-2- حسب درجة رسميته¹:

ويقسم الاتصال من حيث درجة رسميته إلى:

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

ويقسم الاتصال الرسمي إلى ثلاثة أقسام هي:

- **الاتصال الهابط أو النازل:** هو الاتصال من أعلى إلى أسفل، ويكون من الرؤساء إلى المرؤوسين أو من مستوى إداري أعلى إلى مستوى إداري أدنى.
- **الاتصال الصاعد:** ويكون اتجاهه من أسفل إلى أعلى أي من المرؤوسين إلى الرؤساء، أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في الهيكل التنظيمي، ويكون الاتصال الصاعد عادة في شكل تقارير وشكاوي واقتراحا وملاحظات وتغذية راجعة مرفوعة إلى القيادة أو الإدارة العليا.

¹ - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، د، ت، ن، ص ص 41-45.

- **الاتصال الأفقي:** ويكون هذا النوع من الاتصال بين المستويات الإدارية أو الاجتماعية أو السياسية أو الاقتصادية التي تقع في المستوى نفسه، فالإتصال بين الوزراء هو اتصال أفقي.

◆ **الاتصال غير الرسمي:** وهو الإتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الإتصال الرسمية. والاتصال الغير الرسمي لا يخضع لقواعد وإجراءات وقوانين إدارية مثبتة ومكتوبة ورسمية ومتفق عليها كما هو الحال في الإتصال الرسمي إنما غالبا ما يتم عبر قنوات خارجية بعيدا عن القنوات الرسمية.

1-3- أنواع الإتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية¹:

يمكن تقسيم نوع الإتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هي: الإتصال الذاتي، والشخصي، والجمعي، والعام، والوسطي والجماهيري.

◆ **الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication:** الإتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حين يتحدث الفرد مع نفسه وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته ويتضمن الإتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به.

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

◆ **الاتصال الجمعي Group Communication:** يحدث الإتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل: أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو

¹ - حسن عماد مكايي، ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 29-32.

التحدث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة...حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

◆ **الاتصال العام Public Communication**: ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح، ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والاتقاء حول الأهداف العامة ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تقام خصيصا لهذه الأغراض.

◆ **الاتصال الوسيطى Medio Communication**: يسمى هذا النوع بالاتصال الوسيطى لأنه يحتل مكانا وسطا بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، ويشمل الاتصال الوسيطى على الاتصال السلكي من نقطة إلى أخرى مثل: الهاتف، التلكس، الراديو المتحرك، الراديو والأفلام التليفزيونية من خلال الدوائر المغلقة، ويشبه الاتصال الوسيطى اتصال المواجهة من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال وفي الغالب يكون المتلقي شخصا واحدا- وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، وتكون الرسالة ذات طابع خاص فهي محظورة على التعميم...

◆ **الاتصال الجماهيري Mass Communication**: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة مع مقدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلا والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.

المحاضرة الثالثة: وظائف الإعلام والاتصال.

1- وظائف الإعلام والاتصال:

للاتصال أبعادا اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، فمنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

1-1- الوظيفة الإخبارية: إن الإعلام الحديث يضطلع بمهمة تزويد الجمهور بالأخبار

والحقائق والمعلومات المتنوعة عبر كافة الوسائل المتاحة وضمن ظروف ووضعيات متعددة وعبر شبكات من المخبرين والمراسلين ومحطات وهيئات تهتم اهتماما أساسيا بنقل الأخبار التي تحصل في العالم دقيقة دقيقة وذلك عبر خدماتها الكثيرة والمتنوعة.¹

1-2- الوظيفة التنموية: إن كان مفهوم التنمية يركز أساسا على الزيادة والارتقاء المحسوس

للإنتاج ولوسائله وللخدمات، فإن الإعلام يضطلع بدور التوضيح والتفسير والتوجيه والإقناع لزيادة الإنتاج وتسهيل الخدمات، وتطوير الدورة الاقتصادية للمجتمع وزيادة وتيرة التنمية الاقتصادية في البلدان النامية، وثمة مجالات وفروع متخصصة في الإعلام التنموي تعني بالمسائل الاقتصادية والإعلامية.²

1-3- الوظيفة التربوية: لقد صار يضطلع بالعملية التربوية في العصر الحديث جهات

ومؤسسات وهيئات متعددة ومتخصصة في المجتمع، وذلك بالنظر لضخامة المسؤولية

¹ - أحمد عيسوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 55.

² - محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، ط4، القاهرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1988، ص 13.

التربوية التي دعت التربويين إلى إشراك أجهزة الإعلام ووسائله الحديثة معهم في تفعيل أركان العملية التربوية بهدف النهوض بالفرد تربويا، وذلك عبر أجهزة الإعلام وهيئاته المتعددة والمعقدة والهادفة، وعبر مختلف وسائله للنهوض بهذه الوظيفة الضخمة وذلك بما يقدمه من برامج وحصص وأشرطة ومسلسلات وكتابات وغيرها.¹

1-4- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: على الرغم من أن المدرسة والأسرة تتولى مهمة التوجيه وتكوين الاتجاهات للأفراد إلا أن وسائل الإعلام تقوم بهذه المهمة بأسلوب مباشر وغير مباشر من خلال مضمون ولغة المادة الاتصالية الموجهة لهم.

1-5- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية: ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتمييزها، فالصحف تقدم يوميا بالإضافة إلى الأخبار السياسية والاقتصادية أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها تكون وسيلة اتصال اجتماعي يومية تنقل الأخبار الاجتماعية للأفراد من أفراح وأحزان وشكر وغيرها من الأخبار الاجتماعية..²

1-6- الوظيفة الترفيهية: يلعب الاتصال دورا في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن نفوس الناس من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين (عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة).

1-7- الوظيفة الثقافية: وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر، ومن فرد إلى فرد آخر ومن مجتمع إلى مجتمع آخر.³

1-8- الوظيفة التسويقية: يرى خبراء الإعلام والتسويق والإشهار أن الإعلانات التسويقية هي أخبار...تحمل للناس معلومات وحقائق مختلفة عن احتياجاتهم المتعددة وعن

¹ - علي حسن قرشي، محاضرات في علوم التربية لطلبة الدراسات العليا، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 1407-1408 هـ، ص 06.

² - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 71.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص 44-45.

الخدمات التي يرغبون في التعامل معها كخدمات التأمين والتوجيه الفني والإرشاد الصحي وأماكن تواجد السلع والمنتجات..ويتم ذلك كله عبر وسائل الإعلام المختلفة، والذي يضطلع بهذا النمط الإشهاري مجال الإعلان.¹

هذا ويتم التطرق إلى وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية من خلال ثلاثة محاور أساسية وهي:

- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية.
- وظائف وسائل الإعلام للمجتمع.
- وظائف وسائل الإعلام للفرد.

أولاً- طرق التفكير في وظائف وسائل الاتصال الجماهيرية:

تصنف وظائف الاتصال الجماهيرية بعدة طرق حيث يمكن التفكير فيها على النحو الآتي²:

- وظائف فردية مقابل الوظائف المجتمعية: يجب التفريق المبدئي بين الوظائف التي تحققه وسائل الإعلام للأفراد وبين الوظائف التي تحققها للمجتمع، ولمعرفة وظائف وسائل الإعلام للفرد يجب معرفة ما هي الإشباعات التي يبحث عنها، وهل تساعد وسائل الإعلام في تحقيق الرغبات والاحتياجات أم لا، أما بالنسبة للمجتمع فوظيفته هي المحافظة على استقرار المجتمع وثباته وكيفية تحقيق التغيير والتطوير، وما هو الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في جميع المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية وغيرها من المجالات التي تهتم المجتمعات بشكل عام.
- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة: عند دراسة وظائف وسائل الإعلام لا بد أن نميز بين المحتوى الذي تعرضه الوسيلة وبين خصائص الوسيلة المستخدمة أو ظروف الاستخدام فهناك وظائف ترتبط بمحتوى هذه الوسائل ووظائف أخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة ووظائف ترتبط بظروف الاستخدام، ومثال: الذهاب إلى السينما قد يجعلنا نفكر في دار

¹- أحمد عيسوي، الإعلان من منظور إسلامي، قطر، كتاب الأمة، عدد 71، 1420 هـ.

²- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 72-73.

العرض والديكور والمقاعد وعرض الشاشة، لذا قد تحظى دار العرض كوسيلة باهتمام أكثر من الفلم نفسه.

- **وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة:** إن الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام هي التي ندركها حين استخدام الوسيلة وهي الإخبار، التثقيف والتعليم والتوجيه والترفيه والإقناع، أما الوظائف الكامنة فهي الوظائف الخفية التي يعرفها من يفكرون في وسائل الإعلام من نواح أخرى وهم في العادة قلة.

ثانياً - وظائف وسائل الإعلام للمجتمع:

نظراً للتطورات التي حصلت على وسائل الإعلام خلال الحقبة السابقة، فإنه من الصعوبة وجود مجتمع حديث بدون وسائل إعلام، وكذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تعمل بعيداً عن واقع وهموم المجتمع لأنها تطورت كمتطلب من متطلبات المجتمع، والمتتبع للدراسات الإعلامية يجد أنه لا يوجد اتفاق أساسي حول وظائف وسائل الإعلام في المجتمع وكثيراً ما يتم الخلط بين الوظائف والتأثيرات، لذا يجب التعريف فالوظائف هي التي تهتم بالدور العام الذي تؤديه وسائل الإعلام، أما التأثيرات فهي النتائج لهذه الأدوار.

ونظراً لأهمية وظيفة وسائل الاتصال في المجتمع، فقد قام عدد من الباحثين بدراسة هذه الوظائف من منطلق الأهمية والتأثير وفيما يلي أهم هذه الدراسات:

أ- **مفهوم لازويل لوظائف الإعلام في المجتمع**¹: يعتبر الباحث لازويل عالم السياسة أول من لفت الأنظار إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام للمجتمع، حيث يرى أنها تساهم في نقل التراث الإنساني من جيل إلى آخر وبين أبناء الجيل الواحد حينما تعرض الأفكار والآثار والمتاحف، فالوظائف التي وضعها لازويل هي كما يلي:

• **مراقبة البيئة:** ذلك أن أي مجتمع يستخدم أساليب المراقبة السرية والعلنية ليبقى على معرفة كاملة بما يجري في البيئة الداخلية والخارجية، وتعمل هذه المراقبة كجهاز إنذار مبكر حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، إذ توفر هذه المراقبة المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات.

¹ - H.S.Lasswel, The Structure and Function of Communication in Society, In W.Schramm.Ropers (eds), The Press and Effects of Mass Communication, Urbana: University of Illinois Press, 1964.

- **الترباط:** وهي الوظيفة الثانية للإعلام كما وضعها لازويل، ذلك أن هذه الوسائل تحقق الترباط بين استجابة المجتمع ككل تجاه البيئة، فالإعلام يؤدي إلى تشكيل الرأي العام، ويقوم بهذه المهمة المحررون ورجال الإعلام والصحفيون، إذ لا بد من وجود قدر من الترباط في المجتمع تجاه القضايا الأساسية ولا يمكن لهذا الترباط أن يتحقق بدون إحاطة قطاعات المجتمع علما بالأحداث.
- **نقل الميراث الثقافي والاجتماعي من جيل إلى آخر:** تلك المهمة التي يتولاها المدرسون والآباء والأمهات إلا أن وسائل الإعلام في هذا العصر تؤدي الكثير، فالصحافة والراديو والتلفزيون وسائر أشكال الإعلام توفر المرجعية العامة اللازمة لأي مجتمع، فهي تنقل إلى الجيل الحالي قيم ومعارف الأجيال الماضية.
- **إضفاء الأهمية والمكانة الاجتماعية والقانونية على الأشخاص والأشياء والموضوعات:** وتقوم ببحث وتدعيم العادات والتقاليد الاجتماعية، وتلفت الأنظار والانتباه إلى القضايا والموضوعات، وتؤكد على الالتزام بالقيم والمعايير الاجتماعية.

ب- مفهوم دينيس ماكويل (D.Macquill) لوظائف الإعلام في المجتمع¹:

أما دينيس ماكويل فيرى أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد بها حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الإعلام فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام، وهذه الوظائف هي:

- **وظيفة الإعلام:** وهي رغبة الفرد في معرفة ما يدور حوله من أحداث في المجتمع والعالم.
- **وظيفة تحديد الهوية:** وتتمثل في حاجة الفرد إلى دعم القيم الشخصية، والتوحد مع الآخرين في قيمهم.
- **وظيفة التفاعل الاجتماعي:** وتتركز هذه الوظيفة في حاجة الفرد إلى الانتماء والحوار، والتواصل مع الآخرين.

¹ -Denis. McQuial, Mass Communication Theory, An introduction 2,(ed), London: Sage publication ,1988, p 52-53.

- **وظيفة الترفيه:** وهي رغبة الفرد في الهروب من المشكلات، والخلود إلى الراحة وملء الفراغ.

ثالثاً - وظائف وسائل الإعلام للفرد¹:

عندما نسأل شخص ما لماذا تقضي الكثير من الوقت في التعرض لوسائل الإعلام؟ نلاحظ أن معظم الأفراد سيردون بالإجابة التقليدية -وبدون تردد- نحن نتعرض لوسائل الإعلام من أجل المعلومات أو من أجل الترفيه أو من أجلهما معا..ومثل هذه الإجابات تعد مبسطة وغير واقعية.

فوسائل الإعلام تلعب دوراً أكثر تعقيداً لمعظم الناس في معظم الأوقات، فنحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض متنوعة، كل غرض منها يحدد قائمة من التوقعات التي نختار من خلالها وسيلة معينة في وقت معين، وعند التفكير في وسائل الإعلام بالنسبة للفرد يجب أن نتذكر أن الدليل على إثبات معظم هذه الأغراض ليس قويا، وبالرغم من أننا نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة إلا أن الدراسات العلمية السابقة أثبتت الدليل لعدد قليل نسبياً من هذه الأغراض، وتبدو الوظائف التي أثبتت البحوث تواجدها مرتبطة بعضها ببعض ومتداخلة ومتشابكة، ويمكن تحديد وظائف وسائل الإعلام للفرد في سبع وظائف أساسية هي:

- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات: من خلال:

- **توجيه سلوكنا:** المعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام توجه العديد من سلوكياتنا فهي تساعدنا في اختيار الطرق التي نسلكها، والمطاعم التي نذهب إليها والأفلام والبرامج التي يمكن أن نشاهدها.

¹ - حسن عماد مكايي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 79-85.

• **توجيه فهمنا:** نحن نستقي من وسائل الإعلام المعلومات التي تعكسها هذه الوسائل، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقي أو غير حقيقي ولكنه يجعلنا أقل قلقا و أكثر فهما.

- **تطوير مفاهيمنا عن ذاتنا:** وسائل الإعلام تساعدنا على فهم أنفسنا، فالمعلومات

التي نحصل عليها في فهم أنفسنا، فالمعلومات التي نحصل عليها من وسائل الإعلام تتداخل مع ملاحظتنا عن الناس الآخرين وكيف يستجيبون لنا، فهي تشكل المادة الخام التي تطور مفهومنا عن أنفسنا أو من نكون.

- **تيسير التفاعل الاجتماعي:** تقوم وسائل الإعلام بتيسير تفاعلنا الاجتماعي من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وبعضنا يردد المعلومات التي يحصل عليها من وسائل الإعلام ويجد في ذلك مكانة اجتماعية أفضل لدى الآخرين.

- **بديل للتفاعل الاجتماعي:** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تقدم صداقة بديلة أو تفاعل بديل...وتزداد هذه الوظيفة التي تقوم بها وسائل الإعلام بدون قصد- مع الأشخاص الذين يعيشون بمفردهم، أو منعزلين، أو كبار السن، والذين يفتقدون -ظروف مختلفة- التفاعل الاجتماعي الطبيعي.

- **المساعدة في التحرر العاطفي:** من الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام على مستوى الأفراد تحقيق الاسترخاء، والتنفيس، والمتعة، والاستئثار والتخلص من الملل والعزلة.

- **المساعدة في الهروب من التوتر والاعتراب:** يعتقد الكثير من الناس أن المجتمع المتمدين الذي يسوده التنافس والتكنولوجيا يخلق توترات كثيرة وشعور بالاعتراب لدى العديد من الأفراد، وللتخلص من هذا الشعور بالاعتراب تقدم وسائل الإعلام أساليب للهروب، فهي تقدم وظيفة تشبه مفعول الخمر أو المخدرات لبعض الناس، فهي ببساطة تجعلنا نتناسى همومنا ومشكلاتنا.

- **خلق طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن:** هناك رأي قوي يفترض أن الناس يحتاجون إلى تنظيم حياتهم بوضوح، وتؤدي وسائل الإعلام وظيفة التنظيم أو

جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها.

المحاضرة الرابعة: المراحل التطورية للاتصال.

أولاً- مراحل تطور الاتصال¹:

المرحلة الأولى: عصر الإشارات والعلامات:

- لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري.
- في هذه الفترة يفترض أن الاتصال لعب دوراً رئيساً في تحديد المهام التي يتوقع أن يقوم بها الأفراد في التنظيم الاجتماعي وكذلك الحفاظ على البناء الاجتماعي وتنشئة شبابهم.
- مورس الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل الزمجرة والهمهمة بالإضافة إلى لغة الجسد.
- لم تكن هذه الأنماط من الاتصال تسمح بالتطور الحضاري المؤثر أو السريع.
- كان يتعين على الناس في ذلك العصر التمسك بأن تكون رسائلهم بسيطة.
- كانت طرق اتصالاتهم غير كافية ومزعجة إذا ما قورنت بنظم اللغة والتخاطب.

المرحلة الثانية: عصر التخاطب واللغة:

¹ - نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف الكافي، وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط01، دار الإحصار للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 121.

- ظهرت في وقت ما خلال الفترة ما بين 35-40 ألف سنة بين مخلوقات تشبه الجنس البشري الحالي من الناحية الجسمية ويطلق عليه اسم (إنسان الكرومانيون).
- في حوالي 6500 قبل الميلاد بدأت حياة الزراعة الدائمة والقرى المستقرة وأصبح الوجود الإنساني أكثر أمنا وانتظاما.
- ساعدت اللغة على تمكين الجنس البشري من التأقلم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية بوسائل لم تكن مطروحة في عصر الإشارات والعلامات.

المرحلة الثالثة: عصر الكتابة:

أ-الكتابة التصويرية:

- كانت الرموز التصويرية هي الخطو الأولى في تطور الكتابة.
- أهم أسباب تطوير الكتابة هو حاجة الناس إلى وسائل لتسجيل حدود الأرض والملكية والبيع والشراء .
- منذ نحو 6000 عام بدأت تظهر النقوش المعبرة عن معاني وقد حدث ذلك في مصر ومملكة بين النهرين، وقد سمحت هذه المعاني بتخزين المعلومات وأصبح انتقال الأفكار ممكنا بهذه الطريقة من شخص لآخر.
- كل رمز كان يمثل فكرة معينة أو مفهوما أو شيئا محددًا.

ب-الكتابة على أساس النطق:

- في عام 1700 قبل الميلاد توصل السومريون إلى فكرة أن يعبر كل رمز صغير عن صوت محدد بدلا من أن يعبر عن فكرة أو شئ وكان ذلك هو الخطوة الأولى في تطوير الكتابة الصوتية.

ج-الكتابة الألفبائية:

- ظهرت منذ حوالي 700 عام قبل الميلاد.

- تعتمد فكرة الكتابة الألفبائية على استخدام رموز الحروف للتعبير عن الأصوات الساكنة والمتحركة بدلا من المقاطع الصوتية، (الأحرف العربية 28، الأحرف الانجليزية 26).

المرحلة الرابعة: عصر الطباعة¹:

أتاحت هذه المرحلة الفرصة لتعميم نمط اتصالي جديد عبر نشر مئات وآلاف النسخ من الصحف والمطبوعات.

المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري:

تجسدت هذه المرحلة بظهور السينما 1895، ثم الإذاعة 1923، والتلفزيون.

المرحلة السادسة: عصر الاتصال التفاعلية:

وتمت هذه المرحلة بظهور عصر الشبكات الإلكترونية واستخدام الحاسوب في مجال الإعلام.

¹- كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020، ص 09.

المحاضرة الخامسة: عناصر عملية الاتصال.

تمهيد:

تشير الدراسات الإعلامية المختلفة إلى أن مكونات العملية الاتصالية تتمثل في ستة عناصر أساسية متداخلة ومتشابكة وتشمل مايلي:

1- المصدر / المرسل (Source):

وهو المتكلم أو المتحدث أو الكاتب أو القائم بالاتصال وهو الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده، ويكون نجاح الرسالة بحسن اختيار المرسل رموزه، وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة أو الرأي أو المعلومات source في بناء نماذج الاتصال في مجالات الإعلام كعنصر سابق للقائم بالاتصال.

فالمرسل هو الطرف الأول في عملية الاتصال لأنه مبتدع الرسالة ومالكها والقائم ببحثها إلى المستقبل فضلا عن أنه المسئول عن صوغ الرسالة وانتقاء قناة الاتصال الملائمة لغرضه منها وتوظيف التقنيات القادرة على الإسهام معه في حفز المستقبل إلى التفاعل مع هذه الرسالة.¹

¹ - أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، الجزائر، 2016، ص 30.

2- الرسالة (Message):

وهي عبارة عن رموز لغوية أو غير لغوية، وفي كل الأحوال لابد أن تكون هذه الرموز مفهومة لتحقيق الهدف، وهي تعد الحافز الذي يرسل المرسل المراد توصيله للمستقبل.

وقد تكون الرسالة على شكل كلمة مطبوعة أو مكتوبة أو موجات صوتية في الهواء أو موجات كهربائية في سلك أو إشارة باليد أو عبوس في الوجه في أو عبوس في الوجه أو ابتسامة أو مقالة صحفية.¹

3- الوسيلة (Channel):

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون أو الانترنت، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات يكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية، أي وجها لوجه.²

4- المستقبل / المتلقي (Receiver):

كل ما ذكرناه عن المرسل ينطبق أيضا على المتلقي، فالفرد في بداية عملية الاتصال وفي نهايتها متمثلان إلى حد كبير، وأحيانا يكون المرسل والمتلقي شخصا واحدا كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال المواجهي يتحول المصدر كثيرا إلى متلقي، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحدها الرسائل التي يتلقاها والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي نفس القوى التي تؤثر على المتلقي.

¹ - أحمد العبد أبو سعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، مرجع سابق، ص 44.

² - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص 43.

والمتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال، فالقارئ هو الشخص المهم عندما نكتب والمستمع هو الشخص المهم عندما نتحدث، ويجب أن يضع المصدر في اعتباره طبيعة المتلقي ويتفهمها حتى يضمن تحقيق الهدف من الرسالة.

والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، فخلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المتلقي قد يطرأ على الرسالة تحريفات في الصوت أو الكتابة وهذا ما أطلق عليه علماء الاتصال "التشويش Noise" عندما يحدث في عملية نقل الأفكار في رموز، كما أطلقوا عليه تعبير "عدم اليقين Entropy" حينما يحدث أثناء تفسير هذه الرموز من خلال المتلقي، ويمكن التغلب على التشويش وعدم اليقين من خلال تكرار الرسالة حتى يتفهم المتلقي ما يخفى عليه من جوانب الرسائل.¹

5-رجع الصدى (Feed Back):

ويقصد به إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يقرر ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها من عدمه، ويتم ذلك عن طريق تعديل الرسالة من قبل المرسل لتكون أكثر أثراً وتقبلاً لدى المستقبل.²

ورجع الصدى هو الإجابة التي يجيب بها المستقبل عن الرسالة التي يتلقاها من المرسل ويتخذ رد الفعل اتجاهها عكسياً في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهماً في تقويم عملية الاتصال حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.³

6-التأثير / الأثر (Effective):

وهو نتيجة الاتصال، ويقع على المرسل والمتلقي على السواء، وقد يكون الأثر نفسي أو اجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة

¹ - حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 46-47.

² - أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، مرجع سابق، ص 31.

³ - محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، مرجع سابق، ص 114.

الذهنية، وفي العمل الإداري يتمثل في تنفيذ ما تم الاتفاق عليه وإعطاء نتائج ايجابية بمعنى أن الأثر هو التغيير الذي تحته الرسالة في سلوك المستقبل أو معرفته أو مواقفه.¹

المحاضرة السادسة: عوامل ومعوقات نجاح عملية الاتصال.

1- مقومات نجاح عملية الاتصال:

إن عملية الاتصال لا تحدث في فراغ، وإنما يحكمها البيئة الاجتماعية والثقافية والسياسية والاقتصادية، وحيث أن الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك فسوف نعرض لعوامل نجاح المكونات الأربعة الرئيسية في عملية الاتصال وهي: المصدر والرسالة والوسيلة والجمهور المستهدف.

1-1- عوامل فعالية المصدر:²

يذهب "الكسيس تان" إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثرا في إقناع جمهوره، وهي:

- **المصدقية Credibility:** ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الإجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز، وتتبع خبرة المصدر من عدة عوامل مثل: التدريب، والخبرة بالموضوع، والقدرة على الاتصال بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية والوضع الاجتماعي.
- **الجاذبية Attractiveness:** وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية، إذ أننا نحب القائم بالاتصال الذي يساعدنا على

¹ - صالح أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 01، دار الشروق، عمان، 2009، ص 80.

² - حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، مرجع سابق، ص ص 53-45.

التخلص من القلق والضغط والتوتر وعدم الأمان، ويساعدنا في اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على ثواب شخصي لأنفسنا.

- **السلطة (النفوذ) Power:** الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب أو العقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها وأن يتم تدقيق النظر فيها من جانب المتلقي.

وتؤدي مصداقية المصدر إلى تفاعلنا الداخلي مع الأفكار الجديدة، وتحقق جاذبية المصدر الشعور بالتوحد Identification، وتؤدي السلطة إلى الحصول على الموافقة أو الإذعان.

1-2- عوامل فعالية المتلقي¹:

- ينبغي أن تتوافر في المتلقي مهارات الاتصال، بحيث يكون قادرا على الاستماع والقراءة والتفكير.

- وكذلك بالنسبة لاتجاهاته، لأن الطريقة التي يفك بها كود الرسالة سيحددها جزئيا اتجاهاته نحو: نفسه والمصدر والمضمون.

- وكذلك بالنسبة لمستوى معرفته، فإذا لم يستطع أن يفك كود الرسالة فلن يستطيع فهمها.

- وكذلك تحدد عضوية المتلقي في الجماعات وأساليب سلوكه على الطرق التي يدرك بمقتضاها رسائله وطرق تفسيره لها.

1-3- عوامل فعالية الرسالة²:

الرسالة الاتصالية هي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها ولا بد من توفر بعض الخصائص في الرسالة الاتصالية حتى تكون ناجحة وهي:

▪ **صريحة غير متحيزة:** بمعنى أنه لا لبس فيها ويجب أن تقول الحقيقة حتى تنفذ إلى القلب والعقل، وتؤدي إلى تغيير في معلومات واتجاهات المستقبل.

¹ عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص ص 110-111.

² محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص ص 116-117.

- **صحيحة أو مضبوطة:** بمعنى سلامة لغة الرسالة الاتصالية وخلوها من الأخطاء النحوية أو الإملائية واختيار الكلمات الصحيحة ووضعها في جمل صحيحة وفقرات معبرة، فاللغة السليمة تبين مدى حرص المرسل على إيصال رسالته للمستقبل على أكمل وجه.
- **واضحة أو جلية:** يجب أن يكون معنى الرسالة الاتصالية واضحا بحيث لا يكون هناك أدنى إمكانية لسوء الفهم، وهذا يتطلب فحص كل كلمة وجملة وعبارة من عبارات الرسالة الاتصالية حتى تكون مفهومة لدى المستقبل.
- **تامة أو كاملة:** يجب أن تعطي الرسالة الاتصالية معنى كاملا عن طريق تزويد المستقبل بمعلومات وفيرة تجيب عن جميع أسئلته وتوضح الهدف الاتصالي، وهذا يتطلب من المرسل أن يحلل جمهوره ويعرفهم حق المعرفة حتى يعوا قصده من الاتصال مباشرة، وكذلك يجب ألا يفترض بأن المستقبل يفهم رسالته من أول مرة فلا بأس أن يكرر رسالته أكثر من مرة حتى يعطي صورة كاملة عن هدفه من الاتصال.
- **موجزة أو مختصرة:** على المرسل أن يوجز، ويكون الإيجاز بحذف المعلومات التي لا تسهم في تحقيق هدف الاتصال وتجنب الحشو الزائد.
- **لطيفة أو دمثة:** يجب على المرسل أن يستخدم الكلمات الطيبة واللطيفة التي تضيء جوا من الاحترام والتقدير والسرور والمحبة على جو الاتصال.
- **محسوسة أو ملموسة:** يجب أن تكون كلمات الرسالة الاتصالية محسوسة لأن الكلمات المحسوسة أكثر تحديدا للمعنى من الكلمات المجردة لكونها تشير إلى الإنسانية.

1-4- عوامل فعالية الوسيلة¹:

يلخص لنا "تشان" بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير:

- الوسائل الحية المرئية المسموعة تكون أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات يتبعها الوسائل الشفوية المسموعة ثم المكتوبة المقروءة.
- تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيا.

¹ - سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم- المحددات- الاستراتيجيات، ط 01، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019، ص26.

- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين وتكون المواد المكتوبة أكثر فاعلية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة.
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر، وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات.

2- معوقات نجاح عملية الاتصال:

هناك الكثير من العوامل التي تحول دون إتمام عملية الاتصال بفاعلية كبيرة، وترجع هذه العوامل إلى ثلاثة أنواع من المعوقات هي¹:

- **المعوقات الفردية:** ترجع هذه المعوقات إلى الحقيقة الثابتة وهي أن الأفراد مختلفون وتنعكس مثل هذه الاختلافات على طريقة فهم اللغة المستخدمة بينهم بل وعلى طريقة استخدام اللغة ذاتها، والرغبات وال ميول الفردية، والقدرة على الفهم، وعامل الخوف الذي يعتري بعض الأفراد في إرسال المعلومات الواجب إرسالها.
- **المعوقات المرتبطة ببيئة العمل:** والتي يمكن إجمالها في العديد من الأشياء التي منها تحول رجل الإدارة العليا إلى المعوق الأكبر في نظر أفراد التنظيم، في عدم رغبة هذا الفرد في الاتصال بالعاملين في منظمته، أو عدم وجود سياسة واضحة للاتصال، فضلاً عن عدم فاعلية القيادة الإدارية التي تخلق عدم الجدية وانعدام الثقة، وبالتالي فإن شئ يقال لا بد أن يساء فهمه.
- **المعوقات الميكانيكية:** تعكس هذه المعوقات عدم وجود قنوات اتصال فعالة، ويمكن إجمال هذه المعوقات بما يلي:

- **الهيكل التنظيمي:** وهو تعبير عن مجموعة العلاقات بين جميع مكوناته، وعليه فإن أي تجاهل للمبادئ السليمة للتنظيم أو الخروج عليها لاشك سيؤدي إلى الإقلال من فاعلية عملية الاتصال، وبالتالي فإن الخروج على تلك الآلية من شأنه إحداث الكثير من التضارب وسوء الفهم بين أفراد التنظيم الواحد نتيجة لعدم وضوح الاختصاصات والسلطة والمسؤولية.

¹ - طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري، ط01، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998، ص 17.

- **المسؤولية الوظيفية:** السبب في عدم فاعلية نظام الاتصال في نظر بعضهم قد لا يرجع إلى عدم رغبة كل فرد في المنظمة في إجراء الاتصالات اللازمة وإنما يرجع إلى عدم وجود وظيفة خاصة بالاتصالات يشرف عليها شخص مسؤول.
- **التباعد الجسماني بين الأفراد:** تملي طبيعة العمل وخاصة في المنظمات الكبيرة الحجم أن يتباعد الأفراد عن بعضهم تباعدا جسمانيا، وفي هذه الحالة قد تقل فاعلية عملية الاتصال نظرا لعدم تأكد المرسل من قيام المتلقي باستلام الرسالة المرسله له وفهمها فهما صحيحا، وقياس ردود فعله تجاهها، لذلك فإنه كلما زاد التباعد بين الأفراد زاد الاعتماد على الوسائل الكتابية في إرسال المعلومات على الرغم من مشاكل اللغة واستخداماتها.

بالإضافة إلى ما سبق نجد أسباب عديدة تعرقل عملية الاتصال وتتمثل بما يلي¹:

- **العقبات المادية Physical barriers:** هي مؤثرات بيئية متعلقة بالمسافة، الضوضاء المزعج، التداخل أي دخول متحدث آخر على خط التليفون مثلا مما يحول دون تحقيق أغراض الاتصال.
- **العقبات الشخصية Personal barriers:** والتي تنشأ من مجموعة من العوامل أهمها ما يتصل بالنواحي النفسية والاجتماعية للفرد، والقائمة على مدى حكمه الصائب على الأشياء وحالته النفسية والعاطفية، طباعه ونزعتة وما شابه ذلك من الجوانب الخاصة بقيم الفرد والأحكام والانفعالات والقيم الاجتماعية للناس التي قد تؤدي إلى تباعد سيكولوجي بينهم، كما أن الاتجاهات لها دور كبير في عملية الاتصال، فالأفراد يميلون إلى رفض الأفكار الجديدة خاصة إذا تعارضت مع معتقداتهم السابقة، وكذلك النظار بفهم المعلومات المعروضة في الرسالة من جانب المرسل أو قلة معرفته بالمعلومات التي تتضمنها.
- **الحواجز التعبيرية Semantic obstacles:** هذه العوائق نتيجة استخدام الرموز داخل الكلمات مما قد يؤدي إلى تفاوت المعنى أي أنها قد تؤدي إلى العديد من المعاني، ويرجع هذا للاختلافات في الشخصية بين الأفراد، الخبرة، الخلفية الثقافية.

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، مرجع سابق، ص ص 62-63

- **التباين في المستوى والإدراك:** ويعود ذلك إلى تباين مستويات الثقافة والمعرفة والإدراك والخبرة، مما ينجم عنه تباين في الإطار المرجعي بين المرسل والمستقبل وهذا يؤدي إلى أن المشارك في الاتصال يعجز عن تحليل وفهم رموز الرسالة ومضمونها وأفكارها بصورة مناسبة.
- **الشروط وعدم الانتباه:** إن تحقيق الاتصال بفاعلية يستدعي من المشارك في الاتصال إعطاء الرسالة الانتباه والاهتمام الكافيين لذلك فإن عدم التركيز والشروط يعني عدم الرغبة في التفاعل مع الرسالة، ويحدث هذا للأسباب التالية:
 - تصارع المنبهات والاهتمامات أي أن القدرة على التركيز بسبب الاهتمام بأكثر من أمر واحد وفي هذا المجال يعرف المنبه بأنه كل شيء يدركه الإنسان بواسطة الحواس التي تعتبر قنوات الاتصال الإنساني.
 - الضغوط الخارجية مثل الضوضاء وعوامل الجو المختلفة التي تؤثر على الإنسان.
- **محدودية رد الفعل:** مما يجعل الاتصال وكأنه في اتجاه واحد خاصة في الاتصال الجماهيري، لذا فإن أحد المبادئ الرئيسية في الوصول إلى هدف الاتصال (المستقبلين) هو إنشاؤه خط اتصال ذي اتجاهين.
- **معوقات المعنى أو الرموز:** من خلال القصور في نظام الرموز وتتمثل في:
 - عدم القدرة على التعبير بوضوح عم مضمون الرسالة.
 - قد تتضمن الرسالة التي يتم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن لا يكون المستقبل للرسالة على درجة كافية من يقينها وأن عدم تيقن المستقبل للرسالة يحدث له التشويش مثلما يحدث في العوائق التي ترتبط بالمؤثرات الخارجية السابقة الذكر.

المحاضرة السابعة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال: الدعاية.

تمهيد:

توجد بعض الميادين والتي تستعمل فيها وسائل الإعلام وليست هي إعلام ولكن الشبه بينها قوي إلى درجة يمكن وقوع اللبس بينها وقد سميت هذه الميادين بالمفاهيم المشابهة للإعلام وكان لزاماً أن نتعرض لها بالشرح حتى يتم التفريق بينها وبين الإعلام وتتمثل في الدعاية، الإشاعة، الإعلان، العلاقات العامة.

1-الدعاية:

1-1- تعريفها:

1-2- لغة: جاءت كلمة الدعاية "Propaganda" من الكلمة اللاتينية "Propagandus" أي مخصص

للنشر، و"Propagandare" أي نشر ينشر وأصل فعلها "Propagate".¹

والدعاية كلمة مستحدثة، اشتقاقها قد يكون من الادعاء وهو المطالبة بالشئ حقا أو باطلا ولذا فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن الدعوة هي المطالبة أو الدعاء إلى شئ مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية ويتركون كلمة الدعوة مع العلم أن الدعوة لها مدلول ديني قديم فالقرآن الكريم يقول: "أدع إلى سبيل ربك" وقد قام الرسول (ص) بنشر الدعوة الإسلامية كما عرف

¹ - نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام موجه لطلبة علوم الإعلام والاتصال خصوصا وكافة القراء عموما، مرجع سابق، ص 31.

التاريخ الإسلامي دعوات كثيرة...وأطلقت اسم الداعي لمن يقوم بالدعوة إلى مذهبها...والدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلغيق والتزييف ولا تتردد في استعمال الطعن والتزوير ولذا بقي معناها يعبر عن شئ تنفر منه النفس في أول وهلة.¹

1-3- التعريفات الغربية للدعاية²:

- **تعريف هارولد لاسويل:** يعرف العالم السياسي الأمريكي لاسويل الدعاية باعتبارها التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو في أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية.
- **تعريف كالتر:** "هي المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة من أجل تشكيل اتجاهات جماعات أخرى أو التحكم فيها وتغييرها وذلك عن طريق استخدام وسائل الاتصال، والهدف من ذلك هو أن يكون رد فعل أولئك الذين تعرضوا لتأثير الدعاية في أي موقف من المواقف هو نفسه الذي يرغبه الداعية".
- **تعريف ليونارد دوب:** "يرى هذا العالم الأمريكي أن الدعاية هي محاولة التأثير على الشخصية والتحكم في سلوك الأفراد بالإشارة إلى الأهداف التي تعتبر غير علمية أو أن قيمتها في المجتمع العلمي مشكوك فيها في فترة محددة".
- **تعريف ولتر ليبمان:** "هي محاولة للتأثير في عقول الجماهير ونفوسهم والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين".
- **تعريف جوزيف جوبلز:** وهو وزير الدعاية في عهد القائد الألماني هتلر ويرى: " أنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، أن لها فقط هدف وهو إخضاع الجمهور وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة"، وعلى هذا فإن جوبلز يرى أن الغاية تبرر الوسيلة.

1-4- التعريفات العربية للدعاية:

¹ - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص ص 25-25.

² - عطا حسن عبد الرحيم، حنان هارون، الدعاية، القاهرة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005، ص ص 35-36.

- **تعريف عبد اللطيف حمزة:** "إنها محاولة التأثير في الأفراد أو الجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين".¹
- **تعريف مختار التهامي:** يعرف مختار التهامي الدعاية الناجحة سواء في ميدان السياسة أو التجارة بأنها " الدعاية التي تدفع الشخص أو الجماعة المستقبلية لها إلى سلوك معين، ويرى أنه إذ انتهى تأثير الدعاية عند الاستقبال السلبي لمضمونها فهذا هو الفشل بعينه".²
- **تعريف حامد ربيع:** " ويعرف حامد ربيع الدعاية بأنها فن تكتيل القوى العاطفية والمصالح الفردية بقصد خلق حالة من التشتت الذهني والغموض الفكري الذي يسمح بتسهيل عملية الاقتناع بفكره أو مبدأ ما كان يمكن أن يصل إليه الفرد لو ترك لمنطقه الذاتي يتطور بتلقائية دون أي ضغط معنوي أو توجيه فكري".³
- **تعريف شاهيناز طلعت:** تعرف شاهيناز طلعت الدعاية بأنها " عملية مستمرة، يتبع فيها أساليب فنية علمية إقناعية، أو احتيالية أو قهرية، بغرض التأثير على المكونات النفسية للفرد المستهدف (أو الأفراد المستهدفين)، لا شعورياً أو شعورياً سواء أكان هذا الفرد أجنبياً أو غير أجنبي، سواء أكان ذلك وقت السلم أو وقت الحرب، بحيث تضعه تحت رقابتها وتسيطر وتضغط عليه أو تجبره حتى يتبع السلوك المستهدف، وتكون بذلك نجحت أو قد لا تتمكن من ذلك أو يتغلب عليها الفرد فتفشل".⁴

1-5- ملاحظات أساسية حول تعريفات الدعاية⁵:

- أن هناك درجة معينة من عدم الوثوق وعدم التأكيد بين المتخصصين عن معنى الدعاية.
- تأثر مفهوم الدعاية بالأنظمة السياسية والاقتصادية المعمول بها في الدول المختلفة.
- تسعى الدعاية إلى التحكم في وعي الأفراد وسلوكهم بأساليب عاطفية غير عقلانية لتحديد هدف محدد حتى وإن ارتبطت الدعاية بالكذب وأصبح ينظر إليها كوسيلة لحرمان الناس من القدرة على التفكير بشكل مستقل من خلال استخدام الأكاذيب والتقديم المحرف للحقائق وغير

¹ - هاني الرضا، رامز عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1998، ص 199.

² - مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطبع والنشر، القاهرة، 1988، ص 5.

³ - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سابق، ص 25.

⁴ - شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1987، ص 21.

⁵ - عطا حسن عبد الرحيم، حنان هارون، الدعاية، مرجع سابق، ص ص 38-39.

ذلك من الحيل حيث تهدف الدعاية إلى توليد التصرفات لتعديل إدراك الأفراد الذين نتوجه إليهم وأحكامهم التقييمية.

- ✓ للدعاية هدف أساسي تسعى إليه يتمثل في التأثير على المتلقي لتحقيق سلوك ترغبه.
- ✓ تستخدم الدعاية الأساليب والوسائل الفنية وكافة الأساليب الأخرى لتحقيق أهدافه من منطلق الغاية تبرر الوسيلة.
- ✓ تحرص الدعاية على عدم شعور الفرد المستهدف بعملية الدعاية فالسرية من أساسيات عملية الدعاية، وأحد المقومات الأساسية لنجاحها وإلا فإن الفرد إذا شعر بأن هناك من يحاول تغيير اتجاهاته وآرائه وإخضاعه فإنه في معظم الأحوال سيرفض الامتثال ويقاوم الدعاية فتزداد عمليتها تعقيدا.

1-6- الدعاية والإعلام:

إن التعريفات السابقة للإعلام وما أوردناه بخصوص الدعاية يجعلنا نميز بين المصطلحين من حيث:

- يهتم الإعلام بنقل الخبر بدون تحريف وبأمانة شديدة ويفترض أن لا يخضع لأهواء النفس أو المصلحة فتمتد انحرف صار دعاية ولم يعد إعلاما.
- معايير الحقيقة مجالها الإعلام أما أساليب التضليل والكذب والخداع ونشر الشائعات فمجالها الدعاية، فهي لا تربطها بشرف المهنة أي علاقة.
- الإعلام يهدف إلى تشكيل رأي لدى الجماهير في القضايا التي يأتي بها الخبر، أما الدعاية هدفها صناعة الرأي العام بمحددات ذاتية وأهداف في الغالب خفية.
- توظف الدعاية وسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون والسينما ومن هنا يدخل مجال اللبس بينها وبين الإعلام.¹
- الدعاية إذا هي عملية اتصال شامل ورائها تغيير جزئي أو كلي للمجتمع بطريقة الاستمالة والترغيب، وعلى هذا فهي تختلف عن الإعلام من حيث الهدف ومن حيث الطريقة ولا تتفق معه إلا من حيث أنها عملية اتصال شامل، فالإعلام لا يبحث عن التغيير كيفما كان نوعه

¹ - نصيرة صبيات، مدخل لوسائل الإعلام والاتصال، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، 2023، ص 84.

وإنما هدفه تزويد الناس بالمعلومات ليتخذوا قرارا يرونه مناسباً لوضعيتهم والإعلام لا يستعمل طريقة الاستمالة والترغيب فهو وصف للواقع بدون تحوير أو تزوير.¹

المحاضرة الثامنة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال: الشائعة.

1- الإشاعة:

1-1- تعريفها:

1-1-1- لغة: يقال شاع الخبر: ذاع، وأشاع ذكر الشيء: أطاره، أشعت المال فرقته، والشاعة: الأخبار المنتشرة، ورجل مشيع أي مذياع لا يكتم سرا، وشاع الصدع في الزجاج استطار

1-1-2- اصطلاحاً: هناك عدة تعريفات للإشاعة تضمنتها المراجع التي كتبت عن هذا الموضوع، وهذه بعض تلك التعريفات:

- ترجم صلاح نصر تعريف أولبورت ترجمة أخرى فقال: " هي اصطلاح يطلق على رأي موضوعي معين كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل".
- وفي تعريف آخر قالت عنها مجلة الفكر العسكري بأنها: " بث خبر من مصدر ما في ظرف معين ولهدف ما يبيغيه المصدر دون علم الآخرين، وانتشار هذا الخبر بين أفراد مجموعة معينة"، أو هي " الأحاديث والأقوال والأخبار التي يتناقلها الناس والقصص التي يروونها دمن التثبيت من صحتها أو التحقق من صدقها".²
- يزعم مؤسساً مجال البحث هذا ألبورت Allport وبوستمان Postman أن الشائعة "افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن يصبح موضع تصديق العامة بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة، ومن دون أن تتوافر أي معايير ملموسة تسمح بإثبات صحته".

¹ - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 26.

² - أحمد نوفل، الإشاعة، ط03، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1987، ص ص 15-16.

- أما **كتاب Knapp** فيري في الشائعة: " تصريحا يطلق لتصدقه العامة ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته".
- كذلك **بيبين بيترسون Peterson وجيست Gist** أن الشائعة: " قصة أو شرح غير مثبت من شخص إلى آخر ويتعلق بموضوع أو حدث أو سؤال يثير اهتمام العامة".

الواقع أن هذه التعريفات الثلاث متقاربة جدا، وتشير كلها إلى أن الشائعة هي في المقام الأول معلومة تضيف عناصر جديدة إلى شخص ما أو حدث ما مرتبط بواقع الحال، وهي تتميز بذلك عن الأسطورة التي تنطرق إلى حدث من الماضي، ثانيا أن الغرض من الشائعة هو أن يتم تصديقها، ففي العادة لا تسرد الشائعة بغية التسلية أو إطلاق العنان للخيال وهذا ما يجعلها تتميز عن القصص الطريفة والمغامرات الخيالية خصوصا أن الشائعة ترمي إلى الإقناع.¹

2- نشأة الشائعات²:

الشائعات ليست وليدة اليوم، بل هي موجودة ومؤثرة في أغلب الحضارات والثقافات عبر التاريخ، لأنها أحاديث يوتأولها الناس ولها أهداف وأغراض ووسائل نقل حسب المجتمع والبيئة التي تسود فيها، فبعض المجتمعات القديمة تنتشر فيها أمور السحر والخرافة كالصين ومصر، وبعض المجتمعات تنتشر فيها الفلسفة كاليونان، والإشاعة قديمة قدم الجنس البشري ومنذ القدم عرف رجال الدين ورجال السياسة ورجال الحرب الأقوال والأفعال التي تدفع الإنسان وتحركه، ففي مصر القديمة استخدمت الشائعة في الحيلة والخديعة والمفاجأة في حروبها خاصة عند فتح يافا في فلسطين، وفي الصين القديمة استخدمت الشائعات كثيرا من العرافين والعسكريين، وفي اليونان القديمة استخدموا الشتائم والتشهير للتأثير على الروح المعنوية للعدو، ولقد أدت الشائعة إلى موت سقراط بتهمة أنه كان يفسد أخلاق الشباب في أثينا ويدفعهم إلى التمرد والعصيان، ويعتبر المغول من أشهر من استخدم الشائعات في العصور الوسطى فقد كانت سببا رئيسيا في انتصاراتهم لما أحدثته من رعب في نفوس المسلمين.

¹ - جان نويل كانبيرير، ترجمة تانيا ناجيا، ط01، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى، بيروت، 2007، ص ص 14-15.

² - صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، الجزء الثامن، العدد 20، 2019، ص05.

3-أنواع الشائعة:

تقسم الإشاعة إلى أشكال متعددة، فهناك الإشاعة التي تنتقل ببطء من شخص إلى شخص آخر والإشاعة التي تنطلق بضجة فتصل إلى أسماع عدد كبير من الناس خلال فترة زمنية قصيرة، وتكثر في الكوارث وعند الانتصارات أو الهزائم الساحقة، والإشاعة التي يطلق عليها تسمية الإشاعة الغائصة أي أنها تزج في البداية ثم تختفي لتظهر ثانية عندما تتاح لها الفرصة للظهور، ويمكن التمييز بين الإشاعة التي يطلقها العدو أو عملاؤه، والإشاعة التي تنطلق ذاتيا للتنفيس عن كبت شديد أو للتظاهر بسعة الإطلاع والمعرفة أو تفسير الأحداث بشكل خيالي يبرر التطورات والأحاسيس العنيفة.¹

والشائعات كثيرة الأنواع وكل باحث وكاتب له مجال في تصنيفها ويصعب تقديم حصر منضبط عن الإشاعة وأنواعها وأصنافها، فيصنف علماء النفس الشائعات إلى ثلاثة أصناف رئيسية:

- **شائعات الخوف:** تستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس السكان، كالشائعات التي بثتها وسائل الإعلام الغربية حول سحابة الغبار الذرى المتجه نحو أوروبا الشمالية نتيجة انفجار المفاعل النووي السوفيتي.
- **شائعات الأمل:** وهي الشائعات التي تعبر عن آماني وأحلام مروجيها والتي يتمنون أن تكون حقيقة واقعة، وهي تتناول قضايا مختلفة وتنتشر في حالات الأزمات والكوارث والحروب بشكل واسع كالإشاعة التي راجت على هتلر حول موت هتلر نتيجة غارات الحلفاء على برلين، وذلك قبل موته بشهرين.
- **شائعات الحقد:** وهي أخطر أنواع الشائعات حيث تسعى للوقية بين الطوائف الدينية والمذهبية والقومية من أجل ضرب الوحدة الوطنية، وصولا إلى تحطيم معنويات الشعب ويقوم عملاء العدو وجواسيسه والرتل الخامس بترويج هذه الشائعات، ومن ذلك ما رددته وسائل الإعلام الإيرانية من أن القوات العراقية لم تتسحب من إيران وفق إرادتها وإنما بسبب

¹ - حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة: رؤية قرآنية إشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة، ط01، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، 2011، ص 25.

اضطرارها إلى ذلك في محاولة لتحطيم إرادة الشعب العراقي وتحطيم معنويات القوات المسلحة.¹

4- أهداف الإشاعة:

وعلى الرغم من الطابع الاجتماعي والسيكولوجي الغالب على هدف الإشاعة إلا أن جوهرها ينطوي على أهداف سياسية بالدرجة الأولى، وتتداخل مع بقية الأهداف المتوخاة إلى الدرجة التي يصعب فيها التفكيك بينها، وبالإمكان رصد أهم تلك الأهداف:

- ✓ بث الخوف والرعب والحقد والكراهية والعداوة وزرع الفتنة والشك واليأس والأمل في نفوس الجمهور المستهدف.
- ✓ تشويه سمعة وصورة الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب والدول والقادة.
- ✓ خلخلة وحدة الصف.
- ✓ تهجير المدنيين عن طريق بث الرعب في قلوبهم.
- ✓ تحطيم إرادة القتال لدى العدو.
- ✓ تثبيط معنويات المدنيين والعسكريين.
- ✓ العمل على تكوين الرأي العام أو جسده أو تعبئته أو تضليله حول موضوع ما يلامس حياة الناس اليومية.
- ✓ خداع العدو وتضليله عن طريق تعمية الأمور عليه.
- ✓ العمل على تقوية الروح المعنوية خاصة وقت الأزمات والحروب والكوارث الطبيعية.²

هذا ونجد تصنيف أهداف الإشاعة على النحو التالي¹:

¹ - محمد عبد الرؤوف محمد، جامعة طنطا كلية الحقوق، دور الإعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات" في الفترة من 22 إلى 23 أبريل 2019، ص ص 13-14.

² - حسن سعيد، سيكولوجية الإشاعة: رؤية قرآنية إشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة، مرجع سابق، ص 28.

- ✓ **أهداف نفسية:** تسعى لتحقيق البلبلة والشك وزعزعة الثقة بالنفس وبث الروح الانهزامية والتفرقة والاستسلام واستغلال الظروف للتشكيك بكل شيء.
- ✓ **أهداف سياسية:** تسعى إلى التشكيك بالمواقف والخطط التي يضعها النظام في المجتمع وتعتمد أسلوب التهويل والتشكيك والتشويش لاسيما أثناء الحروب والاضطرابات الداخلية وهذه الشائعات قد تطلق في داخل المجتمع من قبل بعض العناصر السلبية المضادة وقد يوجهها الأعداء من خلال الدعاية السامة بواسطة كافة وسائل الإعلام وأهمها الإذاعة والتلفاز.
- ✓ **أهداف اجتماعية:** تدرك من خلال الشائعات التي يوجهها أفراد المجتمع إلى بعضهم البعض أو توجهها فئات اجتماعية معينة لفئات أخرى بهدف إثارة الفتن والخصومات.
- ✓ **أهداف اقتصادية:** تستغل الشائعات بعض الظروف (البطالة وارتفاع الأسعار ونقص السلع والمواد التموينية) للتشكيك بالوضع الاقتصادي للمجتمع ككل.
- ✓ **أهداف عسكرية:** تهدف التأثير على الحالة النفسية وإضعاف الروح المعنوية لدى المقاتل والمواطن الذي يمدّه بأسباب القوة والصمود بهدف زعزعة القدرات والطاقات العسكرية.
- ✓ **أهداف لا أخلاقية:** تقوم بدور بالغ التأثير في التشكيك بأخلاق الأمة وقيمتها ومقوماتها وعاداتها وتقاليدها.

5- العلاقة بين الإشاعة والإعلام:

سبق أن ذكرنا أن وجود الإشاعة قديم في المجتمع وأنها دائما موازية لوجود الإعلام ولكن تواجدهما غير مسلم به في العصر الحاضر إذ يرى البعض أن وجود الإعلام ينفي وجود الشائعات والحق أن العلاقة بينهما متينة فوجود الإعلام يقلل من ظهور الشائعات وانعدام الإعلام يجعل الشائعات تنتشر ووجود إعلام ضعيف يجعل الشائعات تكثر... فالوسائل الإعلامية إذا امتنعت من تغطية جميع الأحداث فإن هذه الأحداث تنتشر على طريق الشائعات.²

والإشاعة ظاهرة اجتماعية تدخل ضمن الاتصال الموازي تعيش وتتواجد إلى جانب الإعلام الرسمي تتغذى منه تنافسه وتطارده أحيانا وتكمله أحيانا أخرى إذ تنمو الإشاعة وتنتشر في كنف

¹ - نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام موجه لطلبة علوم الإعلام والاتصال خصوصا وكافة القراء عموما، مرجع سابق، ص 28.

² - زهير إحدان، مرجع سابق، ص 32.

الإعلام (استخدام مختلف وسائل الإعلام)، فالعلاقة بين الإعلام والإشاعة علاقة عكسية إذ يعمل الإعلام على محاربة مظاهر التحريف والتزييف ويضعف قيمة المعلومات الخاطئة أو المضللة للرأي العام ويقف حائلاً أمام الإشاعة، بينما غياب الإعلام وشح المعلومات ونقصها في الوقت المناسب من مصادرها الرسمية يمهد لها أرضية خصبة للانتشار والذيع لاسيما باستخدام وسائل الإعلام الإلكتروني.¹

إن الإشاعة صورة من صور التواصل المتتافية مع الحقائق والموضوعية تستخدم القناة غير النظامية من الفم إلى الأذن فهي تقدم فحوى عن فرد أو حدث أني دون ترك الحجج أو القرائن التي من خلالها يدان بصاحبها، فأهداف الإشاعة تتعلق بنفسية أفراد المجتمع وظروفه الخاصة، فيفترض أن نجد الإشاعة بعيدا عن استخدام وسائل الإعلام بتركيزها على أساليب الاتصال الشفهي فرصة للانتشار والاستفحال ما لم توقفها الأدلة والبراهين لكون وسائل الإعلام وجدت لتفنيدها وليس للمساهمة في ذيووعها أو ترسيخها لدى الجمهور، حتى عملية رفضها وتكذيبها تكون من خلال الإشارة لما تعنيه الإشاعة وليس عرض الإشاعة بحذافيرها لأنه بتكرارها تترسخ وتثبت في ذهن المتلقي.²

¹-نعيمة واكد، مدخل إلى الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 119.

²- نعيمة واكد، مرجع سابق، ص 120.

المحاضرة التاسعة: المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال: الإعلان.

تمهيد:

ربما كان التعرف على مفهوم الإعلان وخصائصه أحد الأهداف الرئيسية التي يجب على دارس الإعلام أن يكتسبها، ذلك أن تحديد المفاهيم والتعرف على الفروق الأساسية بينها يمكن الدارس من فهم مختلف جوانب وأبعاد الموضوع.

1- مفهوم الإعلان:

لقد تعددت التعريفات التي قدمها الباحثون والممارسون للإعلان واصبح كل تعريف بخلفية الباحث أو الممارس النظرية وبخبرته العلمية إلى الحد الذي جعلنا إزاء تعريف خاص لكل باحث أو ممارس غير أن ذلك لا يعني أنه لا توجد حدود مشتركة أو خصائص محددة تم الاتفاق عليها، ولكن يعني أن الجانب الذاتي في تعريفات الإعلان له مساحة كبيرة، ويمكن بصفة عامة إيراد بعض التعريفات ذات القبول والواسع والاتفاق العام في مجال الإعلان على النحو التالي:

- الإعلان هو: "وسيلة للتعريف بسلعة أو خدمة بغرض البيع أو الشراء".
- الإعلان هو: "الرسالة البيعية الأكثر إقناعا والموجهة إلى العميل -الأكثر احتمالا- سواء لمنتج أو لخدمة وبالتكلفة الأقل".
- الإعلان هو: "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وبامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجاته إليها".
- الإعلان هو: "كافة الأنشطة تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية -مرئية أو شفوية- عن طريق رسالة معلومة المعلن تتعلق بسلعة أو خدمة أو فكرة معينة"¹.

¹ - سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مداخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004، ص ص

- كما قدمت لجنة التعريفات التابعة لجمعية التسويق الأمريكية التعريف الآتي للإعلان: "الإعلان هو الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها"¹.
- ويعرف كوتلر الإعلان "أنه شكلا من الأشكال الغير الشخصية للاتصال يجري عبر طريق وسيلة متخصصة مدفوعة الأجر وبواسطة جهة معلومة ومحددة".
- أما ستانتون فيعرف الإعلان "بأنه كافة الأنشطة التي تقدم كمجموعة بطريقة غير شخصية - مرئية- أو شفوية عن طريق رسالة معلومة المعن تتعلق بسلعة أو فكرة أو خدمة معينة"².
- تعريف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى: تعرف دائرة المعارف الفرنسية الكبرى الإعلان على "أنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"³.

هذا ونشير إلى أنه يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي) هما: الإعلان والإشهار حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن المعنى نفسه في دول المغرب العربي ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية (La Publicité) وفي الإنكليزية (Advertising) أو (Publicity)⁴.

ويمكن تحديد عناصر التعريف في مايلي⁵:

➤ عملية اتصال غير شخصي: حيث أن الإعلان يوجه إلى جماعات من الأفراد المتباعدين غير المعروفين للمعلن شخصيا...فهو ليس اتصالا مباشرا أو مواجهها.

¹ - محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، مرجع سابق، ص 31.

² - محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، ط01، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص ص 13- 14.

³ - خليل صابات، الإعلان، ط 02، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1988، ص 10.

⁴ - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، مرجع سابق، ص 34.

⁵ - سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مرجع سابق، ص ص 32-33.

- **مدفوع:** فالإعلان من أشكال الاتصال التي تحتاج إلى إعلان مدفوع مبلغ معين للوسيلة نظير حجز مساحة أو وقت معين لنشر أو إذاعة الإعلان الصحفي أو التلفزيوني أو الخارجي
- **توصيل معلومات عن المنتجات والأفكار:** سواء أكانت هذه المعلومات تعريفاً بسلعة جديدة أم بسلعة قديمة بمواصفات جديدة أو حث الناس على تبني قضية معينة أم انتخاب شخص معين في النهاية يجب أن لا ينقل الإعلان معلومات معينة ومحددة.
- **معلن معروف ومحدد:** مثل الشركة التي تبيع السلعة أو الهيئة التي تتبنى قضية معينة، ومن الطبيعي أن يكون المعلن راغباً في معرفة جمهوره.. وهذه النقطة تفرق الإعلان عن غيره من الأشكال الاتصالية كنشاط الدعاية... التي لا تتطلب أن يحدد فيها الناشر.
- **من خلال وسائل الإعلام:** فما دام الإعلان عملية اتصال غير شخصي فإنه لابد وأن يتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيري كالتلفزيون والراديو والصحافة والإعلانات الخارجية Out door بهدف الإقناع أو التأثير في سلوك المتلقي.

2- أهمية الإعلان¹:

- لقد اختلفت الآراء والاجتهادات حول أهمية الإعلان والدور الذي يؤديه في المجتمع، وذهب البعض إلى أن الإعلان إسراف لا مبرر له واستندوا في ذلك إلى الأسباب الآتية:
- أنه يفسد ذوق الشعب بما يستخدمه من وسائل الإثارة المختلفة سواء في مضمونه أم في شكله كالألوان الصارخة والصور الفاضحة والرسومات القبيحة.
 - أنه يستخدم أساليب غير أخلاقية في كثير من الأحيان باستغلاله الغريزة الجنسية أسوأ استغلال، وفي هذا إفساد للشباب والفتيات في المجتمع.
 - أن الإعلان رغم أنه يمثل جزءاً مهماً من دخل أجهزة الإعلام إلا أنه يؤثر في سياستها واتجاهاتها، هذا إلى أنه يشغل وقتاً في الإذاعة والتلفزيون ومساحة في الصحف كان يمكن شغلها بمادة إعلامية مفيدة للجمهور.
 - الخلط بين الإعلان والإعلام في وسائل الاتصال المختلفة من صحافة وإذاعة وتلفزيون ذلك إن هذا الخلط يمثل خطورة كبيرة على متلقي الرسالة الإعلامية التي يعتقد البعض أن ما

¹ - محي الدين عبد الحليم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006، ص ص 225-226.

تحويه يصل إلى مرتبة الحقائق التي لا تقبل الشك، وترى الديمقراطيات الحديثة أن وسائل الإعلام يجب أن تبتعد عن هذا الخلط لما فيه من تضليل وتأثير سيء.

ولكن البعض الآخر يعتبر أن هذا تجن على الإعلان وعدم فهم واستيعاب للدور المهم الذي يلعبه الإعلان في المجتمع ويردون بالأسانيد الآتية:

- إن الإعلان أداة مهمة لزيادة إنتاج وبيع وتوزيع السلع، لن يستطيع الجمهور معرفة السلع دونها، فهو ليس ضياعا للأموال دون مبرر.
- إن الإعلان يقوم بتوضيح وظيفة الهيئات والمؤسسات في المجتمع حتى يكون الناس على علم ودراية بمجتمعهم، أي أن الإعلان يلعب دورا مهما في المجال السياسي والاجتماعي ولا يقتصر على الدور الذي يلعبه في المجال التجاري.
- أنه ليس القاعدة في الإعلانات إفساد الذوق عن طريق الألوان الصاخبة والإثارة، فهناك إعلانات تمتاز بالجمال والذوق الرفيع...
- أن وسائل الاتصال تستطيع تجنب سلبيات الإعلان، والاهتمام بدراسته باعتباره قوة اقتصادية هامة في المجتمع وممول رئيسي لأجهزة الإعلام...

3-العلاقة بين الإعلام والإعلان¹:

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور إذ هو بدوره يقوم بعملية نشر لبعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس فالعلاقة بينه وبين الإعلام كذلك وطيدة وربما قد يتداخل مفهومهما نظرا لكونهما يستعملان نفس الوسائل ويتعايشان معا داخل الوسائل الإعلامية الكبرى مثل الراديو والتلفزة والصحافة ولكم رغم هذا التواجد فإنه يسهل الميز بينهما... فالإشهار إذا يشمل جانبيين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تستعمل في عملية الاتصال والنشر ولكن هذا لا يكفي للتمييز بينه وبين الإعلام إذ الشبه بينهما هنا يكاد يكون خالصا والفرق بينهما إنما نجده في الهدف الذي ينشده كل منهما فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإشهار فهو يريد أن يقنع الناس ولهذا فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة ويصيغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع ولا يريد الإشهار من وراء هذا مكسبا

¹ - زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 35.

معنويا فحسب ولكنه يريد قبل كل شئ مكسبا ماديا وربحا وفائدة مالية وعلى هذا فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع بالفعل فهو يكتن بأنه إعلام تجاري أو اقتصادي للفرقة بينه وبين الإعلام الخالص وعلى هذا فإن نشاطه منحصر في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط تجاري واقتصادي للتعريف بها وترويجها.

المحاضرة العاشرة: المفاهيم المشابهة لعلوم الإعلام والاتصال: العلاقات العامة.

1- مفهوم العلاقات العامة:

1-1- المعاجم والقواميس:

- يعرف قاموس ويبستر العلاقات العامة بأنها: "مجموعة من النشاطات تقوم بها هيئة أو اتحاد أو الحكومة أو أي تنظيم في البناء الاجتماعي من أجل خلق علاقات جيدة وطيبة وسليمة مع الجماهير المختلفة التي تتعامل معها كجمهور المستهلكين، وحملة الأسهم، وكذلك الجمهور بوجه عام وذلك لتفسير نفسها للمجتمع حتى تكسب رضاه"¹.
- ويعرف قاموس أكسفورد العلاقات العامة بأنها: "الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"².

1-2- الهيئات والمعاهد والدوائر العلمية:

- تعرف جمعية العلاقات العامة الدولية العلاقات العامة بأنها: "وظيفة إدارية ذات طابع مخطط ومستمر تهدف من خلالها المنشأة العامة والخاصة إلى كسب والمحافظة على تفهم وتعاطف وتأييد أولئك الذين تهتم بهم، وذلك عن طريق تقييم الرأي العام بها من أجل

¹ - محمد مرضي الشومري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016، ص 10.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 64.

ربط سياستها وإجراءاتها قدر الإمكان لتحقيق تعاون مثمر ومقابلة المصالح العامة بدرجة
أكفاً عن طريق المعلومات المخططة ونشرها".¹

• وتعرف **جمعية العلاقات العامة الفرنسية** العلاقات العامة بأنها "صورة من السلوك أو أسلوب للإعلام والاتصال، بهدف تدعيم وبناء العلاقات المليئة بالثقة والتي تقوم على أساس الفهم المتبادل بين المؤسسة وجمهورها المتأثر بوظائف وأنشطة تلك المؤسسة"²، إن التعريف الفرنسي المتقدم ذكره يجمع بين مفهومي العمل والإعلام لغرض تدعيم العلاقات المتبادلة.

• وتعرف **جمعية مكسيكو سيتي** العلاقات العامة أنها عبارة عن: "فن مرتبط بالعلوم الاجتماعية المختلفة من خلال تحليل اتجاهات الجمهور وتوقع اتجاهاتهم نحو الخدمة التي تقدمها المنظمة، وهي التي تقوم بتقديم المشورة إلى المدراء في المنظمة" (التعريف معتمد في عام 1978).³

• ويعرف **المعهد البريطاني** العلاقات العامة بأنها: "الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة ما وجمهورها"⁴، إلا أن هذا التعريف ينقصه التركيز والتحديد، فهو لا يتطرق إلى طبيعة تلك الجهود وعلى أية جهة من المؤسسة تقع مسؤوليتها، كما أنه لا يوضح المقصود بجماهير المؤسسة لكنه بشكل عام يشمل على مقومات العلاقات العامة، إذ أخذ بنظر الاعتبار أن الجهود الإدارية تتضمن من دون شك السعي إلى توفير سلع أو خدمات جيدة ترضي الجماهير، وقد أوضح التعريف ناحية هامة حينما أكد بأن نشاط العلاقات العامة هو نشاط مخطط وهادف.⁵

¹ - أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط01، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 14.

² - الشامي لبنان، جردات عبد الناصر، العلاقات العامة في الإدارة، عمان، المركز القومي للنشر، عمان، 2005، ص 06.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، ص 168.

⁴ - حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 12. 18.

⁵ - عبد الناصر أحمد جردات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص

1-3- الخبراء والباحثون الأكاديميون:

تعتبر مفاهيم العلاقات العامة أساسا مهما في عملية التقنين العلمي للعلاقات العامة، وتتعدد هذه المفاهيم بتعدد الباحثين والكتاب والمتخصصين، وسنحاول عرضها كالتالي:

- لقد حاول **ركس هارلو Rex E. Harlow** فحص عديد من المفاهيم التي وضعت للعلاقات العامة ودراستها، ومن تحليله لـ 472 تعريفا استخلص تعريفا للعلاقات العامة مؤداه: "أن العلاقات العامة هي وظيفة الإدارة التي تساعد في إقامة اتصال وفهم متبادل بين هيئة وجماهيرها، وهي تدرس مشاكل الإدارة وقضاياها وتساهم في حلها، وتبقى الإدارة على علم بالرأي العام وتخدم كأداة تحذير مبكرة من خلال رصد الاتجاهات المتوقعة وتراعي مصالح المنظمة في إطار الصالح العام، وتستخدم البحوث والاتصال بمعايير أخلاقية".¹
- ويرى **بول جاريت Paul Garrett** أحد رواد العلاقات العامة والذي تولى مسئوليتها في شركة جنرال موتورز الأمريكية عام 1931 أن: "العلاقات العامة ليست وسيلة دفاعية لجعل المؤسسة تبدو في صورة مخالفة لصورتها الحقيقية، وإنما هي الجهود المستمرة من جانب الإدارة لكسب ثقة الجمهور من خلال الأعمال التي تحظى باحترامه"، وقد أكد هذا التعريف على أهمية الجهود التي تبذل من أجل تكوين صورة طيبة في أذهان الجماهير تعبر عن الواقع الفعلي المشرق للمؤسسة بلا خداع أو تزيف.²
- ويرى **ساليغان الأستاذ بمعهد العلاقات العامة الأمريكية** أنها: "وظيفة الإدارة التي تقيس وتقوم وتتنبأ بالآراء والاتجاهات، ورد الفعل المتوقع من جمهور المؤسسة والجمهور الخارجي، وهي التي تتحكم في عملية الاتصال بين المؤسسة وجماهيرها تحقيقا للمنفعة المتبادلة لهما وللمجتمع".³
- فيما عرفها **الأستاذ Sam Blak** بأنها: "اتصال ذو طرفين لحل المشاكل والمنازعات المتعلقة بتضارب المصالح والمنافع، وذلك بالتوعية عن الوجه الصالح لتبادل المنفعة بالإضافة إلى أنها تعني بإقامة الفهم المتبادل على أساس الحقائق والمعرفة".⁴

¹ - محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، د.د.ن، القاهرة، 2004، ص ص 46-47.

² - علي عجوة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2014، ص 13.

³ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000، ص 23.

⁴ - Sam Black , The Role of Public Relations In Management, Pitman Puplicing, London, 1971 ; p.6.

• وقد عرفها إدوارد جي روبنسون رئيس قسم البحوث بمعهد العلاقات العامة الأمريكي، في ضوء دراسته التحليلية لبعض الحالات العملية التي صادفت رجال العلاقات العامة في عدد من المؤسسات ذات الأنشطة المختلفة بأنها: "علم اجتماعي وسلوكي تطبيقي، وتلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمؤسسة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المؤسسة العاملين فيها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المؤسسة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير ذات العلاقة بالمؤسسة.
- تخطيط وجمهورها وقبول هذه الجماهير لخدمات وسلع المؤسسة وخططها وسياساتها والأفراد.
- تنفيذ وتقويم البرامج الصادقة لكسب رضى الجماهير.

• والعلاقات العامة في نظر الدكتور محمود الجوهري رئيس جمعية العلاقات العامة العربية: "مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة في الدولة، سياسية واقتصادية واجتماعية وعسكرية، للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي، وذلك بالأخبار الصادقة والأداء النافع الناجح في جميع مجالات العمل وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا وهاديا ومميزا في بناء الوطن ورسم سياسته في إطار ميثاقها الوطني".¹

• ويرى الأستاذ الدكتور عبد الرزاق محمد الدليمي العلاقات العامة بأنها²: "مجموعة الوسائل المستخدمة بواسطة المؤسسات والمنظمات لخلق جو من الثقة المتبادلة مع موظفيها وعاملها ومع المتعاملين معها بصفة خاصة ومع الجمهور بصفة عامة، وذلك لتشجيع استمرارها وتطورها وبالتالي تمثل في النهاية المجموعة المنسجمة المتكاملة مع العلاقات الاجتماعية المتولدة عن النشاط الاقتصادي في إطار من الولاء للمؤسسة وفي إطار المعلومات الواضحة الحقيقية، ويقوم هذا التعريف على أساس ثلاثة معايير أساسية:

1. المصلحة العامة المشتركة.

¹ - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص 58.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، مرجع سابق، 1996، ص 67.

2. إدخال مفهوم أساسي وموحد للجميع.

3. التحرر من أي مفهوم للدعاية والإعلان.

- ويعرفها الدكتور إبراهيم إمام بأنها: "فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأييدهم، ومعنى ذلك ببساطة هو كسب رضى الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان الإنسان في المجتمع".¹
- ويعرفها علي عجوة بأنها: "الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".²
- أما الدكتور سمير حسين الأستاذ في كلية الإعلام بجامعة القاهرة فيقول عنها: "هي عملية تستهدف تعريف جمهور المؤسسة بمختلف فئات المتعاملين معها على أساس من المعلومات والحقائق الصادقة، كما تستهدف في المقام الأول تنمية العلاقات الطيبة بين جماهير العاملين بعضهم ببعض من جهة وبينهم وبين الإدارة من جهة أخرى مما يؤدي إلى خلق الروح الطيبة وتنميتها باستمرار كالرعاية الاجتماعية والثقافية والإعلامية والرياضية والصحية ومحاولة إيجاد الحلول السريعة لمشاكل العاملين كالإسكان والنقل والخدمات، فضلا عن توافر مقومات رفع الكفاية الإنتاجية وهو ما يرتبط ارتباطا مباشرا بنوعية الإنتاج أو النشاط الاقتصادي الذي تعمل عليه المؤسسة".³

ويمكن استخلاص العناصر الأساسية التي تتمركز عليها الكثير من التعاريف⁴:

- العلاقات العامة علم وفن.
- أنها تتضمن مجموعة من العلاقات المتبادلة بين المنظمة وجماهيرها.
- أنها تتضمن جهودا مرسومة ومستمرة ومخططة.
- أنها أعم وأشمل من العلاقات الشخصية.

¹ - إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط 02، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1958، ص 08.

² - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، مرجع سابق، ص 24.

³ - عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، مرجع سابق، ص 16.

⁴ - علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006، ص 22.

- أنها أعم واشمل من العلاقات الإنسانية التي تهتم بالجمهور الداخلي للمؤسسة.
- أنها تتكون من ثلاثة عناصر رئيسية هي المنظمة والجمهور وعملية الاتصال.
- أنها تعمل على تحسين صلات المنظمة وتواصلها ب جماهيرها.
- أنها تسعى للتعرف على حاجات الجمهور والعمل على تلبيتها.
- أنها تعمل على جعل الناس يميلون إلى التعامل معها.
- أنها مهنة لها أصولها المهنية.
- أنها تهتم بكسب الرأي العام.
- أنها وسيلة لمواجهة المشكلات المختلفة التي تواجهها المنظمات بالاعتماد على أسس علمية وفنية مدروسة.
- أنها مدخل إلى عقول الجماهير لاستقراء الآراء والاتجاهات واستخلاص الانطباعات من خلال الدراسات والبحوث الاتصالية.
- أنها الممارسة الفعلية التي لا تحقق مصداقيتها إلا من خلال قواعد وأسس أخلاقية لها واقع عملي ملموس يتميز بالصدق والأمانة والموضوعية.

هذا ونجد أن كثر تعريفات العلاقات العامة سواء من قبل المهنيين أو الباحثين والأكاديميين أو هيئات العلاقات العامة أضافت لمفهوم العلاقات العامة وأثرت فيه كعلم ومهنة، ظهر أهمها في تحديد سمات مشتركة أجمع عليها معظم من عرفها أبرزها:

- ✓ وضوح غرض العلاقات العامة المتمثل في بناء سمعة المؤسسة لمساعدتها على تحقيق النجاح.
- ✓ اعتبار أن العلاقات العامة عملية مستمرة قد يكون لها نقطة بداية دونما تحديد لنقطة النهاية.
- ✓ اعتبار الإدارة والاتصال أساسا لعمل العلاقات العامة.
- ✓ اعتبار الجمهور الداخلي والخارجي أساسا لعمل العلاقات العامة.
- ✓ أن اتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي وليس موضوعي بكونه يسعى إلى توجيه سلوك الجماهير (إيجابا).

✓ سعي العلاقات العامة الدائم الوصول لحالة التوافق من خلال عملية التكيف والموازنة بين مصالح المؤسسة والجمهور.¹

2-العلاقات العامة والإعلام:

يعرف الإعلام بأنه النشاط الاتصالي الذي يهدف إلى تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق درجة عالية من المعرفة والوعي والإدراك...وهذا النوع يعرف بالأحادي الاتجاه، أما اتصال العلاقات العامة فإنه ثنائي الاتجاه، كما أن العلاقات العامة تهدف من وراء العملية الاتصالية إلى خلق رأي عام منسجم مع أهدافها، فاتصال العلاقات العامة اتصال إقناعي بينما الاتصال الإعلامي هو اتصال موضوعي يرمي إلى تقديم الحقائق والمعلومات المجردة للجمهور بغية مساعدته في تكوين رأي تجاه القضايا العامة المثارة، أما العلاقات فإنها تسعى لإثارة قضايا تخص المؤسسة التي تعمل لصالحها بالإضافة لبعض القضايا العامة تتناولها من منظور مسؤوليتها تجاه المجتمع.

وبهذا يتضح أن الإعلام ليس إلا وجهها من وجوه العلاقات العامة...إذ أنه يعد إحدى أهم أدواتها في التواصل مع الجمهور، ولا يعد الإعلام هدفا بحد ذاته إنما يأتي قبل وبعد تنفيذ برامج المنظمة.²

¹ - عبد الراضي البلبوشي وآخرون، الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية: البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، مكانة للتطوير الإعلامي، د.ب.ن، د.ت.ن، ص 17.

² - فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 34-35.

المحاضرة الإحدى عشرة: الرأي العام، تعريفه، تطوره، أهمية قياسه.

1-التطور التاريخي لمفهوم الرأي العام:

لإعطاء تصورا واضح عن مفهوم الرأي العام ارتأينا أن نستعرض في البداية التطور التاريخي لهذا المفهوم من البداية إلى أن أصبح شائع الاستعمال والتداول فالأشياء توجد أولا ثم تعرض أسمائها، ومنها الرأي العام فهو قديم قدم البشرية، وإن كان كاصطلاح من مصطلحات العصر الحديث الذي تعددت فيه وسائل التعبير عن هذا الرأي العام من الصحيفة إلى الإذاعة.

وعندما اكتشف الإنسان الكتابة وما رافقها من ظهور الحضارات زادت أهمية الرأي العام، فكان حكام (سومر) و(بابل) و(آشور) يقيمون للرأي العام وزنا لا بأس به، كما تكشف آثار مصر القديمة عن إدراك واضح للرأي العام وتكشف عن أساليب راقية للتأثير فيه وتوجيهه الوجهة المطلوبة مثل (تأليه) الفرعون وتقديس الكهان وتشيد المعابد وإقامة الأهرامات، ولم يكن هذا كله سوى أساليب متطورة للتأثير في الرأي العام.

كانت المدن اليونانية القديمة أول من أعطى للرأي العام مجالا واسعا لتنظيم شؤون المجتمع، ولقد تحدثت الرومان بعد ذلك عن (الآراء الشائعة)، وإن الكلمات الإغريقية (casa pfeme nomos) واصطلاح (vxo populi) تدل على رأي المواطنين الراغبين في التأثير في الأمور العامة.

ثم جاءت الحضارة الإسلامية ومن خلال القواعد التي أرسنها نستطيع القول، أنها قد اهتمت بالرأي العام وأعطته سلطات كبيرة تصل إلى حد معصية الحاكم والثورة عليه إن هو خرج عن حدود سلطته المحددة له، وقد وضع الإسلام أصولا عامة منها (مبدأ الشورى) كما اعترف الإسلام بالحقوق

والحريات كحق الملكية الفردية والجماعية، وأقام الإسلام حرية الرأي وحرية العقيدة وغير ذلك من الحريات الأخرى.¹

كان أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام جون جاك روسو (1712)...وفي خضم الثورة الفرنسية ظهر الاصطلاح الحديث وهو الرأي العام Public opinion وكان يتكرر كثيرا بين فلاسفة العصر ورجال السياسة والأدب...وهكذا يمكن القول أن مفهوم الرأي العام كان تتويجا لمراحل طويلة من الكفاح المرير من أجل الحرية، فالعد الأعظم الذي ظفر به الإنكليز من الملك جون 1215 م والبرلمان الذي اجتمع بعد صراع سيمون دي مونتفرت ضد الملك هنري الثالث 1265 م، وثورة كرومويل ضد الملك شارل الأول سنة 1640 م وخلع الملك جيمس الثاني 1688 م، ثم انتقال شرارة الحرية إلى القطرة الأمريكية حيث شبت حروب الاستقلال وإلى فرنسا حيث اندلعت الثورة الفرنسية في أواخر القرن الثامن عشر، هذه الحكات التحررية التي عجلت من إعلان صوت الشعب هي التي أدت إلى ظهور الرأي العام والاعتراف بقوته.²

2-تعريف الرأي العام:

يعرف "وليام ألبيج W.Albig" الرأي العام من خلال عدة تعريفات هي:

- الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة، نحو موضوع معين، يكون محل مناقشة في جماعة ما.
- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم.
- الرأي العام مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما، وتعبّر عن رأي الأغلبية.³

ويعرف "يونج" الرأي العام بأنه: " الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة".¹

¹ - أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، الإعلام والرأي العام، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022، 09.

² - محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998، ص 21.

³ - عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 10.

ويعرف "أحمد أبو زيد" الرأي العام على أنه: "وجهة نظر أغلب الجماعة التي لا يفوقه أو يحجبه رأي آخر وذلك في وقت معين وإزاء مسألة تعني الجماعة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة".²

ويوضح "الدكتور عبد اللطيف حمزة" التمييز بين الرأي العام والسخط العام والاتجاه العام، بأن الرأي العام هو ما يصل إليه المجتمع الواعي بعد تبادل وجهات النظر المختلفة والآراء المتعارضة أو المتعلقة أو المتفقة، والسخط العام هو ما تصل إليه الجماهير بمجرد الإثارة والانفعال بشخص واحد أو فكرة واحدة أو زاوية واحدة فقط لأفكار لا تسمح لغيرها من وجهات النظر الأخرى أن تظهر إلى جانبها، أما الاتجاه العام فهو الذي يبرز نتيجة لاتفاق الجماهير حول موضوع معين يرون فيه المحافظة على تقاليدهم وتراثهم.³

ويشير "الدكتور إبراهيم إمام"، إلى أن الرأي العام يعد تعبيراً عن اتجاهات الجمهور بعد المناقشة والجدل بين الأفراد، فهو ليس اتجاهاً انفعالياً يصدر عن جمهرة تجتمع اجتماعاً وقتياً وإنما هو حكم عقلي يصدر عن جمهور مترابط بعد مناقشة عقلية باستعمال الفكر والشعور بدلاً من الانفعال والانزلاق في تيارات الإثارة الغريزية.⁴

ومن كل ما تقدم نخلص إلى الآتي⁵:

- أن الرأي العام المشار إليه يتم التعبير عنه علانية.
- أن الرأي العام يتعلق بالأمر والمصالح العامة.
- أن الرأي العام هو ذلك الرأي الواسع الانتشار في المجتمع.
- الرأي العام جزء من منظومة متكاملة تبدأ بالمعلومات والآراء والاتجاهات والقيم والسلوك.

3- أهمية قياس الرأي العام:

¹ - عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، ط01، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص10. ، ص 06.

² - محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط 02، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000، ص 12.

³ - عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط04، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص 152.

⁴ - إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط03، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968، ص، 205.

⁵ - ابن عوف حسن أحمد، الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص32.

تفرض ديناميكية الرأي العام وتغييرها المستمر على صانعي السياسات ومنتخذي القرارات، سواء على المستوى السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي أو على المستوى القومي أو القطاعي أو الجزئي المركزي أو المحلي، قياس الرأي العام تجاه قضايا مختلفة قياسا علميا دقيقا، وبشكل دائم ومستمر وذلك بهدف معرفة الواقع الفعلي بحجمه ودراسة مشكلاته الملحة وتقييم ما تم التوصل إليه بصورة صحيحة عما لدى الجمهور من معلومات وآراء واتجاهات¹، فالقياس الدقيق لاتجاهات الرأي العام لدى الجمهور أو لدى فئات أو قطاعات مختارة منها سوف يتيح الفرصة لمنظمات مختلفة في اتخاذ قراراتها في ضوء الحقائق الموضوعية، كما يسمح للدولة والمنظمات المختلفة فيها أن توجه الرأي العام توجيهها سليما، وأن تحشد قوتها وتركزها لتتجه اتجاها محابيا لأنماط التنمية السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وهو ما يتماشى مع الاتجاهات الحديثة في التأثير على الرأي العام على أساس قاعدة التوجيه نحو الأهداف الوطنية بالاستخدام الواعي للإعلام والاتصال.²

لقد أصبحت قوة الرأي العام في العصر الحاضر بدون حدود وبيات الجميع من حكام وحكومات يعتمدون عليها اعتمادا كبيرا في تأييد سياساتهم فلا يمكن لأية حكومة أن تتجح في سياساتها دون دعم وتأييد الرأي العام لها، ولهذا فقد باتت العديد من الحكومات والمؤسسات الحديثة تولي اهتماما كبيرا لاستطلاعات الرأي العام لمعرفة اتجاهاته، وقياسه، وهذه العملية متواصلة ومستمرة لأن الرأي العام ليس عنصرا ثابتا بل هو عنصر متحرك ومتغير من وقت لآخر بتغير تطلعات الناس، ومدى قدرتهم على تلبية تلك التطلعات أو عجزهم عن تلبيةها.³

¹ - شيلدون آر وجي ايفانز ويت، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام، ترجمة هشام عبد الله، الدار الأهلية للطباعة والنشر، عمان، 1997، ص 16.

² - عبد الله القفاري، قياس اتجاهات الرأي العام، صحيفة الرياض، السعودية، 2007/10/22م.

³ - أحمد شاهين، الإعلام والرأي العام، مرجع سابق، ص ص 203-231.

المحاضرة الاثنتا عشرة: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر.

أولاً- ماهية علوم الإعلام والاتصال:

1-تعريفها:

هي الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية، والجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية، كما يشمل كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية (الجمهور، الرسائل، المصادر، التأثيرات) بطريقة متوازنة تساعد على وضع إستراتيجيات إعلامية ناجحة.¹

كما يشير هذا المصطلح أو المفهوم إلى العلوم التي تهتم بالدراسة الكيفية أو الطريقة التي من خلالها يتم نقل الرسالة إلى الجمهور، وترتبط هذه العملية بالقائم بالاتصال (المرسل، المصدر) الذي يقدم الرسالة في حد ذاتها، ووسيلة الاتصال والأثر الممكن للرسالة على الجمهور.

2-مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال:²

حدد المجلس الوطني لتقييم علوم الإعلام والاتصال المنعقد بفرنسا في مارس 1993، مجالات هذه الأخيرة في العديد منها:

¹ سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 19.

² يوسف تمار، مبادئ البحث العلمي المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021، ص 40-46.

- الدراسات الخاصة بمفاهيم الإعلام والاتصال في علاقاتها، في طبيعة الظواهر والتطبيقات، وكذلك مختلف المقاربات العلمية التي تستعملها.
- الدراسات الخاصة بوظائف السياقات والإنتاج والاستعمالات من جهة، ومن جهة أخرى دراسات الاستقبال في إطار الإعلام والاتصال.
- الدراسات الخاصة بالفاعلين والأشخاص والمؤسسات في إطار الإعلام والاتصال.
- الدراسات الخاصة بالإعلام ومحتواه وخصائصه وتأثيراته والتماثلات التي يهيكلها.
- الدراسات الخاصة بأنظمة الإعلام وأنظمة الوصول إلى المعلومات.
- الدراسات الخاصة بوسائل الاتصال على مختلف أشكالها.

مع العلم أن لكل مجال من تلك المجالات فروع كثيرة يمكن أن تشكل مجالات بحث منها على سبيل الذكر:

- العلاقة بين اللغة والاتصال.
- إنتاج المعاني وتأويل النصوص ومختلف أنواع الخطابات.
- الاتصال الشخصي والاتصال المؤسسي.
- التطبيقات الثقافية.
- التقنيات، الحوامل وإجراءات تنظيمها.
- الفاعلون ومهنيو الاتصال (إعلامية أو غيرها).
- وسائل الإعلام الجماهيرية وعمل الصحفيين.
- منطق بناء مضمون الإعلام ومضمون السعي البصري، وعملية استقبالها من طرف الجمهور.
- تكنولوجيا الإعلام والاتصال.

هذا ما هو ظاهر، لكن مجالات علوم الإعلام والاتصال تكون أينما وجدت عناصر الاتصال في إطارها التفاعلي أي المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل والتأثير، ولما كان من المؤكد أن حركية هذه العناصر قد تأخذ عدة أشكال متداخلة في وظائفها فإنه يكون مشروعاً أن يشكل كل منها مجالاً من مجالات بحوث الإعلام والاتصال.

وإلى يومنا هذا، لا تزال أبحاث الإعلام والاتصال تشق طريقها "العلمي" في تناول الظواهر المتعلقة بتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية على الأفراد، واتسعت مجالاتها إلى الاتصال اللفظي والغير اللفظي والاتصال الإشهاري والصور بأنواعها، والاتصال المؤسساتي، واتصال الأزمات، والسيميولوجيا وتحليل الأفلام، إلى جانب الأبحاث التي تناولت الظواهر السياسية كالحملات الانتخابية والتسويق السياسي والإشهار السياسي... هذه المرة بأدوات منهجية محددة، حتى لو لم تكن من منبع هذا العلم لكنها أثبتت نجاعتها في تناول الكثير من الظواهر الإعلامية الاتصالية.

3-بحوث الإعلام والاتصال العربية والجزائرية:

3-1- في المنطقة العربية¹:

على الرغم من الاهتمام الدولي المتزايد ببحوث الإعلام إلا أنه لم يواكبه اهتمام مماثل في المنطقة العربية سواء على المستوى الإقليمي العربي ككل أو على مستوى كل دولة عربية على حدة، وذلك على الرغم من وجود بعض النماذج الجيدة لدى عدد محدود من الدول العربية، فضلا عن التفاوت الحاد بين الدول العربية فيما يتعلق بمفاهيم بحوث الإعلام وأهميتها، وإمكانية التعاون العربي في مجالاتها المتنوعة، وقد عقدت لهذا السبب عدة حلقات دراسية واجتماعات خبراء لمناقشة مدى إمكانية إحداث علاقة بين بحوث الإعلام واحتياجات المجتمع، وقد دلت نتائج هذه الاجتماعات والحلقات الدراسية على مدى اتساع الهوة بين النظرية والتطبيق في مجال الإعلام في العديد من الدول العربية، كما أوضحت مدى الحاجة إلى تطوير استخدامها على المستويات الوطنية والقومية والأخذ في الاعتبار بالتطورات التقنية في وسائل الإعلام وما يمكن أن تحدثه من تأثيرات بالغة المدى في عملية الاتصال بالجماهير داخليا وخارجيا.

3-2- في الجزائر²:

¹ - صونية عبديش، مطبوعة بيداغوجية في مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال: المستوى سنة ثانية ليسانس L.M.D، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2023/2022، ص 107.

² - عبد الله بوجللال، واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وآفاقها، مجلة المعيار، المجلد 09، العدد 18، 18 مارس 2009، ص ص 251-252.

تشهد الدراسات والبحوث الإعلامية في الجزائر تغييرا إيجابيا، كليا ونوعيا، في الشر سنوات الأخيرة، فمن الناحية الكمية تضاعف عددها وتنوعت مجالاتها وموضوعاتها من: سياسية واجتماعية وثقافية وتربوية وقانونية وسلوكية وتقنية، كما أنها عالجت الجوانب المتعلقة بعناصر العملية الاتصالية المختلفة (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، استقبال وإدراك الرسالة، التأثير ورجع الصدى).

أما من الناحية النوعية، فلقد شهدت هذه الدراسات والبحوث تغييرا إيجابيا بتناولها موضوعات اجتماعية وثقافية وفنية جديدة، خصوصا معالجتها التأثيرات التي تحدثها الرسائل الإعلامية في اتجاهات وأذواق وسلوكيات وقيم الجمهور، وربط انشغالاته بالأحداث والتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية الوطنية والدولية... الخ، إضافة إلى استخدامها مناهج وتقنيات جديدة لم توظفها الدراسات والبحوث السابقة المنجزة في الجزائر في العقود السابقة مثل اختبار العلاقات السببية، وتحليل الخطاب وتحليل المحتوى، ودراسة الحالة، وغيرها من المناهج والتقنيات الموظفة في البحوث المعاصرة مثل: (المنهج الوصفي، المنهج المقارن، تقنية تحليل المعطيات والبيانات باستخدام المعاملات الإحصائية).

وبالرغم من هذه التغييرات الإيجابية التي شهدتها البحوث الإعلامية الجزائرية، إلا أنها لازالت متأخرة عن مثيلاتها في الدول الأجنبية، محتوى، ومجالات ومناهج وتقنيات وتوظيفا وإمكانيات وتنظيما.

المحاضرة الثالث عشرة: النظام الإعلامي: مفهومه، مكوناته، تأثيراته.

1- مفهوم النظام الإعلامي¹:

يشير تعبير النظام إلى أي مركب يتكون من عدد من الأجزاء المترابطة والمتفاعلة، بحيث يختص كل جزء بوظيفة معينة مع وجود درجة من التعاون والتكامل بين الأجزاء المختلفة في أدائها لوظائفها، فالنظام الإعلامي هو مجموعة الأهداف والوظائف والمعايير والضوابط التي تشكل في مجموعها الإطار العام الذي يحكم سير العملية الإعلامية ويضبط جوانبها، وينبثق النظام الإعلامي من القيم والمبادئ والتجارب والموروثات السائدة في المجتمع، وتتعدد كل جزئية من جزئياته بكل تلك المؤثرات، وتتعدد تبعاً لذلك بحسب اختلاف المجتمعات والقيم والمبادئ السائدة فيها وارتباط التطبيقات والنظريات الإعلامية بالأيديولوجيات الوضعية ونظم الحكم السائدة، فلكل نظام إعلامي سياسة إعلامية وفلسفة إعلامية تتجلى في مجموعة من المبادئ التي يركز عليها والتي تترجمها النصوص القانونية والتشريعية بما يتوافق وهذه السياسة ويتوافق كذلك مع طبيعة النظام السياسي.

2- مكونات النظم الإعلامية²:

يركز التراث المتخصص عادة على العوامل السياسية (أسوة بالنظريات الكلاسيكية الأربع) كأهم مؤثر في النظام الإعلامي، تليه العوامل القانونية، الاقتصادية والتنظيمية، والتي تم اعتماد بعضها في التصنيفات الموالية، لكن في الحقيقة هناك عدة عوامل أخرى مؤثرة تستعمل في تحليل الأنظمة الإعلامية وبدرجات متفاوتة وتبعاً للظروف الزمكانية الحاضرة لها، لخصها "هالين ومانشيني" (Hallin & Mancini, 2004) في ثلاثة أبعاد كبرى: السياسي والثقافي والإعلامي، وعرضتها "بولولا"

¹ - وفاء بورحلي، أنماط الملكية الصحفية في الأنظمة الإعلامية العربية وعلاقتها بالتعددية الإعلامية، الجزائر، جامعة قاصدي مرباح ورقلة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12(03)، 2020، ص 91.

² - فضيل دليو، النظام الإعلامي في الجزائر نموذج تعددي وظيفي، الجزائر جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (07)، العدد (04)، 2020، ص 13.

(Paola Romance Real, 2013) لأغراض بيداغوجية في أكثر من عشرة عناصر تم تلخيصها فيما

يلي:

- النظام السياسي (ديمقراطي، شيوعي..)
- الإطار القانوني: ينظم إنشاء واعتماد وسائل الإعلام، محتواها، الإعلانات... الخ.
- مستوى تعليم المواطنين (المستوى الثقافي) كمحدد لأنواعها ولمحتوياتها.
- استخداماتنا لوسائل الإعلام (عادات وأنماط التعرض).
- مستوى احترافية الإعلاميين: المستوى التكويني والأداء المهني وكيفية التعامل مع الضغوط التي يتلقونها من مديريهم من الأحزاب السياسية ومن عالم المال والأعمال.
- بنية مؤسسات وسائل الإعلام: يعتمد على كيفية تنظيمها (كبيرة/صغيرة، عمومية/خاصة...).
- درجة تركيز ملكية قطاع الإعلام: قد ينتمي عدد كبير من وسائل الإعلام غلى عدد قليل من الشركات وهو ما يؤثر على تعدد المعلومات بفعل الاحتكار.
- التطور التكنولوجي: تعتمد وسائل الإعلام على الدعم المادي في تفعيل أدائها.
- الجغرافيا: أي مكان عمل الإعلاميين، لكي تكون هناك وسائل إعلام جيدة يجب أن تكون هناك وسائل جيدة لنقل الإعلاميين ونقل الأخبار ونشرها وهو عامل قد ضعف تأثيره الآن.
- الديموغرافيا: تأثير عدد السكان على عدد سحب الصحف وعلى عدد المتعرضين لوسائل الإعلام الأخرى.
- الدين: فيما يخص نوع الصحافة وتوجه مالكيه وجمهورها.
- اللغة: من الضروري التكيف مع اللغات المختلفة لكل منطقة ومخاطبة أهلها بها، وهو عامل مرتبط عادة بعامل الجغرافيا الديموغرافيا السابقين.
- المكانة الدولية للدولة: تفاعل وسائل إعلام البلد مع وسائل إعلام المحيط.

3- تأثيراته:

3-1- النظام السياسي وعلاقته بالنظام الإعلامي:

لكل مجتمع من المجتمعات نظامه السياسي الخاص به، ويشمل هذا النظام آليات معينة منها تحقيق وظائف السلطة السياسية كنظام اجتماعي متكامل، ومفهوم النظام السياسي هو من الأسس التي يعتمد عليها علم السياسة في دراسته لجميع أوجه الحياة السياسية وتمييزها عن غيره من مكونات الحياة الاجتماعية في مجتمع معين بحد ذاته، تلك المكونات التي تتفاعل فيما بينها ضمن المحيط الذي تتفاعل داخله لتكون نتيجة لذلك علاقات معينة تربط بين البنى التي يتكون منها المجتمع الواحد، فالنظام السياسي عادة هو مجموعة من المكونات المتتالية وما يجري بينها من تفاعلات تشترك فيها كلها عبر تفاعلها مع غيرها من المكونات التي تشكل تركيبة البنى الأساسية للمجتمع من اجتماعية، اقتصادية، فكرية، وثقافية وتشريعية.¹

والنظام الإعلامي هو إطار تفاعلي يشمل الهياكل ووسائل الاتصال والعمليات الاتصالية التي تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيري، ومن الضروري عند دراسة النظام الإعلامي تحليل عناصره ومكوناته على مستوى النظام السياسي وعلاقات التأثير المتبادل بينهما²، فمن البديهي أن نذكر أن وسائل الإعلام ارتبطت ارتباطاً وثيقاً بالأنظمة السائدة التي تتواجد في إطارها (النظام السياسي، النظام الاقتصادي...)، فوسائل الإعلام تحدد وفق الأنظمة التي تعمل فيها ومنه فقد أوجدت الأنظمة الإعلامية السائدة أنماطاً من التعامل تعكس إلى حد بعيد طبيعة الأنظمة السياسية أو الإيديولوجية المتحكمة في العلاقة بين الحاكم والمحكوم.³

بشكل عام طبيعة العلاقة بين النظام الإعلامي والسلطة السياسية تحددها طبيعة السلطة السياسية نفسها ونمط الحكم السائد، فإذا كان نظام الحكم شمولياً سلطوياً تعتمد فيه السلطة إلى تكميم الأقوال وجعل الصحفيين أبواقاً لسياستها والزج بكل الصحفيين الذين يخالفون طرحها أو يناقشونها في سياستها في السجون، أما في الأنظمة الديمقراطية نجد الصحافة فيها تتمتع بحريات واسعة للتعبير

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 28.

² - حمليش رشيد، النظام الإعلامي الجزائري والانتقال الديمقراطي، عدد خاص حول استخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة في التعليم والبحث العلمي، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج.كوم، جوان 2014، ص 185.

³ - نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 291.

فنجدها تنتقد المسؤولين وتكشف إخفاقاتهم وتعري الواقع أمام الرأي العام دون تزييف للحقائق أو تعتيم لها.¹

إن ثمة ضوابط وقيود تؤثر على انجاز وأداء وسائل الإعلام تتحمل السلطة السياسية المسؤولية الأكبر في وضعها، كون أن وسائل الإعلام تعمل في إطار نظم سياسية واجتماعية، ولأن هـماك تأكيد على أن النظم السياسية لها انعكاس على طبيعة عمل وسائل الإعلام ومخرجاته، فإن ذلك أفرز تداخلا كبيرا بين السلطة والإعلام ما جعل البعض يرى على أن هناك اتفاق على أنه ليس هناك إيديولوجيا خاصة بالدول وأخرى خاصة بوسائل الإعلام بل توجد إيديولوجيا واحدة تحدد توجه الدولة السياسي والاقتصادي وموقف الدولة من المؤسسة الإعلامية ووظيفتها.²

¹ - نصيرة صبيات، مدخل لوسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 119.

² - بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، 2007، الجزائر، 2007، ص 42.

المحاضرة الرابع عشرة: النظرية السلطوية.

1-نظرية السلطة:

1-1- مفهوم نظرية السلطة وجذورها التاريخية:

كانت نظرية السلطة سائدة في القرون الوسطى وقبل عصر النهضة الأوربية وأثنائها حيث روجت لفكرة الحق الإلهي هي المقدس واعتبار أن الحكم مقدس في الأرض، ويرى البعض أن هذه النظرية تنبثق من قول **لويس 14** "أن الدولة هي أنا"، وبعد بروز النظام الفاشي أصبحت في خدمة الحكومة في ميادين مختلفة أهمهما الميدان الاقتصادي والسياسي، ومنذ ذلك التاريخ وحتى يومنا هذا ونظرية السلطة ترتبط بنظم الحكم الاستبدادية التي لا تؤمن بالديمقراطية ولا بالحريات العامة فتحد من الممارسات الإعلامية لوسائل الإعلام من خلال السيطرة الاقتصادية (التمويل) وكذا من خلال الرقابة وتبسط سيطرتهم على وسائل الإعلام إذا ما رفضت أن تخدم السلطة السياسية أو الديكتاتورية.¹

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء

¹ - مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص

وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.¹

إن بداية فكرة هذه النظرية تعود إلى أفلاطون حيث يرى أن الملوك والفلاسفة هم حكام جمهوريته، ثم جاء ميكافيلي بفلسفته القائلة بإخضاع كل شئ لخدمة الدولة وأن الأعمال للأخلاقية التي يقترفها القادة بحق المواطنين لها ما يبررها ما دامت في خدمة الدولة، كما برزت نظريات توماس هوبز عن الدولة وعلاقتها بالفرد والمجتمع، أما هيغل فقد وضع فلسفته المثالية حيث قال أن الدولة هي الروح الأخلاقية وهي الإدارة والعمل وهي التي لها حقوق المواطنين الذين هم أعضاء الدولة التي تنحصر واجباتها في كونهم أعضاء هذه الدولة.²

ومن الأفكار المهمة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية.³

1-2- الإعلام في نظرية السلطة:

يتمثل دور الإعلام وفق نظرية السلطة في مايلي⁴:

- النظرية السلطوية ترتبط بنظم الحكم الاستبدادية والديكتاتورية التي لا تعترف ولا تؤمن بالديمقراطية وبالحرريات العامة، فبعض دول العالم لاتزال الصحافة الحرة فيها مجرد اسم بلا مضمون.
- ينبغي على وسائل الإعلام أن تعمل في إطار دعم السياسة الحاكمة وتقديم الرعاية الضرورية والغطاء اللازم لتبرير أفعالها وقراراتها والدفاع عن أعمالها وعدم التقليل من هيمنتها أو إضعاف سلطتها وعدم الانحراف عن السياسة الرسمية.
- يحظر توجيه أي نوع من النقد إلى الحاكم أو سياسته أو سلوكه الشخصي أو نقد الجهاز السياسي، بصفة عامة عدم نقد الدولة.

¹ - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 14.

² - مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، مرجع سابق، ص 26.

³ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 51.

⁴ - محمد سعد إبراهيم، الصحافة و التنمية السياسية، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999، ص174.

- في ظل نظرية السلطة، تعد الصحافة أداة من أدوات السيطرة السياسية، فالمعلومات تنتقل في اتجاه واحد من الحاكم إلى المحكوم، بهدف تكريس الأوضاع القائمة ومحاولة إضفاء الشرعية على ممارسات السلطة السياسية.

1-3- القيود التي فرضتها السلطة على وسائل الإعلام:

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

- **قيد التراخيص وقانونية الاعتماد:** تعد من أبسط القيود، ففي وسع الحكومة ألا تمنح الرخصة إلا لشخص تطمئن إليه ولا ترتاب في إخلاصه لها ولسياستها... وقد تطور نظام التراخيص في إنجلترا في فترة تزيد عن مائتي سنة، فكانت أسرة تيودور مثلا تمنح التراخيص لبعض الأفراد الإنكليز دون غيرهم، وتترك أولئك الأفراد يحتكرون الصحف والنشرات وغيرها من وسائل الإعلام المعروفة، وقد سلكت الدول الأوروبية نفس الطريق مع الإشارة إلى أنه تولد عن نظام التراخيص نظام آخر يعرف بنظام الاحتكار...
- **قيد المحاكمات العامة:** حيث كانت الصحف تتعرض لتهم خطيرة من أخطرها تهمة الخيانة العظمى التي تحاط بالكثير من القيود.
- **قيد الرقابة:** ظهرت الحاج لنظام آخر يقوم مقام التراخيص أو يعيش بجانبه ونعني به نظام الرقابة على الصحف، حيث أخضعت الدولة الطابعين والناشرين في مسائل السياسة والدين إلى الرقابة الحكومية من خلال تعيين ممثلين للإشراف على كل ما ينشر خاصة وأن عدد المطبوعات كان محددًا، لكن ظهور الأحزاب السياسية أدى لفشل قيد الرقابة لكون هذه الأحزاب كانت تمارس نشاطها على أساس من الديمقراطية.
- **قيد الأموال السرية:** نظرا لفشل الطرق السالفة الذكر أصبحت الحكومات في القرن 18 تقدم الأموال السرية لأصحاب الصحف من أجل شراء ذمم الصحفيين وتضمن انطواء هؤلاء تحت رايتهما والترويج لسياستها والتأييد الكامل لها حتى تضمن وصولها لمختلف الأفراد عبر الجرائد المعروفة والمنتشرة.

▪ قيد الضرائب والغرامات المالية الباهظة: وذلك بفرض ضرائب على الصحف الجريئة مما يدفعها لتهديب لغتها ومحتواها، وقد سارت الحكومة البريطانية على هذا المنوال في النصف الأول من القرن 19.¹

المحاضرة الخامس عشرة: النظرية الليبرالية.

1- النظرية الليبرالية:

1-1- مفهوم النظرية وجذورها التاريخية:

نشأ المذهب الليبرالي في الفترة ما بين القرنين 17 و 19 م في الوقت الذي كانت فيه الرأسمالية في مراحل نشأتها الأولى مهتمة بحرية الصحافة وقد جعلت من النشر والتوزيع سلاحاً قوياً للتأثير على الأحداث، إن الفكرة الأساسية لهذه النظرية نشأت في انكلترا "لك الحق في أن تباع وأن تشتري ما تشاء من السوق ولك الحق في أن تعطي الناس الأفكار وتستلمها منهم".²

وتأخذ هذه النظرية تسميتها من النظام الليبرالي العالمي الحر، وهي وعاء الإعلام الحر في العالم الغربي عموماً الذي أصبح يشمل اليوم العالم بأسره³، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون

¹ - عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002، ص ص 101-102.

² - مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، مرجع سابق، ص 26.

³ - أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 44.

حرا في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، كما ترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.¹

تعطي هذه النظرية أولوية الاعتبار للفرد الذي يمتلك القدرة الفعلية الكاملة على التمييز بين الصواب والخطأ واتخاذ القرارات السليمة دون وصاية الدولة أو أجهزة السلطة، وتتيح هذه النظرية للفرد الحرية الكاملة والمطلقة في أن يفكر ويعمل دون قيود، طالما أن ذلك لا يتعارض مع حرية الآخرين²، فالإنسان حرا في ظل نظرية الحرية الإعلامية في كل ما يورد عليه من أخبار وأنباء وحقائق ومعلومات.. الخ دون قيد أو رقيب، بل تذهب بعيدا فتجعل من حق الفرد القانوني أن يتعرف على الحقيقة بالنقاش الحر أولاً، وبالتطلع على موارد الخبر في عين المكان ثانياً وكلما تضاربت الآراء والأفكار والطروحات وتعدد الخلاف حولها أتيح لكل ذي رأي أن يعرض رأيه بوضوح وصراحة وحرية، وبذلك يبرز الرأي الصائب وتتغلب الحقيقة على الآراء الضعيفة.³

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الريح 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.⁴

1-2- العوامل التي ساعدت على ظهور نظرية الحرية:

من أهم العوامل التي أدت إلى ظهور هذه النظرية ما يلي⁵:

- **التحولات الاجتماعية:** والتي تتمثل في نشأة وتحرر فئات وطبقات جديدة وحدوث تحولات في الأنظمة الاجتماعية والسياسية والجدير بالذكر أن هذه الظواهر مرتبطة ببعض وتتفاعل باستمرار.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام، مرجع سابق، ص 51.

² - محمود عبد الله خوالدة، حسين علي عموش، علم النفس السياسي والإعلامي، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 312.

³ - أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 45.

⁴ - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 15.

⁵ - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، مرجع سابق، ص 27.

▪ **التحولات التكنولوجية:** وتتمثل في تطوير الآليات لجميع المعلومات وطبعها ونشرها بدأ من العمل اليدوي في العصور الأولى ووصولاً إلى استعمال الأقمار الصناعية وارتباط هذه التطورات بدرجة كبيرة خلال الثورة الصناعية حيث بدأ ما يسمى تقسيم العمل وأدى ذلك إلى ظهور مؤسسات للصحافة والنشر كمؤسسات رأسمالية.

▪ **سياسة الاتصال الرأسمالية:** تقوم هذه السياسة على قوانين المال والاستثمارات المالية وتركز على المؤشرات الآتية:

- **قانون السوق:** باعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيري في الدول الرأسمالية هي مؤسسات تجارية اقتصادية لا تختلف عن غيرها من المؤسسات الأخرى، وأن قانون السوق هو الإدارة الأساسية لهذه الوسائل وعلى أساسه تنشر وتوزع المواد الإعلامية فوسائل الاتصال عبارة عن ملكية خاصة تكون خاضعة لقانون العرض والطلب لكونها تعمل في ظروف المنافسة، وفي هذا الصدد جاء في كتاب الإقطاع المالي للصحافة أن رأس المال الكبير ينظم الصحف كما ينظم المحلات التجارية الكبيرة وهكذا يصبح عمل المؤسسات الإعلامية خاضعة لرأس المال وتمثل إيديولوجيا الطبقة الرأسمالية المنادية بحرية الاقتصاد والحرة الإعلامية.

- **الإعلان والإشهار:** ضمن نطاق تطور الاقتصاد الرأسمالي الذي كان بحاجة للترويج للسلع المنتجة بكميات كبيرة أخذت الصحافة بصفة خاصة تستفيد من مصدر مالي جديد وهو الإعلانات ونتج عن ذلك أن الترويج أثر على المادة المنشورة وهكذا تم الحفاظ على الأسعار الخاصة بالمؤسسات الاقتصادية بفضل الإعلان الذي تقدمه المؤسسات الإعلامية.

1-3- المبادئ العامة للنظرية¹:

أكدت نظرية حرية التعبير على قدسية حرية التعبير والرأي والصحافة، ومع ذلك فإنها ارتكزت على جملة من المبادئ العامة، والتي تتمثل فيما يلي:

- ملكية الأفراد للصحافة والإعلام.
- إصدار الصحف غير مشروط بترخيص أو إخطار.

¹ - بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص ص 197-198.

- لا يشترط دفع تأمين مالي قبل إصدار الصحف.
- للمواطن الحق في ممارسة العمل الصحفي بغير شروط.
- القضاء هو المخول في إصدار العقوبات على الصحافة.
- لا يحق في أي سلطة في المجتمع زمن بينها السلطة القضائية إلغاء الصحف.
- يمنع فرض الرقابة على الصحف.
- يسمح للصحف بنقد رئيس الدولة.
- يسمح للصحافة بنقد نظام الحكم.

1-4- نقد النظرية¹:

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

¹-علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 16.

المحاضرة السادس عشرة: نظرية المسؤولية الاجتماعية.

1- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

1-1- مفهوم النظرية وجذورها التاريخية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيقا على آداب المهنة وذلك بعد أن استخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.¹

يعتبر مذهب المسؤولية الاجتماعية مذهباً جديداً في الغرب رغم أن الرأسمالية مازالت توجه نظام الصحافة ورغم الاقتناع بالفكر الرأسمالي إلا أنه لم يكن في خدمة المجتمع وهذا ما دعي الحكومات والهيئات إلى جعل وسائل الإعلام ترتفع إلى مستوى مسؤولياتها، ولقد نشأت هذه النظرية

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 52.

على غرار مبادئ النظرية الرأسمالية بعد أن أخذ النقاد في السنوات الأخيرة يوجهون التهم للنظرية الرأسمالية تجاه المجتمع والإنسان والحرية والحقيقة، ولقد شكك هؤلاء النقاد بإمكان الفردية وقدرتها على خلق سوق حرة للسلع والأفكار من جهة وعدم ملائمتها للتطور الحاصل في المجتمع من جهة أخرى، وقد وضعت نظرية المسؤولية الاجتماعية النهوض بالديمقراطية والتوجيه الجماهير نصب أعينها وتليها اهتمامات أخرى من ترفيهه، توفير الرسائل الإعلامية ذات الطابع الاجتماعي السياسي والثقافي، وتعتبر المسؤولية تجاه المجتمع المبدأ الأساسي لهذه النظرية حيث تركز على مسؤولية وسائل الإعلام تجاه الفرد والمجتمع.¹

1-2-العوامل التي ساعدت على ظهور نظرية الحرية:

- لقد تضافرت العديد من العوامل التي أدت لميلاد فلسفة المسؤولية الاجتماعية منها مايلي:
- الثورة التكنولوجية والصناعية، وهذه الثورة لم تغير وجه الحياة في الولايات المتحدة الأمريكية -مهد هذه الفلسفة- فقط ولكن هذه الثورة أثرت على طبيعة الصحافة ذاتها.
 - النقد المرير الموجه للصحافة ووسائل الإعلام بالنسبة لنمو حجمها وزيادة احتكاراتها وأهميتها مما يجعلها عامل ضغط على الحكومة نفسها وربما يؤدي إلى عرقلة إجراءاتها.
 - الجو الفكري الجديد الذي عبر فيه بعض المفكرين عن شكهم في الفروض الأساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية بجوانبها المطلقة.
 - إرساء قواعد المهنة الصحفية خصوصا بعد اشتغال كثير من المفكرين والمتعلمين على مستويات عالية بهذه المهنة.²

1-3-مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية¹:

¹ -مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، مرجع سابق، ص 29.

² - عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط01، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ب.ن، 2014، ص42.

تتلخص المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في جملة النقاط التالية:

- ينبغي على الصحافة والإعلام بوسائله المختلفة أن يسهم في التزامات معينة اتجاه المجتمع.
- يمكن لوسائل الإعلام أن تعمل وفق المنطق المجتمعي وأن تقوم بالالتزامات الملقاة على عاتقها عبر احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالدقة والالتزان والموضوعية وغيرها على اعتبار أنها أداة بناء لا هدم.
- على وسائل الإعلام أن تبادر وتعمل على تنظيم نفسها.
- يتوجب على وسائل الإعلام أن تتجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية.
- على وسائل الإعلام أن تحترم التعددية وأن تحترم حق الرد.
- أن تحافظ وسائل الإعلام على المعايير المهنية خلال أدائها لوظائفها.
- ممارسة النقد البناء ونشر أهداف المجتمع وقيمه وثقافته.
- العمل على نشر أهداف المجتمع وخططه التربوية والتعليمية والاقتصادية.
- العمل على ضمان احترام حقوق الفرد الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية.
- وضع المعلومات أمام المواطنين وعدم إخفائها إلا لأغراض أمن المجتمع والدولة.
- إعطاء الفرد حقه في الحصول على المعلومات وعدم التستر عليها وعدم تزويده بمعلومات كاذبة أو منقوصة.

1-4- انتقادات تطبيق نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام:

من جملة الانتقادات الموجهة لهذه النظرية نذكر مايلي²:

¹ - أمل سعد محمد عبد اللطيف وآخرون، المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم النظري والمتغير البيئي: دراسة على شريحة متباينة من العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية: جامعة عين شمس، المجلد (50)، العدد (06)، الجزء الثاني، يونيو 2021، ص90.

² - سمير دحماني، ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية بين النصوص القانونية والشريعة: دراسة تحليلية مقارنة وميدانية على القائم بالاتصال وجمهور وسائل الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018/2019، ص ص 95-98.

- الانتقادات التي رأت في نظرية المسؤولية الاجتماعية انتقاصا لحرية الصحافة، وتمثل ذلك في كتابات البروفيسور "جون ميرل" عام 1965، وذكر أن المسؤولية الاجتماعية هي (بداية التدخل الحكومي في الصحافة تحت شعار له رنين جميل...).
- الانتقادات الدالة على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح أداء الإعلام الغربي، ذلك أن ورغم ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية ومواثيق الأداء الصحفي ومجالس الصحافة، فإن النقد لا زال موجها للصحافة الأمريكية والأوروبية، والأمثلة على ذلك كما يلي: ففي الولايات المتحدة الأمريكية أصبح هناك انخفاض في مصداقية الصحف، وضعف الثقة في الصحافة، وأن تفجر ثورة الجنس في الستينات والسبعينات زادت بشكل كبير المطبوعات والأفلام الإباحية، وزادت الشكوى من وسائل الإعلام لانتهاكها بلا مسوغ حياة الأفراد الخاصة، وأن الصحافة قد أفسدت مصادرها والمتعاملين معها بالهدايا والرشاوى...
- الانتقادات الموجهة لآليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة، ومن هذه الآليات مواثيق الشرف المهنية التي وصفها "ميرل" بأنها من بين الآليات الخطرة الموضوعة للسيطرة على الصحافة، وأنها تتضمن داخلها رغبة في الإذعان لرأي واحد، وأن صياغتها عبارة عن كلشبهات محفوظة وعبارات مطاطة صعبة التحديد...
- ومن الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية هي المنطوية على فهم أعمق لمسؤولية الإعلام...، إذ يرى الباحثون الفرنسيون أن الأخلاقيات السائدة هي مبادئ المشروع الخاص، وأن حملة الأسهم لا يهتمهم العمل الصحفي بل يهتمهم التوسع والحفاظ على حصتهم المالية، وأن الأخلاقيات تستخدم كغطاء لممارسات أكثر سوء في وسائل الإعلام الأمريكية وتم الترويج لها لصرف النظر عن أخلاقيات المؤسسة، وفي الدول الأوروبية أن الصحافة قد أهلكتها الصراعات الحزبية فتضحى بالأخلاقيات من أجل السياسة...
- ومن الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية كذلك اعتبارها أنها مثالية ولا تمثل الواقع الاجتماعي وبعيدة عنه، كما أنها لا تخدم الحرية أبدا.

المحاضرة السابع عشرة: النظرية الاشتراكية.

1- النظرية الاشتراكية:

1-1 - مفهوم النظرية وجذورها التاريخية:

نشأ المذهب الاشتراكي في ظروف الصراع السياسي والاجتماعي للصحافة في البلدان الاشتراكية منذ البرجوازية الليبرالية، وكانت الصحافة الاشتراكية تركز جهودها في شؤون الصراع الطبقي السياسي وهذا هو الطابع الغالب على اتجاهاتها، ثم أخذت المواضيع الاقتصادية محل المواضيع السياسية بعد الاستقرار السياسي الذي شهدته الكتلة الاشتراكية عقب الحرب العالمية الثانية وأصبحت المهام الرئيسية تتمثل في التدقيق وتنشيط التطور الاقتصادي، وبعد ذلك أخذت الصحافة الاشتراكية تهتم بوظائف جديدة تتمثل في التربية والتعليم ونشر الثقافة والترفيه.¹

¹ - مصطفى يوسف كافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، مرجع سابق، ص 28.

تنطلق هذه النظرية وتستمد فلسفتها ومفاهيمها من أفكار كارل ماركس ومن الأحكام التي وصفها لينين، وقد عرف الاتحاد السوفياتي سابقا تطبيق هذا النظام إضافة إلى دول أوروبا الشرقية وصولاً إلى الصين...ويقوم هذا النظام على فلسفة ماركس إذ أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة، وبالتالي حسب هذه النظرية فإن الإعلام تأثر من ناحية الملكية ودرجة الرقابة وحرية النقد وكذا ولاء الصحفيين والإعلاميون عموماً للنظام الحاكم والغرب.¹

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وانجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي، إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.²

نؤكد في هذه الجزئية على أن جرى تطبيق النظرية الاشتراكية في الاتحاد السوفياتي في بدايات القرن العشرين وفي دول أوروبا الشرقية عقب الحرب العالمية الثانية وامتد تأثيرها إلى مناطق عديدة في العالم النامي، وهي تنبع من الإيديولوجية الماركسية- اللينينية- التسالينية ممتزجة بفلسفة هيغل والفكر الروسي في القرن التاسع عشر.

1-2- مبادئ النظرية الاشتراكية³:

- مبدأ طبقية الصحافة: ويؤكد المنظرون الاشتراكيون على الدور الطبقي للصحافة أي أن تكون موجهة لخدمة الطبقات السائدة في المجتمع خاصة الطبقة العاملة.
- مبدأ حرية الصحافة: حيث اعتبر مفكرو الاشتراكية الصحافة أداة للتنظيم السياسي مؤكداً على دورها الوظيفي اتجاه الحزب الحاكم وتنطبق مقولتهم أن الصحيفة ليست أداة دعائية جماعية وتحريك جماعي بل أداة للتنظيم الجماعي.

¹ - سمير دحماني، مرجع سابق، ص 78.

² - علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص ص 17-18.

³ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص ص 28-29.

1-3- الإعلام في ظل النظرية الاشتراكية:

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها في ظل النظرية الاشتراكية فيما يلي:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية 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 للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.¹
- مهمة الإعلام في هذه النظرية تتجلى في الإسهام في اتجاهات النظام الاشتراكي السوفيتي واستمراره وبشكل خاص في ديمومة ديكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يقوم على الإعلام مخلصون وأوفياء للحزب بصورة أرثوذكسية.
- تمارس الرقابة على الإعلام عبر العمل السياسي والاقتصادي للحكومة.
- تحظر النظرية على الإعلام توجيه أي نقد لأهداف الحزب الإستراتيجية.
- الملكية عامة ولا وجود لملكية خاصة في الإعلام جميعاً.
- الإعلام مملوك للدولة وتسري الرقابة عليه بشكل صارم.²

وقد حددت وظائف وسائل الإعلام بالمهام الآتية³:

- لم شمل حول الحزب الحاكم وتأييد برنامجه.
- تهيئة الجماهير لخدمة الوطن ومحاربة الظواهر الاجتماعية السيئة.
- أن الإعلام حسب هذه النظرية يكون إعلام في اتجاه واحد من الأعلى إلى الأسفل (من السلطة إلى الشعب).

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 52.

² - سمير دحماني، مرجع سابق، ص 78.

³ - مصطفى يوسف كافي، مرجع سابق، ص 28.

- نشر أفضل النماذج والقيم الأخلاقية.
- خلق إمكانية الترفيه والراحة بعد العمل.
- الإشراف على وسائل الاتصال الجماهيري.

1-4- نقد النظرية الاشتراكية:

إن الاشتراكية كنظام مواز للنظام الليبرالي قامت على أسس ومبادئ مناهضة لهذا النظام، ومن ثم فإن النظرية الاشتراكية في الإعلام جاءت هي الأخرى مختلفة عن النظرية الليبرالية، فقامت هذه النظرية على مبادئ الاشتراكية وعاملت وسائل الإعلام معاملة المؤسسات الأخرى، أي أن وسائل الإعلام كانت تابعة للدولة وتمثل الدولة.

ونظرا لهشاشة قواعد النظرية الاشتراكية فإنها تراجعت مثلما تراجع النظام الاشتراكي ككل ولم تصمد أمام نظرية الحرية وتعرضت لعدة انتقادات كالتالي:

- وسائل الإعلام تابعة للدولة، وهذا ما يعني أنها تقدم وجهة نظر واحدة ولا وجود لحرية التعبير فيها ولا للتعددية.
- وسائل الإعلام اعتمدت على الدعاية لخدمة مصالح الحزب الواحد والمساهمة في نشر مبادئ الشيوعية وكذا أفكار الدولة، أي أهداف وسائل الإعلام محددة بدقة.
- الرقابة على وسائل الإعلام الأجنبية الداخلة للدولة مثل الصحف وكذلك التشويش على الإذاعات الموجهة، وهذا حتى لا يعرف الجمهور الأخبار الأجنبية وهذا ما يعد تضيق واستخفاف بالجمهور.
- العمل على تصفية وتنقية الأخبار التي تذاع عبر وسائل الإعلام وهذا انتهاك لحق المعرفة واستخفاف بقدرات الجمهور (لأنهم يقولون بأن الجمهور لا يستطيع أن يفهم كل الأمور التي تقدم له).
- لم يكثرث الماركسيون بتناول النظرية نقداً أو تحليلاً أو تعديلاً أو تبديلاً، وهذا ما أدى إلى تأخرها عن باقي النظريات وكذا تقلص رقعة انتشارها.

- اعتمادها أسلوب التعقيم وهذا ما ساهم في خرابها نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال مما أدى إلى تعرف الجمهور الداخلي على حقائق الأمور من مصادر أخرى نتيجة لعجز الدولة للتصدي مثلا للإذاعات الموجهة.¹

المحاضرة الثامن عشرة: المنظور التنموي في الإعلام.

1- النظرية التنموية:

1-1- تعريف النظرية التنموية وجذورها التاريخية:

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن، والتي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربعة التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "ماك برايد" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول

¹ - بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2017/2018، ص ص 102-103.

العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.¹

إن المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية، كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات، وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظروف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغير الاجتماعي.²

ولا يعد الإعلام -وفقا لهذه النظرية- مجرد عملية نقل للمعلومات بين القيادة السياسية والقاعدة الجماهيرية ولكن يعد الأداة التي توجه هذه العمليات من خلالها وبالتالي التقييم والمتابعة والتصحيح أو تصويب المسار بمناحي مختلفة مما يرتقي بالإعلام ليحتل دور الشريك في التطوير التنموي وعملية التنمية الشاملة المستدامة، حيث يقوم بتحريك الفعاليات المختلفة لحشد طاقاتها المشتتة وتوجيهها لإنجاح خطط التنمية، ومنه ظهر مصطلح "الإعلام التنموي" الذي يمكن اختزاله بربط وسائل الإعلام بخطط التنمية وبرامجها.³

1-2- أفكار النظرية:

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالي⁴:

- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.

¹ - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 55.

² - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 19.

³ - نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 300.

⁴ - علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، مرجع سابق، ص 19-20.

- إن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- إن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

1-3- وظائف الإعلام التنموي¹:

حدد "ولبر شرام" وظائف الإعلام التنموي كما يلي:

- 1- وظيفة المراقب: أي اكتشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والعوائق التي تواجه المجتمع.
- 2- الوظيفة السياسية: تتم عبر المعلومات حيث يمكن اتخاذ القرارات السياسية والقرارات القيادية وأن يتم إصدار التشريعات.
- 3- دور المعلم: من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد بإمدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

¹ - نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 300.

المحاضرة التاسع عشرة: النظام الإعلامي العربي.

1- الأسس النظرية للأنظمة الإعلامية العربية¹:

على سعيد المحاولات البحثية العربية، قدم محمد سيد محمد تصنيفا لنظريات الإعلام المعاصرة، وقد ضم هذا التصنيف: النظرية الليبرالية، النظرية الشمولية، والنظرية المختلطة.

ومرد هذا التقسيم الثلاثي في رأي محمد سيد يرجع إلى ما آلت إليه تجارب الديمقراطية في العالم المعاصر، حيث أصبح الباحث المحايد يرى بوضوح نظامين ديمقراطيين بارزين ونظاما ثالثا فيه ضبابية وتأرجح... ويرى بعض الباحثين أن الإعلام في البلدان العربية لا يندرج بشكل كامل (أو نقى)

¹ - وفاء بورحلي، أنماط الملكية الصحفية في الأنظمة الإعلامية العربية وعلاقتها بالتعددية الإعلامية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مرجع سابق، ص ص 92-93.

تحت أي واحد من هذه الأنظمة أو النماذج الكلاسيكية، ولكن هناك عناصر من كل هذه الأنظمة الأخيرة توجد غالبا في الأنظمة الإعلامية العربية حاليا بشكل أو بآخر... وتشكل الأنظمة الإعلامية العربية تباينات مختلفة ورغم ذلك يبدو أنها لا تخرج عن النظام التسلطي بما يفرضه من خصائص وممارسات مقيدة بشكل مباشر أو ضمني خاصة فيما تعلق بأنماط الملكية الصحفية المسموح قيامها فيها والتي تشكل قاعدة لقياس درجة انفتاح وحرية الصحافة وانفلاتها من السيطرة في أي نظام، والتي ترتبط بشكل أساسي بدرجة حرية إصدار الصحف فيه والأنظمة الإدارية المتبعة في ذلك.

2- طبيعة الملكية في النظام الإعلامي العربي¹:

2-1- الصحافة السائرة أو المتحركة:

وهذه الفئة تتضمن أربعة أقطار عربية وهي العراق قبل 2003 والسودان وسوريا وليبيا... ويمكن النظر إلى مراحل تطور الوسائل الإعلامية في هذه الدول على أنها مرت بمراحل أساسية انتهت كلها بنوع من النظام الوطني السياسي الذي قام مباشرة بالسيطرة على الإعلام بوسائل قانونية أو متجاوزة على القانون حتما محاولا تحريك أو تسيير الإعلام، مانحا إياه قدرا كبيرا من التوجيه حول الأهداف التي يتوجب عليه التركيز أو التشديد عليها، وحول كيفية تفسير الأحداث وعرض وتقديم الأخبار.

2-2- الصحافة الموالية:

تضم قطر، الإمارات، السعودية، سلطنة عمان وغيرها، إذ تعبر الصحافة في بعض الدول بشراسة عن ولائها للنظام الحاكم بصرف النظر عن طبيعة ملكيتها، وفي هذه الدول يمتلك أفراد الأسر الحاكمة غالبية الصحف التي ينصرف اهتمامها إلى إبراز النتائج الناجحة للسياسات الحكومية، بالإضافة إلى الدعم المالي الذي تقدمه فإن الحكومات في هذه الدول هي المصدر الأكبر لعائدات الإعلان وإعانات النشر، وبذلك تكون قادرة على مكافأة ومعاينة المطبوعات ماليا كوسيلة من وسائل

¹ - وفاء بورجلي، أنماط الملكية الصحفية في الأنظمة الإعلامية العربية وعلاقتها بالتعددية الإعلامية، تطور النظام الإعلامي في الجزائر أنموذجا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد 07، العدد 14، 2018/06/15، ص ص 155-157.

التحكم في الصحافة إلى جانب قوانين الصحافة التي يمكن أن تقيد الحصول على المعلومات والعمل الصحفي.

2-3- صحافة التنوع:

هي الأكثر ابتعادا عن الملامح السلطوية من بقية الفئات، وتظهر درجة واضحة من التنوع وحرية التعبير والصحافة، لا توجد في بقية الدول العربية، ونفوذ الحكومات فيها محدود نوعا ما على وسائل الإعلام ويمارس من خلال الوسائل والطرق القانونية، والعامود الرئيسي في هذه الفئة هو النظام الإعلامي اللبناني الذي يمثل الصحافة الأكثر حرية في العالم العربي... والدول الأخرى هي الكويت والمغرب التي تمتلك درجة من التنوع والاستقلالية (معظم الصحف مملوكة للقطاع الخاص) مما يمكن وضعها في هذه المجموعة.

2-4- الصحافة الانتقالية أو المتحولة:

الأنظمة الإعلامية الانتقالية (حسب النموذج الذي وضعه وليام رو) هي عبارة عن نموذج جديد تطور في مصر والأردن والجزائر وتونس والعراق بعد الغزو الأمريكي في 2003، تتميز الصحف الأكثر توزيعا فيه بهيمنة الحكومة أو الأحزاب السياسية بينما الأقل توزيعا تعود ملكيتها للأفراد ولأحزاب صغيرة، والحكومة تفرض سيطرتها من خلال وسائل قانونية، الرقابة الذاتية على الصحف موجودة كما أن النقد العلني للقيود على حرية الصحف موجود أيضا، وهذا النموذج مازال يمر بمراحل كبيرة من التطور والتغيير.

3- العلاقة بين الصحافة والسلطة في الدول العربية:

لا نستطيع الكلام عن حرية الصحافة في أي مجتمع دون الكلام عن علاقة السلطة بالصحافة وعمما تريده السلطة من الصحافة وكيف تنتظر إليها وما هي فلسفة الإعلام لدى النظام السياسي.... لقد رأينا أن العلاقات بين الحكومات العربية ووسائل الإعلام معقدة تعقيد كبيرا، فالإعلام العربي حقا يؤدي دورا في العملية السياسية ويتأثر بها ولكن من الواضح أننا لا نستطيع وصف هذا الدور بدقة باستخدام النظريات المستخدمة لوصف أنظمة إعلامية أخرى، وأقرب النظريات الممكن تطبيقها هي النظرية الاستبدادية، التي يحكم الإعلام فيها نخبة يعتقدون أنهم يفهمون الحقيقة أكثر من

عامّة الجماهير ويفترضون أن عليهم استخدام الصحافة والراديو والتلفاز لنقل المعلومات والتفسيرات للطبقات الدنيا.¹

فالنظام الإعلامي العربي ومهما اختلفت المسميات يبقى رهين مشكلات مهمة حددها روو في: قاعدة اقتصادية ضعيفة تفرز دخلا قوميا ضعيفا، مستوى منخفض في مجال التعليم، سيطرة التسييس والتوجيه في المؤسسة الإعلامية العربية مهما كان نوعها أو شكلها أو ملكيتها، وأخيرا سيطرة صحافة الرأي والخلط بين الأنواع الصحفية وبين الخبر والتعليق وبين الحدث والرأي.²

المحاضرة العشرون: النظام الإعلامي الجديد.

1- مفهوم النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال في المنظمات الدولية³:

لقد أرسيت القواعد الأولى لمفهوم النظام العالمي الجديد في المؤتمر الحادي والعشرين من خلال لائحة تمت المصادقة عليها في شبه اجتماع بعد أخذ ورد ومفاوضات طويلة، وقد ورد في اللائحة 4-19 أكتوبر 1980 مايلي:

فحوى لائحة بلغراد:

يرى مؤتمر اليونسكو أن:

¹ - محمد قيراط، حرية الصحافة في ظل التعددية السياسية في الجزائر، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، العدد (4+3)، 2003، ص 114.

² - وليام إيه روو، ترجمة موسى الكيلاني، ط 01، الصحافة العربية: الإعلام الإخباري وعجلة السياسة في العالم العربي، مركز الكتب الأردني، عمان، 1989، ص 231.

³ - مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 1985، ص ص 99-100.

- هذا النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال يمكن أن يستند من بين ما يستند من أسس إلى:

- القضاء على اختلال التوازن وأوجه التفاوت التي يتسم بها الوضع الراهن.
- إزالة الآثار السلبية لبعض الاحتكارات العامة أو الخاصة وأوضاع التركيز المفرط.
- تذليل العقبات الداخلية والخارجية التي تحول دون التداول الحر والانتشار الأوسع نطاقا والأكثر توازنا للمعلومات والأفكار.
- تعدد مصادر المعلومات وقنوات الإعلام.
- حرية الصحافة والإعلام.
- تمتع الصحفيين وجميع المهنيين العاملين في وسائل الاتصال بحرية لا تنفصل عن المسؤولية.
- تدعيم قدرة البلدان النامية على التوصل إلى تحسين وضعها الخاص ولاسيما عن طريقة التزود بالمعدات وتدريب أطرها وتحسين بناها الأساسية، وجعل وسائل الإعلام والاتصال الخاصة بها قادرة على الوفاء باحتياجاتها وتطلعاتها.
- الرغبة الصادقة من جانب البلاد المتقدمة في مساعدتها على بلوغ هذه الأهداف.
- احترام الذاتية الثقافية لكل أمة وحققها في إعلام الرأي العام العالمي بمصالحها وأمانها وقيمها الاجتماعية والثقافية.
- احترام حق جميع الشعوب في الاشتراك في التبادل الدولي للمعلومات على أساس المساواة والعدالة والمصلحة المتبادلة.
- احترام حق الجمهور والفئات الإثنية والاجتماعية والأفراد في الانتفاع بمصادر المعلومات وفي المشاركة الفعالة في عملية الاتصال.
- وهذا النظام العالمي الجديد للإعلام ينبغي أن يقوم على المبادئ الأساسية للقانون الدولي كما وردت في ميثاق الأمم المتحدة.
- يعد التنوع في حل مشكلات الإعلام والاتصال أمرا ضروريا بالنظر إلى أن الظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية تتباين من بلد لآخر ومن فئة لأخرى داخل البلد نفسه.

تلقي المبادئ الأربعة عشر المنصوص عليها في هذه اللائحة إلى حد ما مع مطامح البلدان النامية بشأن نظام جديد أكثر عدلا وتوازنا ويعتمد مبادئ الحرية والإسهام في توسيع رواج الإعلام والآراء، وتشكل هذه القواعد للغربيين نقطة قصوى لا يمكن لهم تجاوزها في حين أن البلدان النامية تعدها نقطة انطلاق لا غير لإعداد إعلان أشمل يحدد بصورة أوضح المبادئ التي يجب أن تؤدي إلى إرساء نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال.

2- تطور النظام الاتصالي والإعلامي الدولي¹:

تعد فترة الحرب الباردة مرحلة جوهرية في تطور النظام الاتصالي والإعلامي الدولي، لأنها شهدت اندماج مكونات النظام الأساسية: التكنولوجية والسياسة الاقتصادية والثقافية والنفسية في كتلة واحدة وظفتها الأطراف المتصارعة لخدمة أهدافها الإستراتيجية في الصراع، فقد ساعدت تكنولوجيات الاتصال التي كانت في حد ذاتها أحد مجالات التنافس والصراع بين الدول الكبرى على تدويل الاقتصاد وظهور الاقتصاد العالمي وإلى تحول النظم الرأسمالية من مرحلة المجتمعات الصناعية إلى مرحلة ما بعد التصنيع، وظهور مجتمعات المعلومات أو المجتمعات المتقدمة ذات الاقتصاديات القائمة على "صناعة المعلومات والخدمات" وأدى الاندماج التكنولوجي/الاقتصادي، والاندماج التكنولوجي/العسكري، والتكنولوجي/السياسي في مجالات الاتصالات المختلفة إلى إصرار الدول المتقدمة على عدم المساس بأوضاع النظام الاتصالي الإعلامي الدولي في جوانبه السياسية والقانونية والثقافية، وعدم قبول فكرة التعديل والإصلاح لجعله نظاما دوليا أكثر عدالة وتوازنا لمصلحة دول الشمال والجنوب، وهو ما حول أوضاع هذا النظام إلى إحدى قضايا الصراع الأساسية في النظام الدولي في عقدي السبعينيات والثمانينيات من القرن العشرين، كما شهدت هذه الحقبة ذروة عمليات الضبط الاجتماعي والسيطرة على العقول، والاختراق المباشر وغير المباشر لتوجهات الدول النامية السياسية والاقتصادية والثقافية لدمجها كتوابع في النظام الرأسمالي العالمي.

2- أهدافه وأسس النظام الإعلامي الجديد¹:

¹ علي فرجاني، القوة الإعلامية والمعلوماتية في النظام العالمي الجديد، مجلة السياسة الدولية دورية متخصصة تصدر عن مؤسسة الأهرام، تاريخ النشر: 2023/03/21، تاريخ الإطلاع على الموقع 2024/11/16 على الساعة

<https://www.siyassa.org.eg/News/18525.aspx>:08:02

2-1- الأهداف المشتركة بين النظام العالمي والنظام العربي:

- إسهام في إقرار النظام الاقتصادي الجديد.
- مواجهة الاختراق الثقافي.
- تلافي التحديات التقنية.
- إقرار حق دولي للاتصال.
- تدعيم التعاون الإعلامي الدولي.

2-3- الأهداف الخاصة بالنظام الإعلامي العربي الجديد:

- مواجهة التفاوت الإعلامي القائم داخل العالم العربي.
- الاختلال من حيث الكم.
- معالجة مستوى الإنتاج.
- تحقيق المناعة الإعلامية، ضمان الأمن الثقافي، وخدمة اللغة العربية.
- التصدي للإعلام الصهيوني.
- مواجهة تحديات عصر المعلومات.

3- أولويات النظام الإعلامي الجديد²:

يأتي النظام الإعلامي الجديد من خلال تحديد أولويات مثل :

- الجانب السياسي: وذلك بتحديد سياسة الإعلام، ودور المعلومات، وتحديد علاقات النشر.
- الجانب القانوني: طرح مفهومه وسيادته ليحدد الحقوق الإعلامية وخاصة "حق الاتصال".
- الجانب المالي والتقني: وذلك بإعادة النظر في الإمكانيات لكل الوسائل الإعلامية وتوفير كل ما يلزمها.

¹ - تلخيصا عن: مصطفى المصمودي، مرجع سابق، ص ص 229 - 242.

² - أمين وافي، مقدمة حول النظام الإعلامي الجديد، المرجع الإلكتروني للمعلومات، تاريخ النشر: 2022/08/16، تاريخ الاسترداد: 2014/11/16 على الساعة 08:16، متوفر على الرابط التالي:

<https://almerja.com/more.php?idm=181436>

قائمة المصادر والمراجع:

أولاً- الكتب باللغة العربية:

1. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1969.
2. إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، ط3، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
3. إبراهيم إمام، فن العلاقات العامة والإعلام، ط 02، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1958.
4. ابن عوف حسن أحمد، الرأي العام مفهومه وأساليبه قياسه، دار أمواج للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
5. أحمد العبد ابو سعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، ط01، عمان، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014.
6. أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه، مكتبة غريب، القاهرة، 1977.
7. أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، الإعلام والرأي العام، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2022.
8. أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، الجزائر، 2016.
9. أحمد عيساوي، الإعلان من منظور إسلامي، قطر، كتاب الأمة، عدد 71، 1420 هـ.
10. أحمد عيساوي، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط01، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2016.
11. أحمد نوفل، الإشاعة، ط03، دار الفرقان للنشر والتوزيع، عمان، 1987.

12. أنعام حسن أيوب وآخرون، العلاقات العامة والاتصال في الخدمة الاجتماعية، ط01، دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
13. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
14. بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع: دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، دار الخلدونية، 2007، الجزائر، 2007.
15. جلال عبد الوهاب، العلاقات الإنسانية والإعلام، دار السلاسل، الكويت، 1984.
16. جيهان أحمد رشتي، الإعلام ونظرياته في العصر الحديث، ط 01، دار الاتحاد العربي للطباعة، القاهرة، 1971.
17. جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، ط02، القاهرة، دار الفكر العربي، 1975.
18. حسن السعيد، سيكولوجية الإشاعة: رؤية قرآنية إشارات موحية في الحرب النفسية وأجندة المواجهة، ط 01، دار دجلة ناشرون وموزعون، عمان، 2011.
19. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط01، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2006.
20. حسين محمود هتمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
21. خليل صابات، الإعلان، ط 02، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1988.
22. رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، الجزائر، د، ت، ن.
23. زهير إحدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
24. سامي عبد العزيز، صفوت العالم، مقدمة في الإعلان، مداخلات تكنولوجيا التعليم، القاهرة، 2004.
25. سامية عواج، الاتصال في المؤسسة المفاهيم - المحددات - الاستراتيجيات، ط 01، مركز الكتاب الأكاديمي، عمان، 2019.
26. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجمهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، 1983.
27. سمير محمد حسين، بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
28. الشامي لبنان، جردات عبد الناصر، العلاقات العامة في الإدارة، عمان، المركز القومي للنشر، عمان، 2005.
29. شاهيناز طلعت، الدعاية والاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1987.
30. صالح أبو إصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، ط 01، دار الشروق، عمان، 2009.
31. طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري، ط01، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، 1998.
32. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، 1993.
33. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006.
34. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، الرأي العام والفضائيات: دراسة في ترتيب الأولويات، ط01، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007.

35. عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008.
36. عبد الراضي البلوشي وآخرون، الدليل العلمي للعلاقات العامة في المنظمات غير الربحية: البناء الاحترافي لإدارة العلاقات العامة، مكانة للتطوير الإعلامي، د.ب.ن، د.ب.ن.
37. عبد الرزاق محمد الدليمي، الإعلام وإدارة الأزمات، ط1، عمان، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2012.
38. عبد الرزاق محمد الدليمي، العلاقات العامة رؤية معاصرة، ط 01، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
39. عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط02، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
40. عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1984.
41. عبد اللطيف حمزة، الإعلام تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، 2002.
42. عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، ط04، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
43. عبد اللطيف حمزة، الإعلام: تاريخه ومذاهبه، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.
44. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
45. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، ط01، الدار العالمية للنشر والتوزيع، د.ب.ن، 2014.
46. عطا حسن عبد الرحيم، حنان هارون، الدعاية، القاهرة، دار النهضة العربية، القاهرة، 2005.
47. علي بن فايز الجحني، مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006.
48. علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
49. علي عوجة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط01، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
50. علي عوجة، العلاقات العامة والصورة الذهنية، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
51. فهمي محمد العدوي، مفاهيم جديدة في العلاقات العامة، ط01، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011.
52. كمال الحاج، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، سوريا، 2020.
53. محمد بهجت كشك، العلاقات العامة والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1998.
54. محمد سعد إبراهيم، الصحافة و التنمية السياسية، دار الكتب للنشر والتوزيع، القاهرة، 1999.
55. محمد سيد محمد، الإعلام والتنمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985.
56. محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال الأسس والمفاهيم، ط 01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
57. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط01، القاهرة، عالم الكتب، 1997.

58. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان أنواعه، مبادئه، وطرق إعدادة، ط01، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2013.
59. محمد مرضي الشومري، المدخل إلى دراسة العلاقات العامة والإعلام، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2016.
60. محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط 02، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2000.
61. محمود عبد الله خوالدة، حسين علي عموش، علم النفس السياسي والإعلامي، الأردن، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
62. محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1968.
63. محمود يوسف مصطفى عبده، مقدمة في العلاقات العامة، د.د.ن، القاهرة، 2004.
64. محي الدين عبد الحلیم، فنون الإعلام وتكنولوجيا الاتصال، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2006.
65. مختار التهامي، الرأي العام والحرب النفسية، دار الهاني للطبع والنشر، القاهرة، 1988.
66. مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، المجموعة العربية للتدريب والنشر، القاهرة، 2009.
67. مرفت الطرابيشي، عبد العزيز السيد، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، القاهرة، 2006.
68. مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، الكويت، 198.
69. مصطفى يوسف الكافي، اقتصاديات صناعة الإعلام، ط 01، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
70. منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، ط01، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
71. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، ط02، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2016.
72. نصيرة صبيات، مدخل لوسائل الإعلام والاتصال، منشورات ألفا للوثائق، قسنطينة، 2023.
73. نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف الكافي، وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، ط01، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
74. نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم، الجزائر، 2018.
75. نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، الجزائر، طاكسيج.كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
76. هادي نعمان الهيبي، الإعلام العربي والدعاية الصهيونية، وزارة الثقافة والإعلام، بغداد، 1969.
77. هاني الرضا، رامت عمار، الرأي العام والإعلام والدعاية، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، 1998.
78. يوسف تمار، مبادئ البحث العلمي المنطلقات النظرية والتوجهات التطبيقية، دار مدني، الجزائر، 2021.

ثانياً - الكتب المترجمة:

1. جان نويل كابفيرير، ترجمة تانيا ناجيا، ط01، الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم، دار الساقى، بيروت، 2007.

2. شيلدون آر وجي ايفانز ويت، دليل الصحفي إلى استطلاعات الرأي العام، ترجمة هشام عبد الله، الدار الأهلية للطباعة والنشر، عمان، 1997.
3. وليام إيه روو، ترجمة موسى الكيلاني، ط 01، الصحافة العربية: الإعلام الإخباري وعجلة السياسة في العالم العربي، مركز الكتب الأردني، عمان، 1989.

ثالثا - المجلات العلمية:

1. أمل سعد محمد عبد اللطيف وآخرون، المسؤولية الاجتماعية بين المفهوم النظري والمتغير البيئي: دراسة على شريحة متباينة من العاملين بالهيئة الوطنية للإعلام، مجلة العلوم البيئية، معهد الدراسات والبحوث البيئية: جامعة عين شمس، المجلد (50)، العدد (06)، الجزء الثاني، يونيو 2021.
2. حمليل رشيد، النظام الإعلامي الجزائري والانتقال الديمقراطي، عدد خاص حول استخدام تكنولوجيا المعلومات الجديدة في التعليم والبحث العلمي، مجلة فكر ومجتمع، طاكسيج.كوم، جوان 2014.
3. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، الجزء الثامن، العدد 20، 2019.
4. عبد الله بوجلال، واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وأفاقها، مجلة المعيار، المجلد 09، العدد 18، 18 مارس 2009.
5. فضيل دليو، النظام الإعلامي في الجزائر نموذج تعددي وظيفي، الجزائر جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي، المجلد (07)، العدد (04)، 2020.
6. محمد قيراط، حرية الصحافة في ظل التعددية السياسية في الجزائر، مجلة جامعة دمشق، المجلد 19، العدد (4+3)، 2003.
7. وفاء بورحلي، أنماط الملكية الصحفية في الأنظمة الإعلامية العربية وعلاقتها بالتعددية الإعلامية، تطور النظام الإعلامي في الجزائر أنموذجا، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف المسيلة، المجلد 07، العدد 14، 2018/06/15.
8. وفاء بورحلي، أنماط الملكية الصحفية في الأنظمة الإعلامية العربية وعلاقتها بالتعددية الإعلامية، الجزائر، جامعة قاصدي مرياح ورقلة، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، المجلد 12(03)، 2020.

رابعا - المؤتمرات:

1. محمد عبد الرؤوف محمد، جامعة طنطا كلية الحقوق، دور الإعلام في مكافحة الشائعات، بحث مقدم للمؤتمر العلمي السادس "القانون والشائعات" في الفترة من 22 إلى 23 أبريل 2019.

خامسا - المحاضرات:

1. بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2018/2017.
2. صونية عبديش، مطبوعة بيداغوجية في مقياس مدخل لعلوم الإعلام والاتصال: المستوى سنة ثانية ليسانس L.M.D، جامعة الجزائر 03، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2023/2022.
3. علي حسن قريشي، محاضرات في علوم التربية لطلبة الدراسات العليا، جامعة الأمير عبد القادر للعلوم الإسلامية، قسنطينة، 1408-1407 هـ.

سادسا - الأطروحات:

1. سمير دحماني، ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الإعلامية بين النصوص القانونية والشريعة: دراسة تحليلية مقارنة وميدانية على القائم بالاتصال وجمهور وسائل الإعلام، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه علوم تخصص علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، كلية علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، 2019/2018.

سابعا - الصحف:

1. عبد الله الفقاري، قياس اتجاهات الرأي العام، صحيفة الرياض، السعودية، 2007/10/22م.

ثامنا - المعاجم والقواميس:

1. أبو البقاء أيوب بن موسى الحسيني الكفوي تحقيق عدنان المصري، ط02، معجم المصطلحات والفروق اللغوية، مؤسسة الرسالة، 1993.

تاسعا - المواقع الإلكترونية:

1. علي فرجاني، القوة الإعلامية والمعلوماتية في النظام العالمي الجديد، مجلة السياسة الدولية دورية متخصصة تصدر عن مؤسسة الأهرام، تاريخ النشر: 2023/03/21، تاريخ الإطلاع على الموقع 2024/11/16 على الساعة 08:02:

<https://www.siyassa.org.eg/News/18525.aspx>

2. أمين وافي، مقدمة حول النظام الإعلامي الجديد، المرجع الإلكتروني للمعلومات، تاريخ النشر: 2022/08/16، تاريخ الاسترداد: 2014/11/16 على الساعة 08:16، متوفر على الرابط التالي:

عاشرا- الكتب باللغة الأجنبية:

1. Charles Morriss, Signs, Language and Behavior, New York, Prentice-Hall,1946.
2. Denis. McQuial, Mass Communication Theory, An introduction 2,(ed), London: Sage publication ,1988.
3. GeorgeLundberg , Foundations of Sociology,New York, MacMillan,1939.
4. H.S.Lasswel,The Structure and Function of Communication in Society, In W.Schramm.Ropers (eds), The Press and Effects of Mass Communication, Urbana: University of Illinois Press, 1964.
5. Sam Black , The Role of Public Relations In Management, Pitman PUBLISHING, London, 1971.

الملاحق:

معلومات عن المقياس:

الجامعة: جامعة علي لونيبي.

الكلية: كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية.

المادة: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال 01.

السداسي: الأول.

عنوان الوحدة: وحدة تعليم أساسية.

الرصيد: 05.

المعامل: 03.

أهداف التعليم: يهدف إلى التعريف بمفاهيم علوم الإعلام والاتصال ومجالات وتخصصات البحث فيها في العالم وفي الجزائر.

تحديد الفرق بين المصطلحات الإعلامية والاتصالية الأساسية.

التعرف على الأنظمة الإعلامية وتأثيراتها.

المعارف المسبقة المطلوبة: أن يكون الطالب على إطلاع عام بألويات علوم الإعلام والاتصال، مجالات دراستها وتخصصاتها.

نمط التقييم في المقياس: (تقييم مستمر + امتحان)، علامة الامتحان (60%) + الأعمال الموجهة (40%).

الفئة المستهدفة: طلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم إنسانية واجتماعية.