

الجمهورية الديمقراطية الشعبية الجزائرية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد خيضر بسكرة



كلية العلوم الانسانية والاجتماعية

قسم العلوم الانسانية

شعبة الاعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس:

# مدخل الى علوم الاعلام والاتصال

موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم الاعلام والاتصال (السداسي الأول والثاني )

إعداد الدكتورة :

صونية قوراري

السنة الجامعية 2024/2023

**عنوان الوحدة : وحدة تعليم أساسية**

**المادة: : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال**

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 اطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال،مجالات دراستها وتخصصاتها.

**القدرات المكتسبة:**

- فهم طبيعة العملية الاتصالية ونماذجها
  - الإلمام بنشأة وتطور وسائل الإعلام
- إدراك كيفية التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام والاتصال والاستفادة منها وتفادي سلبياتها

**محتوى المادة**

1- مفاهيم عامة:

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

2- عناصر عملية الاتصال

3- عوامل نجاح عملية الاتصال

4- أنواع الاتصال

5- وظائف الإعلام والاتصال

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

7- بعض الم الأنظمة الإعلامية مفهوم النظام الإعلامي وتأثيراته

المراجع:

- إدوين واكين (1981): مقدمة إلى وسائل الاتصال، القاهرة، الأهرام.
- بوسكين إدريس (2012): الإعلام والاتصال في العالم (الهند والصين نموذجا)، الجزائر، دار هومه.
- دايسون، بيتر وآخرون (1998): الإنترنت، ترجمة مركز التعريب والترجمة، لبنان، الدار العربية للعلوم.
- راسم محمد الجمال (1991): الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- فضيل دليو (2014): تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، دار الخلدونية، الجزائر، ط.4.
- ALBERT, P., *Leteinturier, Ch. (1999): Les médias dans le monde, Paris, ellipses.*
- BERTRAND, C-J. (1995): *Médias: Introduction a la presse, la radio et la télévision, Paris, Ellipses.*
- Heuvel, Jon Vanden y Dennis, Everette E. (1995): *Changing Patterns. Latin America's Vital Media, A Report of The Freedom Forum Media Studies Center, Columbia Univ., New York.*
- LAMIZET, Bernard: *Histoire des médias audiovisuels, Paris, ellipses, 1999*
- VASSEUR, F. (1993): *Les Médias du futur, Paris, PUF, 2 Ed..*
- WOLFGANG S. Freund (ed.) (1989): *La presse écrite au Maghreb: réalités et perspectives, Hamburg, Deutsches Orient- Institut.*

قائمة محتويات المطبوعة البيداغوجية :

مقدمة
المقرر البيداغوجي للمقياس
قائمة المحتويات والأشكال
المحاضرة رقم 01:مدخل مفاهيمي للاتصال.....08
(التعريف اللغوي والاصطلاحي والاجرائي)
المحاضرة رقم 02:ماهية الاعلام والفرق بينه وبين الاتصال.....16
المحاضرة 03:تعريف عناصر العملية الاتصالية.....21
المحاضرة 04:فعالية المرسل وشروط نجاحه ومعوقاته.....23
المحاضرة 05:فعالية المستقبل وشروط نجاحه ومعوقاته.....30
المحاضرة 06:فعالية الوسيلة .....32
المحاضرة 07:فعالية الرسالة .....34
المحاضرة 08:أنواع رجع الصدى والتشويش.....36
المحاضرة 09:أنواع الاتصال حسب اللغة المستخدمة .....53
المحاضرة 10 حسب عدد المشتركين.....55
المحاضرة 11الاتصال التنظيمي .....56
المحاضرة 12 الاتصال الجماهيري.....58
المحاضرة 13 وظائف الاتصال بالنسبة للفرد.....64
المحاضرة 14وظائف الاتصال بالنسبة للمجتمع.....68
المحاضرة 15 :الدعاية مفهومها.....74
المحاضرة 16 خصائصها ،أنواعها ،أغراضها.....75
المحاضرة 17الاشاعة تعريفها.....76
المحاضرة 18 أنواعها ،أهدافها.....77

82.....	المحاضرة 19 الاشهار تعريفه.....
86.....	المحاضرة 20 خصائصه وأنواعه.....
91.....	المحاضرة 21 الرأي العام تعريفه.....
96.....	المحاضرة 22 خصائصه وأنواعه ووظائفه.....
97.....	المحاضرة 23 العلاقات العامة تعريفها.....
106.....	المحاضرة 24 أهدافها ،وظائفهاالفرق بينها وبين النشاطات الأخرى.....
	المحاضرة 25 النظام السياسي والنظام الاعلامي والأنظمة الاعلامية في الوطن العرب..109
123	المحاضرة 26النظرية السلطوية الجذور التاريخية للنظرية ،الاسسس والمبادئ،نقد
127	المحاضرة 27 النظرية الليبرالية تعريفها وأسسها ،نماذج عن النظرية بالنقد
128	المحاضرة 28النظرية الاشتراكية الجذور التاريخية ،تعريفها ،أسسها ،نقدها
	المحاضرة 29نظرية المسؤولية الاجتماعية .ظروف النشأة ،المبادئ والأسسس،الانتقادات 130
138.....	المحاضرة 30 المنظور التنموي للاعلام
145.....	قائمة المصادر و المراجع

قائمة الأشكال:

الشكل رقم 01: شكل يوضح عناصر العملية الاتصالية

الشكل رقم 02: يمثل عناصر عملية الاتصال في كنف الإعلام الجديد

الشكل رقم 03: عوامل اختيار الوسيلة الإعلامية

الشكل رقم 4: مخطط رومان جاكبسون التواصل اللفضي

## مقدمة :

تعد هذه الوثيقة البيداغوجية المتضمنة لمحاور مقياس مدخل لعلوم الاعلام والاتصال ضرورية لدراسة علوم ووسائل الاتصال الجماهيرية من صحافة وإذاعة وتلفزيون وإنترنت. ولذلك فانها تهتم بدراسة العملية الاتصالية ومستويات الاتصال المتعددة من الاتصال الذاتي إلى الاتصال الشخصي فالاتصال الجمعي والاتصال المؤسسي وصولا إلى الاتصال الجماهيري. كما يهتم المقرر بتقديم المعارف الأساسية حول نشأة وتطور وسائل الإعلام المعاصرة والعوامل المؤثرة فيها مع التعريف المبسط حول وظائف الإعلام في المجتمع وظاهرة الرأي العام وتكنولوجيا الاتصال واستخدامات الوسائط المتعددة في المجال الإعلامي ،مع تسليط الضوء على أبرز الأنظمة الاعلامية ونظريات الاعلام المصاحبة لها..

حيث يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد و أن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور، المستمر مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم و تنسيق الأعمال و النشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار و التي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال.و في هذا الإطار ومن أجل التأثير على عادات و سلوك مختلف الشرائح المستهدفة يتم اللجوء إلى اعتماد هذا التفاعل و تبادل المعلومات و الأفكار مع هؤلاء باستعمال وسائل محددة لغرض تحقيق أهدافها المسطرة وفقا لطبيعة كل شريحة..

إنّ عملية الاتصال مع الآخرين هي عملية مستمرة الحدوث في كل يوم، وكلما قابل الإنسان أشخاص جدد كان هناك فرصة أعلى لزيادة الاتصال في حياته، وتبقى وسائل الاتصال في تطور دائم فقد بدأت قديماً من خلال الكتابة على الجلود والصخور حيث كانت وسيلة اتصال ما بين الأجداد والأبناء. تطورت فيما بعد طرائق الكتابة وطرائق التواصل بين الناس حتى صار العالم كله محصوراً في شبكة من الإنترنت، تلك الشبكة العنكبوتية التي أحاطت خيوطها في كل شيء من بداية الأرض وحتى نهاية المعمورة.

أهداف المقياس:

يهدف المقياس إلى ضبط وتحديد المفاهيم المتعلقة بعلوم الاعلام والاتصال، والتفرقة بينها وبين المفاهيم المشابهة للاعلام، كما يهدف المقياس إلى تعرف الطالب على الأنواع المختلفة للاتصال .

توجيه الطالب الى تكوين فكرة عن أهم وظائف الاتصال سواء بالنسبة للفرد أو للمجتمع ، من خلال هذا المقياس سيتمكن الطالب من التعرف على خصائص عناصر العملية الاتصالية وعوامل فعاليتها وأهم المعوقات التي تؤدي الى فشلها.

وسيسمح هذا المقياس للطالب تكوين فكرة عن الأنظمة الاعلامية والاطلاع على نظريات الاعلام

المحاضرة: 01

1- مفهوم الاتصال (communication)

لغة: ان كلمة الاتصال مشتقة من أصل وصل أي ربط الشيء بالشيء أو ايجاد علاقة بين الطرفين .

الوصل او الوصول بمعنى بلوغ الهدف ،ربط طرفي العلاقة وتحقيق الهدف المطلوب أو بلوغ الانتهاء في بعض الاحيان يحدث تلقائيا حتى ولم للشخص نية الارسال والاستقبال .

\*الاتصال في المفاهيم اللغوية العربية :يذكر ناصر محمد العديلي أن كلمة اتصال

وردت في لسان العرب لابن منظور<sup>1</sup> اتصل إلى بني فلان أي أنتمي وأنتسب.وكذلك ورد في لسان العرب لابن مظهر عن فعل الاتصال في مادة الوصل وصل وصلت الشيء وصلا وصلة والوصل ضد الهجران .

يرجع مفهوم الاتصال الى الفعل اتصل بمعنى حدوث الوصل أو ربط الشيء بالشيء ،ومعناه إيجاد علاقة من نوع معين ومعناه كذلك البلوغ والانتهاء وصل إليه وصولا أي انتهى إليه وبلغه وهو عكس الانفصال والقطع .

أ- والتواصل في اللغة بمعنى التكلم عن العمليات الاتصالية التي تتم بين الانظمة البشرية فقط أما الاتصال يكون بين الأنظمة البشرية وغير البشرية .

ب- ورد مفهوم الاتصال (communication) من الكلمة اللاتينية(communis) التي تعني باللغة الإنجليزية (Common):<sup>2</sup> "عام"، "شائع"، "ذائع" بالمشاركة، الاشتراك، التبادل أو التقاسم مع الآخر. وتحمل الكلمة باللغة العربية المعنى نفسه إذ تشير لإقامة الصلة بين أطراف عملية الاتصال.

استخدمت كلمة اتصال بمعان متعددة فكلمة اتصال في قدم معانيها كانت تعني نقل المعلومات، الاتجاهات والعواطف من فرد لآخر.ثم أصبحت كلمة اتصال تعني المواصلات أو القنوات التي تقوم بربط

1 جمال الدين ابن منظور لسان العرب ،دار صادر بيروت 1956

<sup>2</sup> نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز البحوث والدراسات حول الجزائر والعالم،2018ص7

د/صونية قوراري

مكان باخر أو نقل سلع وأفراد وكود التلغات و التلغرافات و الراديو في اشكال الهندسي<sup>1</sup> والجدير بالذكر أن زهير احدادن مبنى نفس المنظور العلمي<sup>2</sup>

فكلمة اتصال بصيغة المفرد وكصفة (communication) تعني عملية الاتصال التي تنقل المعنى.

وكلمة اتصال بصيغة الجمع (communications) هي الوسائل نفسها او مؤسسات الاتصال.

فالالاتصال هو العملية الاتصالية، والاتصالات هي الوسائل التكنولوجية المستخدمة لتنفيذ هذه العملية.

واستخدمت في اللغة العربية بدلا من كلمة "اتصال" كلمة "تواصل" "تفاعل" والمصدر هو وصال ومواصل، ويشير لحدود المشاركة في الفعل بين الطرفين، ويكون نقيض "تواصل": تهاجر، تنافر وتقاطع.

وتختلف كلمة اتصال عن كلمة تواصل، فكلمة اتصال من الفعل اتصل أي وصل الشيء بالشيء،

احتك بشيء أو آخر (To be connected). بينما تعني كلمة تواصل العلاقة المتبادلة بين الطرفين

(To be Interconnected)، أي هناك رغبة من أحد الطرفين باتجاه الآخر، وهذا الآخر يستجيب

ويتفاعل مع تلك الرغبة أو أنه قد يرفض ويغلق الاتصال. أما في التواصل، إن التفاعل أو الرغبة في

المشاركة تحدث من كلا الطرفين.<sup>3</sup>

ج- اصطلاحا: تعبر كلمة اتصال عن العلاقة التي تحدث في اتجاهين (Human Exchange) أو

أفقيا (Give And Take) ضمن التبادل الإنساني.

ويشير فرانك دانس (1967) لأهمية الاستجابة ضمن الاتصال بقوله: العملية التيتفاعل عبرها

المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام تلك الرموز الشفهية التي تعمل

كمثيرات لتلك الاستجابة.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> محمد فريد محمود عزت ،مدخل الى الصحافة مكتب أحمد فؤاد القاهرة. 1993 ، ص85

<sup>2</sup> زهير احدادن،مدخل علوم الاعلام والاتصال بالديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ،الجزائر ، 1991 ص109.

<sup>3</sup> مجد هاشم الهاشمي،تكنولوجيا وياتل الاتصال الجماهيري ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2004: ص 8.

<sup>4</sup> ، على محمد سمو، الأعمار الصناعية للاتصالات مكتبة الاشعاع ،الاسكندرية. 2002 ص26

وعرفه إبراهيم إمام<sup>1</sup> العملية الاجتماعية والوسيلة التي يستخدمها الإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية ونقل أشكالها من جيل لجيل عبر التعبير والتسجيل والتعليم.<sup>2</sup>

ووردت د. جيهان رشتي تعريفا للاتصال، باعتباره "تلك العملية التي يتفاعل بمقتضاها منلقي مع مرسل الرسالة (كائنات حية أو بشر أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة في هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية ما أو معنى مجرد أو واقع ما، فنحن لما نتصل نحاول أن نشرك الآخرين ونشترك معهم في المعلومات والأفكار. فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء.<sup>3</sup>

فالاتصال هو "عملية اشتراك ومشاركة في المعنى عبر التفاعل الرمزي، تتميز بالانتشار في الزمان والمكان فضلا عن استمراريتها وقابليتها للتنبؤ".

لا يعد مفهوم الاتصال مفهوما حديثا، إذ استخدمه علماء الاجتماع الأوائل (1999) خاصة تشارلز كولي ( c/Cooley ) ليعني به: "ذلك الميكانيزم الذي عبره توجد العلاقات الإنسانية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بوسائل نشر هذه الرموز في المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون و كل التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة على قهر بعدي الزمان والمكان.<sup>4</sup> ونذكر هناك - حتى يومنا هذا- من يستخدم مسمى "الاعلام" للتعبير عن النشاط الاتصالي برمته، الخطبة، المسرح، الندوة والسينما...ضمن النشاط الإعلامي. وهناك من يترجم كلمة اتصال (commanication) إلى كلمة إعلام (information) وبالتالي، يستخدم الاصطلاحين للتعبير عن نفس المدلول دون تفريق ويفرق د.إبراهيم إمام بين مصطلح الاتصال ومصطلح الإعلام فيرى أن الاتصال يعني التفاعل والمشاركة بين أطراف العملية

<sup>1</sup> إبراهيم إمام، الاعلام والاتصال بالجماهير، دار المعارف القاهرة، 1971

<sup>2</sup> عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الاسس النظرية والاسهامات العربية دار الفكر العربي القاهرة 1993: ص14.

<sup>3</sup> جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي القاهرة 1978: ص 53.

<sup>4</sup> على محمد شمو، مرجع يبق ذكره، ص27

د/صونية قوراري

الاتصالية، بينما الإعلام يقتصر على مفهوم العملية الاتصالية، حيث يعبر عن الإرسال من طرف واحد (التبليغ).<sup>1</sup>

واستنادا، يشير مفهوم الاتصال إلى المجال الواسع لتبادل الحقائق الأخبار، الأفكار، الانفعالات، الرموز، العلامات والآراء بين الأفراد والجماعات مهما تنوع الحيز الجغرافي والزمني (المرجع) الذي يتواجدون فيه.

أي أن الاتصال يشمل إضافة إلى المعلومات (المادة الخام أو البيانات المقدمة للتقصي والتفسير...)، الأخبار والحقائق، الآراء، التوجيه، الإرشاد، الاقناع وكل المضامين التي تعمل على تقليل أو تقادي الانتروبي (عدم اليقين) تدخل تحت خانة الاتصال بهدف تحقيق التكامل الاجتماعي.

لكون الاتصال يتضمن كل اشكال التعبير التي تخدم الغرض الذي يؤدي للفهم المشترك بين المرسل والمتلقي لمعنى الرسالة بغض النظر عن الاختلافات اللغوية او الفكرية وحتى السياقات الاجتماعية ومن ثمة تحقيق التفاعل (Interaction) الآني والفوري عبر مختلف الرموز والعلامات المنطوقة، المكتوبة أو الالكترونية التي تحمل معنى ايجابي أو سلبي (الاستجابة).<sup>2</sup>

إن جوهر العملية الاتصالية هو المشاركة الفورية في الأفكار، الآراء، المعاني وتقاسم الانفعالات والعواطف، لأنها نشاط يهدف تحقيق العمومية، الذبوع أو الشبوع لفكرة او موقف ما عبر انتقال المعلومات من شخص او جماعة لأشخاص او جماعات باستخدام الرموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لكلا الطرفين.

وعلم الاتصال كغيره من العلوم الاجتماعية والإنسانية جاء نتيجة تفاعل وتداخل عدد من العلوم المختلفة كالاقتصاد، السياسة، علم النفس واللغة واستفاد من بعض المداخل الرياضية والهندسية وكذا علوم الحاسب والمعلومات والبصريات...<sup>3</sup>

**تعريف محمد عبد الحميد:** الاتصال هو العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل الآراء والأفكار في رموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص27

<sup>2</sup> نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره 2011: ص 20.

<sup>3</sup> المرجع نفسه ص 18

ولقد كان للعرب القدامى نظرات ثاقبة إلى عملية الاتصال، لا تقل فيأصالتها وعمقها عن النظرات المحدثّة، التي عالجت عملية الاتصال.

ولا ندعي أن ما قدمه العرب القدامى كان يمثل نظرية مكتملة في الاتصال، إلا أنه يقدم تصوراً لا يخلو من الأصالة. وذلك، أننا نجد آراءهم تلك مبنوثة فيتضاعف كتب الأدب والبلاغة والمعارف العامة.

### تعريف الاتصال عند العلماء العرب:

لقد اهتم العلماء العرب القدامى بعملية الاتصال والتواصل الإنساني وإن اتخذ ذلك أسماء مختلفة كالبلغة والبيان.

ولعل الجاحظ (ت 255) أكثر هؤلاء العلماء اهتماماً بذلك. إذ يمثل معلماً بارزاً في فهم طبيعة عملية الاتصال ووظيفته فهماً واعياً يرجع إلى قرون عديدة، وهو بحق يعتبر رائداً في هذا المجال؛ إذ استخدم الجاحظ لفظة البيان للتعبير عما نسميه الآن بالاتصال. وبدراسة فاحصة لتعريفه للبيان سيتضح لنا اشتمال هذا التعريف على العناصر الأساسية لعملية الاتصال التي تتطابق مع عناصر عملية الاتصال كما بينها بيرلو Berlo.<sup>2</sup>

فالجاحظ يورد التعريف التالي للبيان: "البيان اسم جامع لكل شيء كشف لك قناع المعنى وهتك الحجاب دون الضمير حتى يفضي السامع إلى حقيقته، ويهجم على محصوله كائناً ما كان ذلك البيان، ومن أي جنس كان الدليل، لأن مدار الأمر والغاية التي إليها يجري القائل والسامع، إنما هو الفهم والإفهام، فبأي شيء بلغت الإفهام وأوضحت عن المعنى، فذلك هو البيان في ذلك الموضوع" (4)

من خلال هذا التعريف نجد عناصر عملية الاتصال لدى الجاحظ كما يلي:

- 1- القائل؛ وهو يقابل المتصل القائم بالاتصال (المرسل)
- 2- السامع؛ وهو يقابل المتلقي (المستقبل)
- 3- كل شيء كشف القناع؛ وهو يقابل (الرسالة)
- 4- الدليل أو أصناف الدلالات على المعاني من لفظ أو غير لفظ؛ وهو يقابل (الوسيلة).

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، الاتصال في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، القاهرة عالم الكتب، القاهرة، 2000

<sup>2</sup> كمال خورشيد، الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور-الخصائص-النظريات)، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2011 ص 20

5- الغاية التي يجري إليها القائل (الفهم والافهام)؛ وهي تقابل (التأثير)

أهمية الاتصال ووظيفته عند العلماء العرب:

يُقدّم العرب القدامى نظرات أصيلة في أهمية الاتصال بالنسبة للبشر. ومن خلال إدراكهم لهذه الأهمية، فإنهم يقدمون تصوراتهم لوظيفته سواء أكانت على مستوى فردي أم مجتمعي.

رأى الجاحظ أن الاجتماع ضروري للبشر، ذلك أنه «لم يخلق الله تعالى أحدا يستطيع بلوغ حاجته بنفسه دون الاستعانة ببعض من سخر له، فأدناهم لأقصاهم، وأصلهم ميسر لأولهم. وعلى ذلك أحوج الملوك إلى السوق، وأحوج السوق إلى الملوك في باب، وكذلك الغني والفقير، والعبدي<sup>1</sup>»

وقد رأى الجاحظ أنه لا يمكن أن يتم تحقيق ذلك الاجتماع إلا بالاتصال الذي أشار إلى أنه يتم عبر البيان.

فالبيان كما يراه الجاحظ نعمة إلهية، حباها الله بني الإنسان، لتكون وسيلة، يعبرون بها عن حاجاتهم، ويعرفون بها مواضع النقص، والشبهة، الحيرة التي تلفهم

وقد رأى الجاحظ أن للاتصال وظيفة اجتماعية هامة تقترب مما طرحه لازويل Lasswell الذي قال بأن للاتصال ثلاث وظائف بينها وظيفة نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى الجيل الذي يليه.

ويشير الجاحظ إلى أن الاتصال يحقق تخليد الأمم لمآثرها. وأن العرب قد خلدوا ذلك في ديوان شعرهم.

وليس من شك أنه يتم نقل تراث الأجداد إلى الأحفاد عبر الاتصال، ومن خلاله تحتفظ الأمة بشخصيتها وتقوم بنقل مناقبها، وذلك بنقل التراث الثقافي إلى الأجيال. ومراجعة للتراث الشعري العربي ترينا كيف أن الشعر نقل للأجيال قيم المجتمع التي عززت شخصية الأمة.

وكتب أبو حيان التوحيدي (ت 414هـ) في (الإمتاع والمؤانسة) في الليلة السابعة عن فضل البلاغة. وهو في الحقيقة أمر يدخل في باب الحديث عن أهمية الاتصال؛ ذلك حينما يتحدث عن صناعاتي البلاغة والحساب.

<sup>1</sup> كمال خورشيد، مرجع سبق ذكره، ص 21

إذ تقوم البلاغة لديه بوظيفة إقناعية؛ فهي الوسيلة التي بها يتم توصيل المعلومات (هي الجامعة لتراث العقول)، فالاتصال لديه يمكن أن يستخدم للاعلام والدعاية، إذ تقوم البلاغة بإحقاق الحق وإبطال الباطل، وكذلك تحقق الباطل وتبطل الحق.

وتحدث عبد القاهر الجرجاني (ت 471) في كتابه «أسرار البلاغة» عن اهمية الكلام كوسيلة اتصالية. فالكلام هو الذي يفرق بين الانسان والحيوان، وبين الإنسان والجماد. ورأى انه الوسيلة التي بها تنتقل العلوم من شخص الى شخص، وهو وسيلة للتعبير عن الأفكار والمعاني والعواطف واعتبره هبة من الله.

### أنماط الاتصال ووسائله عند العلماء العرب:<sup>1</sup>

لعله من المدهش أن نجد الجاحظ يتحدث عن خمسة أنماط من البيان (وهوالاتصال في اللغة المعاصرة).

يقول الجاحظ:

«ثم لم يرض لهم من البيان بصنف واحد، بل جمع ذلك ولم يفرق، وكثر. الخف، وجعل آلة البيان التي بها يتعارفون معانيهم، . والترجمان الذي إليه يرجعون عند اختلافهم، في أربعة أشياء، وفي خصلة خامسة، وإن نقصت عن بلوغ هذه الأربعة في جهاتها، فقد تبدل بجنسها الذي وضعت له وصرفت إليه، وهذه الخصال هي: اللفظ، والخط، والإشارة والعقد، والخصلة الخامسة ما أوجد من صحة الدلالة وصدق الشهادة ووضوح البرهان في الأجرام الجامدة الصامتة، والساكنة التي تنبس ولا تحس، ولا تفهم ولا تتحرك إلا بداخل يدخل عليها، أو عند ممسك خلى عنها، بعد أن كان تقييده لها»<sup>(12)</sup>.

ولو حاولنا أن نترجم ما قدمه الجاحظ - بلغة علم الاتصال اليوم - لوجدنا أنه يتحدث عن أنماط الاتصال التالية:

- 1 - الاتصال الذاتي؛ وهو الذي يتم في ذات الشخص، كالتفكير والخيال.
- 2 - الاتصال غير الذاتي (بين الأشخاص)؛ وهو الذي يتم عبر الكلام والتخاطب الشخصي. وهو ينقسم إلى قسمين:

<sup>1</sup> كامل خورشيد، مرجع سبق ذكره، ص22

أ - الاتصال اللفظي

ب- الاتصال غير اللفظي (الإشارة).

ومن أمثلة هذه التعريفات التي أكدت على الشيوخ والمشاركة تعريف تشارلز لمصطلح الاتصال بأنه " أى ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد ومشاركة لها مغزى". وكذلك تعريف ويلبر شرام في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات"، وأيضاً تعريف شيري للاتصال بأنه " استعمال الكلمات أو الخطابات أو أى وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث".<sup>1</sup>

وهناك مجموعة تعريفات أخرى أكدت على عملية التفاعل التي تحدث بين الأطراف المشاركة في الاتصال إضافة إلى المشاركة، ومن ذلك تعريف جورج النديرج للاتصال بأنه " التفاعل بواسطة الرموز والإشارات التي تعمل كمنهج أو مثير يثير سلوكاً معيناً عند المتلقى". أما نوبرت وينر وسع من مفهوم التفاعل في الاتصال بحيث جعله يشمل أو يتضمن التفاعل بين الآلات أيضاً فهو يرى أن "الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الإجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على آخر أو جهاز على جهاز آخر وكذلك أكدت جيهان رشتي على أن " الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة - كائنات حية أو بشرا أو آلات في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات - منبهات - بين الأفراد عن قضية معينة او معنى مجرد أو واقع معين".<sup>2</sup>

ويذكر عبد المجيد شكوى في تعريفه هدف الاتصال الذي يتمثل في إقامة التفاعل الاجتماعي فكلمة الاتصال تعنى في ذاتها نقل المعلومات من أجل نشرها وذيوها عن طريق المشاركة وتعنى وجود رسالة مشتركة واستخدام اللغة أو الرموز (منطوقة وغير منطوقة) لتوصيل المقومات ونشرها من أجل إقامة تفاعلا اجتماعي.<sup>3</sup>

**وهناك تعريفات أكدت على هدف الاتصال وتأثيره، فالالاتصال ليس مجرد نقل للمعلومات والآراء والأفكار والاتجاهات من شخص لآخر فقط بل أن له هدفاً ومن ذلك إسهامات علم النفس في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة التي تشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود ومنها**

<sup>1</sup> جمال مجاهد وآخرون، مدخل الى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية 2013 ص

<sup>2</sup> المرجع نفسه

<sup>3</sup> عبد المجيد شكوي، الاتصال الجماهيري الواقع والمستقبل (مدخل)، العربي للنشر، القاهرة، 1996،

تعريف كارلهوفلاند وآخرين بأن "الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظياً لكي يُعدل من سلوك الآخرين، وكذلك

يصل من المتلقى إلى المرسل مباشر وبدون عوائق أو تنقية وقد Freeرجع الصدى يمكن أن يكون حراً بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية ... ويعد الافتقار إلى رد الفعل الحر Limited يكون مقيداً المباشر والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية.<sup>1</sup>

وهناك مدخلين لتعريف للاتصال وهما كالتالي:

### المحاضرة رقم 02: الاعلام:

ان الاعلام كمفهوم ظهر حديثاً، وارتبط ظهوره بظهور وسائل الاعلام الجماهيرية، وتبلور اكثر بعد ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وقد اخذ اهميته في المجتمع من الدور المنوط به والمتمثل في نشر الوقائع والاحداث وجعلها معروفة ومعلومة لدى الناس.

### 1- تعريف الاعلام:

الاعلام هو رسالة فكرية ذات مضامين متباينة واهداف متعددة تبعا لتلك المضامين، وهي تستهدف مخاطبة الفرد عبر وسائل الاتصال المتنوعة، واذا جئنا الى تعريف الاعلام لا بد من تناول حقيقته (الاعلام) لغة واصطلاحاً.

### الاعلام لغة:

كلمة اعلام مأخوذة من مادة (عل م) وهو مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال اعلم يعلم اعلاما وعلمنا واعلمته بالأمر: أبلغته اياه وأطلعته عليه واشعرته به، والعلم من صفات الله تعالى، فان الله هو العالم العليم العلام، قال الله تعالى: "عالم الغيب والشهادة" (سورة التغابن 18) وقال الله تعالى: "وهو الخلاق العليم" (سورة يس 81) وقال تعالى "علام الغيوب" (المائدة 109).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عيد المجيد شكري مرجع سبق ذكره

<sup>2</sup> سورة يس 81 و المائدة 109

د/صونية قوراري

وجاء في لغة العرب استعلم لي خبر فلان واعلمينه واستعلمني الخبر فأعلمته اياه، وهو التبليغ والابلاغ اي: الايصال، يقال بلغت القوم بلاغا اي اوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلتك، وفي الحديث قوله صلى الله عليه وسلم: "بلغوا عني ولو آية" أي أوصولها غيركم، واعلموا الآخرين، وايضا " فليبلغ الشاهد الغائب" اي فليعلم الشاهد الغائب.

وبلغ وأنبأ وبين وأوصل بمعنى اعلم وتعني اشاعة المعلومات وبثها وتعميمها ونشرها واذاعتها على الناس وافهامها لهم.

والاعلام غير التعليم لان الاعلام اختص بما كان من اخبار سريعة، اما التعليم فينطوي علالتكرار والتكثير.

واستنادا لما سبق ذكره من مدلولات لغوية لاصطلاح اعلام والتي وردت في مختلف القواميس والمعاجم العربية والاجنبية، يمكن القول ان الاعلام هو تحصيل العلم لدى المستقبل او المتلقي فقد يكون جاهلا به فيعلمه، وقد يكون عالما به فيثبت في ذهنه فيحصل المقصود منه والاصل هو تحقيق غاية العلم وهو حصول حقيقته للمتلقي.

### المفهوم الإصلاحي للإعلام:

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

وفي معرض حديثه عن الاعلام يعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة<sup>1</sup> الاعلام بقوله: هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عملية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم.

<sup>1</sup> عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، دار الفكر العربي الفاهرة، 1984

د/صونية قوراري

وبحسب هذا الرأي نجد بان الغاية الوحيدة من الاعلام هي الاقناع بنشرها وذلك عن طريق المعلومات والحقائق والارقام والاحصائيات ونحو ذلك.

من جهته يرى الدكتور عبد الرحمان عزي بأنه يقصد بالإعلام عامة:سيرورة انتقال المعلومات من مصدر الى اخر، ويرمز الاعلام في علوم الاعلام والاتصال الى ما تبثه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة وسمعية بصرية مرئية من محتويات اخبارية ثقافية اجتماعية وترفيهية الى قطاع واسع من المجتمع.

وفي السياق نفسه : عرف الدكتور سمير محمد حسين الاعلام بأنه:كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف الجمهور بكافة الحقائق و الاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف لما يؤدي الى خلق اكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات ، وبما يسهم في تنوير الرأي العام الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة و المطروحة.

ويعرف الاعلام على أنه:اطلاع الجمهور بإيصال المعلومات اليهم عن طريق وسائل صحافة مكتوبة وسمعية بصرية مرئية متخصصة تنقل كل ما يتصل بهم من اخبار ومعلومات تهمهم و ذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم و خدمتهم بأمر الحياة.

ويعرف ريدفيلد الاعلام بأنه: المجال الواسع لتبادل الوقائع والآراء بين البشر.

ولعل أوضح تعريف للإعلام حتى الآن، هو التعريف الذي وضعه العالم الألماني اونوجروث حيث قال:الاعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.

فالإعلام تعبير موضوعي، ومعنى ذلك انه ليس تعبيراً ذاتياً من جانب الصحفي او المذيع او رجل السينما او التلفزيون وانما هو تعبير موضوعي خالص، بمعنى انه يقوم على الحقائق او الارقام والاحصاءات او عليها بها اذا لزم الحال.

ويقصد بكلمة موضوعية: نقل الاخبار والاحداث والمعلومات بطريقة حيادية مجردة دون اي

تدخل، وذلك الذي يميز الاعلام عن الرأي العام والاتصال والاعلان والدعاية والعلاقات العامة.

عناصر الاعلام:

ان العملية الاعلامية تتم وتتكامل من خلال ثلاثة عناصر أساسية مترابطة ومتكاملة هي:

1. المرسل: أي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الاعلامية.

2. الوسيلة: أي الاداة التي تقوم بنقل المادة الاعلامية.

3. المتلقي: أي الطرف او الجهة التي تتلقى الرسائل الاعلامية.

ان الاطراف الثلاثة المتفاعلة هم: رجال الاعلام، وسائل الاعلام والجمهور، وهي تتكامل لتؤدي الرسالة الاعلامية.

- خصائص الاعلام:

لكي نوضح اكثر مفهوم الاعلام نورد خصائصه المميزة كما يلي:

\* ان الاعلام كان ومازال يتدفق في اتجاه واحد، من القمة الى القاعدة، أي من المرسل الى المستقبل ونادرا ما يكون تدفقا في اتجاهين، ففي الاعلام هناك غياب تام لعملية التبادل، فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له، فالذين يقومون بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث، أو ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة بالإدلاء بالخبر وتلك مهمتهم، اما الذين يستقبلون الخبر فإنهم لا يقومون بشيء سوى تلقي هذا الخبر بالقراءة او بالاستماع او بالمشاهدة بدون ان يكون لهم دور اخر ساعة الاستقبال، ولا يحدث في الفور تبادل بينهم و بين المرسل للخبر فكأن الخبر ينزل عليهم من فوق.

\* الاعلام يصف الواقع، فلا يمكن ان يكون هناك اعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة او معنوية وفكرية، فالخبر الذي يصف الواقع وينقله الاعلام ليس وليد الخيال.

\* ان للاعلام مجالا واسعا ووفيرا للاختيار سواء من حيث الوسيلة، او من حيث الجمهور، أي من حيث ساحة الاحداث والفاعلين فيها بالنسبة للوسيلة، او من حيث تنوع وتعدد الوسائل والمضامين بالنسبة للجمهور.

\* يتمركز الانتاج الاعلامي في يد عدد قليل من المنتجين الخواص او الدولة الذين يقومون بإنتاج عدد كبير من المنتجات المعيارية.

\* تعمل وسائل الاعلام في - البلدان الرأسمالية الغربية - على جلب اكبر عدد من الجمهور، ولهذا تميل الى التركيز على نقطة وسطية، أو تلتزم خطأ سياسيا معيناً لإقناع جميع الناس، كما كان عليه الحال في البلدان الاشتراكية وما زال عليه الحال في بعض بلدان العالم الثالث وكل هذا في اطار الوظيفة الرئيسية للإعلام والمتمثلة في التعبير عن ايدولوجية مالك الوسيلة الاعلامية.

\* يتم الاعلام بواسطة مؤسسات اجتماعية تستجيب الى البيئة التي تعمل فيها، اي ان هناك تفاعلا بين المجتمع ووسائل الاعلام.

\* يتضمن الاعلام عكس الدعاية، الحياد فيما يخص هدفه النهائي وذلك في حالة استقلالية المؤسسة الاعلامية، ويتضمن الموضوعية فيما يتعلق بمحتواه الاخباري.

#### -ادوار الاعلام:

تتعدد ادوار الاعلام وتحدد وفقا لهوية المرسل والمتلقي، ووفقا لمضمون المادة الاعلامية والاهداف المستوحاة من الرسالة الاعلامية، ويرى مارشال ماكلوهان ان هناك اسلوبين للنظر الى وظائف الوسائل الاعلامية:

- انها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
- انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

#### - الفرق بين الاعلام والاتصال :

يخطئ الكثيرون بين الاتصال والاعلام رغم ان كليهما يختلف عن الآخر، وان اتفقا في امور كثيرة، ويقع الاعلام في اطار دائرة الاتصال ذلك ان للاتصال اشكالا كثيرة، يأتي الاعلام كشكل من تلك الاشكال وان كان اكثرها اهمية و تطورا.

د/صونية قوراري

والواقع ان مبدأ الفصل - المادي - بين مفهوم الاتصال ومفهوم الاعلام هو المبدأ الذي ساد في الغرب خاصة في بداية عشرينيات القرن 20 وقبل ان تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة، والتي ساعد ظهورها وانتشارها بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد.

والمتابع للكتابات الاعلامية العربية الأولى يجد اختلافا واضحا بين تعريفات الاعلام وتعريفات الاتصال على الأقل حين النظر اليهما كعلم.

ويرى ولبر شرام ان الاتصال يعني: عملية تبادل الافكار والمعلومات من فرد الى اخر او جماعة، فمادته المعلومات والافكار، وادواته: اللغة والكلمات، والاعلام: يعني نشر هذه الافكار، فالاعلام يعتمد اساسا على الاتصال، فإذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك اعلام، فالالاتصال والاعلام وجهان لعملة واحدة، والاختلاف بينهما يكمن في العناصر المكونة لكل منهما بالإضافة الى عدد الوسائل، الجمهور، والهدف هذا من جهة، ومن جهة اخرى نجد بأن الاتصال يأخذ طابعا اجتماعيا في حين يأخذ الاعلام طابعا اعلاميا اخباريا.

ويلخص الدكتور محمود عبد الرؤوف كامل اسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والاعلام فيما يلي:

الاعلام ملاصق للاتصال وتابع له وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للاتصال في المجتمع<sup>1</sup>

\* ارتباط وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها المبكرة بنشر الاخبار، اي الاعلام، وبأنها كانت وما تزال وسيلة هامة لنشر وإذاعة الجديد من الانباء وتطوراتها وتفصيلها، فنرى كثيرا من باحثي ودارسي

### المحاضرة 03: عناصر العملية الاتصالية:

بعد استعراضنا في المحور الأول لمفهوم الاتصال وخصائصه واهدافه، وكذا المفاهيم المشابهة له، والمتمثلة في: الاعلام، الدعاية، الاشاعة والاعلان، بالإضافة الى تناول ما المقصود بمفهوم علوم الاعلام والاتصال، نستعرض في هذا العنصر من المحور الثاني عناصر العملية الاتصالية وذلك بهدف

<sup>1</sup> اسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد دور الاتصال والاعلام في التنمية الشاملة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر، بيروت 1993، ص63

د/صونية قوراري

تحليلها واستبيان الشروط التي يجب ان تتوفر في كل عنصر منها، لأن عناصر العملية الاتصالية متكاملة ولا يجب ان يكتنف احدها عيب والا حدث تشويش يصبح بمثابة عائق اتصالي.

ان الاتصال كما اشرنا في ذلك سابقا ظاهرة انسانية نشأت وتطورت مع نشأة الحياة الانسانية وتطورها، فمنذ ان وجد الانسان على ظهر المعمورة مارس الاتصال مع زميله او جاره او زوجته او اولاده وغيرهم من افراد الاسرة او القبيلة او المجتمع الذي يوجد فيه.

ولقد ذهب بعض المتخصصين في الاتصال الانساني الى ان التطور الانساني والحضارة بصفة عامة يرجع الى عاملين أساسيين:

\* تطوير مهارات الاتصال.

\* قدرة الانسان على التنظيم.

\* صاغ العالم الأمريكي (H.Lasswell) هارولد لاسويل في الأربعينات (1948) لدى دراسته للانتخابات الرئاسية الأمريكية، عناصر العملية الاتصالية في شكل أسئلة، واتخذت من قبل الباحثين ركيزة لتطبيق البحوث الخاصة بالاتصال والإعلام على حد السواء. ونذكر عناصر العملية الاتصالية في التالي:<sup>1</sup>

ونتناول فيما يلي وبالتحليل عناصر عملية الاتصال الاساسية وهي خمسة: المرسل،المستقبل،الرسالة، الوسيلة، الاثر او رجع الصدى، وهذا بحسب ما أورده عالم الاتصال الامريكي هارولد لاسويل والذي قام بتعريف عملية الاتصال من خلال الصياغة الشهيرة التي قدمها في العام 1948 والتي تضمنت عناصر الاتصال في شكل خمسة اسئلة، واتخذها ايضا اساسا لتصنيف البحوث الخاصة بعلوم الاعلام والاتصال، وهذه الاسئلة هي: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ In Who? say what? whichchannel ? to whom? With what effect<sup>2</sup>

ان الاجابات المتعلقة بهذه الاسئلة تقدم تحديدا واضحا لعناصر عملية الاتصال التي يجب توافرها في كل عمليات الاتصال مهما كان شكلها ومستوياتها، ولو حاولنا تحليل هذه الاسئلة نجد أن عناصر

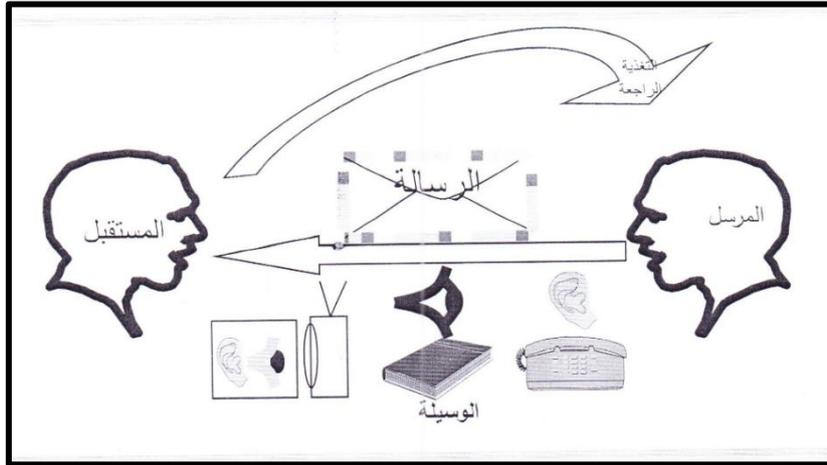
<sup>1</sup> مجد هاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص10

<sup>2</sup> حميد الطائي وبشير العليق، ادارة عمليات الخدمة، دار البازوري، عمان، 2009، ص82

د/صونية قوراري

الاتصال هي: 1- من؟ : القائم بالاتصال، 2- يقول ماذا؟ : الرسالة 3 - لمن؟ : المتلقي، 4- بأي وسيلة؟ : الوسيلة. 5 -بأي أثر؟: رجع الصدى.

والآن دعونا نتحدث عن هذه العناصر بشيء من التفصيل.



الشكل رقم (1) يوضح عناصر العملية الاتصالية

المحاضرة 04. فعالية المرسل او القائم بالاتصال: وهو المقصود بالسؤال من؟

1. القائم بالاتصال (communicator): هو أول أطراف العملية الاتصالية، صاحب الفكرة أو المبادر بفتح الموقف الاتصالي، فهو العنصر الأول في عملية الاتصال وقد يكون القائم بالاتصال فردا أو مجموعة من الأفراد، وليس بالضرورة أن يكون المصدر هو القائم بالاتصال، وقد يكون متواجدا بصيغة المفرد أو الجمع على أن تتم عملية الاتصال بالتناوب لتمكين التفاعل والأخذ والرد.

ويعني كل فرد أو مجموعة من الأفراد يشاركون في إنتاج رسائل اعلامية او اتصالية معدة للنشر العام، بواسطة احدى وسائل الاتصال، فقد يكون متحدثا للإذاعة او التلفزيون او محررا في صحيفة، كما قد يكون شخصا عاديا يتحدث اليك حديثا مباشرا وتكون مشاركة الافراد هؤلاء في اعداد الرسالة اما بالابداع او الاختبار او بالرقابة.

ويعرف المرسل ايضا على انه: الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال برسال الفكرة او الراي او المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم باعدادها.

د/صونية قوراري

وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة او الراي او المعلومات، وقد لا يكون مصدرها، ويكون المصدر فردا اخر كما يظهر واضحا في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الاعلامية التي يقوم افرادها - القائم بالاتصال - بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات او الاخبار حتى يقوم بصياغتها او اعدادها للنشر او الاذاعة وارسالها مرة اخرى الى جمهور المتلقين.

على المرسل ان ينتبه الى بعض المعوقات المتعلقة به سواء كانت نفسية أو اجتماعية، وهذه المعوقات تكون حائلا دون وصول الرسالة في شكلها المتوخى او حتى البسيط، ومن أبرز هذه المعوقات نذكر:

\* قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة، بسبب عدم وضوح الارسال.

\* التحيز والاحكام المسبقة تجاه المستمع، مثل: التحيزات القبلية او العشائرية او المذهبية او الاقليمية او العرقية او العقائدية او المصلحية، فضلا عن التحيزات الانفعالية.

\* قصور تخطيط الاتصال، ذلك ان الاتصال يهدف اساسا الى التأثير على المتلقي سواء بأخذ موافقته او تغيير رأيه او اقناعه بتبني مسألة ما وتزويده بمعلومات يقبلها.. وحتى يمكن التأثير لابد من تخطيط عملية الاتصال، ومن ابرز عناصرها: اختيار افضل توقيت لإرسال الرسالة، ويعرفه المنافذ المناسبة للإقناع.

وقد عرفت الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال بدراسات حارس البوابة، وهو مصطلح استخدمه في العام 1947 الباحث كورت لوين

\*العوامل التي تجعل المصدر مؤثرا في اقناع جمهوره (حسب الكسيس تان) هي:

- المصداقية: يقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الاجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز.

- الجاذبية: تتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور فيالنواحي النفسية والاجتماعية والأيدولوجية.

- السلطة (النفوذ):الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب او العقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها.

\*النتائج التي توصل اليها الكسيس تان بشأن فعالية المصدر هي:

-تؤدي المصدقية العالية للمصدر الى تغيير فوري لدى المتلقي اسرع من المصادر ذات المصدقية المنخفضة.

-تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة وان كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصدقية المرتفعة بشكل افضل من ذوي المصدقية المنخفضة.

-الموافقة على رسائل المصدر ذي المصدقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت.

-تؤثر الرسالة ومصدقية المصدر على الاقناع ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الاقناعي بين المصدقية العالية والمنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة.

-المصادر المتحيزة في الغالب اقل تأثيرا من المصادر غير المنجزة ولكنها تكون أكثر فعالية في تعزيز الآراء.

-المصادر الجذابة غالبا ما تكون اشد تأثيرا من المصادر غير الجذابة

-القائم بالاتصال يكون أكثر اقناعا عندما يعد المتلقيين بالثواب او المكافأة أكثر مما اذا وعد بالتهديد أو العقاب.

-مصدقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها ونحن نتأثر اكثر اذا كان المصدر خبيرا أكثر منكونه واحدا من رفاقنا.

خصائص و سمات المرسل :

#### 1. السمات الشخصية :

وهي الموضوعية و الصدق و الوضوح و الدقة و الحماسة, و القدرة على التركيز و الاتزان العاطفي و حسن المظهر و القدرة على الإفادة من حركات اليدين و إيصال المعاني.

**2. السمات الصوتية :**

والمراد بها استخدام طاقات الصوت, من حيث النبر و الخفض و الهمس, و أبرز السمات الصوتية إخراج الحروف من مخارجها الصحيحة و مراعاة قواعد النحو و وضوح الصوت و عدم السرعة أثناء التحدث, ومراعاة أمكنة الوقف العارض و التام, وكل ذلك له علاقة بحسن الإلقاء و الأداء.

**3. السمات الاجتماعية :**

وهي السمات التي يستخدمها المتحدث لإقناع المستمعين بوجهة نظره, كتأكيد كلامه بالحجج و البراهين والأدلة المنطقية وأبرزها القدرة على التحليل و الابتكار و العرض و التعبير وضبط الانفعالات و تقبل النقد<sup>1</sup>

ويحدد ديفيد برلو أربعة شروط أساسية أن تتوافر في المرسل :

**أ. مهارات الاتصال عند المرسل :**

و توجد خمس مهارات أساسيات هي :

- اثنتان تتعلقان بوضع الفكرة في رموزها هما :مهارة الكتابة و مهارة التحدث.
- اثنتان متصلان بفك الرموز و هما:مهارة القراءة ومهارة الاستماع.
- والخامسة فهي, القدرة على التفكير.

**ب. اتجاهات المصدر :**

و هذا بحسب نظرة المصدر الى ذاته و الى الموضوع و الآخرين و بحسب فهمه له وإيمانه واقتناعه به. ولا شك في أن المتلقي إذا أدرك ان المصدر يحترمه و يتعاطف معه يصبح أقل انتقادا لرسائله و يزداد احتمال تفهمه و استيعابه للأفكار المقدمة.

**ج. مستوى معرفة المصدر :**

و تتعلق بمعرفة الموضوع الذي يكتب عنه أو يتكلم فيه المصدر.

<sup>1</sup> / أحمد عزوز , الاتصالات و مهاراته , مدخل الى تقنيات فن التبليغ و الكتابة , منشورات مختبر اللغة العربية و الاتصال , 2016 م , جامعة وهران 3, احمد بن بلة , طبعة 2016, جميع الحقوق محفوظة للمختبر . ص 31

د. النظام الاجتماعي و الثقافي :

الذي ينتمي إليه المصدر فيراعي بيئته التي ينتمي إليها المرسل إليه<sup>1</sup>

3/ معيقات المرسل :

●. قصور المرسل و عدم قدرته على صياغة الرسالة بوضوح

●. صعوبة تفاعله مع الآخرين

●. إصدار الأحكام المسبقة تجاه المستقبل

●. عدم قدرته على تخطيط الاتصال

●. عدم الاكتراث بالنتيجة أو بالأثر المنتظر من عملية الاتصال

3/ أسباب نجاح العملية الاتصالية عند المرسل :

— تقديم المعلومات بشكل متفق مع رغبات المستقبل، فالشخص يقبل على المعلومات طبقا لإحتياجاته الخاصة او يعرض عنها لعدم جدواها بالنسبة له ، فرغبة المتلقي في تلقي معلومة ما تجعله يهتم بها أكثر وكذلك إذا كان يحتاجها أو هي مما يتطلب معرفته فيزيد في الإقبال عليها فيفهمها أو يبذل جهدا في ذلك مثال (إن المرء يقبل على السماع إلى طبيب مختص في مرض السكري إكان كان مصابا به أو أحد أفراد عائلته وهو مهياً لفهم ومعرفة تلك المعلومات عكس ما إذا بدأ الطبيب يتحدث عن مرض آخر لا يشغل باله في اللحظة التي تتم فيها العملية الإتصالية ) .

— تقديم المعلومات بشكل واضح وبسيط قبل المعلومات المركبة و المعقدة ومن الجزء إلى الكل ومن المركب إلى البسيط .

<sup>1</sup> / أحمد عزوز، المرجع سبق ذكره، ص32

د/صونية قوراري

— إتاحة الفرصة للمرسل إليه بشرح وجهة نظره من أجل معرفة رد فعله تجاهها ، ويكون ذلك بالأسئلة

أو إبداء رأي ومن ثم يمكن معرفة مدى تبليغ المعلومة أو التواصل الجيد 1

— جمع المعلومات الكافية الشافية عن الموضوع و أن يكون متمكنا مما يقوله أو يكتبه ، ولديه المعرفة

المطلوبة و الواضحة للحديث و المناقشة

— القدرة اللغوية والبلاغية التي تمكنه سواء من سرد المعلومات و الأفكار إلى المتلقين أو كتابتها إليهم

عبر الوسائل و القنوات

— إمتلاكه فن الإلقاء وخاصة للرسائل الشفوية

— تساهم المكانة الاجتماعية و الشخصية المتميزة للمرسل ومدى قدرته على التفاعل مع المستقبل أو

الجمهور في نجاح العملية الإتصالية كما عليه أن يكتسب خبرة ليتجاوز العقبات التي تعترضه أثناء

عملية التواصل .

4/أسباب فشل العملية الإتصالية عند المرسل :

1 / تشعب المعلومات : عندما يصدر شخص رسالة طويلة جدا تحتوي على كمية كبيرة من البيانات فمن

الممكن أن يتم فقد نسبة كبيرة من محتواها في عملية الفهم لدى المستقبل ، حيث يمكن أن يمثل تشعب

المعلومات إنقطاعا في إنتباه المتلقي للرسالة

2/ سوء التخطيط : يمكن أن تؤدي الرسالة العشوائية المرتجلة إلى نتائج ولكنها لن تكون فعالة مثل فكرة

واضحة ومفصلة عندما نفكر في نقل فكرة فإننا عادة ما نفكر فيها بنسبة 100% ولا يتم نقل سوى 80%

د/صونية قوراري

- 3/ ضعف التجويد أو التعبير : في معظم الحالات التي يكون فيها المرسل ضعيفا في إسقاط صوته أو نطق غير صحيح تكون الرسالة مشوهة وينتج عنها افتراضات حول عناصر معينة من الرسالة عندما لا يتلقى المتلقي المعلومات بوضوح فإنه يرتكب خطأ إستكمال الأفكار بالبيانات التي يعتبرها مكملة
- 4/ الأمن في الرسالة : عندما ينقل الفرد معرفته الضئيلة أو صحته حول المعلومات يمكن أن يؤدي إلى إلهاء وقليل من الإهتمام من ألك الذين يتلقون الرسالة
- 5/ رمز قناه الإتصال : ويمكن أن تؤثر الإختلافات في العمر و الجنس والثقافة على فهم الرسالة لذلك من الضروري معرفة الرموز التي يمكن إستخدامها بسهولة فهم الفكرة ،ومن الضروري توجيه الرسالة من خلال رمز فعال ، مع مراعاة نوع جهاز إستقبال الذي سيتلقى الرسالة

شروط المرسل:

- ولكي يستطيع المعلم القائم بالاتصال داخل الصف أن يقوم بعمله ويؤديه بصورة جيدة ويتمكن من إيصال رسالته بأيسر الطرق لابد أن تتوافر فيه شروط معينة مثل :
- 1- إيمانه بالعمل الذي يؤديه وأن يكون محبا له وبدوره في خدمة أبناء شعبه متمكنا من مادته .
  - 2- إلمامه بجميع عناصر المنهاج الدراسي لمادته وغيرها من المواد لمختلف المراحل الدراسية .
  - 3- معرفة مصادر الوسائل التعليمية والمتوفرة منها لكي يستعملها في عملية نقل الرسالة إلي الطلاب بأسهل الطرق وأبسطها .
  - 4- أن يعرف طلابه ومستواهم العلمي وأعمارهم لاختيار المناسب لهم .
  - 5- أن يكون بشوشا محبا لطلابه، حلوما، متسامحا معهم أثناء عملية الإرسال ونقل المعلومات إليهم .
  - 6- أن يختار الكلمات الأكثر مناسبة لزيادة استيعاب المستقبل .
  - 7- أن يستخدم عدة طرق لتبسيط
  - 8- أن يكون معدا تربويا وعلميا للدرجة التي تمكنه من القيام بعملية الإرسال والاتصال بالشكل الصحيح المطلوب والمؤثر .

المحاضرة 05 فعالية المتلقي:

وهو الشخص الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وادراك المعنى في اطار العمليات العقلية التي يقوم بها خلال عملية الاتصال.

وقد يكون المتلقي فردا او عدة افراد في مجموعة او مجموعات او قد يكون جماهير وطن باكملة مثل: مستمعي الراديو او مشاهدي التلفزيون، وهو في النهاية هدف عملية الاتصال.

يمكن ان تكون هناك عوائق ذاتية وموضوعية تتعلق بالمتلقي قد تعيق الاستيعاب والفهم او التفاعل مادامت العملية الاتصالية ثنائية لا تستقيم الا بتفاعل المتحدث أو المستمع على حد سواء وأبرز هذه العوائق هي:

\*سوء النقاط الرسائل كعدم التروي للوصول الى كل المعطيات اللازمة لاستكمال الصورة ووضوح الهدف، وهو ما يعرف بالتسرع في تأويل المقصود بالحديث.

\*إدراك انتقائي مفرط يقوم على أثره المتلقي بالتركيز على عناصر منتقاة سلفا من حديث المرسل او كتابه مما يؤدي الى سوء تفسير المقصود بالرسالة.

\*التحيز والاحكام المسبقة تجاه المرسل، وهي من أخطر ما يهدد الاتصال فالمستمع أو القارئ قد يقف موقفا مسبقا من المرسل بعد أن صنفه بشكل ما واسقط عليه نوايا من نوع معين.

**\*عوامل فعالية المتلقي:**

-ليس بالضرورة ان يتجنب الناس المعلومات التي تناقض ارائهم واختياراتهم وسلوكهم

-الادراك غالبا ما يكون ذاتيا فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة

-يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة

-هناك دلائل على ان المتلقين يعيرون انتباها للرسائل التددعيمية أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لارائهم

- لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلاقية مع المتلقين يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور ولتأكيد اوجه الشبه بين افراده وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل<sup>1</sup>

**\* طرق تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة :**

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

**\* تصنيف (دينيس هويت) لجمهور المتلقين:**

- **الجمهور العنيد:** هو الذي لا يستسلم تماما لوسائل الاعلام التي تسعى الى تغيير آراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه، ووسائل الاعلام ليس لها قوة اقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في (التعرض الانتقائي،، الادراك الانتقائي،، التذكر الانتقائي) .

- **الجمهور الحساس:** وسائل الاعلام لا تؤثر في كل فرد وانما هناك بعض الافراد يتأثرون بوسائل الاعلام اكثر من غيرهم مثل الاطفال، المراهقين والشباب والنساء وكبار السن وهذا النوع من الجمهور يطلق عليه الجمهور الحساس

- **الجمهور اللامبالي:** هو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد ولا موافقا مثل الجمهور الحساس، يتعامل مع الرسائل الاعلامية بأهمال تام ولا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمله الرسالة ولكنه لا يستجيب لها والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة اكبر بوسائل الاعلام<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة، عمان، 2011، ص 115

<sup>2</sup> مؤمن جبر، د مروى عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، ط1، القاهرة، دار المكتب المصري للتوزيع، 2016، ص 12، 13

**المحاضرة 06فعالية .الوسيلة:**

وهي الاداة او القناة التي عن طريقها يتم نقل الرسالة ذاتها سواء كانت مقروءة او مسموعة او مرئية او مباشرة وجها لوجه بين المرسل والمستقبل، وهذه الوسيلة تختلف خصائصها وامكانياتها باختلاف الموقف الاتصالي، وحجم المتلقين وانتشارهم وحدود المسافة بين المرسل والمستقبل.

وقد تكتنف وسيلة الاتصال بعض العوائق التي تحول دون وصول الرسالة بشكل لائق كأن تكون القناة غير كافية او مشوشة او غير ملائمة، ففي بعض المواقف الاتصالية قد تكون القناة غير كافية كتعطل او تقادم او انعدام الخطوط الهاتفية.

اما على المستوى الفردي فقد تكون القناة المستخدمة غير كافية ولذا وجب الاستعانة بقنوات اخرى توضيحية، فمثلا قد لا تكون المذكرة المكتوبة واضحة مما يستدعي مكالمة هاتفية لتوضيحها وازالة الغموض الذي يكتنفها، أو قد لا تكون التعليمات المكتوبة لا تفي وحدها بالغرض بل لابد من الحاقها باجتماع توضيحي (قناة شفوية وجها لوجه).

وفي مواقف اخرى قد تكون القناة مشوشة كحشو الافكار بالجمال الاعتراضية والاستطرادات، وبالتالي تغرق المعلومات الاساسية موضوع الاتصال في سيل من التفاصيل الثانوية او الجانبية مما يعرقل وضوح الرسالة.

في نوع اخر من المواقف الاتصالية قد تكون القناة غير ملائمة، فما يمكن قوله بالهاتف لشخص لا يمكن الا ان يقال شفويا لغيره في لقاء وجها لوجه، وان ما يصلح الاتصال والكلام الشفهي لنقله لا يلائم معلومات من نوع اخر لابد لها أن تكون مكتوبة بدقة ووضوح.

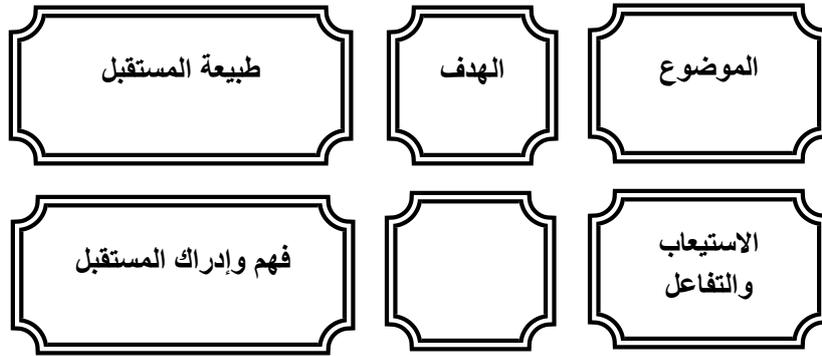
وبشكل عام فان الاتصال سيفشل إذا عجز المرسل عن استخدام القناة الملائمة لنقل رسالة من نوع محدد الى جمهور معين.

**عوامل فعالية الوسيلة :**

-الوسائل الحية المسموعة والمرتبطة تكون عموما اكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات

-تكون الرسائل المكتوبة اسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيا او بالصوت والصورة وخصوصا اذا كانت الرسائل معقدة واذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين
  - عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون افضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة او المرتبة
  - يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو او الطباعة
  - يتفاعل المتلقي مع التلفزيون اكثر من تفاعله مع الراديو ويتفاعل مع الراديو اكثر من المواد المطبوعة
- وعموما يتوقف اختيار الوسيلة على عوامل عدة منها:



الشكل رقم (3) شكل يوضح عوامل اختيار الوسيلة الإعلامية

### المحاضرة 07.فعالية الرسالة:

التي تحتوي على عدد من المعاني او الافكار ينقلها المرسل او القائم بالاتصال الى الطرف الآخر المستقبل، ويتم التعبير عن هذه المعاني او الافكار من خلال الرموز اللغوية او اللفظية او من خلال الرموز غير اللفظية او من خلالهما معا.

ويعرفها برنارد برلسون بأنها:كافة المعانيالتي يتم التعبير عنها في صورة رموز معينة لفظية موسيقية بصرية...

اما جورج جرينر فيعرفها بقوله: المضمون عبارة عن رسالة تعبر عن حدث ثقافي بطريقة

واضحة.

د/صونية قوراري

ومن هنا يمكننا القول ان الرسالة هي: النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكره في كود، فحينما نتحدث فالحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، وحينما نرقص فحركات الجسد هي الرسالة، وحينما نرسم فالصورة هي الرسالة، وحينما نلوح فحركة ذراعنا هي الرسالة، وحينما نخجل فاحمرار الوجنتين هي الرسالة.

فالرسالة إذا هي الشكل والمضمون الذين هما مادة الاتصال، كأن تكون برنامجا اذاعيا مسموعا او مسموعا مرئيا او فيلما سينمائيا او خبرا أو تعليقا في صحيفة ما او اي مضمون اخر رمزي او لفظي وهي بذلك قلب عملية الاتصال ومن الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة نذكر: كود الرسالة، مضمون الرسالة، ومعالجة الرسالة أي الطريقة التي تقدم بها الرسالة.

ويقسم **ميلفين ديفلر** محتوى الرسالة الاعلامية الى ثلاثة اقسام هي: مضمون الذوق الهابط، المضمون الذي لا يثير الجدل، مضمون الذوق الراقى.

#### عوامل فعالية الرسالة:

من الامور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها ويرتبط بهذا خمسة متغيرات اسلوبية حددها جورج كلير وهي:

-القابلية للاستماع (الانسماعية) او القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة ان تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.

-تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات

-الواقعية: أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الاحداث والظروف والمواقف

-القابلية للتحقق ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

\*الاستمالات الرئيسية المستخدمة في الرسائل هي:

-الاستمالة العاطفية: وتشمل ايجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف

-الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة

-استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي

\*خصائص الرسالة الفعالة هي:

-الرسائل ذات النتائج الواضحة أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير اراء المتلقين

-تزداد قابلية التغيير في الراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومنتفق عليها عند المرسل والمتلقي

-المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل افضل ويتلوها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية اما التي تأتي بالوسط فانها الاقل منزلة من حيث التعلم.

-ترتبط فعالية الرسالة بعرضها لجانب الموضوع أو جانبي الموضوع بالجمهور والمصدر والخصائص الأخرى للرسالة.

-تتساوى الفعالية في الاعلانات التي تقارن بين سلعتين والاعلانات غير المقارنة.

-تكرار التعرض للرسالة يؤدي الى زيادة الموافقة على ما تطرحه من افكار والتكرار الزائد جدا قد يقللالموافقة حيث يؤدي الى التبرم والتخمة.

-يزداد التعلم مع تكرار الرسالة

-زيادة فهم الرسالة يؤدي الى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ما توصى به الرسالة.

-لايوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية في الاقتاع.

-الاستمالة المتوسطة للخوف تكون اكثر تأثيرا في تحقيق الاذعان من استمالات الخوف المرتفعة اوالمنخفضة.

\*تكون الاعلانات المقارنة أكثر فعالية في الاحوال التالية:

1- عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل او إذا كانت سلعة جديدة

2- اذا كانت السلعة لها خاصية التفوق وكذلك اذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه واثباته

3- اذا لم يكن للجمهور المستهدف افضليات سلعية ثابتة

4- اذا كان للاعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة

### المحاضرة 08. 1-رجع الصدى:

هو رد الفعل الذي يكون نتيجة استقبال الرسالة الاتصالية ذاتها، كأن تكون غير مفهومة أو غير واضحة أو تثار حولها استفسارات معينة، ورجع الصدى ليس عنصرا دائما في العملية الاتصالية، وإنما يحضر أو يغيب بحسب الموقف الاتصالي، وتكون الاستجابة من خلال رجع الصدى على شكلين رئيسيين هما:

\* الاستجابة العقلية.

\* الاستجابة الجسدية.

وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى وهي:

- قد يكون رجع الصدى ايجابيا ويشجع رجع الصدى الايجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد، أما رجع الصدى السلبي فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة.

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

- قد يكون رجع الصدى فوريا كما هو الحال في الاتصال المواجهي أو مؤجلا كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية.

- رجع الصدى يمكن أن يكون حرا يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية وقد يكون مقيدا بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية.

سنتطرق في هذا المحور الى الحديث عن مقومات نجاح الموقف الاتصالية بالتركيز على الشروط الواجب توافرها في كل عنصر من عناصر عملية الاتصال لكي يكون اكثر فعالية في نجاح عملية الاتصال، وكذا معوقات الاتصال التي تحول دون نجاح العملية الاتصالية، وذلك على النحو التالي:

### التشويش:: التشويش / Noise

في أية عملية اتصالية يمكن أن يكون هناك تدخل ما، يعيق أو يؤثر سلباً في عملية الاتصال. ففي حالة الاتصال الموجهي يمكن الحديث عن عناصر التدخل مثل أن يتلثم المتحدث أو يكح، أو يخفت صوته بحيث لا يستطيع السامع أن يفهم رسالته. مثل تلك الحالات يمكن أن نسميها حالات تشويش على عملية الاتصال. وتواجه أية عملية اتصالية نوعين من التدخل الذي نسميه عادة التشويش المتعلق بالقناة/ الوسيلة والتشويش المتعلق بالدلالة اللفظية.

### 1/ التشويش المتعلق بالقناة / الوسيلة<sup>1</sup> Channel Noise

وهذا النوع من التشويش هو تدخل يتم داخل القناة ذاتها أو يكون خارجياً عنها من أمثلة تشويش القناة/ الوسيلة الأخطاء المطبعية، والأخطاء الإعلانية، والكلمات المحوطة، أو الفقرات المحذوفة أو الصفحات المنسية والمحذوفة في الجريدة أو في المجلة، والصورة المشوشة في التلفزيون، وتشويش البث الاذاعي. وهي كذلك تشمل جهاز تلفزيون عاطل، أو مذياع يحتاج إلى بطارية أو اشتراك في صحيفة لا تصل الى المشترك.

والتشويش الخارجي يمكن أن يكون تشويش محطة على إرسال بث إذاعة أخرى أو تلفزيون آخر، يمكن أن يشمل تدخلات مثل عراك الأطفال أثناء مشاهدة البرنامج التلفزيوني، أو مقاطعة الزوار لنا أثناء قراءتنا كتاباً، أو أن يذق جرس الهاتف أثناء استماعنا لنشرة الأخبار، أو أن يعرض فيلم شيق في الوقت الذي ارغب فيه في القراءة.

ويتم عادة التقليل من خطر التشويش من خلال تكرير الرسالة الإعلامية، وهذا الأسلوب متبع باستمرار في الاتصال الجماهيري، وخاصة في الإعلانات، حيث إن التكرار يعطي الفرصة لأن تصل الرسالة إلى جمهوراًوسع، وخاصة أولئك الذين حالت أسباب التشويش من منعهم من متابعة الرسالة الإعلامية.

### 2/ تشويش الدلالة اللفظية Semantic Noise

يرى ميريل Merrill ولوينشتين Lowenstein أن هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشاً ولكنه تدخل ضمن الرسالة ذاتها حيث يحصل من خلال فشل توصيل المعنى. ويظهر تشويش الدلالة اللفظية في

<sup>1</sup> جمال مجاهد مرجع سبق ذكره

د/صونية قوراري

الرسالة من خلال استعمالنا للغة، إذ أنه كلما زاد الارتباك بين المشاركين في العملية الاتصالية في فهم معنى المصطلحات والمفاهيم، زاد وجود التشويش الدلالي في الرسالة. هذا التشويش الذي ينشأ عن سوء الفهم

ولقد كان للعرب القدامى نظرات ثاقبة إلى عملية الاتصال، لا تقل فيأصالتها وعمقها عن النظرات المحدثّة، التي عاجت عملية الاتصال.

ولا ندعي أن ما قدمه العرب القدامى كان يمثل نظرية مكتملة في الاتصال، إلا أنه يقدم تصوراً لا يخلو من الأصالة. وذلك، أننا نجد آراءهم تلك مبنوثة فيتضاعف كتب الأدب والبلاغة والمعارف العامة.

### التشويش Noise:

تعتبر عمليات التشويش التي تتم أثناء الاتصال من معوقات هذه العملية وتشكل صعوبات أمام استكمالها وتتعدد تعريفات التشويش بتعدد المداخل المختلفة وإتجاهات التخصص العلمي. والتشويش يعني بشكل عام عدم وضوح الرسالة وعدم القدرة على تفسيرها لأسباب عدة قد ترتبط بآلية أو ميكانيزم عملية الإرسال أو الإستقبال أو تأثير المناخ أو البيئة المحيطة، وفي علوم الاتصال يمكن تعريف التشويش بأنه: عدم إدراك المستقبل للرسالة بنفس المعنى الذي يقصده المرسل.

إن التشويش Noise أو التداخل Interference ربما يعوق أو يعترض سبيل الرسالة، وقد يكون ذلك التشويش داخلياً (مثل وجود مقاومة للرسالة أو للمرسل من جانب المستقبل) أو خارجياً (مثل وجود ضوضاء حقيقية) أو ارتباك أو مستوى اللغة...في أثناء عملية الاتصال فإن المرسل والرسالة والمستقبل يخضعون لعدد كبير من الأدوار والأمزجة والرموز التي تؤثر على الرسالة مثل تقبل الفرد، والمعرفة به، أو تعبيرات الوجه أثناء نقل أو توصيل الرسالة، والإستجابة لها. وكل هذه العوامل هي مصادر محتملة للتشويش.

ويمكن تعريف التشويش باختصار بأنه " أي شئ يدخل في سلسلة الاتصال لا يكون في نية المرسل أن يضعه (كصوت طائرة تمر أثناء المحاضرة أو عوامل تشتت الإنتباه كالنطق السيئ أو وجود عناصر منافسة) ويؤدي إلى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها فهماً صحيحاً. وهناك نوعان من التشويش

أحدهما يتعلق بالقناة ويشير إلى التداخل الناتج عن استعمال الأجهزة الآلية وثانيهما يتعلق بالمعنى ويعنى عدم القدرة على تفسير الرسالة تفسيرا. المستقبل. وهو ما نوضحه:

أ- التشويش الميكانيكي:

و يعنياً تداخل فنى بقصد او بدون قصد يطرأ على إرسال... أثناء رحلتها من المرسل إلى المتلقى مثلوجود عيب ترددات غير مناسبة فى مجال الإرسال، أو ضعف حاسة السمع...المتلقى. إن هذا النوع من التشويش الهندسى أو التداخل يمكن مستوى الوسيلة أو القناة hannel noise(عندما تلمس عدم والذي التشويش الذى يحدث فى الإذاعة المسموعة نتيجة عدم ضبط هذا النوع من التشويش فى الوسائل المطبوعة عند استخدام. يصعب قراءتها بالعين المجردة أو عندما تكون الصورة مهزوزة)

ب- التشويش الدلالي:

ويحدث داخل الفرد حين يُسى الناس فهم بعضهم البعض... الأسباب، حين يُعطى الناس معانى مختلفة للكلمات (مثل استخدام العربية)، وعند استخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن المعنى التشويش الدلالي Semantic Noise يحدث نتيجة عدم فهم المستقبل أو المتلقى حتى لو تم نقل الرسالة بدقة فائقة، فقد...كلمات صعبة على الفهم أو جُملاً شديدة التعقيد أو لغة غريبة أن القائم بالاتصال هنا يستخدم لغة تخرج عن مجال خبرات المتلقى (هذه اللغة عن الإطار الدلالي Frame Reference للمتلقى

ويدرك الباحثون أهمية الاهتمام بعنصر التشويش (بنوعية) - عدم وضوح الرسالة أو حتى فقدانها كلية " فالتشويش يقوم للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة الإعلامية .....التشويش زادت فعالية الرسالة"

تلك هي عناصر عملية الاتصالوما قد يعترضها من معوقاتالرسالة أو تحول دون وصولها، ونظراً لأن الاتصال ليس نوعاً واحداً انواع

تعتبر عملية التشويش التي تتم اثناء عملية الاتصال من معوقات هذه العملية وتشكل صعوبات امام استكمالها، وتتعدد تعريفات التشويش بتعدد المداخل المختلفة واتجاهات التخصص العلمي، والتشويش يعنى بشكل عام عدم وضوح الرسالة وعدم القدرة على تفسيرها لاسباب عدة قد ترتبط بالية او ميكانيزم

د/صونية قوراري

عملية الارسال والاستقبال أو تاثير المناخ أو البيئة المحيطة، وفي علوم الاعلام والاتصال يمكن تعريف التشويش بأنه: عدم إدراك المستقبل للرسالة بنفس المعنى الذي يقصده المرسل.

ان التشويش أو التداخل ربما يعوق أو يعترض سبيل الرسالة، وقد يكون ذلك التشويش داخليا (مثل وجود مقومة للرسالة أو للمرسل من جانب المستقبل) أو خارجيا (مثل وجود ضوضاء حقيقية)، أو ارتباك أو مستوى اللغة...

و يمكن تعريف التشويش، بأنه: أي شيء يدخل في عملية الاتصال لا يكون في نية المرسل (كصوت طائرة تمر اثناء محادثة شخصية، أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيء أو وجود عناصر منافسة) ويؤدي الى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها صحيا.

والتشويش كما يرى بركو هو: أي تداخل داخلي أو خارجي في عملية الاتصال. وهذا يمكن أن يتسبب بتأثير العوامل البيئية أو الاعاقة الحسية أو بسبب مشكلات الدلالة أو مشكلات الاعراب أو بسبب الارباك في تنظيم الافكار وعرض المعلومات، أو بسبب المشكلات النفسية التي.....

يمكن ان تكون هناك عوائق ذاتية وموضوعية تتعلق بالمتلقي قد تعيق الاستيعاب والفهم او

التفاعل مادامت العملية الاتصالية ثنائية لا تستقيم الا بتفاعل المتحدث أو المستمع على حد سواء أبرز هذه العوائق هي:

\*سوء النقاط الرسائل كعدم التروي للوصول الى كل المعطيات اللازمة لاستكمال الصورة ووضوح ، وهو ما يعرف بالتسرع في تأويل المقصود بالحديث.

-الرسالة (message): هي المحتوى المعرفي الذي ينقله القائم بالاتصال من مصدر ما للمتلقي، فهي جوهر العملية الاتصالية، حيث لا جدوى للمرسل دون رسالة (مضمون معرفي) محددة ومضبوطة يقوم بإخراجها نحو المتلقي بإحكام وبأسلوب مناسب لكون الرسالة بمثابة همزة وصل بين المرسل والمتلقي. فالرسالة هي المعنى، الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المرسل للمتلقي وتتضمن المعاني الأفكار والآراء حول موضوع ما يتم التعبير عنه باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة... مما يجب أن تكون الرسالة مفهومة وواضحة في ذهن المتلقي بنفس الدرجة لدى المرسل.

د/صونية قوراري

2. **المتلقي (receiver):** هو عنصر جوهري ومهم في عملية الاتصال يتوجه إليه المرسل برسالته سواء كان متواجدا بشكل مباشر (الاتصال الواجهي) أو تواجد عن بعد (الاتصال غير المباشر)، ..... الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها ويحللها ويتفاعل معها فور تلقيها بما يضمن استيعابها وفهمها وبالتالي يتأنها بمضمونها يستخدم عقله وقدراته واستعداداته النفسية كالتذكر والانتباه في استيعاب الرسالة. ويكون المتلقي فردا أو أكثر (الاتصال الفردي/ الاتصال الجمعي).

3. **الوسيلة (medium):** هي القناة أو القنوات التي تمر عبرها الرسالة بين المرسل والمتلقي أثناء عملية الاتصال. فهي وسيلة الاتصال والتي تنتقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المتلقي. وهي كثيرة ومتنوعة يعمد إليها المرسل لتوضيح وتدعيم الاتصال بدء من الصوت العادي للمرسل (الذبذبات الصوتية)، المطبوعات، الكتب، الخرائط، الرسوم، اللوحات، الصور، الملصقات، الأفلام الثابتة أو المتحركة، التسجيلات الصوتية وانتهاء بالحاسوب ولواحقه... ولا تتم أي عملية اتصالية في غياب الوسيلة لكونها عنصرا أساسيا.

4. **رجع الصدى (الآني/الفوري):** نقصد به التفاعل أو رد الفعل أو الاستجابة التي تنشأ لدى المتلقي فور تلقي الاتصال من المرسل ويفترض أن تكون منتظرة من قبل المرسل وقد تكون ايجابية تعلن عن مدى الاتفاق في الأفكار المطروحة أو تكون سلبية وتؤسس لعدم التناغم في الموقف الاتصالي مع المرسل لعدم تماثلها. وقد تكون عملية الاستجابة بكافة أنماط الاتصال: الصوت المنطوق أو الكتابة أو التعبير غير اللغوي (لغة الجسد)...

3- عناصر عملية الاتصال في ظل نيوميديا (الإعلام الجديد):

تطورت عملية الاتصال من الكلام، الكتابة، الطباعة، الإذاعة (السمعية والمرئية) وصولا لشبكة الإنترنت التي أضحت تجمع في كنفها جل هذه الأصناف الإبداعية القائمة والمتشعبة عبر فضاءات افتراضية ومنصات للشبكات الاجتماعية ... مما تعبر عن ازدهار المشهد الاتصالي بوسائل جديدة ومتنوعة تخاطب الفرد عبر الوسائط المتعددة التي تفرض أنماطا من الانفعال والاستيعاب والسلوكيات والاستجابات (الاتصال التفاعلي).

د/صونية قوراري

ففي ظل هذا لا يمكن تصور نسق اجتماعي خال من الوظيفة الجوهرية ألا و هي الاتصال حتى ضمن التطور التكنولوجي الذي أكد تواجدها وعظم من أهميتها وفرض تحولات وظيفية تخص صيرورة الاتصال برمته تمنح على إثرها خصائص مغايرة للعناصر الفاعلة فأضحى بمقدور الفرق التحكم والتدخل بمختلف المضامين التي ينتجها كمستخدم أو تلك التي تطرح عليه من غيره عبر الانتقاء أو التوليف... مما يمكنه من السيطرة على البيئة الالكترونية مجتمعة، ويظهر باستعداده الحثيث لتفكيك نظم شفرات افتراضية أخرى قد يقذفها التطور المعلوماتي.

فرضت البيئة الإلكترونية تغييرات عدة بعناصر عملية الاتصال: المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي ورجع الصدى. وغدت عناصر عملية الاتصال ضمن شبكات التواصل الاجتماعي تمثل الأبجدية التي أفرغها الباحث الكندي ماكلوهان في مصب متداخل ومتكامل يتعلق ب: الوسيلة الرسالة.

إذ لما نتكلم عن الاتصال فإننا حتما نتكلم عن عملية الاتصال التي تحدث بين طرفين على الأقل لا يتأتى الاتصال ولا يستقيم إلا بوجودهما علما أن هذه العناصر الضرورية والمكونة لعملية الاتصال لاسيما الاتصال الشبكي تعمل بصفة متشابكة واندماجية.

مما نرصد رؤى وظيفية ملموسة مغايرة تتماشى والمكونات البلاستيكية التقليدية لعملية الاتصال، لكن أبعادها التضمينية غيرت من خريطة التواصل الاجتماعي المتسارعة التغيير، وأفرزت متغيرات جديدة جديدة بالاهتمام استدعتها بوابة المعلوماتية المتعددة، مستلهم عناصرها من نموذج لاسويل و رومان جاكويستوين<sup>1</sup> ونحتفظ بخصوصيتها الكلاسيكية مرفوقة بتداعيات المعلوماتية التي أسس لها ماكلوهان (الستينات) ويقتبس منها الإعلام الجديد لتمثيل مكانته لدى المشاركين (المواطن الصحفي) ونشر المعلومات لأبعد نقطة جغرافية...

وعناصر عملية الاتصال ظل نيوميديا (الإعلام الجديد) نطرحها مستفيضة في التالي:

1. المرجع (le referent): المرجع هو الوضعية التي جاءت فيها الرسالة، وهو السياق الزمني والمكاني الذي يتم فيه الاتصال والذي انطلق منه المرسل لعرض رسالته للمتلقى. كما حدده الباحث

<sup>1</sup> نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره

د/صونية قوراري

اللغوي جاكوبسون ويتكون من عناصر خاصة بمحيط المرسل والمتلقي وأخرى خاصة بالعناصر التي تحددها الرسالة. ويمثلها بحالتين:

أ- الحالة الأولى: نتحدث عن الأفراد والأشياء الموجودة أثناء الاتصال (مرجع وضعي)، أي لما يتواجد المرسل والمتلقي معا بنفس الحيز الزمني والمكاني (الحضور الضروري والإجباري للأفراد بنفس الموقف الاتصالي).

ونذكر التحولات الوظيفية للمرجع الوضعي ضمن الإعلام الجديد كالتالي:

للتخاطب السمعي المباشر، الالتحاق بحلقات النقاش السمعية/ البصرية (التخاير الهاتفي الصوتي) والتخاطب الكتابي (CHAT) .

لجماعات الأخبار (News group)

للقوائم المتخصصة (Mailing Lists).

لالاتصال المباشر بقواعد البيانات (ON-LINE DATA BASES)

ب- الحالة الثانية: نتحدث عن الواقع الغائب للأشخاص والمجسد في الرسالة (مرجع نصي)، أي عندما لا يكون المرسل والمتلقي في نفس الحيز الزمني والمكاني (الغياب أو عدم التواجد لحظة كتابة وتمرير أو تصفح الرسالة)، وهو ما يسمى بالحضور الدائم غير المادي، حيث لا تتطلب عملية الاتصال الحضور الدائم، إذ كن للعضو الاتصال بالعضو الآخر من خلال ترك رسالة نصية أو صور أو معلومات أو غيرها من مجالات اهتمام الشخص الآخر الذي يمكن أن يرد عليه بنفس الطريقة من دون أن يلتقيا في وقت متزامن<sup>1</sup>.

ونذكر التحولات الوظيفية للمرجع النصي ضمن الإعلام الجديد كالتالي:

للبريد الإلكتروني (electronic email) كتابة الرسائل لمتلقي غائب (غير متواجد مع المرسل) ، أيضا عند استلام الرسائل وقراءتها تكون في ظل غياب مرسلها.

<sup>1</sup> مرسي مشري شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية العربي، لبنان 2012، ص158

د/صونية قوراري

لكتابة مضامين الأنواع الصحفية لمتلقي غائب، قارئ، مستمع أو مشاهد وعملية القراءة، الاستماع أو المشاهدة في ظل غياب كاتبها.

لكتابة رسائل الخدمات الوميضة (Flash message) (لمتلقي غائب وكذا تسلم مضامين هذه الخدمات في ظل غياب مرسلها).

لكتابة رسائل الخدمات القصيرة (S.M.S) ورسائل الخدمات الطويلة (AIMS) أو رسائل الخدمات المرئية (M.M.S) تكون لمتلقي غائب، أيضا تسلم مضامين هذه الخدمات تكون في ظل غياب مرسلها لتسجيل خدمة الرسائل السمعية (Audio message) عبر المحمول أو الثابت، تكون لمتلقي غائب وتسلم مضامين هذه الخدمات و تكون في ظل غياب مرسلها .

2. المرسل أو القائم بالاتصال: يخص السؤال "من؟" هو أول أطراف العملية الاتصالية، صاحب الفكرة يقوم بوضع أفكاره برموز واضحة في ذهنه أولا، يحسن التعبير عنها، يتخير أفضل الرموز لتوصيلها ويراعي طبيعة الوسيلة التي يستخدمها. ويجب أن يراعي ظروف وخبرات المتلقي حتى يتفهم مشاعره واتجاهاته.

وأكدت التفاعلية (الإعلام الجديد) مقاربات نظرية عمليا وأثارت تغييرات ملموسة تخص المرسل الذي أصبح:<sup>1</sup>

لشبكات (Nettork) أي اندماج الأعمال والتكامل الرأسي بينشركات البرمجيات وخدمات الانترنت وشركات إمداد المحتوى من دور نشر وإنتاج موسيقي وسينمائي وكذلك كشركات الاتصالات وفيديو الكابل.

لرهن الربوت المعرفي (knowbot) أو البرمجي (Sofibot) للبحث عن المعلومات بالشبكة، مما يجب أن يتقن استخدام الكمبيوتر والانترنت والروابط الأخرى المتصل بها من جهاز الاسكتور والكاميرات الرقمية لتنزيل الصور الثابتة والأم بي ثري لتنزيل الأصوات، الأم بي فور لتنزيل الصور المتحركة وبرامج معالجة الصور، الأصوات والصور المتحركة.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> امين سعيد عبد الغني، ادارة المؤسسة الاعلامية في عصر اقتصاد المعرفة، ايتراك للنشر، القاهرة 2006 ص3

<sup>2</sup> زيد منير سليمان، الصحافة الالكترونية دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2008 ص50

د/صونية قوراري

3. الرسالة (message): تخص السؤال يقول "ماذا؟" هيالمحتوى المعرفيالذي يريد المرسل نقله للمتلقي، هي جوهر العملية الاتصالية تصاغ بشكل يفهمه المتلقي ويمكنه من فك مدوناتها ببسر. وتضم الأفكار، الانفعالات أو المبادئ التييرغب المرسل في إشراك الآخرين فيها. والرسالة في كنف الإعلام الجديد (الإعلام الالكتروني) تعمل بتقنيتينمتجاورتين تمثلهما تكنولوجيا الاتصال المتعددة (Multi - Media)، وهما:

لـالنص الفائق(The pertex) : هو الربط غير الخطي عبر موصلات أو أهداف تحتوي على معلومات من النوع (Txt)، وإظهارها على شاشة العرض للمستخدم ببيانات مناسبة ومتشابكة وغير تتابعية. وهو أيضا تفاعل وصلات من العناصر النموذجية في موقع ما، وكل عقدة تحتوي على عدد من الروابط يربطها بغيرها من العقد كما أنها تصل من طرق مختلفة إلى عقد أخرى عبر الوصلات المتداخلة بين الروابط بمجرد الضرب على الفأرة أو كلمة من كلمات النص.<sup>1</sup>

لـالوسائط الفائقة (The Hypermedia): تدعى أيضا الوسائط المتشعبة أو الممنهلة، وهي تقنية مماثلة للتقنية السابقة، إلا أنها تطبق على الوثائق: المركبةمن النصوص، الأصوات، الصور وإشارات الفيديو وكل توليفة وجمع لهذه الأخيرة، ومنه أنها: برنامج لتنظيم وتخزين المعلومات بطريقة غير متتابعة، كما...تعتبر أسلوبا لتقديم تعلم فردي في أطر متنوعة يساعد على زيادة الدافعية لدى المتعلم عبر التغذية الراجعة الفورية، وزيادة قدرته على التحكم في عملية التعلمص<sup>2</sup>

وهذه المصطلحات تصف وتوضح عناصر تفاعلية لبرنامج متعدد الوسائط (Multi- Media)وعلى غرار التقنية الأولى فإنّ هذه التقنية تمكن من عرض كل هذه المعطيات مبسطة تسهل الدخول والبحث عن المعلومات"

تظهر العناصر النصية (الرسالة) في كنف الإعلام الجديد كالتالي<sup>3</sup>الفضاء (Space): وهو المساحة المتاحة لكاتب النص وهي مساحة غير محدودة بحدود المكان كما في الصحافة أو حدود الزمان كما في

<sup>1</sup>امين يعيد عبد الغني،مرجع سبق ذكره،ص 4

<sup>2</sup>نعيمة واكد،مرجع سبق ذكره،

<sup>3</sup>امين سعيد عبد الغني مرجع سبق ذكره ص6

د/صونية قوراري

الإذاعة أو التلفزيون، ولا يحدها سوى إمكانيات الأجهزة المستخدمة والتطبيقات عليها ولذا يطلق عليه (Virtual Space)

1. **نقاط الالتقاء (Nodes):** وتمثل مستودعات المعلومات وهي أصغر جزء من النص الفائق وتأخذ شكلين إما ببيروز مغلق أو صناديق تحتوي على رسالة ويمكن ربطها مع غيرها.

2. **الوصلات (Links):** ترتبط نقاط الالتقاء أو تدل على وجود نقطة الالتقاء بين النصوص المختلفة.

3. **المشاهدة (Views):** يتيح النص لفائق لمتلقيه عدة طرق لرؤيته منها إمكانية تكبيره وتصغيره أو فتح نوافذ داخل النص تصغيرها وتكبيرها، كما يعرض أحيانا قائمة بعناوين نقاط الالتقاء في النص بطريقه فهرس الكتاب ليختار المتلقي الجزء الذي يرغب في قراءته.

4. **الأيقونات (Icones):** هي مجموعة من الرموز تدل على ما خلفها مضمون وهي غالبا رسوم رسوم تدل على معانيها ويسهل تمييزها.

5. **الخريطة (Map):** توضح مكونات النص، فتعرض مرات المعلومات التي تصل إليها بالتجول بين نقاط الالتقاء والوصلات والممرات.

6. **التصميم (Design):** ويتم فيه ترتيب عرض النصوص حسب الترتيب الأبجدي أو الترتيب المنطقي أو بترتيب الأهلية.

7. **الممرات (The pathways):** وهي السبل التي يتبعها المتلقي في متابعة التعرض للنص وهي إما ممرات إرشادية أو ممرات تصنيف أو ممرات تنظيم الأحداث تاريخيا أو جغرافيا أو ممرات مقترحة من منظم لرغباته واهتماماته.

8. **التجول الحر (Browsing):** يتيح النص الفائق إمكانية التجول الحر لمتلقيه وذلك عن طريق الارتباطات التشعبية الموجود فيه والتي تحمل إمكانات دلالية لا حد لها وتعطي النص حركة متجددة.

ونذكر أن الرسالة التي ينتجها المستخدم هي "المضمون" الذي ينتجه مستخدمو وسائل الإعلام الجديدة بأنفسهم وبشكل مستقل عن أي مؤسسة إعلامية أو غير إعلامية ويستهدف مستخدمين آخرين. يؤكد المفهوم على مبادئ المساهمة الجماعية والتطوعية والاختيارية من قبل المستخدمين وعلى تنوع وتعدد

وجهاتالنظر والمعلومات والآراء المطروحة من قبل المستخدمين الذين ينتمون لفئات جغرافية وثقافية.والصور مع غيرهم من المستخدمين<sup>1</sup>

4. الوسيلة (Medium): تخص السؤال بأية وسيلة؟ هيالقنوات التي تمرعبرها الرسالة بين المرسل والمتلقي. هي كثيرة ومتنوعة: الصوت العادي، المطبوعات، الأفلام، التسجيلات الصوتية وبرامج الحاسوب. ولا يمكن لأية عملية اتصال ان تتم فيغيابها لكونها تدعم سيرورته. والوسيلة في كنف الإعلام الجديل تضم:

متعددات (Multi-Media): هي جملة معلومات معروضة من توليفةمن مختلف أساليب الاتصال معا أو بعرض كل منها بالتعاقب. " وهي الرسائل السمعية (الكلام المحكي،الاصوات والموسيقى) والرسائل البصرية (الصور، الرسوم الجامدة والمتحركة والرسائل النصية والرقمية).

5. المتلقي (receiver): يخص السؤال لمن؟. يعد المتلقي عنصراها ما ضمن عملية الاتصال، وهو الذي يتلقى الرسالة ويتفاعل معها وقد يتأثر بمضمونها ويشارك في صنعها. والمتلقي في كنف الإعلام الجديد أكد الواقعية الحتمية لمفاهيم متكاملة نرصد أشكالها في العناصر التالية:

1/ اللاجماهيرية (Demassification): يمكن توافيه النشر الإلكتروني أوبرامج الفضائيات لفرد أو مجموعة معينةمنالأفراد.

2/ اللاتزامنية (Asynchronization): إذ يمكن عبر النشر الإلكتروني القيام بالنشاط الاتصالي في الوقت المناسب للفرد دون الارتباط بالأفراد الآخرين أو الجماعات الأخرى.

3/ التفاعلية (Interactivity): يؤثر المشاركون في عملية النشر الإلكترونيعلى دوار الآخرين وأفكارهم الاتصالية المتبادلة أو التفاعلية). فضمن النشر الإلكتروني سيظهر نوع جديد من منتديات الاتصال والحوار الثقافي المتكامل والمتفاعل عن بعد فيصباحالمتلقي متفاعلاً مع وسائل الاتصال تفاعلاً إيجابياً.

4/ تزايد تدفق المعلومات بمختلف المجالات: تصبح المعلومات سلعة مجانية للجميع لاسيما والتطورات التقنية بمتناولهم وتعطيهم القدرة على جمى وقائع،صور وآراء وإعادة نشر ما يعجبهم

<sup>1</sup> السيد بخيت، الانترنت كوسيلة اتصال جديدة، دار الكتاب الجامعي، 2012، ص50

لجميع بعد نقله عن مواقع أخرى أو يقرصنه، وأي مقال ينشر بصحيفة ما سرعان ما ينسخ بكل المواقع الإلكترونية.

5/ **التفاعل بين المرسل والمتلقي:** لم تعد عملية الاتصال تسير في اتجاه واحد بل عبر المشاركة في صياغة الرسالة، فيصبح المتلقي مرسلًا وصانعًا للنص عبر التحكم في اختيار الرسالة، نشرها، إبداء الرأي المباشر، التعليق على الأخبار، الحوارات والبرامج... فغدا الفيسبوك يحقق المعادل الوظيفي للتفاعل الاجتماعي الذي يفقده الفرد بالحياة الاجتماعية، أي يعوض حرمانه المجتمعي بإشباعه الشبكي، ناهيك عن الشغف في تغيير سوء الواقع الاجتماعي مما جعل الفرد يتطلع إلى التغيير عبر بوابة الفيسبوك "

6/ **التفاعل بين المرسل والمتلقي لا يتم بمعزل عن الآخرين:** حيث يخلق التفاعل بين المرسل والمتلقي بدوره أطرافا أخرى فاعلة في حلقة الاتصال، هؤلاء يدعون مشاركون (Les Participants) ونقصد بهم حسب هايمز إضافة إلى المرسل والمتلقي، كل من يشاهد، يستمع أو يلاحظ اللقاء. مثل: التخاطب السمعي المباشر، الالتحاق بحلقات النقاش السمعية /البصرية وجماعات الأخبار. وكل هؤلاء المشاركون يؤثرون على مجرى الاتصال. مما نتحدث أيضا عن مرادف آخر يخص الوضعية (Setting) وتحتوي على الحيز الزمني والمكاني المخصص من قبل المرسل للتبادل الاتصالي وكذا الإطار السيكولوجي للأشخاص (المرسل + المتلقي + المشاركين).

7/ **ازدياد عدد الاشخاص .** من خلال مواقعهم الإلكترونية ومواقع البلوجات المدونات (Blog)، مما تظهر رغبة مشاركة الآخرين معلوماتهم الشخصية التي حصلوا عليها بشكل أو بآخر.

8/ **سهولة التواصل:** حيث فتحت الانترنت أمام كافة الشعوب إمكانات ضخمة لا يمكن التمكن بتأثيرها، فالكتابة الرقمية لعبت دور في سهولة التواصل بين القارئ والكاتب وتبادل التعليقات والوقائع. إذ تغيرت طبيعة القراء وعاداتهم أو أنها ستتغير حتماً بتوفر استخدام الحاسوب للجميع، فبرامج الحاسوب المتطورة ستغني المتلقي عن العديد من التعاملات الكلاسيكية.

9/ **سرعة الاستجابة للمعلومة:** أي يعرب المتلقي عن رأيه ويكتب تعليقه وينشر هذا التعليق بسرعة كبيرة، فنية علاقات قوية بين أفراد المجتمع سواء بين الصحفي والمواطن أو المواطن والآخر بإعادة التعليق أو النقد.

د/صونية قوراري

10/ المشاركة في صنع الخبر: حيث يشارك كثيراً الفرد العادي في الصحافة الإلكترونية في صناعة الخبر الذي يتحدث عن مجتمعه وقضايا حياته اليومية، إضافة أو تعديلاً، وبذلك يتعزز لديه ولدى مجتمعه مفهوم المشاركة والمتابعة عبر شبكات التواصل لا الاجتماعي التي هي غير قائمة على التلقي بمعناه الكلاسيكي، أي المشاهدة والاستماع والقراءة، بل على الاستخدام النشط عبر سلسلة لا متناهية من العمليات (النسخ، الطبع، إرسال المقالات، إعادة نشر موضوعات على الشبكات الاجتماعية والتعليق عليها وتصنيفها ونصح الآخرين بتصفحها<sup>1</sup> فالمستخدم ضمن شبكات التواصل الاجتماعي هو مشارك فعال وإن بطريقة غير مباشرة في تصميم التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية إذ يمكن لأي تكنولوجيا أن تفشل اجتماعياً وبالتالي تسويقياً وتجارياً إذا لم تتوافق مع توقعات الأفراد ورؤاهم الاستخدامية. (عملية تبادل الرموز التي تحمل معاني وتحملها توصل استماتما وتعد معاملات شخصية واجتماعية. لا ترتبط التواصل الاجتماعي فحسب بل يصبح المحتويات والأخبار رموزا تستخدم للبدء في محادثة أو المحافظة على استمرارها

6. رجع الصدى (feedback): رجع الصدى هو الإجابة أو الرسالة المضادة التي يرسلها المتلقي ردا على رسالة المرسل أو الاستجابة التي تبدو كنتيجة لوصول الرسالة التي يرغب المرسل في توصيلها له، ويظهر الرجوع في أنساق حركية أو لفظية كأن يقول المتلقي نعم هذا صحيح... أو يهز رأسه كعلامة على الموافقة وغيرها من الرموز التي تفيد حدوث رد فعل للرسالة بشكل إيجابي أو سلبي. فالرجع أو التغذية العكسية أو رد الفعل وأيا كانت التسمية، فالمقصود منها أي شيء يصدر عن المتلقي نتيجة لتعرضه للرسالة كالانفعالات المتمثلة في الغضب، الخوف، الألم، الحزن والسرور... التي من خلالها يتحول المتلقي إلى مرسل.

وعليه رجع الصدى هو: "الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة، ويكون الرجوع كسلوك مستمر ويمكن أن يكون موجها نحو عدة مصادر أو غير ملاحظ من قبل الذين حفزوا عليه." ورجع الصدى أو حصيلة الأثر في كنف الإعلام الجديد يسجل عبر المسارات التالية:

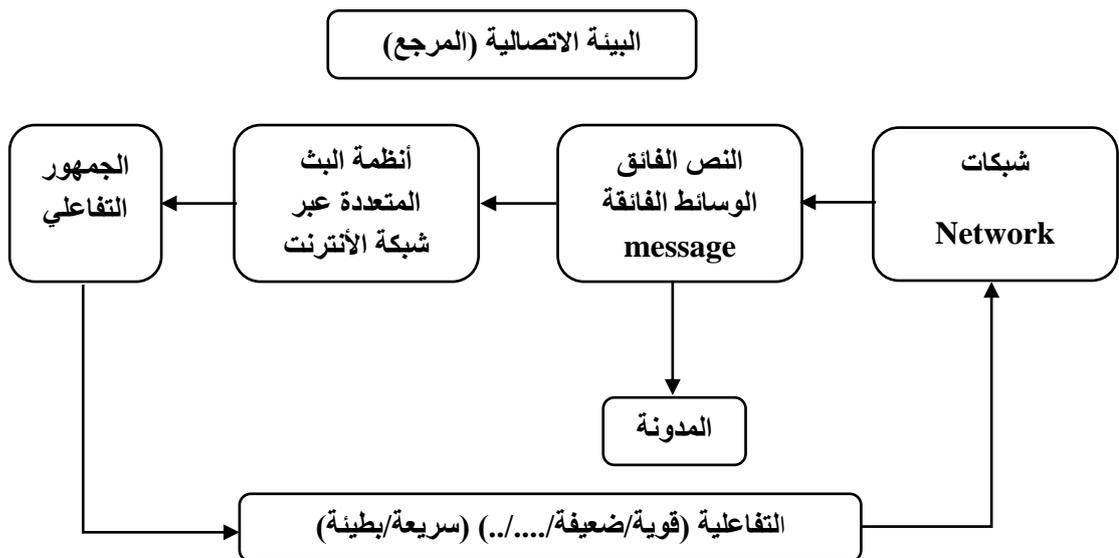
(1) البريد المباشر والرواب (Links)

<sup>1</sup> السيد بخيت مرجع سبق ذكره ص 51

- (2) مجموعات الحوار (News group)
- (3) غرف المحادثة.
- (4) حجمالنقر على مواقع الانترنت.
- (5) الرسائل البريدية (العادية والالكترونية)، المكالمات الهاتفية على مواقع الانترنت.
- (6) التخاطب الفوري (Chatting)
- (7) خدمات البريد الالكتروني.
- (8) خدمة المراسل (Messenger)
- (9) الاستفتاءات او المنتديات الحوارية والقوائم البريدية
- (10) نشر الاخبار الفورية والمتجددة.
- (11) تغطية الاحداث من موقعها وفي وقت حدوثها

ونطرح عناصر عملية الاتصال في كنف الاعلام الجديد متكاملة في الشكل الاتي:

شكل رقم (01) يمثل عناصر عملية الاتصال في كنف الإعلام الجديد



### المحاضرة 9 أنواع الاتصال:

يعد الاتصال ميداناً مشتركاً بين كثير من العلوم الاجتماعية لذا نجد كثير من المحاولات التي تعمل من أجل تصنيفه والتمييز بين أنواعه المختلفة. وقد يسألنا عن أهمية التصنيف وضرورته، فنحن نمارس أشكال شتى من الاتصال، كما نتعرض لأنواع كثيرة منه، فما وجه الاستفادة التي تعود علينا من تصنيف الاتصال إلى عدة أنواع؟ والإجابة على ذلك السؤال هو أن التصنيف \*\*\*يعد مقدمة ضرورية من أجل زيادة فهم الاتصال ومن ثم ممارسته على نحو أكثر فعالية، وهذا الناحية العملية التطبيقية، فكثير من أشكال الاتصال وممارساته تفشل لا لشيء إلا لجهل القائم بالاتصال بطبيعة الاتصال وخصائصه، أو لاستخدامه نوعاً من الاتصال لا يتلاءم مع المضمون أو الرسالة التي يقدمها لجمهوره أو للطرف الآخر من الاتصال. أما من الناحية العلمية فإن ناحية العلمية فإن التصنيف يُعد ضرورياً في بناء نماذج للاتصال أو نظريات تسهم في تطوير ذلك الفرع المعرفي وإثراء مجالاته.

ولما كان الاتصال يأخذ أشكالاً عدة إذ قد يكون بين الفرد ونفسه، أو بينه وبين الآخرين أفراداً وجماعات، أو بين الجماعات والحشود فقد جرت محاولات لتصنيفه والتمييز بين أنواعه ومثال ذلك مايلي:

• التمييز بين الاتصال اللفظي Verbal Communication، والاتصال غير

اللفظي Non-erbal Communication.

• التمييز بين الاتصال الشفهي Oral Communication والاتصال المكتوب Written communication.

• التمييز بين الاتصال الرسمي Formal Communication، والاتصال غير الرسمي Informal Communication.

• التمييز بين الاتصال المقصود Intentional Communication، والاتصال غير المقصود Unintentional Communication

• وهناك من ميز الاتصال الإنساني Human Communication الذي يتم بين البشر، والاتصال بين الإنسان والآله Man-Machine -

وهكذا تعدد التصنيفات والتقسيمات بناء على المعيار الذي يلينا بعملية التصنيف فالذي يميز بين الاتصال اللفظي وغير اللفظي كان يعتد الوسائل المستخدمة في الاتصال كمعيار للتصنيف، والذي يميز بين الرسمي وغير الرسمي كان يعتمد على درجة رسمية الاتصال كمعيار للتصنيف ثم يمكن أن نجد أكثر من تصنيف حسب المعيار المستخدم في التمييز للاتصال. وفيما يلي نشير إلى بعض هذه التصنيفات

### 1- أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة<sup>1</sup>

ويمكن أن ينقسم الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة إلى نوعين هما

#### أ - الإتصال اللفظي Verbal Communication

ويقصد بالاتصال اللفظي كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي. وقد يكون اللفظ المستخدم فيدرکه المستقبل بحاسة السمع. أي شفهيًا Oral يتلقاه المستقبل من الإنصات، أو قد يكون ألفاظاً مكتوبة مثل الخطابات والتقارير والكتب وغيرها كما يجمع الاتصال اللفظي بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، ومثال ذلك عبارة " أهلاً وسهلاً " يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى من خلال تغيير الصوت"

#### ب - الاتصال غير اللفظي Non-Verbal Communication

إن الاتصال اللفظي " المنطوق " عادة ما يكون مصحوباً بـ " إشعارات لفظية Cues لا بد من وضعها في الحسبان عند التفسير الكامل للرسالة. ومثل الاتصال غير اللفظي يطلق عليه أحياناً شبه الاتصال والذي قد يستخدم سواء عن وعى أم بدون وعى"

ويُعد الاتصال غير اللفظي أداة من أدوات توصيل المعاني والعواطف، الاتصال البشري لا يعتمد على الكلمة المنطوقة أو المكتوبة كوسيلة أو أداة و- لتوصيل المعاني، فهناك الاتصال غير اللفظي الذي يأخذ أشكالاً عدة الإشارات والحركات وتعبيرات الوجه ووضع الجسم ويدخل ضمنأحياناً اللغة الصافية Silent Language والتي تتضمن ثلاثة لغات هي لغة الإشارة، ولغة الحركة أو الأفعال، ولغة الأشياء.)

وهكذا فإن الإتصال غير اللفظي هو شكل من أشكال الاتصال لا يعتمد على الكلمات المنطوقة أو المكتوبة لأن إشارات الأيدي وتعبيرات الوجه يمكن دائماً ان توجه رسالة إلى شخص آخر دون التفوه

<sup>1</sup> جمال مجاهد مرجع سبق ذكره

د/صونية قوراري

بكلمة). وتلك الأشكال من الاتصال تعتمد على ما يسمى بنظائر اللغة، فاصفرار الوجه وتصيب العرق وحركات الشفاه والعين وإيماءات الرأس وهز الكتفين وحركات الأيدي كلها تتقل رسائل غير لفظية لذا تعد شكلاً من أشكال الاتصال الإنساني.

## 2- المحاضرة 10 أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

وينقسم الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين هما:

### أ- الاتصال الرسمي Formal Communication :

وهو اتصال يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المنطق عليها في نظمها وتقاليدها ففي كل منظمة يوجد ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها).

والأمثلة على هذا النوع من الاتصال كثيرة، فالخطابات أو المكاتبات بين الأقسام، والخطابات بين الرؤساء والمرؤوسين، ولوحة الإعلانات والإرشادات في المصنع كلها أمثلة على وسائل رسمية أو اتصال رسمي يحكمه القواعد والإجراءات واللوائح داخل المنظمات أو المؤسسات المختلفة. ومن المعروف أن شبكة الاتصال الرسمي وقنواته تكون معروفة ومحددة سلفاً في أي تنظيم أو مؤسسة.

### ب- الاتصال غير الرسمي Informal Communication :

وهو اتصال يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية، وهو تبادل المعلومات والأفكار ووجهات النظر من خارج منافذ الاتصال الرسمية، ومثال ذلك اللقاءات غير الرسمية وتفاعل زملاء العمل مع بعضهم بعضاً وتبادل وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم. ومن المعروف أن الاتصالات غير الرسمية في أية مؤسسة أو منظمة على فعالية وأداء العمل بها.

## 3- أنواع الاتصال من حيث إتجاهه:

ينقسم الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع هي:

### أ- الاتصال الهابط

وهو الذي يكون اتجاهه من أعلى إلى أسفل مثل الاتصال الذي العليا وأعضاء الإدارة الوسطى، أو بين هؤلاء والمشرفين، المشرفين والعاملين، وهذا الاتصال يتخذ في الغالب شكل والسياسات التي تصدرها الهيئة الإدارية من أجل تنظيم سير العمل والأعمال بالمشروع

### ب-الاتصال الصاعد

وهو الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرء لتتجه إلى الإدارية العليا كأن يقدم المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيس ولذلك فهم عكس النوع السابق من الاتصال.

### ت-الاتصال الصاعد الهابط

وهو الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء يتخذون قراراً أو يحددون برنامجاً لمن يشرفون عليهم قبل ان يعرفوا رايهم والبيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيمايلي العمل.

### المحاضرة 11- أنواع الاتصال من حيث حجم الجمهور:

ويمكن تصنيف الاتصال إلى عدة أنواع حسب حجم الجمهور الذي... في عملية الاتصال، وذلك على النحو التالي:

### أ- الاتصال الذاتي Infapersonal Communication

هو ما يحدث داخل الفرد حين يتحدث مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته. ولذلك فهو يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك أي أسلوبه في إعطاء معنى وتقييم الأفكار والاحداث والتجارب المحيطة به. ان المثال على ذلك حين يشغل الفرد بموضوع معين فيفكر في جوانبه المختلفة، او يتدبر في احتمالات تطوره ونتائجه حيث تمثل عملية التفكير هذه نوعا من الاتصال الذاتي يمارسه الفرد بنفسه، فالالاتصال الذاتي هو اتصال داخلي يرتبط بالعمليات الإدراكية والوجدانية ويتم بين الفرد ونفسه. ان المرسل والمستقبل في هذه الحالة يتمثل في شخص واحد.

" إن الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication هو ما تقوله داخلك ولنفسك. هو الأفكار الداخلية أو الباطنية، والإنطباعات والذكريات التي تتفاعل مع المنبهات الخارجية (مثل ديكور الغرفة أو

د/صونية قوراري

لوحة على الحائط او منظر جميل أو صف من المنازل العشوائية أو جمع محتشد)، ومثل هذه المواقف يمكن أن تتسبب في محادثات صامتة ومستمرة داخل الفرد تؤثر على إدراكه الحسى لنفسه وللعالم من حوله".

### ب-الاتصال الشخصي Interpersonal Communication :

هو نوع من الاتصال المباشر، أو ما يطلق عليه الاتصال وجهاً لوجه Face

to Face Communicatio، فالالاتصال المباشر يتضمن نوعين من الاتصال هما الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي " ويُعد الاتصال الشخصي أكثر أشكال الاتصال المباشر شيوعاً فهو اتصال يحدث بين فردين حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين والمثال على ذلك حينما يتحدث شخص ما إلى صديق فهو في هذه الحالة يعتبر نظاماً ذاتياً يتفاعل مع نظام ذاتي آخر ليتحقق في النهاية من خلال ذلك التفاعل نظاماً للاتصال الشخصي.

إن الاتصال الشخصي يحدث في معظمه في المواقف وجهاً لوجه حيث يكون باستطاعتنا أن نرى ونسمع أو حتى نلمس الشخص الآخر أو الطرف الآخر للاتصال، وعلى الرغم من أن معظم اتصالاتنا هي اتصالات شخصية فإن تحليل كل أنماط ذلك النوع من الاتصال ليس ممكناً لأن هناك الكثير جداً من مواقف الاتصال الشخصي كما أن هناك عديد من المتغيرات التي تؤثر في ذلك النوع من الاتصال. فنحن نجد أنفسنا في مواقف مختلفة، وعلاقتنا في هذه المواقف تكون أيضاً مختلفة بحسب الأشخاص الذين نتحدث إليهم مثلاً، وحتى مزاجنا في يوم معين و بها يؤثر على تعاملنا الاتصال الشخصي يوفر الفرصة لرجع الصدى الفوري حيث يتاح تنظيم او إعادة تنظيم الاتصال بناء على استجابة الأشخاص الآخرين الذين نتحدث إليهم.

### ج-الاتصال الجمعي Group Communication

هو شكل من أشكال الاتصال المباشر ويتمثل في وجود مرسل او اكثر ووجود مستقبل عبارة عن مجموعة من الأشخاص قل عددهم أو كثرو يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأشخاص مثل أفراد الأسرة وزملاء العمل والدراسة وجماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحدث أو إتخاذ قرار وحل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

وفي الاتصال الجمعي يكون رد فعل المستقبل أو مجموعة المستقبلين فوراً وعاجلاً بحيث يحصل المرسل على رجع صدى فوري ومباشر لرسائله، وهناك المحاضرات والندوات والاجتماعات السياسية وحلقات المناقشة والحوارات السياسية والدينية في المساجد والكنائس والجمعيات المختلفة فكلها نماذج وأمثلة للاتصال الجمعي.

### المحاضرة 12: الاتصال الجماهيري Mass Communication<sup>1</sup>:

إن كلمة Mass أو جماهير، تعنى حشد أو جمهرة أو مجموعة كثيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة، ومختلف الطبقات الاجتماعي، وتتضمن هذه المجموعة أفراداً يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، وكل فرد من افراد هذا الحشد او الجمهرة مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة أو الخبرة، فأفراد الجمهرة أو الحشد منفصلين عن بعضهم البعض مادياً ولا تتاح لهم الفرصة لكي يختلطوا أو يتقاربوا كما أنهم غير منظمين أو قادرين على ان يعملوا كوحدة بشكل فعال

ولذلك فإن الاتصال الجماهيري هو تلك العملية التي يتم من خلالها الاتصال بهذا الحشد أو تلك الجماهير وذلك من خلال " الاعتماد على وسائل الاتصال الحديثة كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما.. إلخ. واستخدامها كوسائل

### رابعا: الاتصال الجماهيري: Mass Media 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 اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري Mass Media على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو

<sup>1</sup> جمال مجاهد مرجع سبق ذكره

الالكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نمت وتطورت هذه الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

#### الشروط الأساسية لوجود الاتصال الجماهيري:

تحتاج وسائل الاتصال الجماهيري كي تنمو وتزدهر في أي مجتمع من المجتمعات إلى وجود بعض الشروط الأساسية الواجب توافرها فيها ومن ضمن هذه الشروط يمكننا الإشارة إلى ما يأتي:

**أولاً:** وجود قاعدة اقتصادية متينة تُوفّر التمويل اللازم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الإذاعة والتلفزيون، وكذلك توفر البنية الأساسية اللازمة مثل شبكة الطرق، والنقل والكهرباء مما يسهل عمليات التوزيع للوسائل المطبوعة والبث للإذاعتين المسموعة والمرئية.

**ثانياً:** وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع بحيث يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام الجماهيري ومع زيادة حجم استهلاك الجمهور لها. فعلى سبيل المثال نجد أن توزيع الصحف والمجلات والكتب ينحدر إنحداراً كبيراً في المجتمعات التي تسود فيها الأمية بينما يزداد التوزيع مع ازدياد نسبة التعليم.

**ثالثاً:** قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام الجماهيري ذات تكلفة باهظة، وتشغيل تلك الوسائل بفاعلية يحتاج إلى كثافة سكانية يمكنها أن "تستهلك" نتاج الوسائل الاعلامية. ويمكننا أن نفهم لماذا يمكن أن تنجح جريدة محلية في المدينة، بينما يمكن أن تفشل جريدة محلية في القرية. ذلك أن ضمان استمرارها يتمثل في المقدرة على تغطية تكاليفها، والتي لا تتحقق إلا بحد أدنى من التوزيع، مما يضمن لها كذلك سوقاً جيدة للإعلانات.

**رابعاً:** توفر مناخ ملائم من حرية الرأي. ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي والرأي الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية، بحيث يكون لها جمهور واسع يدعم وجودها، ويعطيها مبرراً للبقاء، وللبحث عن سبل تقدمها وتطوير أدائها.

**خامسا:** الإمكانيات التكنولوجية المتاحة للاتصال سواء أكانت بالبرق أو الهاتف أو الأقمار الصناعية أو المطابع، فإن توافرها سيسهم في دعم عملية الاتصال الجماهيري. وقد نمت وسائل الاتصال الجماهيري في ظل ظروف تاريخية خلال التاسع عشر والعشرين وسوف تتم الإشارة إلى هذه التطورات

### مقومات وسائل الاتصال الجماهيري:<sup>1</sup>

هناك ستة مقومات أساسية لقنوات وسائل الاتصال الجماهيري وهي لدى ميريل ورفيقه لوينشتاين Lowenstein&Merrill في أربعة مقومات إعادة الإنتاج والتوزيع ورجع الصدى أو التغذية المرتدة Feed back والتمويل ونضيف إليها مقومين آخرين وهما الغرلة والتشويش.

### أولا- إعادة الإنتاج Reproduction:

أصبح بالإمكان إعادة إنتاج الرسائل بعدما تمكن العلماء من اختراع والتي بإمكانها أن تعيد أو تضاعف الرسائل، أو تكون بديلاً للمتصل، فإن المطابع وآلات التسجيل وآلات التصوير يمكنها مضاعفة الرسائل الأصلية... عملية إعادة الإنتاج يتم باستخدام خمسة عناصره:

- 1- الرموز اللفظية مثل استخدامنا الأبجدية لإعادة إنتاج اللغة المنطوقة
- 2- رموز الصورة لتصوير الحدث الأصلي باستخدام الأدوات اللازمة لذلك
- 3- اللون وهو يستخدم لتوضيح الرموز اللفظية أو إعطاء الرموز التي الصور شبيهاً بالحياة.
- 4- الصوت ويتم بإعادة إنتاج أو نقل الأصوات الأصلية أو الموسيقى وغيرها.
- 5- الحركة وهي إعادة إنتاج الحركة أو نقلها.

ولو أخذنا على - سبيل المثال - وسيلة اتصال جماهيرية مثل السينما ، فنجد أنها تستخدم العناصر الخمسة السالفة

### ثانيا) التوزيع Distribution:

هناك ثلاثة عناصر أساسية ضرورية لتحقيق الحد الأقصى لتوزيع وسائل الاتصال الجماهيري وهي:

<sup>1</sup> جمال مجاهد ،مرجع سبق ذكره

د/صونية قوراري

1 - المقدرة على النقل (الحمل) Portability ، وهي مقدرة وصول الوسيلة أو الرسالة الاتصالية إلى أفراد الجمهور أنى يكونون .

2 - المقدرة على المراجعة Reviewability ، وهي مقدرة الجمهور على استقبال الرسائل ومراجعتها حسب راحته .

3 - الفورية Simultaneity ، وهي مقدرة الوسيلة على توصيل الرسالة للجمهور فور صدورها .

ويمكننا أن نلاحظ كيف أن بعض هذه العناصر أو كلها يمكن أن تكون أساسية لوسائل الاتصال، فإذا نظرنا إلى الكتاب أو الجريدة أو المجلة فإنها كوسائل يمكن نقلها أو حملها بسهولة، وكذلك الحال بالنسبة للراديو الترانزستور أو التلفزيونات الترانزستور التي لا يزيد حجمها عن كف اليد، وكذلك ندرك أن مع وسائل الاتصال الجماهيري يمكننا مراجعة الرسالة إذا كانت مكتوبة ويمكن تسجيلها إذا كانت مسموعة أو مرئية. وأما عنصر الفورية فنحن ندركهمن خلال قدرة الإذاعتين المسموعة والمرئية على نقل الأحداث فور وقوعها.

### ثالثاً) الرجوع - التغذية المرتدة: Feed back:

الرجوع، هو الاستجابة التي تصدر عن متلقي الرسالة. وهو بهذا يكون السلوك الصادر عن المتلقي كرد فعل على الرسالة مهما كان أسلوب رد الفعل هذا، ويمكن أن يكون الرجوع كسلوك مستمر، ويمكن أن يكون موجهاً نحو عدة مصادر، أو أن يكون غير ملاحظ من قبل الذين حفزوا عليه)

فعلى سبيل المثال، يكون الرجوع في الاتصال الجماهيري مستمراً عندما يجدد المشترك اشتراكه في صحيفته. ويكون موجهاً إلى مصادر عدة، ذلك، لأن مؤسسات وسائل الاتصال الجماهيري تتكون من أشخاص عديدين، فقد لا يعرف مشاهد أحد البرامج لمن يوجه رسالته، أيرسلها لمدير التلفزيون أم يرسلها الى المخرج، أم يرسلها إلى مدير البرامج؟ وهنا، فإن هؤلاء جميعاً يعتبرون أهدافاً لإرسال الرسالة.

وفي الاتصال الجماهيري لا تستطيع مؤسسات الاتصال الجماهيري أن تعرف أو تلاحظ الرجوع أو تحدد مداه، ذلك أن هناك متغيرات عدة تدخل ضمن عملية الاتصال، من بينها العمليات الانتقائية سواء أكانت التعرض الانتقائي أو التذكر الانتقائي أو التصور والتفسير الانتقائي. كما يرى ذلك كلابر.

### تقسيم الرجوع من حيث التوقيت:

يمكن تقسيم رجوع الصدى - من حيث توقيته - على عدة أنواع:

فهناك الرجوع الفوري، وهو الذي يتم كاستجابة فورية للاتصال. وهذا النوع يتحقق في الاتصال المواجهي والاتصال الوسطى، فحينما تسأل زميلك كم ثمن الكتاب فيجيبك بأن سعره ثلاثة دنانير، فإن جوابه ذلك هو رجوع فوري.

وقد نجد هذا النوع من الرجوع في الاتصال الجماهيري، في بعض البرامج الإذاعية والتلفزيونية، مثل البرامج التي تطالب الجمهور للتعبير عن آرائهم هاتفياً، أو مثل برامج المسابقات في رمضان وبعض البرامج المفتوحة، مثل برنامج (البث المباشر واللقاء المفتوح) في الإذاعة الأردنية، وبرنامج (أعزائي المشاهدين. أهلاً) في تلفزيون أبو ظبي

وهناك الرجوع الاجل، وهو رجوع الصدى الذي يتأخر وصوله الى المتصل وهو من مميزات الاتصال الجماهيري لأنه بطيء في وصوله الى المتصل، ولا يقدم اليه الا بعضاً مما يشعر به المتلقي نحو الرسالة، وهو بذلك يسهم في تقييم الرسائل الإعلامية.

أما الرجوع المتقدم، فهو خاص بالاتصال الجماهيري، والذي يسعى فيه المتصل لمعرفة ردود أفعال الجمهور المسبقة قبل الانتاج النهائي للرسالة الإعلامية، وذلك من خلال اختبار مسبق للبرنامج يُجرى على جماعة مختارة من الجمهور، يُسألون فيه التعبير عن استجابتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاختبار، بحيث يشيرون الى ما أعجبهم وما لم يعجبهم في البرنامج، وعادة فإن الرجوع المتقدم يفيد المتصل بتعديل رسائله قبل عرضها على الجمهور.

ويمكن النظر إلى الرجوع من زاويتين باعتبار أنه رجوع مباشر ورجوع غير مباشر. ومن ثم فإن الرجوع الفوري والمتقدم هما رجوع صدى مباشر، بينما الرجوع الاجل هو رجوع غير مباشر.

أسلوب أداء الرجوع: ينقسم أسلوب الرجوع على نوعين هما:

- الرجوع اللفظي:

يكون الرجوع اللفظي في حالة الاتصال الشخصي أو الاتصال بالواجهة عبارة عن الكلام، وفي حالة وسائل الاتصال الجماهيري مثل الكتب والأسطوانات والسينما والتلفزيون، فإنه يتنوع ليشتمل على مراجعات النقاد واقتراحات الموزعين، ورسائل القراء والمكالمات الهاتفية والتعليقات على البرامج.

-الرجع غير اللفظي:

يشتمل الرجوع غير اللفظي في حالة الاتصال المواجهي على وحركات الوجه والعينين واليدين والرأس، ويكون رجع الصدى غير حالة وسائل الإعلام المطبوعة والأسطوانات والأفلام عبارة عن إقبال الناس..الشراء. فتنفضيل الناس للوسيلة عن طريق الشراء والاشتراك والاستماع هي رجع غير لفظي.

**Finance: التمويل (رابعا)**

يعتبر التمويل من الخصائص المميزة للاتصال الجماهيري فالالاتصال الجماهيري يتم عادة من خلال مؤسسات كبيرة تحتاج إلى تمويل سواء لتشغيل المستخدم لتوفير المعدات والآلات وتوصيل الرسائل الإعلامية إلى جماهيرها.

ونجد في الوطن العربي عدة نماذج من تمويل الاتصال الجماهيري تتمثل الأنماط التالية:

1- التمويل الحكومي مثل تمويل الإذاعات المسموعة والمرئية في البلاد العربية والمجلات والصحف الحكومية واصدارات الكتب عن وزارات الإعلام.

2- التمويل الخاص لمؤسسات تجارية مثل المؤسسات الصحافية ودور النشرالخاصة، مثل جريدة أخبار الأسبوع وجريدة عرب اليوم والأسواق في الأردن ، ومثل دار الخليج بدولة الإمارات ، ودار الوطن بالكويت ، الصياد ببلبنان .الخ.

3- التمويل الجزئي الحكومي أو المساهمات الحكومية في مؤسسات صحفيا شبه خاصة وهي مؤسسات حكومية ولكن لها استقلاليتها الإدارية والمالية التي تستطيع تغطية نفقاتها - أحيانا جزئياً - من نشاطاتها التجارية، مثل مؤسسة الأهرام بمصر، وجريدتي، الرأي

للكلمة الإنجليزية (Communication) في بداية الأمر ليستقر الاستعمال على كلمة "الاتصال" التي تعبر عن "الإيصال" أو "التواصل" الأشمل من كلمة أصبحت من جهتها تعكس أكثر معنى "الأخبار" أو "المعلومات كمادة أولية".

"الاتصال" كعلم مستقل بذاته فهو يحاول حسب تعريف "شافي برجر" (Chaffee)

أن يدرس إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وانظمة الإشارات عن طريق نظريات تحتوي على تعميمات شرعية تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج

#### المحاضرة 14 وظائف الاتصال :

يرى هارولد لاسويل أن هذه الوسائل تتمثل فيما يلي:

1-الإشراف / الرقابة على البيئة والمحيط.

2-العمل على ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للمحيط - البيئة التي يعيش فيها.

3-وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر.

ويرى لازارسفليدومورتون أن لوسائل الاتصال ثلاث وظائف اجتماعية هي:

أ- وظيفة تشاورية : بحيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية

من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام والاتصال.

ب- وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية : التي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف

الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.

ج- الوظيفة التخديرية : وهي وظيفة معيقة تدل عملياً على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك

عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى

جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح

نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة، يقابل هذا الرأي رأي آخر لباحث إعلامي كبير هو شرام يرى

أن هناك ثلاث وظائف عامة ضرورية للاتصال الجماهيري وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:

1-وظيفة المراقب ( البصاص ) :وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي

تواجه المجتمع.

د/صونية قوراري

- 2- الوظيفة السياسية: تتم من خلال المعلومات ، يمكن أن يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة وكذلك يمكن أن يتم اتخاذ القرارات القيادية وأن يتم إصدار التشريعات.
- 3- دور المعلم : وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد ، بإعدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع ، ورأى ليزليمويلز<sup>1</sup> أن للاتصال تسع وظائف هي:
  - 1- وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
  - 2- الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به وما يعملوه.
  - 3- الترفيه : وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب.
  - 4- التنشئة الاجتماعية وهدفها للمساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الاجتماعية.
  - 5- التسويق.
  - 6- المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع
  - 7- خلق النمط الاجتماعي وهدفه وضع النمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في الشؤون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.
  - 8- الرقابة " الحارس العمومي "
  - 9- التعليم.

**المحاضرة 14 وظائف الاتصال عند رومان جاكسون :**

من أهم وظائف اللغة التي نادى بها جاكسون و أولها اهتماما بالغا هي وظيفة التواصل التي تتيح الاتصال بغيره من بني جنسه , إلى أن لهذه الوظيفة طابعا ثنائيا أيضا يمكن في وجود شكلين من التواصل :

التواصل بالكلام communication orale والتواصل بالكتابة communication écrite

<sup>1</sup> صالح خليل أبو أصعب - الاتصال الجماهيري - ط1 1999 - عمان دار الشروق ص 163

د/صونية قوراري

فالتواصل بالكلام او التواصل اللفظي بمعناه الأكثر شيوعا ، هو التواصل بالوسائل اللفظية بين فردين . وهو من هذا المنطلق يشمل عمليتي بث واستقبال مرسله لها مدلولات معينة تحدد بالتواضع والاصطلاح المسبق بين المرسل والمرسل إليه. وتتم عملية التواصل هذه تبعا للدوافع النفسية - الفيزيولوجية للمتكلم كما تحقق عبر القناة السمعية .

والكتابة بمعناها اللغوي الخاص هي تعبير عن اللغة الحكية (الكلام ) بواسطة إشارات خطية (مكتوبة ) و ذلك لأغراض شتى منها حفظ الكلام الذي يزول فور إلقائه شفويا ، أو نقله إلى أماكن بعيدة عن المكان الذي ألقى فيه . ففي حين يزول الكلام بمرور الزمن ، تبقى الكتابة دعامة مهمة أكثر ثبوتية و إنتشارا في المكان و الزمان

كل إنسان يرى نفسه محاطا بكمية لا حصر لها من أنظمة التواصل يوميا . فلو تفحصنا حياتنا اليومية لوجدنا ألقا من الوحدات الصغيرة من الأحداث المنظمة التي و غير المنظمة التي لا نعيها أهمية تذكر و لا ننتبه لتعقيدها رغم الدور الذي تقوم به في تنظيم رؤيتنا للعالم<sup>1</sup>.

عوامل التواصل اللغوي عند رومان جاكسون :

❖ أخذ جاكسون عن سوسير ظاهرة التقابل قصد توضيح الشيء بما يناظره، وعن بوهلر الوظائف الأساسية الثلاث المعتمدة على ثلاثة عوامل وأضاف إليها لتبلغ ستة عوامل، هي: المرسل والمرسل إليه والرسالة والسنن والسياق والقناة.

المرسل :

وهو مصدر الخطاب المقدم ، غذ يعتبر ركنا حيويا في الدارة التواصلية اللفظية ، فهو الباعث الأول على إنشاء خطاب يوجه إلى المرسل إليه في شكل رسالة ، وقد تداول اللسانيين هذا العامل في قوالب اصطلاحية متباينة مثل : البات أو المخاطب أو الناقل أو المتحدث .

المرسل إليه :

فاطمة الطبال بركة ، النظرية الأسنية عند رومان جاكسون ، المؤسسة الجامعية لدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، 1993 /

1413 هـ ص 49<sup>1</sup>

د/صونية قوراري

يقابل المرسل داخل الدارة التواصلية اللفظة أثناء التخاطب , و يقوم المرسل إليه بعملية التفكير لكل أجزاء الرسالة سواء كانت كلمة أم جملة أم نصا .

الرسالة :

هي الجانب الملموس في العملية التخاطبية , حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صور سمعية لما يكون التخاطب شفهيًا, و تبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة .

❖ قد ورد في قاموس اللسانيات إنها وحدة الإشارات المتعلقة بقواعد التركيبات المحدودة التي يبعثها جهاز الاستقبال , عن طريق قناة حيث تستعمل كوسيلة مادية للاتصال

السنن :

لقد تعددت اصطلاحات اللسانيات في شان هذا العامل فبعضهم استعمل مصطلح في الدوال<sup>1</sup>

فإنها ذات مدلول واحد يحيل على النظام الترميز . مشترك كليًا أو جزئيًا بين المرسل و المتلقي

-و يمثل السنن القانون المنظم للقيم الإخبارية و الهم التلسلي الذي ينظم عبر نقاطه

التقليدية المشترك بين المرسل و المرسل إلى ه , كل نمط تركيب فمنه ينطلق البات عندما

يرسل رسالة خطابية معينة حيث يعمل على الترميز ،و إلى ه يعود كذلك عندما يستقبل

رسالة ما .

فيفكك رموزها بحثا عن القيمة الإخبارية التي شحنت بها .

السياق :

لكل رسالة مرجع تحيل إلى ه ،و سياق معين مضبوط قيلت في ه ، ولا تفهم مكوناتها الجزئية ،

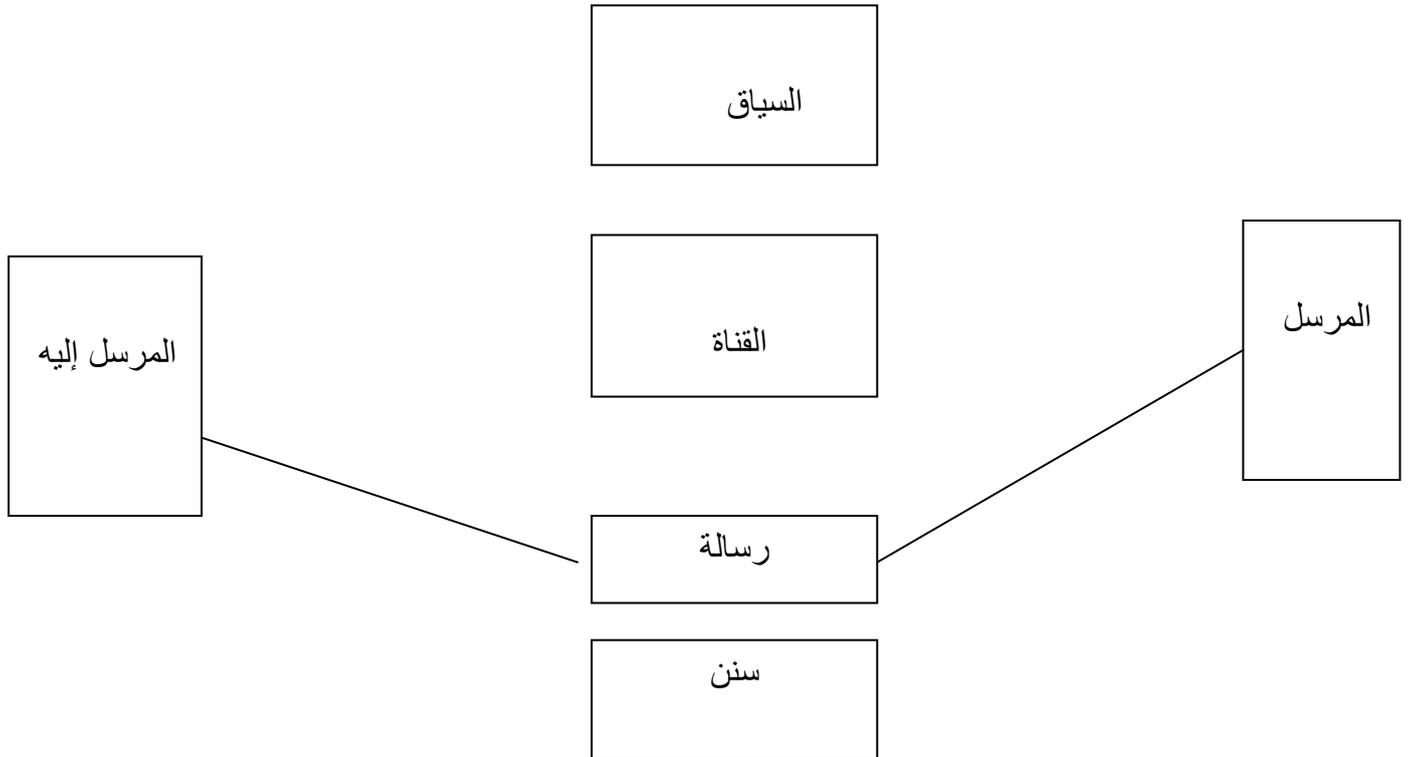
2 محجوب بثول , مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر , الخطاب الإعلامي و اللسانية نظرية جاكسون , تحت إشراف : أحمد مداح , كلية الآداب و الفنون تخصص اللغة العربية و الإعلام جامعة عبد الحميد بن باديس -مستغانم - 2016/2015 ص 29-30

د/صونية قوراري

أو تفكك رموزها السننية إلا بالإحالة على الملايسات التي انجزت في ها الرسالة قصد إدراك القيمة الإخبارية للخطاب ، ول هذا الح جاكبسون على السياق باعتباره العامل المفعول للرسالة و يدعى أيضا المرجع.

#### -القناة:

ورد في القاموس اللسانيات إن الرسالة " تتطلب اتصال اي قناة فيزيائية و تواصل فيزيولوجي بين المرسل و المرسل إلى ه يسمح لهما بإقامة اتصال و الاحتفاظ على ه" و ذلك قصد التأكد من سلامة الممر الذي تنتقل عبره الرسالة المتبادلة بين المرسل و المرسل إلى ه<sup>1</sup>.



- الشكل رقم 3: مخطط عوامل تواصل اللفظي

نفس المرجع , محجوب بتول 34-35<sup>1</sup>

د/صونية قوراري

- إن جاكوبسون طور نظرية بوهلر معتبراً أن الكلام الذي يبعثه المرسل إلى المتلقي بواسطة قناة الاتصال له وظائف لغوية يمكن حصرها في ست وظائف يقوم كل منها على التركيز على أحد عوامل التواصل. وتتألق كل منها من طبيعة العلاقة بين المتكلم والمتلقي وبين العالم المحيط به، مما يتيح الحصول على فئات دلالية متنوعة . وهذه الوظائف هي:

1- الوظيفة التعبيرية أو الانفعالية : (fonction motive) وهي تحدد العلاقة بين المرسل والمرسلة وموقفه منها . فالمرسلة في صورتها تدل على طابع مرسلها وتكشف عن حالته ، فضلاً عما تحمله من أفكار تتعلق بشيء ما ( المرجع ) يعتبر المرسل عن مشاعره حياله

2-الوظيفة الندائية : (fonction conative) وتدخل الجمل الأمرية ضمن هذه الوظيفة . وهي توجد كما يُستدل من اسمها في الجمل التي ينادي بها المرسل المرسل إليه لإثارة انتباهه أو ليطلب منه القيام بعمل من الأعمال

3- وظيفة إقامة الاتصال : (fonction phatique) وذلك حين يقيم المرسل اتصالاً مع المرسل إليه ويحاول الإبقاء على هذا الاتصال . وهنا تظهر الفاظ مثل : ألوه ، و هاه ، وغيرها من الألفاظ التي لا تملك أي معنى أو هدف سوى إبقاء الاتصال . ومصطلح إقامة التواصل هذا أوجده مالمينوفسكي للدلالة على أهمية اللسان الذي يقوي ويشدّ وشائج الصلة بين الناس عبر تبادل الكلمات البسيطة دون أن تكون النية منه تبادل الأفكار .

4- وظيفة ما وراء اللغة : (fonction métalinguistique) ميز المنطق الحديث ،

كما أسلفنا في معرض حديثنا عن الثنائية ، بين مستويين من اللغة : اللغة . المادة اللغة - الهدف وتتكلم عن الأشياء المحسوسة ، واللغة الماورائية ( أو ما وراء اللغة ) وتتكلم عن اللغة نفسها ، فالوظيفة الماورائية ، إذن ، تظهر في المرسلات التي تكون اللغة نفسها مادة دراستها، أي التي تقوم على وصف اللغة وذكر عناصرها وتعريف مفرداتها

د/صونية قوراري

5- الوظيفة المرجعية : (fonction referentielle) وهي في أساس كل تواصل فهي تحدد العلاقات بين المرسل والشئ أو الغرض الذي ترجع إليه . وهي أكثر وظائف اللغة أهمية في عملية التواصل ذاتها . فهذه الوظيفة المسماة (تعينية ) ، أو ( تعريفية ) أو ( مرجعية ) ، هي العمل الرئيسي للعديد من المرسلات، في حين لا تلعب الوظائف الأخرى ، في مرسلات كهذه، سوى دور ثانوي

6- الوظيفة الشعرية : (fonction poetique) وذلك حين تكون المرسلات معدة لذاتها : كما في النصوص الفنية اللغوية ( مثل القصائد الشعرية ، وغيرها )<sup>1</sup>

- المفاهيم المشابهة للاعلام والاتصال:

### المحاضرة 15-1 الدعاية:

دون الخوض في الجانب التاريخي لظاهرة الدعاية، تعتبر هذه الظاهرة قديمة قدم الانسان الا ان الاهتمام بها بصفة كبيرة كان خلال القرن العشرين خاصة مع ظهور وسيلة الراديو التي اعطتها دفعا اكبر، وجعلت العلماء يهتمون بدراستها وعوامل نجاحها وكذا تحليل المضامين الدعائية.

### -تعريف الدعاية:

تختلف الدعاية عن الاعلام من عدة أوجه، الا انها يتفقان في كونهما نشاطا اتصاليا وان اختلفت اهدافهما ومسلكما ، وقد اجتهد عديد من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية، نذكر منها التعريف التالي : (الدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور ورائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وبلوكهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، بما يخدم اهداف الدعاية ودون ان ينتبه الجمهور الى الاسباب التي دفعته هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون أن يبحث عن الجوانب المنطقية لها).

المرجع السابق ، فاطمة الطبال بركة ص66-67<sup>1</sup>

د/صونية قوراري

من جهته عرف الكاتب فيليب تايلور في كتابه الموسوم ب: قصف العقول الدعاية على انها:(المحاولة المتعمدة المدبرة لاقناع الناس بان يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، انها وسيلة لغاية، وتتنوع الاساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيات المتاحة).

اما هارولد لاسويل فقد عرف الدعاية على انها: (محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة).

### - خصائص الدعاية:<sup>1</sup>

نستخلص من التعريفات السابقة اهم خصائص الدعاية على النحو التالي:

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

-تعتبر الدعاية تعبيرا ذاتيا وليست تعبيرا موضوعيا لان مادة الدعاية ومضمونها تتاثر بشخصية الداعية الذي يقوم باعدادها.

-تسعى الدعاية الى تحقيق اهداف مدبرة ومحدودة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التأثيرالمتعمد في المعلومات والاراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه رجل الدعاية، عكس الاعلام الذي يسعى الى تنوير الراي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.

-تتسم الدعاية بانها فن السيطرة والتاثير والالاح الذي يسعى الى الترغيب في قبول وجهة نظر رجل الدعاية ورائه وافكاره ومعتقداته.

-تتسم الدعاية بانها فن اقناع الاخرين بان يسلكوا اتجاها أو سلوكا معيننا تحت تاثيرالأفكار الدعائية.

<sup>1</sup> بوبكر بوعزيزي،محاضرات السنة الثانية ليسانس علوم الاعلام والاتصال جامعة مسيلة 2017 ص24،23

د/صونية قوراري

-تستخدم الدعاية عدة اساليب فنية منها : استخدام الصور الذهنية، استبدال الاسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق،التأكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقْتِباس، تحديد العدو، الاثارة العاطفية، اثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الازمات...

#### - انواع الدعاية:

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

\*الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من اجل هدف معين، وتستهدف اعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة.. ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الاعلام وان اختلفت عنه من حيث وجود اهداف تاثيرية مسبقة واخفاء بعض الجوانب السلبية والتاكيد على الجوانب المشرفة فقط.

\*الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطريقة سرية سوداء داخل ارض العدو أو على مقربة منها، وتستهدف اشاعة البلبلة وجرب الاعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق ابلغ الضرر بالرأي العام الذيتمده باخبار زائفة وتحدث بلبلة في الاراءواضطرابا في الأفكار.

\*الدعاية الرمادية:وهي الدعاية التي لا تخشى من ان يقف الراي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

#### المحاضرة 16-الاعلان:

#### - تعريف الاعلان:

هو عملية اتصل غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بقصد الاقتناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الاعلان المتنوعة، وذلك في مقابل ثمن يدفعه معلن معروف، والاعلان يجب ان يكون خبرة ممتعة، يجدد النشاط بمشاهدته ويمتع بالسماع اليه، ويجب ان يعكس الجودة بان يكون ذا مستوى جودة عال.

د/صونية قوراري

ويعرف علي السلمى الاعلان بانه:(عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيثيفصح المعلن عن شخصيته).

### 3 خصائص الإعلان:

انطلاقا من التعريفات السابقة يكمن التعرف على الخصائص المميزة للاعلان كنشاط متكامل على

النحو التالي:

- \* الاعلان عملية اتصال جماهيرية.
- \* انتقاء العنصر الشخصي في الاعلان.
- \* المادة الاعلانية المنشورة او المعروضة او المذاعة مدفوعة الاجر.
- \* الاعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة الى الربح وكذلك الأفراد.
- \* يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاعلانية لنقل الرسالة الاعلانية.
- \* وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية. (يفصح المعلن عن شخصيته).
- \* يوجه الإعلان الى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحيالديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- \* يستهدف الاعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
- \* يستهدف الاعلان اقناع المستهلكين بشراء سلعة اوطلب خدمة تم الاعلان هنا، وبالتالي احداث تاثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليااقناعيا.

### انواع الإعلان:

تقسم الاعلانات الى عدة انواع هي:

-**الاعلان التعليمي:** ويتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

د/صونية قوراري

-الاعلان الارشادي او الاخباري: ويستهدف هذا النوع من الاعلانات اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه باقل جهد، وفي اقصر وقت، وباقل نفقات، وارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

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

-الاعلان التذكيري: يتعلق بسلع او خدمات او افكار او منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

-الاعلان التنافسي: ويشترط فيه ان يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، ويعتمد نجاح هذا النوع من الاعلان على ما يدفعه المعلنون على نشرهن اموال مما يهيء لها النجاح في التغلب على المنافسين الى جانب الافكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاعلانية المنشورة او المذاعة والتي لا تلقى قبولا اكثر من الجمهور.

- اهداف الاعلان: تتمثل اهداف الاعلان في:

- خلق صورة أو مركز متميز للمنشأة ومنتجاتها.
- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرتبين عن منتجات المنشأة وخدماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة المبيعات من سلعة معينة او زيادة الاقبال على خدمة معينة.
- مواجهة المنافسة التجارية او الاعلانية من السلع او الخدمات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة او خدماتها دون الخدمات او المنتجات المنافسة.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الاقبال على الخدمات.

د/صونية قوراري

- تذكير المستهلكين المرتقبين باسماء المنتجات او الخدمات للتاثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

### المحاضرة 18- العلاقات العامة:

#### -تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة Public Relation قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً.

ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها كريستيان بأنها: الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها فينشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها: الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامة Public Relation's News) الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة هي: وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، وتحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.

وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، وهي مستمرة، وليست عملاً وقتياً.

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم: فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد وكفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل والشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

\*إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

\* أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

\* فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

\* فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل السمعة الطيبة.

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل T.C.Seidel تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه : إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموما، وذلك للتفاهم معهم جميعا، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائما في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطا من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، و الثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة.

ولعل أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 والذي يرى بأنها (الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، وما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة).

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:

1- العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

د/صونية قوراري

- 2- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية. تختلف من متخصصاخر.
- 3- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.
- 4- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسئولياتمطلوبة.

5- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

6- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

7- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش غيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

#### -أهداف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

- 1- تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عنالسياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها.
- 2- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخليا او خارجيا)
- 3- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممنازين من الموظفين والعمال، وهي تشجع

الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

4- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتركيب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية وزيادة منافذ التوزيع.

5- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تعليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

6- تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك. وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات اثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

7- تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع. ولا شك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن أجل المستهلك تنتج السلع، ويفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لا بد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

8 - تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في ارسام السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها.

### المحاضرة 19وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقييم.

#### **1- البحث:**

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

#### **2- التخطيط:**

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

#### **3- الاتصال:**

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجمهور المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات، والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج. وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب، فإن المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها. وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويلها إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

4- التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تتسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

5- التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى:

1- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية ويتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية. وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة.

ويرى (سكوت Scott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

- أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.
- أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
- أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه.

## 2- الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:

يُقصد بالاعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

## 2- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملموساً في برنامج العلاقات العامة.

## 3- الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم،

ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس عن طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة المشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها.

وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونها معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

## المحاضرة 20 الاشاعة

لغة: تعرف الشائعات لغويا إذ ورد في لسان العرب لابن منظور : شاع الخبر في الناس يشيع شيئا و شيعانا و مشاعا و شيعوعة فهو شائع بمعنى انتشر و افترق و ذاع و ظهر. و إشاعة هو وأشاع ذكر الشيء:إطاره و أظهره .و قولهم: هذا خبر شائع و قد شاع في الناس معناه قد اتصل بكل احد فاستوى علم الناس به , و لم يكن علمه عند بعضهم دون بعض. 1

اصطلاحا : أما الشائعة في التعريف الاصطلاحي عديدة نعتد عن أشهرها تعريف "تي تشيبوتاني" الذي عدا الشائعات أخبارا ملفقة تتولد من نقاش جماعي كما عرفها الباحثان جوردون اولبورت و ليوبوستمان , الشائعة على أنها "كل قضية أو عبارة موضوعية نوعية مطروحة للتصديق.2

<sup>1</sup>جمال الدين محمد ابن منظور:لسان العرب,ج1,الدار المصرية للتأليف و الترجمة,القاهرة ,ص57.  
رجان نوبركافيرير:الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم دار الساقى للطباعة و النشر,لندن,2005,ص25.

تنشأ الإشاعة وفق غايات و مخططات شخصية أو منظمة تخدم جهات مختلفة قد تكون حكومية أو منظمات أو الأشخاص و غيرها و تظهر و تنتشر في أوقات أزمات التي يتعرض لها المجتمع سواء كانت اجتماعية أم سياسية أم اقتصادية و يتم إطلاقها بصورة سرية ثم مع الوقت تنمو و تنتشر بقوة في ظل قدرة المعلومات و على سبيل المثال نذكر أوقات الحروب العسكرية و انتخابات و في الأزمات الاقتصادية و ذلك من خلال ارتفاع الأسعار من اهتزازات و اختلالات و الكوارث و غيرها. و من العوامل التي أدت إلى ظهور ما يلي :

1. وجود أجواء التوتر النفسي الذي تخيم على المجتمع

2. سوء الوضع الاجتماعي و الاقتصادي و تفشي ظاهرة البطالة في المجتمع .

3. عدم تكافؤ الفرص

4. تفاوت الثقافات و القيم الاجتماعية في المجتمع الواحد

5. الحرية المطلقة التي لا تستند على أسس ديمقراطية مجتمعية

6. ضعف الوازع الديني 1

✚ و تمر الإشاعة ب ثلاث مراحل أساسية:

- 1-مرحلة الولادة: تعرف بأنها مرحلة إنتاج الإشاعة و مرحلة العرض و الطلب عليها و في هذه المرحلة يقوم العدو من منافقين و حاقدين بإنتاج الإشاعة عند توفر الوقت المناسب لزرع بذور الشر و الفتنة و الكراهية و تحطيم المعنويات و إثارة النزاعات بين أفراد.
  - 2-مرحلة المغامرة أو المجازفة : وهي مرحلة انتشار الإشاعة و ذيوها بين الناس و أثبتت دراسات عديدة بان انتشار و ترويج الإشاعة يعتمد بشكل أساسي على قانون محدد لها و هذا القانون يهتم و يعتمد على نقطتين .
- أولا الأهمية: فهي تحتل أهمية الموضوع الذي تدور حوله الإشاعة بالنسبة للمستمع أو القارئ أو المشاهد.

<sup>1</sup>هاني الكايد:الإشاعة المفاهيم و الأهداف و الآثار ط1دار الرياة ,عمانص59.

ثانيا الغموض: فهو حالة انعدام للإخبار أو عدم الثقة فيها أو عدم صياغها بشكل واضح أو عدم فهمها من قبل الجمهور المستهدف أو وجود رقابة عليها.

❖ وهاتان العنصرين يكملان بعضهم.

3-مرحلة قتل أو موت الإشاعة: هذه مرحلة هي النتيجة النهائية لعملية انتشار الإشاعة و نهاية عمر الإشاعة فمن الإشاعات ما تدوم لمدة ساعات أو يوم أو أسبوع أو أسابيع أو شهر أو سنوات أو قرون و تموت لتعاود الظهور على السطح في فترات دورية.1

#### 1: خصائص الإشاعة

- سهولة التنقل و الانتشار
- لها أهمية و غامضة أي هناك علاقة بين أهمية و الغموض وليست علاقة إضافية و إنما علاقة متوالية هندسية
- تزدهر في وقت لا يكون فيها أخبار و معلومات متوفرة
- تعبر من مشاكل مكبوتة (التنفيس)
- تعبر من جزء بسيط من الحقيقة
- تكون مشحونة بشحنة انفعالية وجدانية قوية. 2

#### 2: وظائف الإشاعة

الإشاعة و بغض النظر عن مطلقها بحسن نية أو بسؤتها هي أداة للحرب النفسية, سواء كان المستهدف بها شخصا أو مؤسسة أو نظاما سياسيا أو اجتماعيا, و من أهم وظائفها : شرح و تفسير و تبرير

<sup>1</sup> هياس بن رجاء الحربي: الشائعات و دور وسائل الإعلام في عصر المعلومات, ط1, دار اسامة للنشر و التوزيع, الأردن ص94.

<sup>2</sup> هاني الكايد, المرجع السابق, ص67.

د/صونية قوراري

وتخفف و إسقاط مشاعر الاضطراب و القلق أو الخوف و الرعب أو الكراهية أو الشك أو التوترات العاطفية التي تنتاب الجمهور المستهدف في حالة وجود موقف غامض, خاصة في الأزمات و الكوارث و الحروب و الرخاء و الكساد الاقتصادي فهذه الوظائف هي الدوافع التي تسهم في إنتاج و ترويج

الشائعات.1

أنواع الإشاعة

1-الشائعة المندفعة: هي الشائعة التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء ترويج تلك الشائعة في وقت قياسي و تعتمد هذه الشائعة على أهمية الموضوع الذي تتناوله.

2-الشائعة الغاطسة : هي الشائعة التي تنتشر في فترة ثم تختفي و تعاود الظهور في فترة أخرى و هذه الشائعة يمكن التحكم فيها بالظهور أو الاختفاء من خلال التحكم بالمعلومات حول موضوع الشائعة. لتحقيق أهداف محدودة مثل ترديد بعض المعلومات حول تجمعات سياسية أو مسؤول سياسي و قد تستخدم في الصراع بين الشركات الصناعية و حول منتجات بعض الشركات.

<sup>1</sup> نابل محمد البكور: الأساليب الحديثة في التحضين النفسي و الاجتماعي ضد الشائعات, من كتاب اساليب مواجهة الشائعات, اكااديمية نايف للعلوم الامنية, الرياض, ص97.

3-الشائعة الحاسة : هي التي تنتشر ببطء شديد و يتسع نطاقها حتى تصل إلى جميع الأفراد في جو من السرية و في ضوء خصائص المعلوماتية. 1

### المحاضرة 21 آثار الإشاعة و علاقتها بالمفاهيم المشابهة لها

#### 1: أهداف و دوافع الإشاعة

- ✓ تكمن خطورة الإشاعة في أنها تساعد الخصومة و البغضاء بين أفراد المجتمع شهيدا لتدمير استقراره النفسي من خلال نشر الفتن و تفكك وحدة المجتمع
- ✓ العمل على تدمير القوى المعنوية لدى الخصم و بث الشقاق و الإرهاب و الرعب و تستعمل الإشاعة كستارة لإخفاء الحقيقة.
- ✓ تلعب الإشاعة دورا فاعلا و خطيرا في أوقات الحرب لأنها تسير عواطف الجماهير و تعمل على بلبلة الأفكار , ولها دور هام في الدعاية السوداء.
- ✓ تعتبر الإشاعة وسيلة فاعلة و مؤثرة من وسائل الدعاية , و يعتقد الكثيرون من خبراء علم النفس و علم الاجتماع أن للإشاعة تأثيرا يعادل الراديو و الصحافة. 2

#### 2: آثار الإشاعة

- ✓ الريبة و انعدام الثقة: تجعل الشائعة الإنسان شخصا حائر لا يهندي إلى سبيل يريحه فيشيع سوء الظن و يفقد الآخرون مصداقيتهم و موثوقيتهم.
- ✓ الإضرار بالاقتصاد: حيث أنها تبث شعور الخوف و
- القنوط و هو الأمر الذي يعرقل الانجاز و يحول دون تحقيق مزيد من التقدم و الازدهار على مستوى الاقتصاد.

<sup>1</sup> ميلود سفاري مراد زعيبي حاتم الصيد:الإشاعة و الرأي،مؤسسة الزهراء للفنون خروب-قسنطينة،2003،ص72.

<sup>2</sup> هياس بن رجاء الحربي،المرجع السابق،ص81.

د/صونية قوراري

- التشكيك بالعقيدة الإسلامية: و هي لاتمس جانب اقتصادي أو اجتماعي فقط بل حتى الديني فيحاول البعض ان ينشرو الشبهات و يلقون بالتاويلات المغلوطة و المساس بالدين وأصوله.1

المطلب3 : الفرق بين الدعاية و الإشاعة

الإشاعة	الدعاية
1-معلومة غامضة مرتبطة بهدف	1-عمل موجه لهدف معين
2-لا تثبت معلومتها و تأخذ الأمر على الحامل المؤول (بدون مصداقية)	2-نفرض افتراض لا بد من التأكد منه و بمصداقيته
3-الدفاع على الفكرة الخاطئة	3-محاولة اقتناع الناس و التأثير عليهم
4-نبا بشيع بين الناس عن حادثة موهومة	4-الدعوة إلى مذهب محدد
5-الإيجاز و سهولة النقل	5-التكرار و الأنحاء و السيطرة
6- نقل الأخبار حسب ما قيل	6- التأكد من مصدر الخبر
7- قد تعتمد على وسائل الإعلام	7-قد تعتمد على وسائل الإعلام
8-تعتمد على اللفظ (اتصال شفوي)	

<sup>1</sup> صفاء عباس عبد العزيز ابراهيم :الإشاعة و أثرها على الفرد و المجتمع ,كلية الإعلام بجامعة السودان المفتوحة,العدد20,ج8,2019,ص13.

: الفرق بين الإشاعة و الإعلام

الإعلام	الإشاعة
- نقل الخبر صحيح	- تتقل أخبار غير صحيحة
-مصدر معلوم	- مصادر الأخبار غير معلوم
-نقل الخبر حسب الواقع	- خبر و همي
-نقل الخبر دون مبالغة	-المبالغة في الخبر -
-خبر مثبت	-عدم التثبيت من الخبر
-تزويد الناس بالمعلومات	-التأثير على الناس بأفكار خاطئة

طرق معالجة و مكافحة و محاربة الإشاعة

1. التثبيت من صحة المعلومات الواردة
2. نشر الأخبار الدقيقة و الموضوعية و الشاملة
3. السرعة في الرد على الإشاعة لان إدارة الظهر و تجاهل الإشاعة و عدم السرعة في نفيها يعني إثباتها و تأكيدها
4. مقاومة إشاعة بإشاعة
5. إجراء مقابلة للأشخاص الذين تاترو بالإشاعة و تأذوا منها 1

<sup>1</sup> معتز سيد عبد الله:الحرب النفسية و الشائعات دار غريب، القاهرة، 1997، ص120.

## المحاضرة 22 الرأي العام

1- مفهوم الرأي العام : هو مادة الخام الذي تعمل فيه العلاقات العامة حيث تسمح العلاقات العامة دوماً إلي تنمية سواء فيها يتعلق بالنظم الاجتماعية أو الاقتصادية أو السياسية كما تعمل على دراسته وتحليله ومعرفة طبيعة وكيفية تكوينها طرق التأثير فيها ولعل أهم سمات المجتمعات الحديثة الإعتراف بأهمية الشعوب واعتباره الرأي العام الحكم النهائي في شؤون العامة السياسية واقتصادية ومع أن للرأي العام وجود معنوي لا تراه فإن ذلك لا ينقص شيئاً من قوته شأن الضغط الجوي الذي لا تراه ولكنه موجودة

### 2- نشأة الرأي العام :

يعتبر الرأي العام مظهراً مباشراً لوجود المجتمع السياسي ، فالرأي العام يعاصر وجود الجماعات الإنسانية او الظاهرة البشرية في صورة مجتمعات ، فمتى تكون مجتمع فلا يمكن ألا يكون هناك رأي عام بصرف النظر عن المظهر الذي يظهر عليه . غ الرأي العام، وجود ا وعمدا ، بالوعي السياسي لدى الجماهير الذي يساعدها في أعمال الرأي والفكر وإبداء وجهات النظر تجاه النظر تجاه ما يثور من جدل ونقاش حول القضايا العامة التي تمس المصالح الجوهرية لشعب .

إن الرأي العام بمعناه الحالي يعتبر مفهوم حديث نسبياً . فقد شهدت العصور القديمة أفكار أو اجتهادات الحالي يعتبر من مفهوم الرأي العام الحالي ، حيث عرف اليونانيون القدماء أفكار قريبة مثل الاتفاق العام والاتجاهات السائدة ، ثم تحدث الرومان لاحقاً عن الآراء شائعة . إما العصور الوسطى فقد شهدت انتكاسة لفكرة الاهتمام بالرأي العام ضمن إطار أوسع لانتكاسه الحركة الفكرية ، حتى عصور النهضة التي شهدت ازدهار عام ، حتى مجيء مكيافيللي في القرن الخامس عشر لينادي بضرورة الاهتمام بصوت الشعب واتجاهاته . ومع ذلك فإنه يمكن القول ان البداية الحقيقية كانت خلال القرون التالية لعصر النهضة التي شهدت مفكرين مثل يودان ولوك ومونتسكيو وروسو ، حيث ظهرت نظريات العقد الاجتماعي .

لقد كان روسو: أول فيلسوف يستخدم تعبير الرأي العام ومن أهم كتاباته العديد لابدة من الإشارة الى كتابه في العقد الاجتماعي بإعتباره ذو صلة ببداية الحديث عن الرأي العام ، حيث اعتبر أن الفكرة الأساسية وراء العقد الاجتماعي هو موضوع الوحدة ، ووحدة البناء الاجتماعي وذلك بإخضاع المصالح

الخاصة للإدارة العامة . ثم جاء القرن التاسع عشر المليء بالأحداث والتغيرات حيث قامت الثورة الصناعية وتزايد الاكتشافات العلمية. وخيرا جاء القرن العشرين فتوج انتصارات الراي العام بمزيد من انتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل القرن الراي العام .ومنذ بداية الثلاثينيات من قرن العشرين بدا مايسمى بأبحاث

## المحاضرة 23

### 3أنواع وتصنيف الراي العام

1الراي العام الشخصي: وهو الراي العام الذي يكونه الفرد لنفسيه بعد تفكير في موضوع معين ويعبر عنه من وجهة نظره دون ان يخشى من الجهر به.

2 الراي الخاص :هو الراي الذي يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره خشية تعريض نفسه لضرر إلا إلى المفربين وأهل الثقة ويظهر اثره في الراي العام في حالة التصويت السري الانتخابات .

3راي الأغلبية : هو تجمع وتكرار الراي الشخصي لأغلبية الجماعة الفعالة ذات التأثير بما يزيد عادة على 52 بالمئة .

4راي الأقلية: يمثل رأي الأقلية: يمثل رأي مايقل عن 50 بالمئة من أعضاء الجماعة .

5الراي الإئتلافي :هو ائتلاف بعض الآراء في الجماعة إزاء مشكلة معينة في وقت محدد تحت ضغط ظروف خاصة مايستلزم وجود هذا الراي الإئتلافي .

6الراي العام الكامن :هو الذي لم يظهر بعد صراحة وبوضوح وأجابية .

7الراي العام الفعلي أو الواقعي :وهو الذي يتحول إلى سلوك فعلي واقعي كإحداث تغيير إجماعي أو كما يحدث في إضراب أو ثورة .

8الراي العام الثابت نسبيا : هو الذي ينبع مع العادات والتقاليد ويكون ثابتة بمعنى انه سيستمر ولا يتغير وإلا بعد وقت طويل

د/صونية قوراري

9الرأي العام المستتر او الباطن :هو الذي لايفصح عنه ولا يعبر عنه نتيجة خوف الجماعة من عواقب التعبير عنه لتعارضه مع الأوضاع الدساتورية أو القانونية أو مع المعايير الاجتماعية المتعارف عليها .

10الرأي العام الصريح أو الظاهر : هو الذي يعتبر صراحة عن آراء الناس واتجاهاتهم ويعبر عنه صراحة وجهرا في حرية وبدون خوف .

11الرأي العام المتغير :هوالذي ينبع من التأثير بإعلام والإعلان والدعاية ويسهل التأثير فيه وتغييره بسرعة فلا يستمر .

12الرأب العام الكلي :وهوالرأي العام العمومي الجامع التقليدي المستمر او المتوارث الناشئ عن العوامل الحضارية والثقافية للمجتمع ومن أهمها نظام التربية والتنشئة الاجتماعية .

13الرأي العام الوقتي :هو الذي يظهر حيال مشكلة وقتية وهو غير مستمر ويتأثر بسهولة بوسائل الاعلام والشائعات والإعلان .

14الرأي العام المؤقت:هو الذي يقوم حسب الانتماء لجماعة معينة أو إزاء موضوع محدد وفي وقت محدد وينتهي بانتهاء المؤثر .

15الراي العام اليومي :هو الذي يتأثر بالأحداث اليومية ومجريات الأمور اليومية وتؤثر فيه وسائل الإعلام والمصالح المباشرة للأفراد والجماعات .

16الرأي العام الرائد :هو الذي يؤثر على الإعلام والدعاية والإعلان ولا يتأثر بيه

17الراي العام القائد :هو الذي يمثلته القادة والصفوة والمفكرون والعلماء والساسة 18الراي العام المتقف :هو الذي يمثلته جماعة المتقفين وأساسه درجة الثقافة والتعليم ويؤثر في ما هو اقل منه درجة من حيث الثقافة والتعليم .

19الراي العام المنساق او المنقاد : هو راي السواد الأعظم الذي ينساق أوينقاد للرأي العام الرائد او المتقف وتؤثر فيه أجهزة الإعلام والدعاية والإعلان ويتأثر بالشائعات.

د/صونية قوراري

20الراي العام في الجو التسلطي :هو الذي يقوم في إطار استبدادي وبوجهه عنصر دخيل على جماعة أوله مصلحة تتعارض مع مصلحة الجماعة .

21الراي العام المظل :هو الذي يتكون بتأثير الدعاية والشائعات ودس معلومات غير صحيحة

4-خصائص الرأي العام:

1وجود قضية معينة تتطلب إبداء الرأي اتجاهها ،أيا كانت هذه القضية عامة او خاصة ليدور الرأي العام حولها ولتكون أساسا وجوده ويشترط في هذه القضية أن تكون موجودة في بيئة الجماعة ومتصلة بمصالحها وان تخلق حالة تأزم فعلية لها.

2الراي العام يفترض وجود جماعة ما ،قد تكون هذه الجماعة هي كافة أفراد المجتمع فيكون رأي عام للمجتمع ، وقد تكون جماعة جزئية تمثل قطاعا محددًا أو عدة قطاعات من المواطنين فيكون رأي عام خاصا.

3وجود رأي للجماعة اتجاه تلك القضية سواء بالقبول أو الرفض ،الذي يفصح عنه شفاهة أو كتابة فالرأي العام يفترض عملية تفاعلية شعورية أو لاشعورية عقلية أو إنفعالية بين أفراد الجماعة المعنيين وبين الموقف أو القضايا المعينة

4الراي العام تعبير عن سلوك موحد الأفراد الجماعة المعينة وهو بذلك لا يعبر عن علاقة جمعية لسلوك أفراد الجماعة مجموع سلوكياته بل هو محصلة تفاعل تلك السلوكيات

5الراي العام في وجوده النهائي النتيجة المعلنة تعبير عن طاقة عامة تساوي في شدتها وقتها محصلة طاقات الأفراد المتفاعلين في الموقف المعني وقد تكون الطاقة إجابية وقد تكون سلبية مدمرة

5-وظائف الرأي العام:

-دعم القرارات التي تتخذها القيادة وذلك بالمشاركة الفعلية للأغلبية في صناعة القرار ازو اعتقاد ذلك والتحمس في تنفيذها

د/صونية قوراري

- إسهام المناقشة المفتوحة أثناء تكوين الرأي العام في كشف عن كثير من الجوانب الخفية للمشكلات وإسهام في التعرف على أفضل الحلول لهذه المشكلات من وجهة نظر القيادة والشعب .
  - اقتراح قوانين أو القرارات السياسية التي تحقق المصلحة العامة واقتراح إلغاء أو استبدال القوانين والقرارات التي لا تحقق المصلحة العامة من وجهة نظر الشعب خاصة والبت بين الآراء المتعارضة فيها بالتصويت على الصياغة النهائية للتشريعات التي تعرض على الجمهور .
  - المساهمة في مواجهة أخطار الحرب النفسية الذي يوجه إلى الرأي العام المحلي من خارجه او من داخله والذي أصبح أمرا شائعا في عصرنا الحاضر ولا يقل عن خطر الأسلحة الفتاكة .
  - مراقبة ما يجري في الساحة السياسية مما له تأثير على الأفراد الجمهور سواء فيما يتعلق بسن الأنظمة الإجرائية أو تنفيذ التشريعات والالتزام بها .و الغالب على الفرد والرأي العام انه يسارع في التعبير عن عدم الرضاء والسخط أكثر من ميله إلى التعبير عن حالات الرضاء
- 1-عوامل تكوين الرأي العام :

البيئة الطبيعية وأثارها في تكوين المناخ :1

- إن الإقليم الدولة تأثير على سياستها وعلى أنظمتها أي ان الحدود المخرافية هي من تفوض وتنتم بسياسة معينة مثال :الجزء الغربي من الجزائر لمل كان تابع للمغرب كان يدين بنظام سياسي مغربي وعادات مغربية لكن لما انضم في الحدود إلى الجزائر أصبح يدين بنظام سياسي جزائري ...
- يتميز سكان المناطق البحرية بحبهم الحرية والانفتاح والتواصل بمعنى ان للبحر تأثير نفسي على طبيعة الأفراد و شخصيتهم وسلوكيا تهم.مثال:سكان شمال الجزائري يعتبرون أمرا انفتاحا من سكان الوسط أو سكان الصحراء الذين يعتبرون الشخص الصحراوي قاسيا أيضا.
- يميل سكان الجزر إلى العزلة والحذر :يعني بها إن الجزيرة كمنطقة جغرافية معزولة عن اليابسة حيث أن كل حدودها بحر خلقت طابع شخصي لدى سكانها بحب العزلة وطبيعة البحر الغامضة والصعبة خلقت لهم نوع من الخوف والحذر .

- توتر التضاريس في سنة الدولة وسلوك شعبها وأنماط تفكير بمعنى التضاريس نفوضها على الأفراد  
تفكير :بمعنى التضاريس نفرضها على الأفراد نمط تفكير وسلوك معين .

2-تأثير العادات والتقاليد على تكوين الرأي العام :

-تتميز الشعوب العرقية والعربية بعادات وتقاليد تميزها تتعصب في تعبير فيها بمعنى متمسكة  
بها وتقاليد حيث أصبحت من المسلمات لا يمكن النقاش وهي حالة استعمار تتغير الإيجاب ومنا  
يصبح للمجتمع عادات جديدة محل عاداته الأصلية .

-لكن دينامية وتواصل فئات المجتمع فيها بينهم أوضاع فئات المجتمع الأخرى احدث انفتاح على مستوى  
المجتمعات وبالتالي زيادة الوعي الاجتماعي والذي بدوره يساهم في زيادة اهتمام أفراد المجتمع بمختلف  
القضايا مثال :أصبح الأفراد يهتمون بالقضية سياسية او قضية اجتماعية عكس سابقا كما نظن إن أي  
قضية يحق المحليين المختصين بمجالها مناقشتها وإبداء رأيهم فيها ،وظهرت هذا الاهتمام مع ثورة  
وسائل الاتصال التي كسرت محرمات العادات والتقاليد .

مثال: في مقتل الشاب جمال بن إسماعيل أصبح من هب ودب يتكلم في وسائل التواصل الاجتماعي  
عن رأيه ويبدى إهتمامه حول القضية .

3-دور الدين في تكوين الرأي العام:

-مما لاشك ان الدين يؤثر على سلوك الجماعات وأنماط حياتهم وأنظمتهم السياسية بمعنى ان سلوك  
وكثير من عاداتنا نابعة من ديننا .

-في أوروبا تلعب الكنيسة وسيلة اتصال جماهيري بحكم أنها تجمع أفراد من حيث صبيحة كل احد كما  
نتذكر في عهد مضي على أوروبا كانت الكنيسة تسيطر على النظام السياسي فأصبح لدى المجتمعات  
الأوروبية ذنبا تجاه كنيسة وحقد اليابوت الوازع الديني بصفة عادلة .

د/صونية قوراري

- عند المسلمين :يلعب المسجد وسيلة اتصال جماهيري من خلال خطبة الجمعة حيث توجه المسلمين المهينين فكريا ونفسيا وروحيا لتقبل الأهم وتوجيهاته تأثير شخصية الإمام من خلال قدرته على اتصال الرسالة إلى جماعة المصلين والتأثير على الرأي العام.

4-الأوضاع السياسية والاقتصادية على تكوين الرأي العام :

ويعني ذلك إن طبيعة النظام السياسي تتحكم في الرا أي العام فإذا كان نظام سياسي سلطوي أو ديكتاتوري لا يمكن له جمهور والتعبير عن رأيه بحرية بتالي لا يظهر الرأي العام .

5-تأثير التجارب والأحداث الهامة على تكوين الرأي العام:

-ونقصد بها الثورة والحروب حيث إن المجتمع يجمع في ذاكرته وصور في تضم ذكريات استعمارية سواء يشعر بمرارتها أو التي يعتبرها حيث يستخلص من هذه التجارب الرأي العام وموقف اتجاهه.

6-الزعماء والقادة في تكوين الرأي العام :

-يكسب القائد او الزعيم ثقة شعبة وإيمانهم به من خلال نظرتهم بأنه قام بأعمال لا يقدر أم سواه القيام بها .

7-المناخ الدولي :

بمعنى الدول تتأثر بأحداث بعضها البعض مثال:الوضع الحالي في روسيا الحرب الروسية الأوكرانيا أثرت على كافة دول العالم وبث رأي عام له دولة ضد او مع او محايدة

-2مراحل تكوين الرأي العام:

-أولا :شروط تكوين الرأي العام :

-ان تكون القضية محل اهتمام الجمهور .

-ان تكون القضية في نفس اتجاه الجماعة .

- مناقشة القضية المطروحة .
- ثانيا : خطوات تكوين رأي العام :
- إدراك مشكلة .
- نشأة المشكلة او الموضوع .
- المناقشات والتساؤلات .
- بزوغ المقترحات من خلال المناقشة .
- صراع الآراء نتيجة اختلاف وجهات النظر .
- تبلور الآراء نتيجة على ضوء المعرفة والتعبير .
- تقارب الآراء نتيجة المزيد من المناقشات
- 3طرق قياس الرأي العام:
- أولا :طريقة الاستفتاء :
- المنظمة العالمية يتم اختيار الموضوع.
- تصميم إستمارة مجموعة من الأسئلة تكون بسيطة
- اختيار عينة وهي مجموعة من أفراد المجتمع يتفاوتون في العمر.
- تبويب البيانات وهي جمع البيانات من خلال جمع الإجابات .
- تحليل البيانات والإجابات وهي المرحلة الأخيرة حيث يتم جمع بيانات واستخلاص.
- إعداد تقرير بالنتائج .
- ثانيا:طريقة المسح :

د/صونية قوراري

- وسيلة ملاحظة: وهي ان تلعب يأخذ دور الحاسوب في المجتمع حول الآراء واتجاهات الجمهور .

- وسيلة المقارنة: وهي مقابلة عشوائية الأفراد المجمع وطرح أمثلة عليهم حول قضية ما.

ثالثا: طريقة تحليل المضمون: وهي تحليل الآراء الرأي العام الدولي من خلال وسائل الإعلام بحث عندما سيحلل الباحث وسيلة إعلامية لا استطلاع الرأي العام الدولي ومن خلالها تكون هي الأشهر والأكثر

تفاعل

-4 اساليب تغير الرأي العام :

- أسلوب تكرار والملاحظة تعني تكرار من الفكرة وعدة مرات الإقناع الجمهور .

- أسلوب الإثارة العاطفية التأثير على العاطفة والابتعاد عن المنطق وتستخدم أكثر في المجتمعات المختلفة.

- أسلوب عرض والحقائق:العلام وهو كشف الحقائق وطرحها أمام الجمهور .

- أسلوب تحويل انتباه الأمة من صعب جدا مخالفة تيار الرأي العام حتى ولو كان خاطئا

1-علاقة الرأي العام بالإعلام:

يزود الإعلام عبر وسائله المختلفة المتلقين بالمعلومات والأفكار والأخبار المختلفة كما سبق و اسلفنا وهذه هي نقطة الأولى التي تنطلق منها آراء الناس إزاء ما يتلقونه فيبدأ الرأي العام من خلال الطريقة التي تعرض بها مواد ولهذا فهي من اخطر الوسائل المتوفرة في الآراء على الإطلاق وهذا قد يتضح من ردة الفعل اتجاه قضايا الساعة والتي قد تكون متناقضة وحدية وغير مفهومة في بعض الأحيان .تملك وسائل الإعلام القدرة على عرض القضايا غير مهمة وجعلها قضايا الرأي العام هذا قد يبعد أنظار المتلقين عن قضايا الحساسة والتي تمس شؤون حياتهم بشكل مباشرة مما يؤدي إلى اختلاف الموازين وضياع الناس ولكن من جهة أخرى فإن الساحة تحتوي على وسائل إعلام جيدة تحترم متابعيها وتعرض القضايا التي تهتم الجميع بجرأة ودون محاباة او تحيز).

2-علاقة رأي العام بالدعاية:فالدعاية لها وسيلة فنية وحيل شتى للوصول الى غرض وتقوم أحيانا على حذف بعض الحقائق او تحريف البعض الاخر او على صنع الأكاذيب وهي تتجنب في الغالب الخوض في الحجج المعارضة او الجوانب السيئة او الغامضة من المشكلة).

3-علاقة رأي العام بالإشاعة :

أيا كان نوع الإشاعة وهدفها فان لكل إشاعة جمهور يروجها من اجل تحقيق مصلحة معينة فالإشاعات المالية تنتشر بصورة أساسية بين هؤلاء الذين يمكن لثرواتهم إن تتأثر بارتفاع أو إنخفاض الأسعار في الأسواق .أما تأثير الإشاعة في تكوين الرأي العام فأنها تلعب دورا كبيرا في تكوين الرأي العام وتغييره فهي تنتشر عن طريق أفراد الشعب فهي تعيش عليه أن تأثر على أفكار بصورة مباشرة وغير مباشرة

المحاضرة 24 النظام السياسي والنظام الاعلامي

- تعريف علوم الاعلام والاتصال:

يشير هذا المصطلح او المفهوم الى العلوم التي تهتم بدراسة الكيفية او الطريقة التي من خلالها يتم نقل الرسالة الى الجمهور، وترتبط هذه العملية بالقائم بالاتصال (المرسل، المصدر) الذي يقدم الرسالة في حد ذاتها، ووسيلة الاتصال، والاثر الممكن للرسالة على الجمهور المتلقي.

ويرى فرنسيس بال بأن هذه العلوم هي تخصص امريكي في اصولها على الاقل، وتعود الدراسات الأولى لكل من: كارل هوفلاند، بول لازارسفيلد، هارولد لاسويل، كوارت لوين الذين اعطوا للدراسات حول وسائل الاتصال الجماهيري المبرر العلمي الذي كانت تفتقد اليه، فمع تراكم هذه البحوث جعلوا من دراسة الاتصال الجماهيري علما قائما بذاته.

ولهذا فان علوم الاعلام والاتصال ارتبطت تاريخيا بالدراسات الاولى حول وسائل الاتصال الجماهيري في و.م.أ، وكانت هذه الدراسات وطبيعتها الامبريقية هي السائدة والغالبة في الدراسات الاعلامية حتى في اوربا التي عانى ميدان الاتصال فيها من ازمة الهوية لمدة زمنية معتبرة، فلم تصل الدراسات الاعلامية فيها مستوى الرواج الذي ساد في أمريكا وهو ما دفع كارل نورد سينسونج بقول بأن: **الميدان الاوربي ليس مصدر ثريا للتمرن الثقافي اذ لا يوجد عادة إلا مصدر او مصدرين للدراسات الاعلامية في البلد الواحد**

النظام الاعلامي هو مجموعة الاهداف والوظائف والمعايير والظوابط التي تتشكل في مجموعها الاطار العام الذي يحطم سير العملية الاعلامية ويضبط جوانبها وينبثق النظام الاعلامي من القيم والمبادئ والتجارب والموروثات السائدة في المجتمع.<sup>1</sup>

يشير مفهوم النظام الاعلامي حسب الاجتهادات والقراءات المقدمة في هذا الجانب بأنها مجموعة المؤسسات او الوسائل الاعلامية عمومية كانت او خاصة، القائمة والمحكومة بمجموعة من النظم والتشريعات الضابطة لعملها

عوامل نشأة النظام الاعلامي التطبيقية

<sup>1</sup> محمد عبد الله الخرعان، ملكية وسائل الاعلام، دار عالم الكتب، الرياض، الطبعة الاولى 1996، ص 38، 39

يعد النظام الاعلامي على مجموعة من العوامل والعناصر التي تتأثر في نشأتها :

1\_الكفاءات التقنية :وهي العناصر التي تعتمد على ايجاد مجموعة رئيسية قادرة على تكوين الانظمة الاعلامية المختلفة وتشمل :

\_ تأكيد على ضرورة ايجاد مجموعة من الكفاءات المتنوعة في المجالات التطبيقية و النظرية مثل مجالات البحث والدراسة او مرتبطة بالصيانة والتشغيل

\_ايجاد مجتمع اعلامي متطور قادر على انتاج اجهزة اعلامية بشكل جماهير

\_ توفر مهارات او الخيرات التي يتم التدريب عليها من اجل التكيف في التعامل مع المعدات أثناء عملية الإنتاج لانظمة الاعلامية .

2\_السمات الثقافية : وهي القدرة على تحديد توعية وطبيعة المجتمعات الاعلامية المستهدفة في ايجاد مجموعة من الانماط السلوكية ذات الوسائل المساهمة في تعديل الممارسة الصحفية ،بالإضافة إلى اتجاهات الصحفية التي تساعد على انشاء خصائص اجتماعية في وسائل اعلامية مختلفة.

3\_العوامل الاقتصادية:وهي تسير إلى الظروف التي يتم بواسطتها تحديد ميزانية المساهمة في عملية الإنتاج وذلك على اعتبار ان بعض البرامج العلمية التي يتم تقديمها في الوسائل الاعلامية المرئية او المسموعة في حاجة إلى ميزانية ونفقات عالية

4\_خصائص البعد الجغرافي والمادي المجتمعات الاعلامية: وتظهر في حالات عديدة مثل: تأثير المناخ او المساحة عدد السكان وتوزيعهم ،التي تأثر على ذلك نوع الذبذبات المستخدمة في البحث الاذاعي او صعوبات النقل والتوزيع التي تعترض الصحافة المكتوبة.

5\_نوعية وسائل الاعلام: يتأثر النظام الاعلامي بخصائص المؤسسات الاعلامية من حيث تقنياتها وانماط استخدامها<sup>1</sup>

:مكونات النظام الإعلامي

<sup>1</sup>ابنة المهدي ،ماهي عوامل نشأة النظام الاعلامي،موقع اي عربي ، فيفري 2022 .ص163.

- يحتوي النظام الإعلامي على كافة الظروف الفكرية السياسية و البيئية التي تكون محاطة بالنظام و تساهم في تحديد انظمتها المختلفة
- يشمل على مجموعة من الوظائف و الأهداف الموضوعية و التي تساهم في تقوية النشاط الاعلامي و انشنتشاره
- يشمل على مجموعة من النظم والضوابط تقوم بتحديد طبيعة الممارسات الاعلامية<sup>1</sup>

العلاقة بين النظام الاعلامي والنظام السياسي

اثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاعلام السياسي ان لوسائل الاعلام بما فيها الصحافة قوة مستقلة في المجتمع وانها تلعب أدوارا سياسية من خلال ماتقدمه من وسائل إعلامية كما انها تلعب دورا مؤثرا في عملية صنع القرار السياسي الاعلامي السياسي ك مجال للممارسة الاعلامية، يعتبر فضاء لارتباط النشاط الاعلامي بالسياسة سواء تعلق الامر بنقل وتغطية الاخبار السياسية المتعلقة بالنظام السياسي او الحياة الحزبية وما تنطوي عليه من نشاط سواء في الانتخابات او خارج الانتخابات .

الوظائف الاساسية لوسائل الاعلام من خلال الاعلام السياسي هي تكوين الرأي العام في المجال السياسي الذي يتشكل وفقا لجملة من المتغيرات منها ما يتعلق بالصحافة كوسيلة إعلامية قادرة على التوعية والتوجيه السياسي للرأي العام.

تختلف دائرة التأثير بين النظام الاعلامي والنظام السياسي باختلاف الانظمة السائدة فالنظامان كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه حيث تتمظهر عملية استقطاب وسائل الاعلام من لدن السلطة السياسية اما بغرض توظيفها للدعاية او من اجل اعتمادها كوسيلة لتحميل صورة هذا النظام السياسي، حيث يقول الباحث راسم جمال عن ذات العملية في السياق العربي "نتيجة السياسات الاعلامية كلها دعم سلطة النظام القائمة وتوجهاتها في المجالات المختلفة وخدمة المصالح الحقيقية والمتصورة على النحو الذي يخدم

<sup>1</sup>وفاء بورحلي، أنماط الملكية الصحفية وعلاقتها بالتعددية الاعلامية في البلدان العربية "تطور النظام الاعلامي في الجزائر نموذجا"، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 154

د/صونية قوراري

تماسك النظام وديمومته ،مما نجم عنه ان اصطنع مضمون الاعلام في معظم اشكاله في بعض الاقطار بالصفة الدعائية المباشرة التي تعزز المصالح القطرية ،تغرس الولاء لها في عقول الجماهير .

ان العلاقة بين الاعلام والسياسة يجب ان ينظر اليها من الزاويتين :

من زاوية ان وسائل الاعلام أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية استنادا الى المقولة الديمقراطية الشهيرة"إن الصحافة السلطة الرابعة .

ومن زاوية أن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الاعلام لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية.<sup>1</sup>

### المحاضرة 25الانظمة الاعلامية في الوطن العربي

: الصحافة المتحركة

تضمن هذا النظام أربعة القطار عربية وهي السودان والعرق وليبيا وسوريا ،وهي انظمة جمهورية خضع كل منها لاستعمار الاوروبي ،حيث ظهرت في العراق قبل 2003.وسوريا في 1963 والسودان في 1989،اما في ليبيا منذ 1972. ونكتب هذي الانظمة الاعلامية غير فترات من الاضطراب السياسي وشهدت عددا كبيرا من التغيرات السياسية في العقود الثلاثة الاخيرة وننظر الى مراحل تطور وسائل الاعلام الاعلامية ،انها انتهت كلها بنوع من النظام الوطني السياسي . قام مباشرة بالسيطرة على الاعلام سواء بوسائل قانونية او مجاوزة القانون بتغطية الأهداف التي تلزمها وفرض سيطرتها وعلاقة الحكومة والصحفيين معقدة وحذرة .

ومن مميزات هذا النظام :

\_عدم نقد سياسة الحكومة : الصحافة لا تعتمد على نقد السياسة الاساسية الحكومة ،ولا يمكن التطرق إليها ومع ذلك يمكن أن تتضمن الصحف والمقالات ،الاخبار ونقد خدمات الحكومية مثل : انقطاع التيار

<sup>1</sup>بغداد باي عبد القادر،بين الاعلام والسياسة ،اي علاقة بين الاعلام والاحزاب السياسية بالجزائر ،المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان ،مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية ،المجلد الاول،العدد الاول والثاني :جوان 2017،صفحة40 و43

د/صونية قوراري

الكهربائي ،او انقطاع الصرف الصحي ،او الاستاذة في تقديم الخدمة في المؤسسات الاستشفائية .في حالات كهذه يقعد اللوم على صغار الموظفين دون التوجيه نقد السياسة العليا .

\_قداسة القادة: عدم نقد الشخصيات التي تتراس الحكومة سواء عبر مقالات الراي العام او عرض الاخبار السائدة .

\_عدم وجود التنوع: اي ان كل الدول الخاضعة للسيطرة السلطوية كلها تملك نفس الاخبار ولا وجود تنوع فيها.<sup>1</sup>

: الصحافة الموالية

تضم مثال قطر، الامارات، السعودية، سلطنة عمان وغيرها، إذ تعبر الصحافة في بعض الدول بشراسة عن ولائها للنظام الحاكم بصرف النظر عن طبيعة ملكيتها. وفيهذه الدول يمتلك أفراد من النخبة الغنية أو من أفراد الاسر الحاكمة غالبية الصحف التي ينصرف اهتمامها إلى إبراز النتائج الناجحة للسياسات الحكومية. وبالإضافة إلى الدعم المالي الذي تقدمه فإن الحكومات في هذه الدول هي المصدر الأكبر لعائدات الاعلان وإعانات النشر، وبذلك تكون قادرة على مكافأة ومعاقبة المطبوعات ماليا كوسيلة من وسائل التحكم في الصحافة إلى جانب قوانين الصحافة التي يمكن أن تقيد الحصول على المعلومات والعمل الصحفي ككل.<sup>2</sup>

:صحافة التنوع

فهي الاكثر ابتعادا عن الملامح السلطوية من بقية الفئات، وتظهر درجة واضحة من التنوع وحرية التعبير والصحافة لا توجد في بقية الدول العربية، ونفوذ الحكومات فيه لقد أرسلت محدود نوعا ما على وسائل العالم، ويمارس من خلال الوسائل والطرق القانونية،والعامود الرئيسي في هذه الفئة هو النظام الاعلامي اللبناني الذي يمثل الصحافة الاكثر حرية في العالم العربي، والذي يمثل حالة فريدة تستحق

<sup>1</sup>مهند علي تهامي ، النظام الاعلامي العربي نموذج ندرس جديد ، دار اسامة النسر والتوزيع ،عمان الأردن ، الطبعة 1 ، 2012 ،ص127

130,

<sup>2</sup>وفاء بورحلي،مرجع سابق ، ص 156

د/صونية قوراري

الدراسة لوحدها بشكل منفرد. والدول الاخرى في هذه المجموعة هي: الكويت والمغرب التي تمتلك درجة من التنوع والاستقلالية معظم الصحف مملوكة للقطاع الخاص مما يمكن من وضعها في هذه المجموعة

: الصحافة الانتقالية

تثير أوضاع الصحافة من هذا النوع الجدل في بعض الدول التي تشهد تحوال طفيفا نحو الليبرالية. وفي هذه الدول فإن الحكومة، وإن كانت تسيطر سيطرة كاملة على كل الوسائل الاذاعية ومعظم الوسائل المطبوعة، فإنها تسمح في الوقت نفسه لبعض الاحزاب السياسية والافراد بامتلاك الصحف والمجلات، وبينما ترفع الصحف والمطبوعات شعارحرية التعبير كقيمة نظرية عليا، فإن الممارسة تؤكد أنها تتعامل بحذر شديد مع ما

تنشره عن النخبة الحاكمة، التي تستخدم كل المتاح أمامها من القوانين لتقييد حرية

التعبير. وإذا كانت الملكية الخاصة للصحف موجودة في تلك الدول فإن وتيرة ظهورها تبدو بطيئة جدا .

ويمثل هذا النظام نموذجا جديدا أخذ يتطور ويظهر في السنوات الاخيرة في مصر و الاردن و تونس و الجزائر و العراق.<sup>1</sup>

2. النظر إلى عامة الشعب على أنها قاصرة في إتخاذ القرارات السياسية هي نظرة إجحافية في حق المجتمع وأفراده.

3. سيطرة الحكام على وسائل الاعلام يعتبر كوسيلة لتغطية عجزها وضعفها في إدارة شؤون العامة.

4. احتكار المعرفة من قبل الطبقة الحاكمة يعتبر انتهاكا للحريات الفردية والجماعية

5. الرقابة المشددة على الطبع والنشر يعتبر انتهاك للنشاط الفكري والاقتصادي.

كل هذه الانتقادات التي وجهت لنظرية السلطة كانت ممهدة لظهور نظرية جديدة وهي نظرية الحرية.<sup>2</sup>

-1

<sup>1</sup>وفاء بورحلي، مرجع سابق ، ص 157

{دهلاس جنيفر، نظريات فلسفة الاعلام، مقياس نظريات الاعلام والاتصال، جامعة وهران-1<sup>2</sup>

النظام الاعلامي هو مجموعة الاهداف والوظائف والمعايير والظوابط التي تتشكل في مجموعها الاطار العام الذي يحطم سير العملية الاعلامية ويضبط جوانبها وينبثق النظام الاعلامي من القيم والمبادئ والتجارب والموروثات السائدة في المجتمع.<sup>1</sup>

يشير مفهوم النظام الاعلامي حسب الاجتهادات والقراءات المقدمة في هذا الجانب بأنها مجموعة المؤسسات او الوسائل الاعلامية عمومية كانت او خاصة،القائمة والمحكومة بمجموعة من النظم والتشريعات الضابطة لعملها.<sup>2</sup>

#### :عوامل نشأة النظام الاعلامي التطبيقية

يعد النظام الاعلامي على مجموعة من العوامل والعناصر التي تتأثر في نشأتها :

1\_الكفاءات التقنية :وهي العناصر التي تعتمد على ايجاد مجموعة رئيسية قادرة على تكوين الانظمة الاعلامية المختلفة وتشمل :

\_ تأكيد على ضرورة ايجاد مجموعة من الكفاءات المتنوعة في المجالات التطبيقية و النظرية مثل مجالات البحث والدراسة او مرتبطة بالصيانة والتشغيل

\_ايجاد مجتمع اعلامي متطور قادر على انتاج أجهزة اعلامية بشكل جماهير

\_ توفر مهارات او الخيرات التي يتم التدريب عليها من اجل التكيف في التعامل مع المعدات أثناء عملية الإنتاج لانظمة الاعلامية .

2\_السمات الثقافية : وهي القدرة على تحديد توعية وطبيعة المجتمعات الاعلامية المستهدفة في ايجاد مجموعة من الانماط السلوكية ذات الوسائل المساهمة في تعديل الممارسة الصحفية ،بالإضافة إلى اتجاهات الصحفية التي تساعد على انشاء خصائص اجتماعية في وسائل اعلامية مختلفة.

<sup>1</sup> محمد عبد الله الخرعان، ملكية وسائل الاعلام، دار عالم الكتب، الرياض، الطبعة الاولى 1996، ص 38،39

<sup>2</sup> بوعزيز بويكر، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس شعبة علوم الاعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، قسم علوم الاعلام والاتصال، الموسم الدراسي 2017/2018، ص 84

3\_العوامل الاقتصادية:وهي تسير إلى الظروف التي يتم بواسطتها تحديد ميزانية المساهمة في عملية الإنتاج وذلك على اعتبار ان بعض البرامج العلمية التي يتم تقديمها في الوسائل الاعلامية المرئية او المسموعة في حاجة إلى ميزانية ونفقات عالية

4\_خصائص البعد الجغرافي والمادي المجتمعات الاعلامية: وتظهر في حالات عديدة مثل: تأثير المناخ او المساحة عدد السكان وتوزيعهم ،التي تأثر على ذلك نوع الذبذبات المستخدمة في البحث الاذاعي او صعوبات النقل والتوزيع التي تعترض الصحافة المكتوبة.

5\_نوعية وسائل الاعلام: يتأثر النظام الاعلامي بخصائص المؤسسات الاعلامية من حيث تقنياتها وانماط استخدامها<sup>1</sup>

مكونات النظام الإعلامي:

• يحتوي النظام الإعلامي على كافة الظروف الفكرية السياسية و البيئية التي تكون محاطة بالنظام و تساهم في تحديد انظمته المختلفة

• يشمل على مجموعة من الوظائف و الأهداف الموضوعية و التي تساهم في تقوية النشاط الاعلامي و انشنتشاره

• يشمل على مجموعة من النظم والضوابط تقوم بتحديد طبيعة الممارسات الاعلامية<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ابنة المهدي ،ماهي عوامل نشأة النظام الاعلامي،موقع اي عربي ، فيفري 2022 .ص163.

<sup>2</sup>وفاء بورحلي، أنماط الملكية الصحفية وعلاقتها بالتعددية الاعلامية في البلدان العربية "تطور النظام الاعلامي في الجزائر نموذجا"، مجلة العلوم الانسانية و الاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، 2018، ص 154

**:العلاقة بين النظام الاعلامي والنظام السياسي**

اثبتت معظم الدراسات العلمية الحديثة في مجال الاعلام السياسي ان لوسائل الاعلام بما فيها الصحافة قوة مستقلة في المجتمع وانها تلعب أدوارا سياسية من خلال ماتقدمه من وسائل إعلامية كما انها تلعب دورا مؤثرا في عملية صنع القرار السياسي الاعلامي السياسي كمجال للممارسة الاعلامية،يعتبر فضاء لارتباط النشاط الاعلامي بالسياسة سواء تعلق الامر بنقل وتغطية الاخبار السياسية المتعلقة بالنظام السياسي او الحياة الحزبية وما تنطوي عليه من نشاط سواء في الانتخابات او خارج الانتخابات .

الوظائف الاساسية لوسائل الاعلام من خلال الاعلام السياسي هي تكوين الرأي العام في المجال السياسي الذي يتشكل وفقا لجملة من المتغيرات منها مايتعلق بالصحافة كوسيلة إعلامية قادرة على التوعية والتوجيه السياسي للرأي العام.

تختلف دائرة التأثير بين النظام الاعلامي والنظام السياسي باختلاف الانظمة السائدة فالنظامان كلاهما يتأثر بالآخر ويؤثر فيه حيث تتمظهر عملية استقطاب وسائل الاعلام من لدن السلطة السياسية اما بغرض توظيفها للدعاية او من اجل اعتمادها كوسيلة لتحميل صورة هذا النظام السياسي،حيث يقول الباحث راسم جمال عن ذات العملية في السياق العربي"نتيجة السياسات الاعلامية كلها دعم سلطة النظام القائمة وتوجهاتها في المجالات المختلفة وخدمة المصالح الحقيقية والمتصورة على النحو الذي يخدم تماسك النظام وديمومته ،مما نجم عنه ان اصطنع مضمون الاعلام في معظم اشكاله في بعض الاقطار بالصفة الدعائية المباشرة التي تعزز المصالح القطرية ،تغرس الولاء لها في عقول الجماهير .

ان العلاقة بين الاعلام والسياسة يجب ان ينظر اليها من الزاويتين :

من زاوية ان وسائل الاعلام أداة رقابية وتوجيهية مؤثرة في سياسات وقرارات المؤسسة السياسية

## الحاجة لبحوث الإعلام والاتصال:

البحوث الإعلامية تؤدي دوراً رئيسياً في تأطير الممارسة الإعلامية وترشيدها وتوظيفها وتوجد حاجة ماسة لإجراء هذه البحوث في مجالات متعددة مثل دراسة الرأي العام وجماهير القراء والمستمعين والمشاهدين.

## 2- تعريف البحوث الإعلامية وأهدافها:

بحوث الإعلام هي الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة المنظمة و التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجة إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها وتقاس فعاليتها قياساً مرحلياً وشاملاً، كما تشمل خدماتها العناصر الداخلة في العملية الاتصالية - كالجمهور والوسائل، الرسائل، المصادر والتأثيرات المستهدفة - بطريقة متوازنة ومتكافئة تعين مخططي الاستراتيجيات الإعلامية في تحديد المدخلات الإعلامية الصحيحة وفي التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف سلفاً، مما يسهم في تقييم الجهود الإعلامية وتطويرها باستمرار.

وهناك عدة مفاهيم للبحث الإعلامي من واقع المنهج والطريقة التي يجري بموجبها البحث وذلك على

النحو التالي:

أ - البحث الإعلامي التاريخي .

ب - البحث الإعلامي الوصفي .

ج - البحث الإعلامي شبه التجريبي

د - البحث الإعلامي التجريبي

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

أ - التطور الكمي والنوعي في وسائل الاتصال

ب - بروز ظاهرة الرأي العام وتعاضم تأثيره في الأحداث

ج - ظهور دور الأيديولوجيا .

د- تطور العلوم الاجتماعية والنفسية

ومن أهم أهداف البحوث الإعلامية :

أ - التفسير :

ويهدف البحث الإعلامي في هذا الجانب للتعرف إلى وضعية الظاهرة محل البحث، وبيان عناصرها ومكوناتها وعلاقاتها بالظواهر الأخرى .

ب - الضبط :

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

ج - التنبؤ :

التنبؤ في بحوث الاعلام يأتي بمعنى الاحتمال القوي الذي يتوقعه الباحث عن طريقه بما يحدث للظاهرة إذا سارت الظروف سيراً معيناً وهنا يكون التنبؤ خاضعاً لاحتمال بدرجات مختلفة. وتحقق البحوث الإعلامية مجموعة أهداف منها إثراء الرصيد المعرفي في مجال الاعلام والاتصال وترشيد السياسات الإعلامية وتيسر عملية اتخاذ القرارات ورسم الاستراتيجيات الإعلامية .

وأهم أنواع البحوث التي تحقق هذه الأهداف هي:

أ - **بحوث التنمية:** بحوث تستهدف توفير معلومات عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في الإعلام والاتصال وإبراز الدور الاجتماعي والثقافي والتربوي،

فهذه البحوث تكتسب أهمية في البلدان النامية حيث تستوجب الجهود الوطنية ربط السياسات الإعلامية ربطاً كاملاً بالجوانب المختلفة لعمليات التنمية الوطنية في مجالاتها المختلفة .

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

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

د - **بحوث المواد الإعلامية:** بحوث تستهدف دراسة المواد الإعلامية وتحليلها وتشمل مجالين :

1- مجال الدراسات القبلية التي تهدف إلى التعرف على الجمهور.

2- مجال الدراسات البعدية وهي تهدف إلى تحليل المواد الإعلامية المنشورة أو المذاعة ويطلق عليها عموماً بحوث تحليل المضمون.

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

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

• درجة الفهم والاستيعاب.

• درجة الاهتمام .

• درجة الاتجاهات ونوعيتها سواء إيجابية أو سلبية .

- الآراء ووجهات النظر .
- درجة الإقناع .

ولا تقتصر هذه البحوث على القياس الكمي والكيفي وإنما تنظر في التأثيرات المختلفة التي تحدثها بعض نوعيات المواد الإعلامية في سلوك الأفراد مثل مشاهد العنف .

و - بحوث تستهدف تقييم تأثير الجهود الإعلامية غير المحلية (إقليمية + دولية) على الأوضاع الإعلامية الوطنية :

يتحول التدفق المعلوماتي أحياناً إلى إعلام في اتجاه واحد يخل بعملية الاتصال التي ينبغي أن تكون قائمة على عنصر التوازن .

### 3 - البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية:

يهدف هذا النوع من البحوث إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر وتمثل: الدراسات الاستكشافية الخطوة الأولى في عملية البحث العلمي بهدف تحديد المشكلة العلمية وتكوين الفرضيات المتصلة بها .

وتعود أهمية الدراسات الاستكشافية في مجال الإعلام إلى عوامل من أبرزها:

- تعد علوم الإعلام حديثة العهد مقارنة بعلوم أخرى، وحتى تتقدم يجب أن تتلمس خطاها إلى أن تصل إلى بلورة نظرياتها وصقل وسائلها وأدواتها فيالبحث وهو ما توفره الدراسات الاستكشافية .

- تتيح إمكانية استخراج معايير تفيد في التعرف على أهم المشكلات التي ينبغي دراستها .

- النقص الملحوظ في البحوث التطبيقية والنظريات التي يمكن الاعتماد عليها في تفسير الظواهر وتحديد المشكلات التي تواجه مجالات الإعلام خلافاً لعلوم أخرى كالعلوم الطبيعية، لهذا تعد الدراسات الاستطلاعية خطوة ضرورية للمساعدة في وضع فرضيات يمكن استخدامها كأساس في بحوث اختبار الأسباب المفضية إلى الظواهر .

- قلة البحوث في مجال الإعلام تتسم بعضها بالصبغة الأكاديمية النظرية البحتة وبعضها الآخر بالصبغة التطبيقية التجريبية الصرفة بما يؤدي إلى

- ❖ عدد أجهزة الراديو والتلفزيون وتوزيعها الجغرافي.
- ❖ متوسط قراء كل صحيفة وعدد مشاهدي قناة تلفزيون ما أو إذاعة.
- ❖ دراسة مدى تأثير برنامج إذاعي أو تلفزيوني على الجمهور .

و - مسح أساليب الممارسة الإعلامية (نمط العمل داخل الوسيلة الإعلامية): يقصد بمسح أساليب الممارسة في مجال الإعلام دراسة الجوانب والأساليب الإدارية والتنظيمية التي تتبعها أجهزة الإعلام وإدارته في مختلف المجالات الإعلامية، وذلك بهدف تصوير الواقع الميداني ويشمل هذا النوع من المسوح الجوانب التالية :

- دراسة الوضع العام لوسائل الإعلام المختلفة .
- دراسة الهياكل التنظيمية (الجوانب الإدارية والفنية) لوسائل الإعلام
- دراسة الموارد البشرية العالمية في أجهزة الإعلام .
- دراسة وظائف وسائل الإعلام والأهداف الموضوعية لأجهزة الإعلام.
- دراسة مدى الاعتماد على البحوث والتخطيط في ممارسة الوظائف المختلفة
- دراسة مدى استخدام وسائل الإعلام في الاتصال بفئات الجمهور المختلفة
- دراسة مدى اعتماد مبدأ تقويم النشاط الإعلامي
- 5 - أهداف بحوث الإعلام ومجالاتها:

تهدف بحوث الإعلام إلى تحقيق ما يلي :

- معاونة الأجهزة المسؤولة على وضع السياسات الإعلامية على اختلاف مستوياتها .
- معاونة الإعلاميين الممارسين في وسائل الإعلام على زيادة كفاءتهم في العمل.
- معاونة المؤسسات الإعلامية المختلفة في اختبار البدائل المناسبة لكل منها في مجال الإدارة.
- معاونة الجمهور المتلقي للرسائل الإعلامية على تكوين نظرة نقدية وموقف نقائي تشمل مجالات بحوث الإعلام ما يلي :

د/صونية قوراري

- بحوث تستهدف التعرف إلى اتجاهات جمهور المستفيدين من الخدمات الإعلامية وخصائصهم وانماط استفادتهم من هذه الوسائل .
- بحوث تستهدف توفير معلومات وبيانات عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في الإعلام وكذلك دوره الاجتماعي والتعليمي.
- بحوث تستهدف التعرف إلى خصائص الوسائل الإعلامية والقائمين بالاتصال وأساليب الممارسات الإعلامية .
- بحوث تستهدف التخطيط لوسائل الإعلام كالتخطيط لبدء قناة جديدة أو فترة إرسال جديدة .
- بحوث تستهدف دراسة المواد الإعلامية وتحليلها .
- بحوث تستهدف قياس عائد الجهود الإعلامية وتقييم تأثير الإعلام .
- بحوث تستهدف تقييم تأثير الجهود الإعلامية غير المحلية على الأوضاع الإعلامية الوطنية

#### معايير اختيار المشكلة الإعلامية :

تمد عملية اختيار المشكلة العلمية مجموعة من المعايير بحسب طبيعة الموضوع **عينه** وتوفير إمكانيات البحث واهتمامات الباحث، وأهم هذه المعايير:

#### اسهام البحث في المعرفة الإنسانية:

.جدة البحث وتجنب التكرار غير المقصود أي أن تكون المشكلة جديدة .  
. يكون قد سبق بحثها من جوانب متعددة .

مدى ارتباط مشكلة البحث بالمشكلات الفعلية في المجتمع أو في مجال

استنادا الى المقولة الديموقراطية الشهيرة"إن الصحافة السلطة الرابعة .

ومن زاوية أن السلطة السياسية تمارس الرقابة والتأثير على وسائل الاعلام لتصبح ضمن أدواتها في تحقيق أهدافها السياسية.<sup>1</sup>

### المحاضرة 20تحديات البحث العلمي في مجال الإعلام:<sup>2</sup>

لقد فشلت النظرية في ابحاث الاتصال الجماهيري عموما، في ملاحقة الاساليب العلمية، وساد العمل على الفكر، وأدت نزعة إجراء الأبحاث إلى جمع البيانات قبل تحديد المشاكل تحديدا ملائما. إن هذه النزعة ليس منفصلة عن حقيقة أن قدرا كبيرا من أبحاث الاتصال كان مبعثه المتطلبات الادارية، أو التجارية، أو تقديم الخدمات. وتتفق منظمات الاتصال في بريطانيا ملايين الجنيهات على الأبحاث كل عام. الا أنه مازال لم يدرك بعد حقيقة أن الأبحاث تتأثر بعوامل خارجية. وفيما يختص بالابحاث التجارية والأدارية، كانت المتطلبات الرئيسية وهي الكفاءة والطابع العملي محددين تحديداً..... الأمر الذي أدى إلى تأثير هذه المتطلبات دون شك في جهود الأبحاث أن هذا النوع من العملالذي لا ينشر أو يتاح الكثير منه أبدا يميل لأن يكون نظريا، كما أن الفروض العلمية نادرا ما تصاغ أو تختبر، وعادة ما تكون أكثر اختصاصا بالعينات منها بتكوين المفهوم، وبالوصف مفضلا على التحاليل. كما أن المنهج هو معالجة الموضوعات كل على حدة، ولا يوجد الا القليل من التكامل أو التأكد على الاستمرار. وبغض النظر عن الظاهرة الاجتماعية موضوع البحث، عادة ما يكون تقرير البحث النهائي قاصراً على بيانات كمية عن جوانب سطحية نسبيا لقضية معقدة، لان .... الهدف الرئيسي هو خدمة المؤسسة المختصة.

إن الأمور تتغير، الا أن ذبوع هذا النوع من الابحاث في الماضي كانت له نتائج مؤسفة كثيرة.

أولاً: لقد ادى إلى الاقلال من شأن امكانيات البحث، الأمر الذي نتج عنه تدعيم مراكز المسؤولين عن إنتاج وسائل الاتصال، والذين هم بالفعل مهنيون بفعل مواقعهم لان يشكوا في اية دراسات مستقلة لطبيعة عملياتهم. ودامت توقعاتهم الخاصة لطبيعة وامكانيات البحث، وأثر ذلك - بدوره - على سياساتهم الخاصة بتمويل ومنح تسهيلات إجراء الابحاث.

<sup>1</sup> بغداد باي عبد القادر، بين الاعلام والسياسة، اي علاقة بين الاعلام والاحزاب السياسية بالجزائر، المركز الجامعي أحمد زبانة غليزان، مجلة الرسالة للدراسات الاعلامية، المجلد الاول، العدد الاول والثاني: جوان 2017، صفحة 40 و 43  
<sup>2</sup> سامية محمد جابر ونعمات أحمد عثمان الاتصال والاعلام تكنولوجيا المعلومات دار المعرفة الجامعية الاسكندرية

يطالب الصحفيون بالحق في التتقيب والبحث في كل مجالات المجتمع، الا أنهم ليسوا متحمسين لوضع عملياتهم الخاصة تحت الفحص. وقد تدعوا الحاجة إلى التوضيح والفهم، إلا إنها غير مرغوب فيهما. كما يعتقد البعض من "المبدعين" أن عملهم فوق البحث ويهاجمون البحث النقدي على أساس عدم اختصاصه، وعدم امكانية تطبيقه، ولكونه منعزلا ونظريا أكثر مما ينبغي. ان هذا الاتجاه لا يثير الدهشة من عدة وجوه، فنحن نعلم أن المسؤولين عن وسائل اتصالنا ليسوا على دراية تامة باحتياجات وامكانيات، وردود فعل جمهورهم. أن هذه الاتجاهات غير المتعاونة قد تواجهنا بالمشاكل الا أننا لا يصح أنندهش.

### المحاضرة 26. مفهوم النظرية الاعلامية:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الانساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والاعلام والتحكم فيها والتننبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم.<sup>1</sup>

### تعريف النظرية السلطوية

إنّ تعريف النظرية السلطوية يعني عدم مقدرة الشعب على الحكم، وأنّ الحكم يجب أن يكون منفرداً بيد الحاكم والسلطة التي تتبعه، فلا يجوز لأفراد الشعب أن يتسلّموا مقاليد الحكم؛ فهم لا يقدرّون عليه؛ لأنّ الطبيعة البشرية سيئة، وإذا استطاع الإنسان التسلط والظلم سيكون كذلك، وعليه، يجب أن تبقى جميع الأحكام والسلطة بيد الحاكم فقط، حيث تميزت تلك الفترة بنشو نظام الإقطاع الذي عمل على تشكيل التدرج الطبقي في المجتمع وقسمه لطبقات، فتبدأ من الملك يتبعه أصحاب الأراضي والقادة وفي الطبقة الأخيرة عامّة الشعب -والذين يُعتبرون العبيد-، هذا النظام المتّبع عمل على تكبيل عامة الشعب تحديداً بقيود الإمبراطورية الحاكمة من جانب، والكنيسة من جانب آخر، والحكام المحليين والإقليميين من الإقطاعيين من جانب ثالث، حيث أصبح النظام السائد هو نظام الرقيق، ما تعدّر قيام حقوق أو حريات فردية للشعب، وانعدمت الحرية.

عثمان بن بكر قزاز، نظريات الاعلام، ص {24} <sup>1</sup>

مفهوم النظرية السلطوية في الاعلام:<sup>1</sup>

ويقوم البناء النظري في النظام السلطوي على مبدأ أن الصحافة أساس خدمة السلطة الحاكمة، سواء كانت حكماً مطلقاً أو استبداديّاً، وتتمحور فكرة تعريف النظرية السلطوية في أن العمل بالصحافة هو امتياز يمنح بتوقيع الإمبراطور، ولهذا، فالصحف معنيّة بالالتزام للحاكم وحكومته، ومع تطوّر نظريات الإعلام وازدياد الحريات في الصحافة والإعلام وحرية الرأي والتعبير، ما زال يتمّ توظيف المعلومات والأخبار بحسب توجه الوسيلة الإعلامية في أيّ دولة، لكنها غالباً ما تكون ناطقة باسم السلطة الحاكمة، ويتمّ نشر الأخبار بما يتوافق مع غاية السلطة وأهدافها، ولذلك أطلق عليها اسم نظرية السلطة، وتقوم على أن الحاكم والحكومة هما الدولة، وهما المصلحة العامة للدولة، وسعادة الشعب واستقراره هو التسليم المطلق للحاكم والحكومة، والانقياد بالطاعة والولاء، في هذه الحالة يكون الفرد أداةً لخدمة الحاكم والحكومة، التي تُعدّ صاحبة الحقّ الأول في إظهار المعلومات أو الحقائق التي تصل إلى الناس.

نشأة النظرية السلطوية في الاعلام:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها. وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتمّ احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتمّ نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظلّ وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة، وتمثّل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظلّ هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

"انه ليس من عمل الصحافة أن تنتشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء."

<sup>1</sup> { ضمياء الربيعي، عدنان لفته، نظرية السلطة في الصحافة، محاضرات الكورس الثاني للصحافة العالمية، سنة (2021-2022) الصفحة

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية ، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.<sup>1</sup> مبادئ وأسس النظرية السلطوية:

اقتصر دور الصحافة في ظلّ فلسفة تعريف النظرية السلطوية على مجرد ناقل للمعلومات من السلطة للشعب، ويتم نقل المعلومات للشعب وإطلاعه على القرارات والسياسات المختلفة وتأييدها دون أن تتيح الفرصة لإبداء الرأي فيها أو مناقشتها أو توصيل صوت الشعب للمسؤولين، ومن المبادئ التي وضعت أساس في تعريف النظرية السلطوية للصحافة

- 1-يسمح للأفراد بتملك الصحف بالشراكة مع الحكومة فقط.
  - 2-يجب الحصول على ترخيص إصدار الصحيفة من الحكومة.
  - 3-يشترط وضع تأمين مالي لإصدار الصحيفة.
  - 4-يجب على ممارس العمل الصحفي الحصول على الترخيص من السلطة لممارسة العمل في الصحافة أو يتم اشتراط قيد مسبق.
  - 5-للسلطات الحاكمة وما يتبعها من السلطات الإدارية الحق في إلغاء أو تعطيل الصحف.
  - 6-للسلطة الحق في فرض أي رقابة أو قيود على الصحف.
  - 7-لا يُسمح للصحف مطلقاً بنقد نظام الحكم في الدولة.<sup>2</sup>
- قيود النظرية السلطوية:<sup>3</sup>

1:قيود التراخيص: كانت السلطة الحاكمة تسعى إليها بوضع التراخيص لمن يريد من الناس ان يباشروا عملا اعلاميا واتصاليا من نوع معين يشترط ان يؤمن ويؤيد سياسة السلطة وتضمن السلطة ولاءه لها وهذا تدور حوله فكرة الهيمنة والسيطرة كما ان هذا ساعد على توليد نظام الاحتكار في هذا المجال حيث ظهر في انجلترا خلال القرن 17بوضوح.

قيود الرقابة: ظهرت هذه القيود بجانب قيود التراخيص لسد الثغرات التي تعرضت لها القيود السابقة وتقوم الحكومة بتعيين بعض الاشخاص الذين يراجعون كل ما تكتبه وتنتشره وسائل واساليب الاتصال وما تقوله

<sup>1</sup> علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الاعلام، اليازوري، 2020،ص8،9

<sup>2</sup> - عبد النبي الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام (الطبعة الاولى) القاهرة، الدار العالمية للتوزيع والنشر، صفحة 18

<sup>3</sup> {2-سعيدة عباس، مطبوعة مقياس نظريات الاعلام والاتصال، موجهة لطلبة الماستر 1تخصص دعوة وإعلام، جامعة باتنة-1-الحاج لخضر كلية العلوم الاسلامية قسم أصول الدين، سنة (2020-2021) الصفحة (2و3)}

ايضا بجانب مراقبة المطابع ودور النشر وهذا لم يلق نجاحا ولم يستمر لفترة طويلة مما جعلها تصدر انواع من القيود الخرى.

**3: قيود المحاكمات العامة:** ظهرت نتيجة فشل القيود السابقة وكانت المحاكمات توجه بتهمة الخيانة وهذا لم ترض عنه السلطة غالبا ما يحكم عليه بالسجن والمصادرة.

**4: قيود الاموال السرية:** تقوم السلطة بإمداد بعض المؤسسات الاعلامية والاتصالية ببعض المال لضمان ولاءها بمعنى ان الدولة تؤثر في وسائل الاتصال والاعلام لاستخدام الأموال حتى يمكنها فرض سياستها كما انها كانت تزيد الضرائب على الذين لم ترض عنهم مما يضطر اصحابها لترك العمل نتيجة عجزهم لدفع هذه الضرائب واحيانا ماكان يطلق عليه البعض قيود الضرائب.

**5: قيود الضرائب:** والقصد منها ارهاق الصحف ماليا حتى تخفف من نفدها للحكومة او تتوقف عن الصدور كانت توجه اساسا للصحف التي كانت تسعى لكسب الجمهور ليضمن استغلالها المالي وكانت هدف الضريبة تخفيض ارباح الجريدة بدفعها للخروج من سوق النشر والعودة بذلك الى تمويل ومساعدة السلطة.<sup>1</sup>

### آثار النظرية السلطوية في الاعلام:

(1) تصبح الأمور أقرب إلى الدعاية منها إلى الحقائق الموضوعية، ويصبح انتقاء الأخبار والمواد خاضعا لما يخدم الحاكم والسلطة، والهدف العام ليس تبصير المواطنين وتويرهم ومساعدتهم على تكوين رأي عام صائب؛ لأن القرار للحكومة لا للأفراد.

(2) الحجج التي تستخدمها الحكومة والسلطة لتبرير القمع والتسلط على الحريات الإعلامية غير مقنعة؛ "فهي لا تقوم على أرضية فكرية صلبة، وليست إلا حججا لا تصمد أمام أي نقدٍ متعمق"  
{www.alukah.net}عمر سليم ملكاوي، تأثير السلطة الحاكمة على وسائل الاعلام، 2016/09/26،

### العلاقة بين الاعلام والنظرية السلطوية:

مرت العلاقة ما بين الإعلام والسلطة عبر الحقب التاريخية ما بين الشد والجذب فتارة تحدث علاقات ودية ما بينهما وتارة تحدث عمليات طلاق وتارة تقترب السلطة الإعلام وتارة تحاول اختطافه تمهيدا لإخضاعه والسيطرة عليه، لكن هذه المراحل لا يمكن تعميمها من منطلق أنّ نضال الإعلام وانفصاله عن السلطة في المجتمعات الغربية وضع حدًا لهذه العلاقات أما في عالمنا العربي فما زالت العلاقة غير سوية ما بين الإعلام والسلطة وما زالت السلطة تهيمن على الإعلام بل والمجتمع بأسره سواء بفعل الإرث العائلي أو السطوة الدينية فخضوع الإعلام للسلطة هو جز من خضوع المجتمع برمته، فعندما يخضع

{احمد طلحت البشيشي: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر، دار المعرفة الجامعية، ص58<sup>1</sup>}

الإعلام للسلطة تخضع الثقافة ويخضع الفكر وتغيب الإرادة الشعبية ويخضع البرلمان ويخضع القضاء يعني أن المجتمع انتهى وعلى ذلك لا يمكن أن تسمى هذا المجتمع في دولة ما مجتمعاً. (باسم عبد الرحمان المشاقبة: العلاقة بين الاعلام والنظرية السلطوية، الموسوعة الاسلامية. من كتاب الاعلام البرلماني السياسي) نقد النظرية:

وجهت لنظرية السلطة العديد من الانتقادات من بينها:

1. سيطرة الحكام على وسائل الاعلام جعلها مجرد خادم لمصالح الطبقة الحاكمة، أي أقتصر دور الصحافة في ظل هذه النظرية على مجرد كونها ناقلاً للمعلومات من السلطة للشعب. المحاضرة 27\* النظريات الاعلامية السائدة \*

ان الحديث عن النظم السياسية في كل من الدول العقائدية والدول غير العقائدية، يقودنا بالضرورة الى الحديث عن أربع نظريات إعلامية تتحرك في اطار تلك الانظمة السياسية المختلفة و هي:

### ١ - نظرية السلطة The Authoritation Theory

وترتبط تلك النظرية بنظم الحكم الاستبدادية التي كانت سائدة في العصور الوسطى وفي القرنين السادس عشر والسابع لويس الرابع عشر في فرنسا في مقولته الشهيرة "انا الدولة" والدولة هنا تسيطر سيطرة تامة على كافة وسائل الاتصال، وتتحكم في سياق المعلومات، وفي العصر الحديث ترتبط النظم الفاشية ونظم الحكم الشمولية والعشائرية الدينية والعنصرية بهذه النظرية، حيث تتحكم الدولة في كافة العمليات الاتصالية.

### ٢ - نظرية الحرية The Liberation Theory

وهي تعارض نظرية السلطة، وقد كافح من اجلها المفكرون زماً طويلاً، قبل أن تصبح قابلة للتطبيق وفيها تسمح الدولة بحرية تداول الافكار والآراء دون تدخل من الدولة في شئون المواطنين أي ان نشاطهم، وبذلك تسمح الدولة بحرية التعبير من خلال وسائل الاتصال المختلفة، كما توضع الفرد دائماً في المقام الأول، ومع ذلك فان الواقع العلمي طبقاً لما هو قائم الآن، ومع تطور صور الاستعمار وتضارب المصالح الدولية، حدث ما يؤكد عدم الالتزام بهذا المفهوم المثالي. الدولة وجماعات الضغط في صنع وحرية تدفق المعلومات.

## المحاضرة 28 نظرية المسؤولية الاجتماعية The Social Responsibility Theory

وتقوم هذه النظرية على اساس اخلاقي مثالي يتفادى عيوب نظرية الحرية المزعومة التي كثيراً ما يساء استخدامها ، وتدمر تلك النظرية كافة العاملين في حقل الاعلام، الى الالتزام بمبادئ، الحق والعدل والحرية والسلام والقيم الايجابية المختلفة ، من أجل وجود عالم اكثر سعادة وامنا وتعمل على بناء لو الانسان المنتمى لهذا العالم انتماء يجعله يعمل دائماً من أجل صالح المجموع مع ايمانه الكامل بأهمية العمل لصالح مجتمعه ووطنه كجزء من هذا العالم ، وبينما كانت نظرية الحرية تركز أساسياً على الحرية في ذاتها، أصبحت النظرية الجديدة تركز أساساً على المسؤولية<sup>1</sup>.

### تعريف النظرية الاشتراكية في الاعلام

وهي فلسفة تعتمد تحكم الحكومة في وسائل الإعلام وتوجيهها واستخدامها بهدف الوصول الى التغيير الاجتماعي المنشود في المجتمع

### ا: نشأة النظرية الاشتراكية

لقد شهد الربع الأول من القرن 20 ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية والتي يعد كارل ماركس الاب الروحي لها وقد كان ماركس متأثراً بفلسفة "هيغل" فيما يخص القواعد التي اقترحها للصحافة وقد جرى تطبيق هذه القواعد لأول مرة في الاتحاد السوفياتي عقب ظهوره سنة 1917، حيث في التاسع من ديسمبر عام 1917 أصدر لينين اول قانون للصحافة اغلق بموجبه جميع صحف المعارضة وقد جاء في أحد البنود أن إعادة الحرية كاملة للصحافة ستتم بمجرد ترسيخ أسس النظام الجديد وأن هذه الحرية ستمارس في إطار المسؤولية أمام القانون بموجب التشريع الاكثر تقديمه ، كما صدر قانون ثاني للصحافة في السابع عشر من ديسمبر 1917 جاء فيه : "أن حكومة العمال والفلاحين تقصد بحرية الصحافة تحرير الصحافة من هيمنة رأس المال وجاء فيه كذلك أمر بتحويل المطابع ومصانع الورق إلى ملكية الدولة " وأكد القانون أن لهذه الإجراءات طابعا مؤقتا وسيتم إلغاؤها بأمر خاص عندما تستتب الشروط العادية للحياة العامة ، وفي العاشر من فيفري 1918 صدر قانون لكل المطابع والمنشورات والراديو

<sup>1</sup> - كمال الحاج ، نظريات الإعلام والاتصال ، الجامعة الافتراضية السورية ، 2020، ص 182

د/صونية قوراري

وفي سادس من شهر جوان عام 1922 تم تأسيس القيادة العامة للأدب والنشر ومهمتها الاشراف على الرقابة المسبقة وعلى المنشورات الأجنبية وبهذا تم الانتهاء من وضع القواعد الأساسية للعمل الصحفي خصوصا والعمل الإعلامي وسير وسائل الإعلام بشكل عام حسب النظام الشيوعي أو الماركسي ،وقد تم وضع هذه القواعد بشكل تدريجي حتى لا يكون هناك رفض لها ومن أجل التحكم أكثر في الوضع وعدم فتح جبهة جديدة للصراع وحين احس قادة الاتحاد السوفياتي بتحكمهم بالوضع اعلنوها صراحة وهذا ما يظهر في ما قاله "ستالين" في المؤتمر الثاني عشر للجنة المركزية للحزب عام 1923 "إن الصحافة هي المنبر الأكثر قوة الذي يتلقى فيه الحزب كل ما يقوم كل ساعة مع الطبقة العاملة" ويتاميم جميع وسائل الإعلام في روسيا السوفيتية وتثبيت مبدأ الرقابة المسبقة من قبل قيادة الاتحاد الشيوعي السوفيتي عبر لجنة حزبية منبثقة عن اللجنة المركزية مارست روسيا السوفيتية النظرية الإعلامية الشيوعية بكل أبعادها.

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية انتشرت أسس هذه النظرية وتطبيقاتها السوفيتية في أوروبا الشرقية ومع بعض التحريف في العديد من دول العالم الثالث التي اتبعت النهج الاشتراكي أو التي كانت عبارة عن مناطق نفوذ المنظومة الشيوعية.

: خصائص النظرية الاشتراكية

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين وأكثر من الاعضاء المعتدلين
- تخضع وسائل الاعلام للرقابة الصارمة
- يجب أن تقدم وسائل الاعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبق للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ

- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له إمتلاك وإدارة وسائل الاعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية<sup>1</sup>

### المحاضرة 29 أسس النظرية الاشتراكية في الاعلام

: مبادئ النظرية الاشتراكية

.يجب أن تعمل وسائل الإعلام لخدمة الطبقة العاملة وأن تخضع لسيطرتها ،اي أن الإعلام موجه ويعمل تحت سلطة الحزب الحاكم وهو من يديره ويوجهه حسب ما يشاء.

.يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة وموضوعية للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الاشتراكية والشيوعية وذلك من خلال نشر مبادئ الأيديولوجية الشيوعية ونشرها على نطاق واسع وحشد اكبر عدد من المؤيدين.

.ينبغي أن تدعم وسائل الإعلام الحركات التقدمية داخليا وخارجيا أي التوجهات التي تتبناها الدولة وتقدم لها الدعم وتبدي القبول الواسع لها.

.يمتلك المجتمع الحق في استخدام الرقابة والإجراءات القانونية الأخرى لمنع أو معاقبة كل ما يضر المجتمع .

ركائز النظرية الاشتراكية في الاعلام

اولا: الاعلام

هو اساس الدعاية لأنه لا يكن ان يكون للدعاية اثر اذا لم يقم الاعلام بدوره كمخبر وموزع للمعلومات وكمصدر لهذه المعلومات، لأن الاعلام بمفهومه الاشتراكي هو عملية نشر للخبر بصفة مجردة لتستغله الدعاية وهذا الخبر يسير في اتجاهين من الاسفل الى الاعلى، حتى يكون القادة على

علي عبد الفتاح كنعان ،"نظريات الإعلام" ص11 - 0

علم بأحوال وشعور الجمهور ويستطيعون بذلك توجيه دعايتهم، كما انه اي الخبر يكون من الاعلى الى الاسفل حتى يكون المواطنون على علم بما يهمهم وبهم البلاد وحتى يكونوا مهئين لقبول المعلومات وتنفيذ ما يطلب منهم

ثانيا: التحريض

وهو حشد الجماهير بإتخاذ موقف ينطبق مع الدعاية، وهو يعتمد على نشر أجزاء من المعلومات واقامة جدال ونقاش حولها حتى يطلع عليها اكبر عدد من الناس، ويقوم بالتحريض اشخاص مدربون لهذا الغرض ويطلق عليهم اسم المحرضون، ومهمتهم هي الاتصال بالناس ودعوتهم لإظهار غضبهم وسخطهم او تأييدهم وتشجيعهم، والمحرض يستغل الاحداث مهما كان وزنها لينير الجماهير ويوعياها ويقودها حسب الخطة التي وضعتها الدعاية.

ثالثا: الدعاية

وهي تعتمد قبل كلشيء على الاقناع والشرح وتنطلق من الاحداث في بعض الاحيان، وتتوجه لعدد قليل من الناس، حيث يتم وضع خطة لتلقيين المعلومات وتوجيه العمليات الاعلامية والتحريضية حسب خطة مدروسة.<sup>1</sup>

: نماذج النظرية الاشتراكية في الاعلام

في الاتحاد السوفيتي

بعد قيام الاتحاد السوفيتي وظهرت الدولة الشيوعية قام اعضاء الحزب الشيوعي بالسفر من مكان لآخر ليحركوا الناس وينشروا أفكار الفلسفة الجديدة حتى ينجحوا في تحويل اتجاهات وسلوك الجماهير من الاقطاع الرأسمالي الى الاشتراكية ثم الشيوعية وهكذا قام اعضاء الحزب الشيوعي بمهامهم هذا وقد عمل الاتحاد السوفيتي على تشكيل وتطوير الرأي العام وذلك بأن جعل وسائل الاتصال العامة تعكس آمال وآلام الجماهير وقد أسندت مهمة التحكم في الرأي العام الى اللجنة

<sup>1</sup> مختار التوهامي، الاعلام والتحول الاشتراكي، دار المعارف، مصر، 1996، ط1، ص32

د/صونية قوراري

المركزية للحزب الشيوعي أقسام الدعاية والتحرك ومكتب الرقابة وذلك لمنع التبادل الحر للأفكار بين الناس والذي يعتبرها القادة البلشفيين عوائق خطيرة في طريق تحقيق أهداف الحزب

في أوروبا

لقد سارعت دول أوروبا الغربية بتطبيق النظرية الماركسية قبل دول أوروبا الشرقية حيث نجد أن ألمانيا النازية قد ابدعت في توظيف الدعاية التي تعد أهم الركائز في النظرية الماركسية وكذلك فعلت إيطاليا الفاشية حيث استغلت وسائل الاعلام لنشر مبادئها والسيطرة على وسائل الاعلام كما استعملتها بعض الاحزاب الشيوعية في باقي الدول الاوروبية الغربية أما في أوروبا الشرقية فرغم الاختلافات الثقافية والدينية وغيرها بينها تم تبني النظرية الاشتراكية وجرى تطبيق التجربة السوفيتية بحذافرها بقطع النظر عن خصوصية كل بلد ومجتمع بالتالي فإن دول أوروبا الشرقية أصبحت امتداد طبيعي للاتحاد السوفيتي حيث أنها تطبق نفس الايديولوجية وتعتبر نفسها الحليف الاول له

في الجزائر

طبقت النظرية الاشتراكية في الاعلام حيث عملت الدولة الجزائرية في القضاء على الملكية الخاصة لوسائل الاعلام وذلك بتأميم جميع الصحف أما الاذاعة والتلفزيون فقد امتتها الدولة الجزائرية وفرضت سيطرتها عليهما بشكل تام ومازالت لا تسمح بظهور قطاع خاص وقد استمر الوضع على ما هو عليه حتى صدور دستور 1989 الذي أقر التعددية الحزبية وحق الأحزاب في إصدار الصحف غير أنه سرعان ما اختفت الاغلبية منها ولم يبقى سوى القليل

ونهاية تطبيق النظرية الاشتراكية في الاعلام في الجزائر جاءت مع بداية انحصار هذه النظرية حيث أن انهيار الايديولوجية الشيوعية وثبوت فشلها بعظ تفكك ما كان يعرف بالاتحاد السوفيتي وهكذا بسقوطها انحصر تطبيق هذه النظرية في العالم فلم تعد تطبق إلا مع بعض الدول الشاردة ككوبا وكوريا الشمالية وهما مرشحتان للتخلي عن هذه النظرية التي يجمع العديد من الباحثين على أنها لم تواكب التطورات المتلاحقة في تقنيات الاعلام

نقد النظرية الاشتراكية في الاعلام

نظرا لهشاشة هذه النظرية فقد تعرضت للعديد من الانتقادات منها:

- 1 وسائل الاعلام اعتمدت على الدعاية لخدمة مصالح الحزب الواحد، والمساهمة في نشر مبادئ الاشتراكية وكذا افكار الدولة، اي اهداف وسائل الاعلام محددة بدقة
- 2 وسائل الاعلام تابعة للدولة وهذا ما يعني انها تقدم وجهة نظر واحدة ولاوجود لحرية الرأي والتعبير ولا التعددية
- 3 الرقابة على وسائل الاعلام الاجنبية الداخلة الى الدولة، مثل الصحف وكذلك التشويش على الاذاعات الموجهة، وهذا حتى لا يعرف الجمهور الاخبار والافكار الاجنبية وكل هذا يعد تضيق واستخفاف بالجمهور
- 4 العمل على تنقية وتصفية الاخبار التي تذاغ عبر وسائل الاعلام وهذا انتهاك لحق المعرفة
- 5 اعتمادها اسلوب التعقيم، وهذا ماساهم في خرابها نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الاعلام مما ادى الى تعرف الجمهور الداخلي على حقائق الامور من مصادر اخرى نتيجة لعجز الدولة عن التصدي مثلا للإذاعات الموجهة وغيرها.

#### ٤- النظرية السوفيتية الشيوعية The Soviet Communist Theory

وقد تغيرت تلك النظرية او تجمدت فعلا بسبب التحولات الكبرى التي شهدتها الاتحاد السوفيتي السابق وأوروبا الشرقية بعد تبنى سياسة البروسترويكا والجلانوسست، و تعنيان اعادة البناء والتحدث بصوت عال ، وبعد الانقلاب الشيوعي الفاشل (١٩٩١) والذي سقطت معه الشيوعية كلها في الاتحاد السوفيتي ، ثم تفكك الاتحاد السوفيتي نفسه ولم يعد له وجود ، وطبقا لتلك النظرية وهي فى أوج تألق الدولة الشيوعية السوفيتية ، فان الدولة تمتلك جميع وسائل الاتصال الأساسية، ويقوم على ادارتها وتوجيهها الحزب الشيوعي وحده ، وكانت وظيفة وسائل الاتصال الجماهيري الاساسية هي زيادة وحدة الفكر بين أعضاء المجتمع وتعلم المبادئ الماركسية وتفسير الاحداث على ضوء تلك المبادئ، وكان عليها جذب التأييد الشعبي لبرامج الدولة المختلفة مثل زيادة الانتاج، ولا يسمح طبقا لهذه النظرية بممارسة أي نقد يمس

النظرية الماركسية أو النظام الاجتماعي القائم في الدولة ، وان كان من المسموح به فقط نقد بعض الممارسات والاختفاء التي يرتكبها المسؤولون التنفيذيون، خاصة في المشروعات الاقتصادية في الدولة .

**\* تقسيم جديدة لنظم اعلامية سائدة \***

ونحن إذا نتركنا تلك التقسيمات السابقة والتي بذل في سبيل الوصول اليها وتحديدها العديد من علماء الاجتماع والسياسة والاتصال جهودا كبيرة، وتأكدت فعاليتها في قيام الدولة بمختلف انظمتها بوضعها في معاصرة، استطاعت الاسترشاد بتلك التقسيمات وخلق انظمة جديدة جاءت متوافقة مع نظم الحكم القائمة وهكذا نستطيع تحديد نظم اعلامية جديدة يبرر من خلال متابعتنا ورصدنا لما هو قائم حولنا من انظمة سياسية هي:

**١- اعلام التزمي:**

وهو اعلام يلتزم بخطة واضحة واهداف محددة من اجل خدمة الجماهير، اعلام يقوم على حرية الرأي والفكر والتعبير والمصارحة، ويقوم على التحليل لا التبرير، يساند الرأي العام ويوظف نفسه لخدمة اهداف التنمية، وتحقيق حرية الشعب، والانحياز الى جانبه، اعلام قد تقوده الصفوة المستتيرة انطلاقا من سياسة اتصالية رشيدة يرسمها نظام ديمقراطي يعمل من أجل صالح المجتمع والمصلحة العليا للوطن لا مصلحة قلة مسيطرة، اعلام يعنى ببناء الفرد وجعله شريكا في العملية الاتصالية لا تابعا، مواطنا حراً لا واحدا من رعايا السلطان.

**٢- اعلام التزمي:**

وهو اعلام تسلطى لا يؤمن بحرية الفكر والرأى أو التعبير، الرأى فيه هو رأى السلطة، فهو خادمها ويقوم على دعم ممارستها القمعية ضد الشعب، ويبرر اخطاءها دوما، وينحاز دائما الى جانبها، وهو اداتها الكبرى والاكثر بطشا في اخضاع الجماهير لارادتها.

**٣- اعلام مسطح:**

وهو اعلام جاهل لا هوية له، لا يعرف التخطيط الاعلامي السليم، يفتح المجال امام اى غزو اعلامي او ثقافي من الخارج، مع عدم وضوح الرؤية بالنسبة للمصلحة العليا للوطن ومصلحة الجماهير، فهو يقدم اى شيء، وتختلط لديه المواقف، فقد يمنع ما هو صواب ويبيحا هر خطأ **او شار**، يفضل المظهر على

الجوهر، يمارس التعصب ويدعمه، وقد يمارس التحرر غير المحسوب حيث تتغلب صور التسلية على صور الثقافة والالتزام الموضوعي.

٤- اعلام عميل:

وهو اعلام صوت سيده His Master's Voice

٥- اعلام طفيلي:

وهو اعلام لايبالي سرى بحساب الربح والخسارة، يبيع نفسه أو يبيع الوقت بل يبيع الجماهير كسلعة لاصحاب رؤوس الأموال من المعلنين، ويستخدم كافة وسائل الجذب، مع تفرغ كالمادة اعلامية من محتواها الجيد.

٦- اعلام تضليلي:

وهو اعلام يمارس التضليل عن طريق ما يبثه إلى الجماهير المستهدفة في الداخل والخارج من اجل الابقاء على سيطرة النظام، وهو مانراه حتى في كبرى الدول الرأسمالية الظلية التي تعمل على تحويل مواطنيها الى مجرد مجموعات كبيرة من المستهلكين، ويمارس التضليل في وسائله في الاعلامية الموجهة الى الخارج، لحساب نفس القوى الاقتصادية المسيطرة من الداخل، فهو أداة من أدوات النظام التي تعمل على تكوين رأي عام مؤيد له، ويساق سوقا الى حيث يرادله أن يكون.

\* نظرية الاعلام مختلط الانظمة \*

ونحن اذا درسنا طبيعة الاعلام السائد في معظم الدول النامية ، والدول ذات النظام الشمولي السافر أو ذات النظام الشمولي المستتر وراء توجيهات ديمقراطية معلنة ومفرغة من المعنى الحقيقي للديمقراطية، تجدها تتبع نظرية نطلق عليها الاعلام مختلط الانظمة The Co- ocktail Theory وهذه النظرية ان جاز لنا اعتبارها نظرية قائمة بذاتها ، انما تجمع بين خصائص العديد من النظم والنظريات الاعلامية السابقة ، اننا نجد فيها خليطا من نظرية السلطة ونظرية الحرية المطلقة والمستانسة والنظرية الايدولوجية ونظرية المسؤولية الاجتماعية، ونجد مثل هذا الاعلام المختلط اعلاما التزاميا احيانا والزاميا في أحيان كثيرة، وتجده يتسم بالسطحية وقد يسقط في بئر العمالة بينما يتضح الاتجاه التضليلي فيه بصورة أكبر.

**\* مولد الاعلام التخصصي \***

والحقيقة أنه مهما اختلف نوع الاعلام السائد في أى دولة فسيبقى هو العامل الأثرى والمؤثر في تأكيد وجود تلك الدولة وفي العمل على تحقيق استمراريتها، بل وفي تشكيل نوع غيرها من الدول، أنه الاعلام: تلك القوة الطاغية التي تحكم عالم اليوم ومستقبل الأيام العامل المسيطر الذي يمثل حجر الزاوية في كل عملية اتصالية يحتاج فيها الانسان لان..... بغيره من أجل خير الفرد وخير المجموع معا. وهكذا خلق بالضرورة نوع جديد من الاعلام يمكن انطلق عليه الاعلام النوعي ، وهو في الحقيقة اعلام وشكل اتصالي يحمل جميع الخصائص تصرح والقواعد المتعلقة بالعمليات الاتصالية بصفة عامة ، لكنه اعلام نوعي تخصصي فرضه تعقد تلك العمليات الاتصالية عندما تتناول جانبا محددًا من جوانب النشاط الانساني ، فاصبح لدينا الإعلام الزراعي والاعلام الديني والاعلام التتموى والاعلام البيئي والاعلام العمالي والاعلام الصحى والاعلام السياسي والاعلام العسكرى ، ولنا أن نضيف نوعا من الاعلام النوعي التخصصي هو الاعلام التعليمي، ووسائل الاتصال التعليمية التي أصبحت تطلق على مجال تكنولوجيا التعليم ككل، حتى أن البعض عرف تكنولوجيا التعليم بانها الوسائل التي ظهرت كنتيجة للثورة التي حدثت في مجال الاتصالات، ولنا ان نضيف بالضرورة الاعلام التعاونى والذي كان ميلاده مواكبا لمولد الحركة التعاونية ذاتها التي كانت ولا تزال بحاجة الى دعم اعلامى من اجل استمرار وجودها الذي يعتمد على ايمان مطلق باهمية التعاون على طريق تحقيق حلم الانسان في مجتمع الرفاهية ، بل لنا أن نضيف أيضا اية أنشطة اتصالية اعلامية نوعية تخصصية أخرى تفرضها الحاجة الملحة إلى التخصص وهو السمة الرئيسية لحضارة العصر.

**\*الانسان والمعلومة \***

وتبقى الحقيقة تعلن بقوة عن نفسها، وهي ان الانسان مخلوق اتصالي يسعى إلى الحصول على المعلومة، يعيش ويتحرك بها ويأتي سلوكه وقراراته صدى لها ... ماذا يلبس؟ ماذا ياكل؟ ماذا يقرأ؟ لماذا يوافق؟ لماذا يرفض؟ لماذا ينحاز؟ لماذا يتخذ موقفا محايدا؟!... هكذا الفعل لديه مرتبط دوما بالمعلومة التي يبني حساباته على أساسها، هكذا هو حال الفرد وهكذا هو حال الجماعة وهكذا هو حال الدولة والقادة في السلم والحرب، فالمعلومة هي أساس كل قرار إذا جاء القرار دون الاعتماد على المعلومة، أصبح

نوعا من الارتجال الذي يؤدي الى اضرار بالغة. فالمعلومة تجعل الفرد والجماعة قادرة على تحديد المشكلات، قادرة على وضع الحلالمناسب، وتبنى السياسة

### 1- المحاضرة 30 تعريف الإعلام التنموي:

يرجع ظهور مفهوم "الإعلام التنموي" لأول مرة على يد الباحث "ولبر شرام" الذي ألف كتاباً عن وسائل الإعلام والتنمية عام 1974، وقد تعددت التعريفات التي تناولت هذا المفهوم، ويمكن ذكر بعضهم على النحو التالي<sup>1</sup>:

المنظومة الإعلامية الرئيسية أو الفرعية المتخصصة في معالجة قضايا التنمية

الاعلام التنموي فرع أساسي ومهم من فروع النشاط الإعلامي يعمل على إحداث التحول الاجتماعي بهدف التطوير والتحديث، أو بمعنى آخر هو العملية التي يمكن من خلالها توجيه أجهزة الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية ومصصلحة المجتمع العليا

الجهود الاتصالية المخطط لها والمقصودة التي تهدف إلى خلق مواقف واتجاهات ايجابية وصديقه للتنمية، وبذلك فإن الأعلام التنموي غير معني بصناعة التنمية ولكنه يهيئ الظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية للأفراد والجماعات من اجل أن يستجيبوا للمخطط والبرامج التنموية بشكل فعال

أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية. فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلاماً واقعياً. يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية. وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور.

مجمل القول، أن الإعلام التنموي هو احد فروع الاعلام المتخصص ويهدف إلى الإسراع في تحول مجتمع ما من حالة الفقر إلى حالة ديناميكية من النمو الاقتصادي والاجتماعي والسياسي، وذلك عن طريق وسائل الاتصال المختلفة عن طريق التخطيط والتنسيق الجيد، وكذلك عمليات التثقيف والتعليم

<sup>1</sup> عبد المجيد شكري مرجع سبق ذكره ض

واكتساب المهارات والرغبة في التحديث وايجاد الاستراتيجيات والموارد المتاحة من أجل تحقيق التنمية عبر الرسائل الإعلامية التي تدعو إلي ذلك.

والشرط الأساسي لتحقيق كل ذلك هو أن يكون لدينا إعلام واع ومطلع علي مختلف أفرع المعرفة، إعلام يعترف بأن المعرفة ليس لها حدود بشرط أن تتماشى مع التقاليد والدين. وهنا تظهر أهمية ايجاد مدخل إيجابي يعمل علي تفعيل دور الإعلام التنموي في عملية تحديث المجتمع العربي

## 2- المبادئ الأساسية للإعلام التنموي:

- 1- وسائل الإعلام يجب أن تقبل وأن تتفقد دوراً ايجابياً في إنجاز أهداف التنمية، طبقاً للخطوط التي تحددها السياسة القومية.
- 2- حرية الإعلام تفرض عليها قيود طبقاً للأولويات الاقتصادية والاحتياجات التنموية للمجتمع.
- 3- يكون للدولة حق في التدخل في الشؤون الإعلامية للوسائل وتقييدها. وعليه يتم فرض رقابة عليها وتقديم إعانات لها وتكون السيطرة عليها من أجل تحقيق أهداف التنمية.
- 4- يجب على وسائل الإعلام أن تعطي أولوية لأخبار الدول النامية القريبة سياسياً، ثقافياً أو جغرافياً.
- 5- يجب على وسائل الإعلام أن تعطي الأولوية في مضمونها للغة والثقافة

## خصائص الإعلام التنموي

- إعلام هادف: حيث أنه يسعى الى تحقيق أهداف المجتمع الأساسية ومصالحه الجوهرية، فهو يقوم بتهيئة الاجواء المناسبة لغرض انجاح الخطط التنموية كما ويهدف بالدرجة الأساس إلى تعزيز قدرات الجمهور من أجل المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والقضايا التي تهم المجتمع الذي يعيشون فيه.
- مبرمج ومخطط: يرتبط بخطط التنمية ومصالح المجتمع.
- شامل ومتكامل: فهو إعلام شامل يرتبط بنواح اقتصادية وسياسية واجتماعية وثقافية تربية، ويسعى إلى اقناع الرأي العام بضرورة التغيير الإجتماعي لتحقيق أهداف التنمية.
- إعلام متعدد الأبعاد: حيث تتعدد ابعاده لتشمل الابعاد الصحيه والإقتصاديه والإجتماعيه والسياسية.

د/صونية قوراري

- إعلام واقعي: فهو إعلاماً واقعياً في أسلوب معالجته لمسائل المجتمع وطرحها ويعبر عن هموم الناس وتطلعاتها وقابلاً لمسايرة القضايا المستجدة، يستند إلى الوضوح في التعامل مع الجمهور والثقة المتبادلة.
- حديث ومتطور ومتفتح: حيث يستخدم أساليب مشوقه حديثه، ويستفيد من خبرات وتجارب الدول والمجتمعات الأخرى

### 3- أنواع الإعلام التنموي:

هناك نوعين من الاعلام التنموي وهما:

- 1- الإعلام الجماهيري: والذي يشمل وسائل صحافة مطبوعة، صحافة الالكترونية، تلفزيون، إذاعة.
- 2- الإعلام المباشر: أي الاعلام الصادر من منظمات المجتمع المحلي والذي يشمل لقاءات مفتوحة مع أفراد المجتمع المحلي (المستهدف) وإصدارات مطبوعة أو مسجلة.

### 4- نظريات الإعلام التنموي:

تستند نظريات الاعلام التنموي على الاسس العلمية لنظريات الاعلام بالتزواج مع نظريات التنمية المتنوعة، وهذا التزواج في الأساس خلق العديد من نظريات الاعلام التنموي، من اهمها:

#### نظرية ولبر شرام:

تناقش النظرية تركيز وسائل الإعلام والاتصال، وبالتالي الخدمات الإعلامية التي تقدمها في المدن الكبرى ويوجد نقص شديد في المدن الهامشية أو الأرياف والقرى، وحسب شرام فهذا الأمر موجود في المدن الكبرى والهامشية في الدول المتقدمة والنامية على حد سواء.

ويدعو شرام إلى إجراء أبحاث إعلامية في الدول النامية من أجل زيادة المعلومات والدراسات المختلفة عنها ولمعرفة الإمكانيات الإعلامية المتوفرة فيها وهي تهدف إلى:

توضيح الرؤيا في كل ما يتصل بعملية الاتصال وفعاليتها.

لا تستطيع البلدان النامية إنفاق أموال على حملات غير ناضجة بسبب عدم وجود معلومات وأبحاث.

جمهور وسائل الإعلام في الدول النامية متنوع الفئات والأحوال ويصعب التنبؤ بردود أفعاله.

د/صونية قوراري

وسائل الإعلام الحديثة تحتاج إلى البقاء وعلى صلة بجماهيرها والجمهير في الدول النامية تتحول بسرعة.

وقد ربطت نظرية ولبر شرام بشكل معاصر بين الاعلام والعلاقات العامة وبين التنمية بهدف تعبئة الجماهيرية على تنفيذ الأساليب الجديدة من خلال الربط الثقافي الاجتماعي الشامل للعلاقات والمعتقدات والقيم مع عملية التغير المهارات وضرورة سيرها جنبا الى جنب مع التنمية.

حيث دمج بين الابعاد الاعلامية والاقتصادية والاجتماعية والسياسية، واعتبر الاعلام كوظيفة متجددة واساسية ملازمة للنمو الاقتصادي في مرتكزاته وآفاقه الشاملة، اذ لايمكن عزل الاعلام وانشطة وسائل الاتصال العامة عن حركة المجتمع وتطوره.

وهذا لا يمكن ان يتحقق الا من خلال الاعلام وادواته المتجسدة في وسائل الاتصال التي تلعب دورا حيويا في تذليل العقبات التي تواجه التنمية، وتوسيع آفاق الفهم والتعاون وايجاد المرتكزات المعنوية وارادة التغيير واللاحاق بركب المعاصرة والتقدم. والتأكيد على مسألة النقاش والحوارات الخاصة بالتنمية من قبل اوسع القطاعات الشعبية في اتجاه المشاركة الوطنية بعملية التنمية وبرامجها وخططها

' أي من خلال انشاء قواعد سلوكية وذوقية رفيعة في اذهان الناس تحت نحو تفعيل التنمية، وتقف بالمرصاد ضد الانحرافات والتباطؤ.

**نظرية دانيل ليرنر:**

ينطلق دانيل ليرنر في نظريته حول العلاقة بين التحضر ووسائل الإعلام من مقدرة الإنسان على التقمص الوجداني، هذه المقدرة التي يعتبرها إحدى الخصائص الأساسية اللازمة للانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث.

والتقمص الوجداني حسب ليرنر هو: القدرة على تخيل حياة أفضل وهذه القدرة تمثل خبرة أساسية ينبغي توافرها في الإنسان الحديث الذي يعيش الحياة الحديثة. يؤكد ليرنر على العلاقة بين التمدن ومعرفة القراءة والكتابة من جهة، وبين معرفة القراءة والكتابة والتعرض لوسائل الإعلام من جهة أخرى، ويعتبر أن التمدن هو الخطوة الأولى في هذا الاتجاه.

نظرية ليرند في الأصل تكونت اثر النتائج عن خلاصة أبحاث تحليلية أجريت في 73 دولة ومنطقة في الشرق الأوسط، وتتمثل خلاصة هذه الأبحاث كما يلي:

أن الناس الأكثر اتصالا بالعالم الخارجي هم أكثر استعدادا لقبول التغيرات الاجتماعية.

الاتصالات ومعرفة تجارب الآخرين تساعد على تسهيل التغيرات الاجتماعية.

يوجد توافق بين انتشار التعليم وتطور وسائل الإعلام والاتصال والنمو الاقتصادي والحضري.

كلما زاد معدل الدخل القومي للفرد ونمت المدن وزاد التصنيع زادت معه مطالعة الصحف وكثرت وتنوعت وسائل الإعلام. يعتبر ليرند أن التمدن يزيد الحاجة للإعلام وهو قاعدة الانطلاق لتطوير وسائل الإعلام، ويعترف أن وسائل الإعلام ودورها واستخداماتها بشكل عام فاق درجة التمدن نفسها)

#### 5- عوامل ظهور الإعلام التثموي:

أسهمت عوامل عديدة بشكل كبير في ظهور الأعلام التثموي ومن اهمها:

- الفجوة الاقتصادية والثقافية والاجتماعية: التي ظهرت بعد الحرب العالمية الثانية، حيث خلفت انعكاسات اقتصادية ونفسية وثقافية على سكان أوروبا وقد التقت علماء الإتصال إلى مفهوم المسؤولية الاجتماعية والتي تعني مسؤولية الإعلام لترميم الدمار الذي خلفته الحروب.
- استقلال العديد من الدول وخاصة في جنوب العالم: وهذه المجتمعات الجديدة كانت تعاني من فجوة اقتصادية واجتماعية سياسية هائلة بالمقارنة مع دول الشمال ولهذا ظهر هناك ضرورة لقيام الأعلام بدور لتقليص هذه الفجوة.
- ظهور نظرية التحديث الغربية: Modernization وهذه النظرية هي التي وقفت في وجه نموذج النمو الاشتراكي. في سياق الحرب الباردة بإبعاها الإيديولوجية والإعلامية والصراع أيضا بين النماذج التثموية التي كان يقترحها كل من المعسكرين ويدافع عن خياراته.
- التراكم العلمي: في بحوث الإعلام والاتصال وظهر مراكز البحوث المتخصصة التي تدرس الإعلام والتجارب العلمية حيث اظهر التراكم العلمي إمكانيات واسعة يتمتع بها الإعلام في الإسهام نحو التغيير الاجتماعي والثقافي والاقتصادي الايجابي الذي ينعكس على نوعية حياة الأفراد والجماعات المعوقات الإعلامية للتنمية في المجتمعات المحلية.

د/صونية قوراري

- ظهور تكنولوجيا المعلومات: التي تعد عنصراً أساسياً في الإعلام و صارت من صور التسريع التنموي بفائدة الإعلام الذي تسارع تأثيره بتسارع الابتكارات التكنولوجية والتطور السريع وتعقد المجتمعات المدنية البسيطة وظهور المدن الكبيرة وتشابك مصالح المجتمعات فضلاً عن المصالح الفردية، أدي ذلك إلى تغير نمط الاتصال بين أفراد المجتمع

#### 6- متطلبات نجاح الإعلام التنموي:

- توفير وسائل إعلام واتصال متطورة ومختلفة، ومن خلالها يمكن تعريف الناس بحقيقة مشاكلهم ونقل أفكارهم لتحقيق التطوير المنشود.
- توزيع وسائل الإعلام المتعلقة بالتنمية بشكل جغرافي يتناسب مع مساحة البلد بحيث تشمل كل المناطق والنواحي والقرى ذات الكثافة السكانية العالية.
- الاعتماد علي خريجي كليات الإعلام والصحافة وتوفير الكادر الإعلامي اللازم لإعداد البرامج الإعلامية.
- التنسيق ما بين توجهات الدولة التنموية ومؤسسات الإعلام، كوضع الخطط والبرامج المشتركة لتحقيق الأهداف المطلوبة.
- فسح المجال واسعا أمام مشاركة الجماهير وبشكل مباشر في طرح قضاياهم ومساءلة المسؤولين عبر حوارات جادة وعقلانية وشفافة وديمقراطية.
- إبراز فلسفة التنمية وتوجهاتها، واستخدام أدوات البحث العلمي لزيادة المقدرات الإعلامية على التحليل والاستقراء، والمهنية والمصداقية واحترام الحرية الصحافية والاستقلالية في تحديد مشكلات وقضايا وتحديات التنمية، والاستفادة من العلم والتكنولوجيا الإعلامية والثورة التقنية، لبناء قاعدة معلومات وتحليلات يستفاد منها في وضع استراتيجيات وتحليل السياسات. (هلال، 2018، ص7)

#### 7- مستويات العمل في الإعلام التنموي:

المستوى الرسمي: وذلك يكون بعرض الواقع الاقتصادي والتنموي، بإيجابياته وسلبياته، وطرح الحلول العلمية للمشكلات التنموية، وعرض معوقات وأهدافها.

المستوى الشعبي: ويكون بخلق وعي جماهيري بالسياسات التنموية، والتوعية بأساليب النهوض باقتصاد الفرد والأسرة والجماعة، ولا يتحقق ذلك إلا من خلال شرح السياسات التنموية بصورة مبسطة

د/صونية قوراري

يفهمها المواطن العادي والمتخصص، وتوضيح مفاهيم الإنتاج الوطني وقيمه بالنسبة لتدعيم الإنتاج الاقتصادي، وترشيد الاستهلاك لدى المواطنين بكافة طبقاتهم، وتنمية الوعي والاستثمار لديهم

قائمة المراجع والمصادر :

القرآن الكريم :

سورة يس 81 و المائدة 109

كتب بالعربية :

1. إبراهيم إمام ، الاعلام والاتصال بالجماهير ،دار المعارف القاهرة ،1971
2. احمد طلحت البشيشي: الاتصال الجماهيري والمجتمع المعاصر ، دار المعرفة الجامعية ،
3. أحمد عزوز ، الاتصالات و مهاراته ، مدخل الى تقنيات فن التبليغ و الكتابة ، منشورات مختبر اللغة العربية و الاتصال ، 2016 م ، جامعة وهران 3، احمد بن بلة ، طبعة 2016، جميع الحقوق محفوظة للمختبر .
4. اسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد دور الاتصال والاعلام في التنمية الشاملة ،المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر ،بيروت 1993
5. امين سعيد عبد الغني ،ادارة المؤسسة الاعلامية في عصر اقتصاد المعرفة ،ايتراك للنشر ،القاهرة 2006
6. باسم عبد الرحمان المشاقبة:العلاقة بين الاعلام والنظرية السلطوية، الموسوعة الاسلامية. من كتاب الاعلام البرلماني السياسي
7. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة، عمان، 2011
8. جان نوبركافيرير:الشائعات الوسيلة الإعلامية الأقدم في العالم دار الساقى للطباعة و النشر،لندن،2005،
9. جمال الدين محمد ابن منظور:لسان العرب،ج1،الدار المصرية للتأليف و الترجمة،القاهرة ،
10. جمال مجاهد وآخرون ،مدخل الى الاتصال الجماهيري،دار المعرفة الجامعية 2013
11. جيهان أحمد رشي ، الأسس العلمية لنظريات الاعلام ،دار الفكر العربي القاهرة 1978:
12. حميد الطائي وبشير العليق،ادارة عمليات الخدمة ،دار اليازوري ،عمان ،2009
13. زهير احداذن،مدخل لعلوم الاعلام والاتصال بالديوان الوطني للمطبوعات الجامعية ،الجزائر، 1991.
14. زيد منير سليمان ،الصحافة الالكترونية دار أسامة للنشر والتوزيع عمان 2008
15. السيد بخيت ،الانترنت كوسيلة اتصال جديدة ،دار الكتاب الجامعي ،2012،
16. صالح خليل أبو أصبع - الاتصال الجماهيري - ط1 1999 - عمان دار الشروق

17. ضمياء الربيعي، عدنان لفته، نظرية السلطة في الصحافة، محاضرات الكورس الثاني الصحافة العالمية ، سنة (2021-2022)
18. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام الاسس النظرية والاسهامات العربية دار الفكر العربي القاهرة1993:.
19. عبد اللطيف حمزة ،الاعلام والدعاية ،دار الفكر العربي القاهرة،1984
20. عبد المجيد شكري،الاتصال الجماهير الواقع والمستقبل (مدخل)،العربي للنشر ،القاهرة،1996
21. عبد النبي الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام (الطبعة الاولى) القاهرة، الدار العالمية للتوزيع والنشر،
- عثمان بن بكر قزاز، نظريات الاعلام، 22.
23. على محمد شمو، الأعمار الصناعية للاتصالات مكتبة الاشعاع ،الاسكندرية.2002
24. علي عبد الفتاح كنعان: نظريات الاعلام، اليازوري، 2020.
25. عمر سليم ملكاوي، تأثير السلطة الحاكمة على وسائل الاعلام 2016/09/26،
26. فاطمة الطبال بركة ، النظرية الألسنية عند رومان جاكسون ، المؤسسة الجامعية لدراسات و النشر و التوزيع ، بيروت ، لبنان ، 1993 / 1413 هـ
27. كمال الحاج ،نظريات الإعلام والاتصال ،الجامعة الافتراضية السورية ،2020،
28. كمال خورشيد ،الاتصال الجماهيري والاعلام (التطور-الخصائص -النظريات)،دار المسيرة للنشر والتوزيع ،عمان ،2011
29. مجد هاشم الهاشمي.تكنولوجيا وياتل الاتصال الجماهيري ،دار أسامة للنشر والتوزيع ، 2004:
30. محمد عبد الحميد ،الاتصال في مجالات الابداع الفني الجماهيري ،القاهرة عالم الكتب ،القاهرة 2000،
31. محمد فريد محمود عزت ،مدخل الى الصحافة مكتب أحمد فؤاد القاهرة. 1993 ،
32. مختار التوهامي،الاعلام والتحول الاشتراكي ،دار المعارف ،مصر ،1996،ط1،
33. مرسي مشري شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية العربي ،لبنان 2012

د/صونية قوراري

34. مؤمن جبر، د مروى عبد اللطيف، تطبيقات نظريات الاتصال الاجتماعي، ط1، القاهرة، دار

المكتب المصري للتوزيع، 2016

35. نعيمة واكد، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، مركز البحوث والدراسات حول

الجزائر والعالم، 2018

36. هاني الكايد:الإشاعة المفاهيم و الأهداف و الآثار ط1،دار الراية ,عمان،

#### مذكرات ومحاضرات:

1. بوبكر بوعزيزي،محاضرات السنة الثانية ليسانس علوم الاعلام والاتصال جامعة مسيلة 2017

2. دهلاس جنيفر، نظريات فلسفة الاعلام، مقياس نظريات الاعلام والاتصال، جامعة وهران-1 -

أحمد بن بلة، كلية العلوم الانسانية والاسلامية، قسم علوم الاعلام والاتصال، السنة(2019-

2020)

3. سعيدة عباس، مطبوعة مقياس نظريات الاعلام والاتصال، موجهة لطلبة الماستر 1تخصص

دعوة وإعلام، جامعة باتنة-1-الحاج لخضر كلية العلوم الاسلامية قسم أصول الدين، سنة

(2020-2021)

4. محجوب بتول ، مذكرة تخرج لنيل شهادة ماستر ، الخطاب الإعلامي و اللسانية نظرية جاكبسون

، إشراف : أحمد مداح ، كلية الآداب و الفنون تخصص اللغة العربية و الإعلام جامعة عبد

الحميد بن باديس -مستغانم - 2015/2016