الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة محمد خيضر-بسكرة

مدخل لعلوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى جذع مشترك علوم إنسانية
السداسي الأول

إعداد
الدكتورة مسعودة طلحة

2026/2025

فهرس المحتويات

أهداف المقياس .....
المعارف المكتسبة .....
مقدمة 1
الوحدة الأولى: الاعلام والاتصال (مدخل مفاهيمي) 4
المحاضرة1 : مفهوم الاعلام والاتصال 5
المحاضرة 2:المفاهيم المجاورة (الإعلام، الدعاية) 12
المحاضرة3 : المفاهيم المجاورة (الإشاعة ، الرأي العام) 19
أنشطة الوحدة الأولى 27
الوحدة الثانية : العملية الاتصالية (العناصر ، الشروط، العوائق) 29
المحاضرة 4 : عناصر العملية الاتصالية وشروطها 30
المحاضرة 5: عوائق العملية الاتصالية 37
أنشطة الوحدة الثانية 42
الوحدة الثالثة: محددات الإعلام والاتصال 44
المحاضرة 6: تصنيفات الاتصال وأنواعه 45
المحاضرة 7: تصنيفات الإلام وأنواعه 51
المحاضرة 8 وظائف وأهمية وأهداف الإعلام والاتصال 62
وظائف وأهمية وأهداف الإعلام والاتصال 62
أنشطة الوحدة الثالثة 73
الوحدة الرابعة: مجالات وتخصصات علوم الإعلام والاتصال 75
المحاضرة 09 الصحافة ، الإذاعة والتلفزيون 76
المحاضرة10 الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة، الإشهار 82
المحاضرة11 كنولوجيا الإعلام والاتصال 89
أنشطة الوحدة الرابعة 92
الوحدة الخامسة:الأنظمة الإعلامية 94
المحاضرة 12 علاقة النظام الإعلامي بالنظام السياسي 95
المحاضرة 13لأنظمة الإعلامية: السلطوي ، الاشتراكي 99
المحاضرة 14 الأنظمة الإعلامية: الليبيرالي، المسؤولية الإجتماعية 106
أنشطة الوحدة الخامسة 114
قائمة المراجع 116

أهداف المقياس

أولا: الأهداف المعرفية(Cognitive) تهدف هذه الوحدات إلى أن يكون الطالب قادرا على:

1_ تمكين الطالب من الضبط الدقيق لمفهومي الإعلام والاتصال لغة واصطلاحا، والتمييز بينهما وبين المفاهيم المجاورة كالدعاية والإعلان والإشاعة والعلاقات العامة والرأي العام.

2_ التعرف على مسار تشكل هذا الحقل المعرفي بوصفه تخصصاً أكاديميا مستقلا، ومعرفة رواده وأبرز مدارسه البحثية.

3_ فهم عناصر الاتصال وشروط نجاحها، والتعرف على العوائق التي تعترضها ومصادرها المختلفة.

4_ استيعاب أنواع الاتصال (فردي، جماعي، جماهيري...) وفهم وظائفه وأهدافه في السياقات الاجتماعية المختلفة.

5_معرفة الحقول التطبيقية لعلوم الإعلام والاتصال: الصحافة، الإذاعة والتلفزيون، الإشهار، العلاقات العامة، الاتصال التنظيمي، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.

6_ استيعاب العلاقة بين النظام الإعلامي والنظام السياسي، والتمييز بين الأنظمة الإعلامية الأربعة (السلطوي، الليبرالي، الاشتراكي، المسؤولية الاجتماعية).

ثانيا: الأهداف المهاراتية(Skills)

7_ تنمية قدرة الطالب على تحليل الرسائل الإعلامية وتقييم مصادرها وآليات تأثيرها على الرأي العام.

8_ ربط المفاهيم النظرية بظواهر إعلامية معاصرة كوسائل التواصل الاجتماعي، والذكاء الاصطناعي، والأخبار المضللة.

9_ تنمية مهارة المقارنة بين المفاهيم والأنظمة والنماذج الإعلامية المختلفة.

ثالثاً: الأهداف الوجدانية والتوجيهية(Attitudinal)

10_ مساعدة طالب الجذع المشترك على تكوين رؤية واضحة عن مجال علوم الإعلام والاتصال، بما يمكنه من اختيار تخصصه المستقبلي بوعي ومعرفة.

11_ إدراك خصوصية المشهد الإعلامي العربي والجزائري في ظل التحولات الرقمية، وفهم تأثيرات العولمة الإعلامية على الهوية الثقافية.

12_ تقدير الطابع التداخلي لعلوم الإعلام والاتصال مع تخصصات أخرى كعلم النفس والاجتماع والعلوم السياسية واللسانيات.

المعارف المكتسبة

مع نهاية تدريس محتوى هذ المقياس يكون الطالب قد اكتسب مجموعة من المعارف نوجزها في النقاط التالية:

- الفرق بيم مفهومي الإعلام والاتصال
- الفرق بين مفهومي الاعلام والاتصال والمفاهيم المجاورة: الإعلان، الدعاية، العلاقات العامة، الإشاعة، الرأي العام.
- فهم عناصر العملية الاتصالية والشروط الواجب توفرها في كل طرف منها.
- التمييز بين معوقات الاتصال.
- تصنيفات الاتصال وأنواعه.
- فهم أهمية الاتصال وشرح وظائفه وأهدافه.
- فهم موضوع بحث علوم الاعلام والاتصال والمجالات التي تدرسها وعلاقتها بالعلوم الأخرى.
- معرفة أبرز رواد البحث في علوم الإعلام والاتصال.
- التمييز بين مختلف الأنظمة الإعلامية وعلاقتها بالنظام السياسي.

مقدمة

تعد علوم الإعلام والاتصال من أهم المجالات المعرفية في عصرنا الحالي، حيث تلعب دورا محوريا في تشكيل المجتمعات الحديثة وتوجيه مسارات التفاعل الإنساني على المستويات الفردية والجماعية والعالمية. فهذا الحقل المعرفي، الذي يجمع بين الأبعاد النظرية والتطبيقية، يسعى إلى فهم وتحليل العمليات الاتصالية والإعلامية في سياقاتها المختلفة، ويهدف إلى تطوير أدوات وآليات لتحسين فعالية التواصل وتأثير الرسائل الإعلامية في المجتمع.

لقد شهد القرن العشرون ولادة وتطور علوم الإعلام والاتصال كحقل أكاديمي مستقل، وذلك استجابة للتحولات الكبرى التي طرأت على وسائل الاتصال وتقنيات نقل المعلومات. فمن الصحافة المطبوعة إلى الإذاعة والتلفزيون، ومن ثم إلى الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي، ثم ثورة الذكاء الاصطناعي، كان لابد من تطوير أطر نظرية ومنهجية لفهم هذه التحولات وتأثيراتها على الفرد والمجتمع. علاوة على أن الطبيعة المتداخلة لعلوم الإعلام والاتصال جعلتها ملتقى للعديد من التخصصات الأخرى، فهي تستفيد من مناهج وأدوات علم النفس، وعلم الاجتماع، والعلوم السياسية، واللسانيات، والأنثروبولوجيا، وغيرها من العلوم الإنسانية والاجتماعية. هذا التداخل يمنح الباحثين في هذا المجال رؤية شمولية للظواهر الاتصالية والإعلامية، ويمكنهم من تقديم تحليلات عميقة ومتعددة الأبعاد لقضايا معقدة مثل تأثير وسائل الإعلام على الرأي العام، ودور الاتصال في بناء الهويات الثقافية، وآليات صناعة الأخبار وتشكيل الأجندات الإعلامية.

ومن الجوانب الأساسية التي تركز عليها علوم الإعلام والاتصال دراسة نماذج الاتصال وعناصره الرئيسية. فمنذ نموذج **شانون وويفر** البسيط الذي يصف الاتصال كعملية خطية من المرسل إلى المستقبل، إلى النماذج المعقدة التي تأخذ في الاعتبار السياقات الثقافية والاجتماعية والتفاعلات المتعددة الاتجاهات، تطور فهمنا لعملية الاتصال بشكل كبير. وقد أدى هذا التطور إلى ظهور مفاهيم جديدة مثل "الجمهور النشط" و"التفاعلية" و"التشاركية" في إنتاج المحتوى الإعلامي، وهي مفاهيم أصبحت محورية في فهم المشهد الإعلامي المعاصر.

تختلف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، وترتبط ارتباطا وثيقا بالنظام السياسي السائد. وقد قدم **سيبرت وزملاؤه** نظرية الصحافة الأربعة التي تصنف الأنظمة الإعلامية إلى أربعة أنواع: النظام السلطوي، والنظام الليبرالي، والنظام الشيوعي، ونظام المسؤولية الاجتماعية. وتعكس هذه الأنظمة العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية، ومدى الحرية الممنوحة للإعلام في كل نظام.

اكتسبت علوم الإعلام والاتصال في العصر الرقمي، أهمية متزايدة مع ظهور تحديات وفرص جديدة. فقد أدى انتشار الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي إلى إعادة تشكيل المشهد الإعلامي بأكمله، حيث أصبح كل فرد قادرًا على إنتاج ونشر المحتوى على نطاق واسع. هذا التحول أثار تساؤلات جديدة حول مفاهيم مثل المصداقية، والخصوصية، وحرية التعبير، والديمقراطية الرقمية. كما فتح المجال لدراسة ظواهر جديدة مثل الفقاعات المعلوماتية، وانتشار المعلومات المضللة، وتأثير الخوارزميات على تشكيل الرأي العام.

إن أحد التحديات الرئيسية التي تواجه علوم الإعلام والاتصال اليوم هو مواكبة التطور السريع في التكنولوجيا والممارسات الإعلامية. فمع ظهور تقنيات مثل الذكاء الاصطناعي، والواقع المعزز، والبيانات الضخمة، أصبح من الضروري تطوير أطر نظرية ومنهجية جديدة لفهم تأثيرات هذه التقنيات على عمليات الاتصال والإعلام. كما أن القضايا الأخلاقية المرتبطة باستخدام هذه التقنيات في مجال الإعلام والاتصال تشكل مجالًا خصبًا للبحث والدراسة.

من جانب آخر، تلعب علوم الإعلام والاتصال دورا مهما في فهم وتحليل القضايا العالمية المعاصرة. فدراسة دور وسائل الإعلام في تغطية الأزمات العالمية، مثل التغير المناخي والأوبئة والصراعات الدولية، تقدم رؤى قيمة حول كيفية تشكيل الوعي العام وتوجيه السياسات العالمية. كما أن دراسة الاتصال بين الثقافات وعبر الحدود أصبحت ضرورية في عالم يزداد ترابطًا وتعقيدًا.

في السياق العربي والجزائري، تكتسب علوم الإعلام والاتصال أهمية خاصة نظرا للتحولات الكبيرة التي يشهدها المشهد الإعلامي في المنطقة. فمن صعود الفضائيات العربية في تسعينيات القرن الماضي، إلى الدور المحوري الذي لعبته وسائل التواصل الاجتماعي في الحراك السياسي والاجتماعي خلال العقد الماضي، أصبحت دراسة هذه الظواهر ضرورية لفهم التحولات الاجتماعية والسياسية في العالم العربي. كما أن قضايا مثل حرية الصحافة، والهوية الثقافية في ظل العولمة الإعلامية، وتأثير التكنولوجيا على أنماط الاتصال التقليدية، تشكل محاور رئيسية للبحث في هذا المجال.

إن الغرض من تدريس علوم الإعلام والاتصال في الجامعات والمعاهد العليا هو تزويد الطلاب بالمعارف النظرية والمهارات العملية اللازمة للتعامل مع المشهد الإعلامي المعاصر. فمن خلال دراسة نظريات الاتصال، وتقنيات البحث الإعلامي، وأخلاقيات المهنة، يكتسب الطلاب القدرة على التحليل النقدي للمحتوى الإعلامي وفهم آليات تأثيره. كما أن التدريب العملي على إنتاج المحتوى الإعلامي بمختلف أشكاله يعد الطلاب للعمل في بيئة إعلامية سريعة التغير ومتعددة الوسائط.

وتحمل هذه المحاضرات مزيجا مفاهيميا مدخليا يجمع بين كل ما سبق حتى تقدم للطالب في الجذع المشترك معرفة أولوية تمكنه من تحديد تخصصه مستقبلا.

ختاما، تمثل علوم الإعلام والاتصال مدخلا أساسيا لفهم عالمنا المعاصر الذي أصبح فيه تدفق المعلومات والاتصال عبر الحدود سمة أساسية للحياة اليومية. إن التحديات التي تواجه هذا الحقل المعرفي، من التطور التكنولوجي السريع إلى التحولات الاجتماعية والسياسية العميقة، تجعله مجالا خصبا للبحث والدراسة. ومع استمرار تطور وسائل الاتصال وتقنيات المعلومات، ستظل علوم الإعلام والاتصال في قلب النقاشات الأكاديمية والمهنية حول مستقبل المجتمعات الإنسانية وطبيعة التفاعلات بين أفراده.

الوحدة الأولى: الإعلام والاتصال (مدخل مفاهيمي)

"الفعل التواصلي موجه نحو تحقيق التفاهم"

The Theory of Communicative Action, 1984

يورغن هابرماسJürgen Habermas

فيلسوف ألماني، الفضاء العام والتواصل

الأهداف التعلمية:

يتوقع من الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة أن يكون قادرا على:

1. تعريف الاتصال لغة واصطلاحا، والتمييز بين مختلف المعاني التي وردت له في العلوم الإنسانية المتعددة (علم النفس، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا، الإعلام).
2. تعريف الإعلام وتحديد خصائصه، والتمييز بينه وبين الاتصال من حيث الهدف والطبيعة والوسائل.
3. التعرف على حقل علوم الإعلام والاتصال بوصفه تخصصاً بينياً، ورصد نشأته وتطوره وارتباطاته بالعلوم الأخرى.
4. تعريف الإعلان والدعاية، وتمييز خصائص كل منهما، وإدراك الفوارق الجوهرية بينهما.
5. تعريف الإشاعة وبيان أهدافها ودوافعها وأنواعها والعوامل المسهمة في انتشارها، مع معرفة أساليب مواجهتها.
6. تعريف الرأي العام وبيان أبرز التعريفات اللغوية والاصطلاحية الواردة له، واستيعاب عناصره الجوهرية.
7. المقارنة بين الأنشطة الاتصالية الأربعة (الإعلام، الدعاية، الإشاعة، الإعلان) من حيث المرسل والرسالة والوسيلة والهدف والجمهور.

تمهيد

يعد الاتصال من أقدم الظواهر الإنسانية وأكثرها حضورا في الحياة الاجتماعية، إذ لا تقوم العلاقات بين الأفراد والجماعات دون تبادل الأفكار والمعلومات والمشاعر. وقد تعددت التعريفات التي أعطيت لمفهوم الاتصال ومفهوم الإعلام بتعدد الزوايا التي نظر إليهما منها، سواء أكانت لغوية أم نفسية أم اجتماعية أم إعلامية. وتسعى هذه الوحدة إلى تقديم مدخل مفاهيمي متكامل يعرف الطالب بالمصطلحات الأساسية التي يقوم عليها حقل علوم الإعلام والاتصال، كالإعلان والدعاية والإشاعة والرأي العام، مع إبراز الفروق الجوهرية بينها، وتزويد الطالب بالأدوات النظرية اللازمة لفهم الواقع الاتصالي والإعلامي المعاصر.

المحاضرة1	مفهوم الإعلام والاتصال

مفهوم الاتصال:

تشير كلمة اتصال إلى معاني كثيرة لدى العديد من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم والبعض الآخر يعتبرها نشاط، ويرى آخرون أنها فن أو أنه نشاط عفوي لا شعوري، وقد تكون عملا مخططا. غير أن الاتصال هو نتيجة لمجموع كل هذه العناصر، فهو علم يقوم على قواعد معينة وفن يحتاج إلى مهارة وذكاء، كما أنه قد يكون مخططا أو عفويا حسب ما تقتضيه الحاجة. (عواد، 2011)

تعريف الاتصال لغة:

أصل كلمة "اتصال" في اللغة العربية مشتق من الفعل الماضي الثلاثي " وصل "، والمضارع منه "يصل " ووصل فلان الشيء، وإلى الشيء وصولاً، بمعنى بلغه ، وانتهى إليه، فنقول "وصلني الخبر ووصل إلى الخبر" (البستاني، 2017) "يصل فلان وصولا ... وصل الشيء وإليه وصولا، ووصله وصلا، أي بلغه وانتهى إليه، والوصلة أي الاتصال ويقال بينهما وصلة، ذلك أن الفرد حين يتصل بفرد آخر، فإنه يستهدف عادة الوصول إلى اتفاق عام أو وحدة فكر بصدد موضوع الاتصال" (البستاني، 2017) . وفي المعجم الوسيط: اتصل الشيء بالشيء وصله به. أوصله الشيء، وإليه الشيء: أنهاه و أبلغه إياه.

إذن مما سبق "يرجع أصل الكلمة في اللغة العربية إلى الفعل اتصل والاسم يعني المعلومات المبلغة أو الرسالة الشفوية أو تبادل الأفكار والآراء والمعلومات عن طريق الكلام أو الإشارات كما تعني الكلمة أيضا شبكة الطرق أو شبكة الاتصالات، وكلها تؤكد أهمية التفاعل والعلاقات الانسانية بين البشر. (العبدالله، 2006)

وفي اللاتينية Communication مشتق من الألفة Communis أي Commun ، فنحن عندما نتصل نحاول أن نخلق ألفه أو جوا من الاتفاق (communes) مع شخص ما، أي إننا نحاول أن نشارك في معلومات وأفكار واتجاهات الآخرين مع معلوماتنا واتجاهاتنا، أي أن نجعل المرسل والمستقبل على موجة واحدة في مواجهة رسالة معينة.

وهناك من القواميس العربية الإنجليزية ما يستخدم فعل Communicate وكلمة Communication كأحد مرادفات الفعل العربي "وصل" و"شارك" و"تفاعل" . (بدوي، 2003)

أما الترجمة الانجليزية لكلمة Communication فتعني: 1_ معلومات مبلغة 2_ رسالة شفوية أو خطية 3_ شبكة تليفونية/ شبكة طرق وسائل الاتصال عموما. (شنودة، 1976).

والواضح أن كلمة الاتصال في اللغة " تستخدم بمعاني متعددة تندرج من التفاعل بين الأفراد إلى استخدام شبكات الاتصال التكنولوجي، بل وحتى وسائل المواصلات المتقدمة والمتطورة، ويؤكد ذلك على أن الاتصال يحدث عندما يتبادل الأفراد المعلومات، أي عندما يدرك بعضهم بعضا، وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم ولا يقتصر ذلك على الجانب اللفظي فقط بل يتضمن الإيحاءات والإشارات و المظهر وأوضاع البدن" (بدوي، 2003) .

تعريف الاتصال اصطلاحا: وردت اصطلاحات كثيرة للاتصال وبمعاني مختلفة نذكر منها:

_الاتصال بمعنى المشاركة:

عرف عالم الاتصال الشهير ولبر **شرام** 1977 الاتصال بأنه "المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات، ويوافقه **شيري 1978** في أن الاتصال" استعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في المعلومات حول موضوع أو حدث " (الضلاعين، 2016).

_الاتصال بمعنى انتقال وتبادل:

يعرفه **برنسون وستاييز عام 1964** الاتصال بعملية نقل المعلومات و الآراء والمهارات و الأفكار بواسطة رموز وكذلك يرى **البرس** 1966 الاتصال بأنه نقل المعنى من شخص إلى آخر من خلال العلامات أو الاشارات أو الرموز المفهومة ضمنيا لدى الطرفين، فيما يرى **سانفورد** 976 بأنه: ارسال واستقبال المعلومات بين الناس. (الضلاعين، 2016)

ويرى **محمد عودة** أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد قومي أو حتى المجتمع الانساني ككل . (عودة، 1996)

_ الاتصال بمعنى الإقناع والتأثير:

يجد **سكينير** 1964 الاتصال بأنه: السلوك الشفهي أو الرمزي للمراسل للتأثير في المستقبل. بينما **فيليبو** 1980 يرى انه تصرف إقناعي لحث الآخرين على تفسير الأفكار على طريقة المتحدث او الكاتب. (الضلاعين، 2016). وكذلك يؤكد **كارل هوفلاند** على أن الاتصال يشكل "العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الأخرين (مستقبلي الرسالة) أي أن القائم بالاتصال ينقل عمدا منبهات لإحداث (التأثير)(أمل سعد متولي ص30)

_ الاتصال بمعنى التفاعل:

وكذلك عرف **فرانك دانس** 1967 الاتصال بأنه: العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل و المستقبل في إطار اجتماعي معين بانتزاع الاستجابة باستخدام الرموز الشفهية التي تعمل كمثيرات لتلك الاستجابة، وتؤيده **جيهان رشتي** في أن الاتصال : "عملية يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل ورسالة –كائنات حية أو بشرية أو آلات – في مضامين اجتماعية معينة يتم في هذا التفاعل نقل أفكار ومعلومات –منبهات- بين الافراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع معين. (رشتي، د.ت). يقول الباحث **جورج لندربج**: إن كلمة "اتصال" تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة رموز.

_ الاتصال بمعنى فن : عرف أميري وأولت وأوجي 1971 الاتصال بأن فن نقل المعلومات و الأفكار والمواقف من فرد لآخر. (الضلاعين، 2016)

_ الاتصال مفهوم ضيق جدا أو واسع جدا : يختص المفهوم الضيق بما يجري بين مختلف الناس أثناء التفاعل الاجتماعي ، أما الواسع فيشمل مجالات مختلفة ومتعددة ويستخدم في مختلف المجالات العلمية، حتى في التعامل مع الحيوانات (الاتصال الحيواني) أو بين المنظومات العلمية والتقنية(الاتصال التقني) أو الميكانيكي ، أو المجهري والذي يجري بين الاعضاء الحيوية (الاتصال البيولوجي) أو الاتصال بين الانسان و الآلة أو ما يسمى الآلي_ البشري. (شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ (الجزء الأول: حضارات الشرق القديمة، 2012)

_ الاتصال في علم النفس :

يعرف **وارن Wareen** الاتصال بأنه نقل انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى دون النقل الفعلي لمادة ما أو أنه يشير إلى نقل انطباعات من البيئة إلى الكائن وبالعكس أو بين فرد و آخر. من خلال عدة اساليب جوهرها الكلام واستخدام الحواس التي تشعر الآخرين بالاهتمام (بدوي، 2003) ووفقا لهذا التعريف فإن أي تغييرات تحدث داخل الكائن الحي نتيجة لمؤثر ما سواء كان داخليا أو خارجيا ، فإنه يعني أن ثمة اتصال قد وقع . (النمر، 1999) .

ومن أسس هذا المفهوم :

1-استثارة انتباه الطرف الآخر المستقبل "واستعمال رموز مفهومة"

2_أن تكون الرسالة مرتبطة بحاجة المستقبل ومتوافقة مع القيم و المعايير الاجتماعية

3_ أن تراعى الحالة النفسية للمستقبل ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب، والمكان المناسب و الوسيلة المجدية.

ولذلك يؤكد **دفلور Deffleur في** كتابه: **فهم الاتصال الجماهيري1981 *Understanding Mass Communication*** أن الاتصال من الوجهة النفسية يمثل" عملية عصبية حيوية حيث يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم اكتساب معاني الرموز من خلال التعليم .

أي أن الاتصال في إطار علم النفس يشمل التأثر الذاتي بين الفرد وذاته ويتمثل في الشعور والوعي والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية، كما يشمل الاتصال بين فرد و آخر من خلال الحديث و التفاعل. وينعكس ذلك في تحقيق التوازن النفسي و التوافق مع المجتمع، ويعد ذلك من الجانب الخارجي أو العمليات الخارجية التي يعبر بها الإنسان عن ذاته. (العبدالله، 2006)

_ الاتصال في علم الاجتماع:

مفهوم الاتصال ليس حديثا في علم الاجتماع، فقد استخدمه علماء الاجتماع الأوائل وخاصة **تشارلز كولي** و**جون ديوي** وكانوا يركزون على أنه" عملية اجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس" . وقد وضعت عدة تعريفات للاتصال في إطار علم الاجتماع حيث عرف بانه "عملية تفاعل بين طرفين ... وضرورة من ضروريات استمرار الحياة الاجتماعية وتحقيق التكامل الاجتماعي " (بدوي، 2003)

عرف الاتصال في علم الاجتماع أيضا باعتباره ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية. وهنا يؤكد **ولبر شرام** على أن المجتمع الإنساني يقوم على مجموعة من العلاقات قوامها الاتصال، وأن ما يجمع الأفراد قوة غيبية أو سحر أو قوى مطلقة و إنما هي علاقات الاتصال .التي هي ضرورة من ضرورات الحياة الاجتماعية ذاتها ، وفي هذا الإطار يعرف أحمد أبوزيد الاتصال بأنه ": العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع بصرف النظر عن حجم المجتمع وطبيعة تكوينه وتبادل المعلومات و الآراء والأفكار و التجارب فيما بينهم" (النمر، 1999)

ومنه نستنتج أن نقطة الارتكاز في مفهوم الاتصال من منظور علم الاجتماع متصلة بعنصرين مهمين هما :

_تحقيق التفاعل.

_ تحقيق التكامل الاجتماعي . (العبدالله، 2006).

الاتصال في علم الأنثروبولوجيا:

يتضمن رأي **إدوارد سابيي *E.SABIER*** في دائرة معارف العلوم الاجتماعية، أن الاتصال يشير إلى شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف في حجمها وفي درجة تعقيدها، تتراوح هذه الوحدات بين أسرة صغيرة أو شخصية بينهما اتصال من نوع ما إلى جماعة هائلة العدد ممكنة أو متاحة.

في المجال السابق يشير **سابيي** إلى أن كل حركة أو سلوك اجتماعي يتضمن اتصالا سواء كان هذا الاتصال قائما بشكل صريح او ضمني. (رشاد، 1984)

مفهوم الاتصال في الإعلام والاتصال :

يعرف الاتصال في إطار الإعلام والاتصال بأنه بث رسائل واقعية أو خيالية تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية /الاجتماعية/ الثقافية/ السياسية ويوجدون في مناطق متفرقة"، أي أن الإعلام والاتصال يتضمن جانبان :

جانب واقعي: الأحداث اليومية، أخبار الدول و المجتمعات المحلية ، أخبار الرؤساء و المسؤولين،...

جانب خيالي: القصص، المسرحيات ، التمثيليات ، الأغاني (العبدالله، 2006)

ولذلك يعرف العلماء الاتصال بأنه "ظاهرة عامة ومنتشرة" تقوم بدور لا غنى عنه في تحقيق التفاعل الفكري والحضاري داخل المجتمع الواحد بين المجتمعات أي أن الخبر أو المعلومة سواء كانت واقعية أو خيالية، تتحقق خلال عملية مشاركة بين المرسل و المستقبل من خلال عملية التغذية العكسية ، فهي ليست مجرد عملية إرسال واستقبال لمعلومات أو أفكار أو مشاعر بل إنها تفاعل بين جميع العناصر وبالذات المرسل و المستقبل. (بدوي، 2003)

2 مفهوم الإعلام:

لغة: هو التبليغ و الإبلاغ أي الايصال، يقال بلغت القوم بلاغا أي أوصلتهم الشيء المطلوب ، والبلاغ ما بلغك أي وصلك، وفي الحديث: "بلغوا عني ولو آية"، أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين ، وأيضا: "فليبلغ الشاهد الغائب" أي فليعلم الشاهد الغائب، ويقال : أمر الله بلغ أي بالغ ، وذلك من قوله تعالى﴿ إن الله بالغ أمره ﴾ أي نافذ يبلغ أين أريد به. (عواد، 2011).

في اللغة الفرنسية : *information* مشتقة من الكلمة اللاتينية "*informare*" والتي تعني تشكيل أو صياغة.

المعنى الأول: الإعلام هو فعل إخبار أو طلب معلومات، أو تقديم معرفة بوقعة ما أو البحث عنها. مثال: الصحافة الإخبارية.

المعنى الثاني: المعلومة هي خبر أو نبأ أو وثيقة عن شيء أو شخص ما يتم إطلاع شخص آخر عليها. مثال: نشرة الأخبار.

المعنى الثالث: المعلومات هي الأحداث الجارية والأخبار التي تنشرها وسائل الإعلام: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والإنترنت. لغة عامية: الأخبار. (Toupie, 2024)

اصطلاحا :

يعرف عبد اللطيف حمزة الإعلام بأنه: تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة .أما **اوتوجروت** فيجد أنه " التعبير الموضوعي لعقيلة الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت".

ويعرف **سمير محمد حسين** الإعلام بأنه: كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق و الأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا و الموضوعات و المشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة و الوعي و الإدراك و الإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق أو المعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة .

كما يعرف بأنه: إعداد رسائل واقعية موحدة لتصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة ويعني بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتنشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام . (الضلاعين، 2016).

الفرق بين الإعلام والاتصال

الميزة	الإعلام	الاتصال
الهدف	إطلاع الجمهور ، إبلاغ ، إخبار	بناء العلاقات، وحل المشكلات، اقامة شراكات
الطبيعة	أحادي الاتجاه غالبًا	تفاعلي ثنائي الاتجاه
الوسائل	وسائل تقليدية وحديثة أ وجديدة	لفظي وغير لفظي، بوسيط أو بدون وسيط
التركيز	نقل المعلومات	تبادل المعاني

أمثلة توضيحية:

- **الإعلام :**نشرة الأخبار التلفزيونية، مقال في الصحيفة، برنامج إذاعي.
- **الاتصال :**محادثة هاتفية، اجتماع عمل، رسالة بريد إلكتروني.

تعريف علوم الإعلام والاتصال:

تشكل علوم الإعلام والاتصال حقلا بحثيا جامعيا، يعرف بهذا الاسم في فرنسا وبلجيكا وسويسرا والجزائر والمغرب. وفي كيبيك (كندا)، يشار إليها بدراسات "الاتصال" أو "علوم الإعلام."

نشأت علوم الإعلام والاتصال منذ الحرب العالمية الأولى والثانية، استجابة لتخصصات أمريكية متعددة مثل "دراسات الإعلام" و"دراسات الاتصال" و"علوم المعلومات"، وكذلك "علوم النشر" الألمانية. وفي فرنسا في القرن العشرين ولم يحصل هذا التخصص الجديد على توافق الباحثين على نموذج واحد، بل تشكلت كـ"تخصص بيني"، مما أثار تساؤلات حول شرعيتها التخصصية مقارنة بالتخصصات القديمة التي تستمد منها. وهكذا، إذ تتداخل الأبحاث حول الاتصال التنظيمي (المؤسسة، المنظمة، الشركة...) جزئيًا مع الأبحاث في الإدارة؛ وتقترب من علوم الوثائق (الوثائق، الببليوغرافيا، علم المكتبات...) ومهن الكتاب من المعلومات وعلوم التربية؛ وتستعين علوم الاتصال بعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم الإنسان والتاريخ والدلالات والفلسفة (وغيرها) وتولد أبحاثًا جديدة خاصة بعلوم المعلومات والاتصال. وهكذا نشأت تيارات جديدة مثل معرفة الأبستمولوجيا في علوم الإعلام والاتصال، وتاريخ علوم الإعلام والاتصال، وبيداغوجية علوم الإعلام والاتصال، و السيميائية وأنثروبولوجيا الاتصال. (Dacheux, 2009)

ويرتبط تطور هذا المجال العلمي بالابتكار والتغيرات التي أثرت وتؤثر على أنظمة المعلومات وعالم الاتصال والإعلام والصناعات الثقافية والإعلامية: وهكذا، يتم إيلاء اهتمام خاص بالأعمال السمعية البصرية واستخدامات الإنترنت والتوعية والوقاية الصحية والاتصال حول العلامات التجارية. ولكن مقارنة بالتخصصات الأخرى التي تهتم أيضًا بهذه الموضوعات الجذابة، يكمن الإسهام الأساسي لعلوم الإعلام والاتصال في البحث في العلوم الإنسانية في كون العلاقة بين الإعلام والاتصال بالنسبة إليها مفهومًا وليس مجرد مجموعة من الأشياء أو العمليات.

فبدلا من معارضة الإعلام والاتصال كنشاطين مختلفين أو حتى متعارضين، يحاول التخصص تصور العلاقة الجدلية بين هذين البعدين كعملية رمزية واجتماعية. ولهذا الغرض، ركز البحث في علوم الإعلام والاتصال بشكل خاص على تطوير بعض المفاهيم الأساسية مثل، النظام الإعلامي، وموقف الاتصال، الخطاب والكتابة، والوسيط، الفضاء العام، التفاعل، صناعة الثقافة والاتصال، تلقي الجمهور واستخدامه. وتتميز بكونها تنظر إلى العملية الاتصالية ككل دون فصل بين أساسها

التقني والاقتصادي، وبعدها اللغوي والعلائقي، وطبيعتها كعملية اجتماعية. وفي هذا السياق، فإنها تحتفظ بعلاقات متعددة التخصصات مهمة، على سبيل المثال مع التخصصات الجمالية والأدبية والتاريخ والاجتماع الأنثروبولوجيا وعلوم اللغة وعلوم الكمبيوتر. (Sandard, 2024)

لذلك، فإن دور تخصص علوم الإعلام والاتصال في الجامعة هو في المقام الأول مساعدة المجتمع على عدم الخضوع لتسارع التحولات في الابتكارات التكنولوجية والاستراتيجيات الصناعية والتي تعتبر أمرا حاسمًا، و تزويده بالوسائل اللازمة للتفكير في هذه التغيرات من أجل ابتكار مستقبل ديمقراطي وإبداعي. ويستخدم البحث طرقًا متنوعة تتراوح بين تحليل المضمون والعمل الميداني و الإثنوغرافي وتحليل الخطابات، مع الحفاظ دائمًا على مشروع عدم فصل الأشياء والعلامات والممارسات. وعلى الصعيد الدولي، يتم تنظيم تخصصات هذه العلوم بشكل مختلف في كثير من الأحيان، وتتفاعل علوم الإعلام والاتصال بشكل خاص مع دراسات الإعلام وعلوم المعلومات والمكتبات والسيميولوجيا والدراسات الثقافية.

المحاضرة2	المفاهيم المجاورة (الإعلان ، الدعاية)

أولا : الإعلان :

من الطبيعي أن يختلف تعريف الإعلان بوصفه عملية اتصالية عن تعريفه من وجهة نظر التسويق وعلم النفس، مما يعكس تأثره بالمحيط به من ظروف و أوضاع اقتصادية وسياسية وفكرية وثقافية واجتماعية ومعيشية و تكنولوجية و تشريعية إلى حد كبير (الحديدي، 1999).

_التعريف اللغوي:

ورد في **لسان العرب**: الإعلان هو "المجاهرة و هو في الأصل :إظهار الشيء" ، ويقال :" اعتلن الأمر إذا اشتهر"، كما يقال: " شهره يشهره شهرا وشهرة فاشتهر". و" الشهرة ظهور الشيء في شنعة حتى يشهره الناس"، وجاء في " **المنجد في اللغة و الإعلام**" أن المرء عندما يعلن الأمر فإنه يظهره، أما إذا "أشهره" فإنه " يظهره و يصيره شهيرا". وجاء في **القرآن الكريم** ست عشرة مرة نذكر منها (الشريف، 1990) :

- قوله تعالى ﴿والله يعلم ما تسرون وما تعلنون﴾ سورة النحل الآية 19
- قوله تعالى ﴿ربنا إنك تعلم ما نخفي وما نعلن وما يخفى على الله من شيء في الأرض ولا في السماء﴾ سورة إبراهيم الآية38

- قوله تعالى ﴿ثم إني أعلنت لهم و أسررت لهم إسرارا﴾ سورة نوح الآية 9

ولو ولفنا بين الفعلين "**أعلن**" و "**أشهر**" بالمعنى الذي يقدمه لنا لغويا "لسان العرب" أو" المنجد" لوصلنا إلى استنتاج أن الإشهار هو إظهار الشيء أي الإعلان عنه لجعله شهيرا. فالإشهار هنا إذن هو هدف من أهداف الإعلان، ولكنه ليس الهدف الوحيد،...، ويصدق هذا القول على معنيي الإعلان اللغوي و الاصطلاحي، سواء بسواء.

يشبر فضيل دليو " إلى أن "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، جرائد ومجلات...)، ومختلف الكتابات و الملصقات ... في دول المشرق العربي هو تعبير الإعلان، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي" (دليو، الاتصال في المؤسسة، 2003).

حيث يرجع اشكالية المصطلح إلى **البيئة** و توافقه في ذلك **منى الحديدي** في أنه " على مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان، على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي و البحثي حيث تستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي(مصر، الأردن ...)، في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي(تونس، الجزائر...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير***La Publicité***، وفي اللغة الإنجليزية تعبير ***Advertising***،و في اللغة الألمانية ***Anzeige***، و في اللغة الإيطالية ***Publicita***. (الحديدي، 1999).

2_التعريف الاصطلاحي:

ومن حيث المفهوم، يرجع الاختلاف أساسا إلى كون موضوع الإشهار متعدد الأبعاد والتطبيقات (موضوع، نشاط، ظاهرة، عملية اتصالية، أداة تسويقية،...) ، ونجد من أكثر التعريفات شيوعا أن:

_ الإشهار نشاط اتصالي:

يرى **عبد السلام أبو قحف :** " شكل من أشكال الاتصال الغير الشخصي، مدفوع القيمة ، لإرسال فكرة أو معلومة، ترتبط بسلعة او خدمة ، وذلك بواسطة شخص محدد أومنظمة" (أبوقحف، 2016).

أما **جمعية التسويق الأمريكية** فتعرف الإشهار على أنه :" مختلف نواحي النشاط، التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور ، بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب للأفكار أو أشخاص أو منشأة ، معلن عنها" (محمود، 2002).

_ الإشهار وسيلة: يعرف **زهير إحدادن الإشهار بـ** :"مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور. وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة، أو استهلاك منتوج معين " (احدادن، 1991).

_ الإشهار فن :وتعرف **منال طلعت محمود** باختصار بأن : "الإشهار هو فن التعريف ***The Art Of Making Know"*** **، و أحمد محمد المصري "**يرى هو الآخر أن الإعلان هو التعريف السليم و الأمين بالسلع و الخدمات و الفرص المتاحة ، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة ، أو الباحث عن الفرصة." (المصري، 2006) " وهو فن إغراء الأفراد و الجماعات من جمهور المستقبلين الحقيقيين والمرتقبين، على انتهاج السلوك الاستهلاكي وفق طريقة الجهة المعلنة". (عيساوي، 1999)**.**

_ الإشهار نوع اتصالي جماهيري: عند **أيكر ومايرز** هو اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة، متعلقة بمعلن يدفع أموالا لوسيلة إعلامية ، من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية (B.Brochand، 2001) **.**

_ خصائص الإشهار

مما سبق يمكننا تحديد **خصائص الإشهار في النقاط** التالية (حجاب، الموسوعة الإعلامية ، 2003):

-الإشهار عبارة عن جهود غير شخصية :أي أن الإعلان يصل الى الجمهور عبر وسائل غير شخصية سواء كانت مكتوبة، مشاهدة، أو مسموعة، أي أنه يتم عبر استخدام واسطة وليس عن طريق الاتصال الشخصي المباشر.

- **مدفوع الأجر :**فهو شكل من أشكال الاتصال التي يحتاج المعلن لدفع مبلغ معين للوسيلة نظير حجز مساحة أو وقت معين لنشره أو اذاعته.

-**شمولية الموضوع :**بمعنى أنه لا ينحصر في جانب معين من المنتجات المقدمة للجمهور، بل يشمل السلع المادية والخدمات على اختلاف أشكالها، فضلا عن الأفكار والتي قد تكون ثقافية، تعليمية، سياسية، تدريبية، أو اجتماعية.

- **يفصح عن شخصية المعلن :**من شروط الإعلان هو أن يتم من قبل جهة معروفة سواء كانت الجهة المعلنة (الشركة التي تملك المنتج) أو الوكالة المتخصصة في الإعلان، لأن هذا الشرط يرتبط مع صفات الإعلان وهو المصداقية والالتزام، فاذا ما عرف المصدر فان ذلك يعني الالتزام الكامل من قبل الطرف المعلن عما ورد في مضمون الاعلان قانونيا وأخلاقيا.

- **اتساع نطاق الإشهار** وتوجهه لجمهور الوسيلة ككل، وعدم قصره على الجمهور المستهدف من قبل المعلن (المستهلك الحالي أو المستهلك المرتقب) فقط.

- "**تعدد الأساليب في صناعة وإخراج الإشهار** التي يمكن اللجوء إليها والاختيار فيما بينها ، وأيضا تعدد الوسائط التي تمثل حلقة الوصل بين طرفي العملية الاتصالية الإشهارية (المعلن والمعلن إليه).
- **شمول الرسالة الإشهارية** على الجانب المعرفي الذي يخاطب العقل والمنطق ويعتمد على تقديم المعلومات والبيانات والحقائق".

ثانيا : الدعاية

_التعريف اللغوي:

الدعاية في اللغة أصلها دعا، والدال والعين والحرف المعتل أصل واحد، وهو أن تميل الشيء إليك بصوت وكلام يكون منك، فتكون الدعاية دعوة (العنزي، 2021) إلى مذهب أو رأي أو سلعة ونحوها.

تشتق كلمة "الدعاية" من نفس الفعل دعا يدعو، دعاية، نحو شكا، يشكو، شكاية، أو بمعني آخر: الاستمالة، أو الترغيب، أو التحبيب، والحث، ونشر القيم والمبادئ (فرجاني، 2018) .

_**التعريف الاصطلاحي:** هي عبارة عن النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور سواء لجعله يؤمن بها أو عكس ذلك. وقد ينصب موضوع الدعاية على سلعة أو خدمة أو منشأة بقصد تكوين عقيدة تتعلق بواحدة منها، وفي هذه الحالة تسمى الدعاية التجارية التي هي في الحقيقة تستخدم أساليب الدعاية في تحقيق أغراضها. وتعتبر الدعاية من الأدوات الرئيسية المستخدمة بواسطة العلاقات العامة بهدف نشر أخبار ومعلومات عن المؤسسة (البرزخي، 2014). وهي أيضا محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وذلك في مجتمع معين. أو هي الجهود التي تبذل لتغيير معتقدات الناس واتجاهاتهم وآرائهم باستعمال وسائل النشر المختلفة (الزعبي، 2009) .

صحيح أن كلمة الدعاية . **البروباغاندا** كانت تحمل سمات دينية عند ظهور ها في كل اللغات إلا أن ما قصد بها باللاتينية له الآن مرادف معاصر هو (التبشير الديني) المقصود به النشاط الديني المسيحي، وكذلك وجود المرادف العربي للنشاط الديني الإسلامي الأ وهو كلمة (الدعوة) . وكما يذهب **صالح أبو أصبع** فإن كلمة (دعاية) صارت مرتبطة بالجانب (السياسي) أكثر، لكن الاستخدام اليومي لها قربها من مفهوم (الإعلان)، وربما سبب ذلك هو كون الأساليب المستخدمة في الدعاية و الإعلان مشتركة.

و مفهوم الدعاية يعتبر من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليها عند الباحثين، فالباحث **ليونارد دوب DOOB.L** يرى بأنها محاولة التأثير في الشخصيات للسيطرة على سلوك الأفراد، في مجتمع

ما وفي وقت معين ،لتحقق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها بينما يقدم **بروان BROWN** تعريفه للدعاية بأنها محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء كان هذا موجوداً أم لا. (شاوي، مفهوم الدعاية ونماذجها، 2024)

أما الباحث **هارولد لاسويل** الذي يعد مؤسس الاتجاه السياسي في بحوث الاتصال فقد عرف (الدعاية) في كتابه "الدعاية والنشاط الدعائي" بأنها التعبير المدروس عن الآراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى ، وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي) ، ويقول في موضع آخر ليست القنابل أو الخبز هي الوسائل النموذجية للدعاية ، وإنما الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة ، فالدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز .وكما يرى الباحث **جاك أيلول *ELLUL*** فإنه نظرا لعدم وجود تعريف دقيق للدعاية فيفترض أن نحلل خصاصه الدعائية كظاهرة اجتماعية ، ولذا فإن الدعاية بمعناها الواسع تشمل الحقول التالية:

1. العمل النفسي : *Action Psychological* حيث يسعى الدعائي الى تعديل الآراء بطرق سيكولوجية صرفة .

الى تحطيم معنوياته بأساليب نفسية ومنطقية ومن ثم يبدأ الخصم بالشك بمعتقداته بأفعاله .

3 . إعادة التعليم وغسل الدماغ : *Washing Brain & RE -Education-* وهي طرق معقدة لتحويل الخصم إلى حليف.

4. العلاقات العامة والإنسانية : *Relations Human & Public* وهو يرى أنه يجب إدخال العلاقات العامة ضمن الدعاية لأنها تسعى إلى تكييف الفرد مع المجتمع وتجعله منسجماً معه وهو من أهداف الدعاية.

استخدامات الدعاية

تستخدم الدعاية في العديد من المجالات، منها:

- **السياسة :**للترويج لأيديولوجيات وأفكار معينة، وللبرامج السياسية، وجذب الناخبين، والتأثير على القرارات السياسية.
- **التجارة :**للترويج للمنتجات والخدمات والشركات، وبناء العلامات التجارية، وزيادة المبيعات.
- **الدين :**لنشر المعتقدات الدينية والطقوس والممارسات الإثنية وجذب الأتباع.
- **الحرب :**لتحفيز الروح المعنوية للمجتمع، وتجنيد الجنود والجيوش، وتشويه سمعة العدو.

أنواع الدعاية: (الدليمي، 2011)

1_ **الدعاية التجارية والدعاية السياسية:** لقد أصبح المعلنون على مر السنين خبراء في بيع المنتجات والأشياء وتسويقها بين الجمهور، فهم يعرفون بدقة حدود وإمكانيات وأساليب الدعايات المختلفة، كالتكرار والاعتماد على المؤثرات المتصلة بالملاءمة الاجتماعية، أو تحفيز الغرائز والدوافع الغريزية.

أما بالنسبة للدعاة الأخلاقيين والسياسيين بصفة عامة، فإن المسألة تبدو أصعب وأكثر مشقة، لأن مهمة الدعاية السياسية والأخلاقية هي إقناع الناس بالتغلب على أنانيتهم، ورغباتهم الشخصية، وذلك لمصلحة نظام متفوق أو للتسامي بأنفسهم والرقي بها، أو من أجل هدف سياسي يركز على تحقيق الصالح العام للمجتمعات حتى لو كان في المستقبل أو على مدى بعيد.

كما أن الدعاية السياسية تكون مؤثرة فقط على هؤلاء الذين لديهم اقتناع جزئي أو كلي بالحقائق التي تدعو لها الدعاية، بمعنى أن الدعاية الاجتماعية والسياسية تكون مؤثرة فقط عندما تكون تبريرا عن مصالح الذين توجه إليهم هذه الدعاية، والدعاية تعطي القوة والاتجاه للرغبات والمشاعر، أو تعبيرا للحركات المتتابعة للمشاعر الشعبية، ولكنها لا تفعل الكثير في مجال خلق هذه الحركات.

2_ **الدعاية المكشوفة والدعاية المقنعة أو المستترة:** تعرف بالدعاية البيضاء وهي التي يعلن فيها الداعية عن نفسه حيث تطلق على النوع الأول كما ذكر سابقا ، أي أن مصدر الدعاية معروف أو مكشوف ، أما الدعاية المقنعة والتي يطلق عليها الدعاية السوداء فهي تلك التي لا يعرف مصدرها وتحاول إخفاء مطلقها أو راعيها.

ويمكن تصنيف الدعاية إلى عدة أنواع بناءً على أهدافها ووسائلها، منها:

- **الدعاية البيضاء :**تعتمد على الحقائق والأرقام، وتقدم معلومات صحيحة ولكن بشكل متحيز.
- **الدعاية الرمادية :**تمزج بين الحقائق والأكاذيب، وتستخدم لغة غامضة ومبهمة.
- **الدعاية السوداء :**تعتمد على الشائعات والأكاذيب والتشهير، وتستخدم لتشويه سمعة الأفراد والمؤسسات.
- **الدعاية الإيجابية :**تركز على إبراز الجوانب الإيجابية لمنتج أو فكرة أو شخص.
- **الدعاية السلبية :**تركز على إبراز الجوانب السلبية للمنافسين أو الأفكار المعارضة.

أبعاد الدعاية

تتعدد أبعاد الدعاية وتتنوع، ويمكن تلخيصها في النقاط التالية:

- **البعد النفسي :**تستهدف الدعاية العواطف والمخاوف والآمال لدى الأفراد، وتحاول استغلالها لتحقيق أهدافها.

- **البعد الاجتماعي :**تسعى الدعاية إلى التأثير على الرأي العام وتشكيل الاتجاهات السائدة في المجتمع.
- **البعد السياسي :**تستخدم الدعاية في الحروب والصراعات السياسية للتأثير على الرأي العام وتجنيد الدعم للقضايا المختلفة.
- **البعد الاقتصادي :**تستخدم الشركات الدعاية للترويج لمنتجاتها وخدماتها وزيادة المبيعات.

وسائل الدعاية: (سكاف، 2012)

تعتمد الدعاية الجماهيرية على وسائل أربعة رئيسة، هي بإيجاز:

١ -الوسائل المطبوعة: كالصحف، المجلات، الكتب، النشرات، والمنشورات، إعلانات الحائط والملصقات.

٢ -الوسائل المنطوقة والصوتية: كالخطب، الأغاني، الأناشيد، والتي تتسعين بالراديو، إضافة إلى الشائعات وحملات الهمس وغيرها.

٣ -الوسائل المرئية: كالتماثيل والصور الفوتوغرافية، العلامات والأعلام، الرموز، والشعارات وغيرها.

٤ -الوسائل المنطوقة المرئية: وهي التي تجمع بين الصوت الصورة مثل السينما، التلفزيون، المسارح، كما تشمل الاستعراضات والمواكب والمشاهد، ويكون التأثير أكبر إذا اجتمعت الصورة والصوت في الوسيلة الدعائية المستخدمة.

إذا كانت الوسائل المذكورة قد استخدمت في أغراض التسلية والترويج والتعليم والدعاية التجارية والإعلان، فهي أيضا يمكن ان تستخدم في أغراض الدعاية السياسية.

وينبغي الإشارة إلى أن هناك وسائل دعائية أخرى كعقد الاجتماعات والمؤتمرات الصحفية، وقد تنشئ بعض الدول مؤسسات ثقافية أو جامعات ومدارس ومكتبات أو معاهد رياضية أو خدمات مصرفية أو غيرها في دول أخرى ليكون لهذه المؤسسات أغراضا دعائية مستترة

وأخيرا حتى تحقق الدعاية الغرض المطلوب منها، ينبغي اختيار الوسيلة الملائمة، كما يجب ان تصاغ البرامج الدعائية وان تتنوع بحسب الثقافات والأمزجة والأذواق المتباينة للجمهور المستهدف على اختلاف أنواعها وتوجهاتها.

سلبيات الدعاية

على الرغم من فوائد الدعاية في بعض الحالات، إلا أنها تحمل العديد من المضار، منها:

- **التلاعب بالرأي العام :**تعمل الدعاية على تشويه الحقائق والتلاعب ***Manipulate*** بالرأي العام، مما يؤدي إلى اتخاذ قرارات خاطئة.

- **نشر الكراهية والعنف :**تحرض الدعاية على الكراهية والعنف بين الجماعات المختلفة في المجتمع.
- **تضليل الجمهور :**تحرض الدعاية على إخفاء الحقائق وتقديم معلومات من شأنها تضليل الجمهور.
- **تقويض الثقة في المؤسسات :**تقوض الممارسات الدعائية ثقة الجمهور في المؤسسات الحكومية و الإعلامية والاقتصادية على السواء خدمة للأطراف المعارضة والمنافسة.

المحاضرة3	المفاهيم المجاورة (الإشاعة ، الرأي العام)

ثالثا: الإشاعة

_تعريف الإشاعة:

التعريف اللغوي: الشائعة صيغة المؤنث لفاعل الفعل الثلاثي "شاع " ويرادفها مصطلح "الإشاعة " يقال : " شاع الشيء شيوعا وشيعانا ومشاعا ظهر وانتشر ، ويقال شاع بالشيء أذاعه . ويقال في الدعاء شاعك الخْير صحبك وغمرك، وشاعكم الأمن والسلام .

يتضح مما سبق أن مادة "شاع " تدور حول المعاني التالية : الذيوع والانتشار ، الاشتراك والعموم ، اللزوم والمصاحبة، والمعنى الأول هو المناسب للاستخدام الاتصالي والإعلامي "الذيوع والانتشار". (العفيفي، 2018)

التعريف الاصطلاحي:

تعرف الشائعة على أنها معلومة غير متحقق من صحتها تتناقل من شخص لآخر، وغالبا ما يكون لكلمة شائعة دلالات سلبية ويغض الطرف عنها نظرا لأنها مجرد ثرثرة أو قيل وقال. بيد أن الشائعات ليست في جوهرها سيئة أم جيدة . ولا صحيحة أم خاطئة أو مزيجا من كليهما. (كاداك، 2017).

وهي عبارة عن : "خبر أو مجموعة من الأخبار الزائفة التي تنتشر في المجتمع بشكل سريع يتداولها العامة ظنا منهم في صحتها، ودائما ما تكون هذه الأخبار شيقة ومثيرة ، وتفتقر هذه الإشاعة عادة إلى المصدر الموثوق الذي يحمل أدلة على صحتها، وتهدف هذه الأخبار إلى التأثير على الروح المعنوية والبلبلة وزرع بذور الشك، وقد تكون هذه الإشاعة ذات طابع عسكري أو سياسي أو اقتصادي أو اجتماعي" . (شفيق، 2014).

وعرفت أيضا: "بأنها المعلومات أو الافكار التي يتناقلها الناس، دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها ، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع ، أو يحتوي جزءا ضئيلا من الحقيقة. وكذلك إنها كلام مهم أو أفكار عامة، انتشرت بسرعة ،...، وليس لها أي وجود أصلي ، ومن التعريفات ما يشير إلى أنها ضغط اجتماعي مجهول المصدر، يحيطه الغموض والإبهام ، وتحظى قطاعات عريضة بالاهتمام ، ويتداولها الناس لا بهدف نقل المعلومات ، وإنما بهدف التحريض والإثارة وإرباك الأفكار . ويرى البعض أنها معلومة لا يمكن التحقق من صحتها ولا من مصدرها ، وتنشر شفهيا ". (عزيز و عبد المنعم، 2019).

_ **أهداف ودوافع الإشاعة :** ينطوي افتعال الإشاعة على دوافع ذات طابع شخصي غالبا ،يمكن ايجازها في مايلي:

- إثارة الفتن والتحريض لقيام الثورات.
- الإساءة الشخصية للأفراد.
- خفض الروح المعنوية للشعب.
- الإضرار بالقوات المسلحة و إحداث توتر في العلاقة بين القوات المتحالفة والصديقة. (السلوكية، 2023)
- التأثير على معنويات العدو وتفتيت قواه العامة للوصول إلى الإرهاب النفسي.
- استخدامها للتمويه والتعتيم كستار من الدخان لإخفاء الحقيقة.
- ترويج أنباء كاذبة وأخبار مشكوك في صحتها لأجل إضعاف الروح المعنوية.

وعلى الر غم من الطابع الاجتماعي والسيكولوجي الغالب على هدف الإشاعة، إلاّ أن جوهرها ينطوي على أهداف سياسية بالدرجة الأولى، وتتداخل مع بقية الأهداف المتوخاة، إلى الدرجة التي يصعب فيها التفكيك بينها. وبالإمكان رصد أهم تلك الأهداف: (السعيد، 2011) ، والتي ننتقي منها ما يأتي:

- بث الخوف والرعب والحقد والكراهية والعداوة وزرع بذور الفتنة والشك واليأس والأمل في نفوس الجمهور المستهدف.
- تشويه سمعة وصورة الأفراد والجماعات والمجتمعات والشعوب والدول والقادة .
- تهجير المدنيين عن طريق بث الرعب في قلوبهم .
- العمل على تكوين الر أي العام أو جسه أو تعبئته أو تضليله، حول موضوع ما يلامس حياة الناس اليومية .
- خداع العدو وتضليله عن طريق تعمية الأمور عليه. وتحطيم إرادته في القتال.
- العمل على تقوية الر وح المعنوية خاصة وقت الأزمات والحروب والكوارث الطبيعية .

- استخدام الأساليب الحديثة لعلم النفس التي تخدم الإشاعة للتأثير على نفسيات ومعنويات العدو. وتدمير وإنهاك وتحطيم معنويات الجبهتين العسكرية والمدنية. (عزيز و عبد المنعم، 2019)
- إثارة الفتن والتحريض لقيام الثورات.
- الإضرار بالقوات المسلحة و إحداث توتر في العلاقة بين القوات المتحالفة والصديقة. (السلوكية، 2023)

وتأسيسا على ما سبق أعتبر إعلام الحرب النفسية الإشاعة من أهم الأسلحة التي يلجأ إليها في الحرب داخليا وخارجيا، وتقوم الكيانات السياسية باستخدام الإشاعة كسلاح للإضرار بسمعة العدو خلقيا ومسلكيا ووظيفيا ونزاهة. ولكن الإعلام الإسلامي والرأي العام الإسلامي يرفض اللجوء الى هذا النوع من الإشاعات، سواء أكانت فردية أم جماعية، وطلب من المسلم أن يرقى بنفسه عن هذا الدرك السيئ من الأفعال.

_أنواع الشائعات: (عزيز و عبد المنعم، 2019)

تقسم الشائعات وفق معايير مختلفة ، نأخذ منها تقسيم الشائعات حسب مصدرها:

_ شائعات شخصية : وهي التي يسعى مروجوها إلى تحقيق مكاسب شخصية أو الحصول على مراكز مرموقة ، وتنتقل شفهيا ، مثل التي يروجها المسؤولون المراكز على أنهم مرشحون لمناصب ومراكز أعلى .

_ شائعات محلية: تلك التي تدور حول القضايا الخاصة ببلد معين كهبوط العملة أو نقص أو غلاء المواد الغذائية ،..

_ الشائعات القومية : وهي التي تدور حول القضايا القومية العامة والأزمات التي تواجهها وعوامل التدهور والانحطاط ونواحي القوة والقدرة على التحدي، كالمحادثات السرية

_ الشائعات الدولية : تنتشر هذه الشائعات عند حدوث الأزمات الدولية وانتشار الأوبئة أو الكوارث الطبيعية كالشائعات التي راجت حول محاولة أمريكية لخطف مسؤول ليبي إثر أحداث حرب الخليج.

_ عوامل انتشار الإشاعات :

_ الشك العام : يقول **مونتغمري بلجيون** "يتوقف سريان الإشاعة على الشك والغموض في الخبر أو الحدث فحينما تعرف الحقيقة لا يبقى مجال للإشاعة، فالإشاعة هي محاولة لتبادل العلم بالواقع ومشكلاته في ظل نظام إعلامي يحاول الحيلولة دون هذه المعرفة ، لذا يعتبر بعض الباحثين أن الإشاعة هي مجرد "بديل" يعوض غياب الحقيقة الرسمية ، فالإشاعة تنتشر، عندما تتوقف المؤسسات _ التي من المفروض أن تقدم الخبر المضبوط _ عن مهامها الحقيقية .

_ إشراك المتلقي في التفكير في النتائج مما يفتح أمامه فضاء من التخيلات لا تخضع إلا للرغبات والأهواء.

_ القلق الشخصي .

_ سرعة تلقي الإشاعة أو سذاجة المتلقي أو عقلية القطيع.

_ الترقب والتوقع، وعدم الاستقرار وعدم الثقة .

_ وجود أجواء التوتر النفسي التي تخيم على المجتمع.

_ سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي

_ الفراغ الناتج عن تفشي ظاهرة البطالة الظاهرة والمقنعة ، البيروقراطية.

_ شيوع أنماط التفكير الخرافي القائم على قبول الأفكار دون التحقق من صدقها أو كذبها بأدلة تجريبية أو منطقية.

_ شيوع ظاهرة الحرمان الإدراكي ،و مضمونها تداول الناس في المجتمعات المغلقة لمجموعة محدودة من المعارف، وممارسة عادات نمطية متكررة، غارقين في بركة راكدة من الحياة المملة غير المتصلة بمجريات الحياة خارجها وهنا يصبح اطلاق الاشاعات وتلقيها محاولة لإيجاد جديد.

_أساليب مواجهة الشائعات :

بالرغم من أنه في عصر المعلوماتية ، يمكن صناعة الشائعات بصورة محكمة ، إلا أنه أيضا عصر يمكن فيه محاربة الشائعة بصورة قاطعة، "وهناك العديد من الأساليب التي تساهم في مواجهة الشائعات ، إلا أنها تختلف فيما بينها حسب استراتيجية المواجهة من ناحية وحسب نوعية الشائعة من ناحية أخرى، كما يفضل مواجهة بعض الشائعات بأكثر من أسلوب في وقت واحد" (الدسوقي، 1990)، وهي كما يلي :

_ التخلص من أسلوب التلقين في التعليم ، واتباع المنهج القائم على إعمال العقل والمنطق.

_ عدم التعتيم الإعلامي عن الأخبار و المعلومات والحقائق ، وزيادة درجة الشفافية ، وبث الوعي بالشؤون العامة ، عن طريق نشر المعلومات الوافية والدقيقة (استراتيجية خنق الشائعات).

_ إزالة الظروف والظواهر المهيئة لانتشار الشائعات و تداولها ، سواء كانت ظروفا سياسية أو اجتماعية أو اقتصادية، ومعالجة الدوافع النفسية التي قد يستفيد منها العدو ، وتنتج عن معاناة بعض أفراد المجتمع كالأمية والعوز المادي وغيرها ، والباعثة على إطلاق الإشاعة ونشر الأكاذيب والترويج لها ، وتوعية المجتمع وتحصينه ضد المبادئ الانهزامية.

_ ولابد من معرفة أن خطر الإشاعة يتعدى الأشخاص والمسولين ليشمل المجتمع بأسره ، كما أن تركيز وسائل الاتصال المبالغ فيه على الأشخاص بدلا عن الوطن ، قد يؤدي إلى مواقف تفتقر إلى

الإقناع في كثير من الحالات ، وعلى عدم الارتياح ،مما قد يؤدي إلى تسريب بعض الشائعات الساخرة ،فالاهتمام بالأشخاص يأتي من خلال الاهتمام بالأدوار والنشاطات الفعالة والناجحة .

_ سرعة نشر المعلومات الدقيقة والموضوعية ذات العلاقة بالشائعات عبر الوسائل الإعلامية وشبكات الاتصال الواسعة الانتشار لمواجهتها القضاء عليها فور ظهورها ، لأن الصمت والتكتم يؤدي إلى إثبات صحتها وترسيخها.

_ الاستثمار الإيجابي في الشائعات المعادية، باعتبارها مصدرا يمكن من خلاله استنباط معلومات عن الخصم ونواياه، وتوظيف محتوى الشائعة في الدعاية المضادة، باستخدام أساليب الإعلام الموجه ضد العدو وتفنيد الشائعات والتشكيك فيها وفي مصدرها ، فالمصادر المشكوك في صحتها لا تقبل التصديق بسرعة. (سعود، 2010)

المقارنة بين أنواع الأنشطة الاتصالية

العنصر	الإعلام	الدعاية	الإشاعة	الإعلان
المرسل	مؤسسات إعلامية، صحفيون، مراسلون ، شخصيات عامة	شركات، مؤسسات حكومية، منظمات غير حكومية، أفراد (معروف أو غير معروف)	مصدر غير معروف، قد يكون فردًا أو مجموعة	شركات، وكالات إعلانية
الرسالة	نقل الأخبار والأحداث، توفير المعلومات، الترفيه، التثقيف	أفكار ، أيديولوجيات، طقوس	خبر غير مؤكد، قد يكون مبالغًا فيه أو مشوهًا، ينتشر بسرعة	تقديم معلومات عن منتج أو خدمة معينة، إقناع الجمهور بشراء المنتج وتذكير
الوسيلة	الصحف، التلفزيون، الراديو، الإنترنت، وسائل التواصل الاجتماعي	الإعلانات، العلاقات العامة، التسويق، الأحداث، الرعاية	الحديث الشفهي، وسائل التواصل الاجتماعي، البريد الإلكتروني، الرسائل النصية	الإعلانات التلفزيونية، الإعلانات المطبوعة، الاعلان الخارجي الإعلانات الرقمية، التسويق بالمحتوى

الهدف	إعلام الجمهور، تكوين رأي عام، التوعية، الترفيه، التثقيف.	التأثير على الرأي التأثير على سلوك الجمهور، تحقيق أهداف تجارية أو سياسية تضليل كذب غسل أدمغة	إثارة الفضول، نشر الخبر، التأثير على الرأي العام، التضليل، الإلهاء	زيادة المبيعات، تعزيز صورة العلامة التجارية
الجمهور المستهدف	الجمهور العام، شرائح محددة من الجمهور (حسب اهتماماتهم)	الجمهور العام أو شرائح محددة (حسب المنتج أو الخدمة)	أي شخص يمكن أن يستقبل الرسالة وينشرها	الجمهور المستهدف للمنتج أو الخدمة

الجدول من انشائنا بالاعتماد على أدبيات الدراسة

5_ مفهوم الرأي العام:

اختلف العلماء و الخبراء في تعريفاتهم للرأي العام، مما جعل الاتفاق حول تحديد مفهوم الرأي العام بصورة حاسمة أمر متعذر، نتج عن ذلك ظهور عدد كبير من التعاريف، وبالنظر إلى أنه يتعسر عرض كل التعاريف، فإننا سنكتفي بالتطرق إلى أهمها.

التعريف اللغوي :

يشير معجم العلوم الاجتماعية إلى أن كلمة " رأي" تعني نظر بالعين أو بالعقل، و الثاني هو المقصود هنا، و يتضمن كذلك معنى الترجيح و الاعتقاد، وفيه أيضا معنى التأمل و النظر العقلي الغالب في جماعة ما" (مذكور، 1975).

كما تعني كلمة رأي في معجم لسان العرب:" الرؤية بالعين وتتعدى إلى مفعول واحد، وبمعنى العلم وتتعدى إلى مفعولين، فالرؤية بالعين تعني وجود فعل واحد معين ألا وهو الإبصار، أما الرأي بمعنى العلم فيتعدى ذلك إلى التفكير والمعالجة العقلية. (مكرم، 1956)

وقد جاء في معجم تاج العروس و الرأي الاعتقاد: وهو اعتقاد النفس أحد النقيضين من غلبة الظن، وارتأينا في الأمر وتراءيناه : أي نظرناه، و قال الجوهري: ارتأيناه افتعال من الرأي و التدبير، وقال ابن الأثير: هو افتعل من رؤية القلب أو من الرأي، ومعنى ارتأى فكر وتأنى (الزبيدي، 1964)

و لفظ " الرأي" أو *L'opinion* بالفرنسية، هو تكوين فكرة أو حكم على موضوع أو شخص ما، أو مجموعة من المعتقدات القابلة للنقاش وبذلك تكون صحيحة أو خاطئة. (سوقي، 1966)

أما لفظ الرأي العام *l'opinion général* بالفرنسية فيشير إلى أعضاء في جماعة أو أمة تشترك في الرأي رغم تباينهم الطبقي أو الثقافي أو الاجتماعي، و بذلك تعترض مع الخاص الذي يشير إلى أمور ومسائل شخصية تتعلق بفرد واحد.

و في التعريف الإنجليزي للفظ الرأي العام جاء في دائرة المعارف البريطانية:" أنه اتفاق الكثيرين من مواطني دولة ما أو غالبيتهم فيما يتصل بالأحكام التي يصل إليها كل فرد على حدا نتيجة لتدبره أو لمعرفته العملية لمسألة بعينها (سيدأحمد، 2004) ، ثم تضيف ذات الدائرة أن الفيلسوف الإنجليزي " Jermy Bantham" هو أول من تناول مشكلة تعريف الرأي العام بالتفصيل في اللغة الإنجليزية، وركز على أن محاولة تعريف الرأي العام يجب أن ترتبط بالمجتمع الذي تجري فيه هذه المحاولة.

_التعريف الاصطلاحي:

"... تشير معظم تعريفات هذا المصطلح إلى رأي الأغلبية أو رأي معظم أعضاء جماعة معينة، وقد حدث هذا الخلاف بين علماء الاجتماع و علم النفس و السياسة و الإعلام على السواء، وذلك من جراء الظروف الاجتماعية التي تسيطر على المجتمعات التي ينتمون إليها من جانب و على الإطار الأيديولوجي الذي يحدد الأطر التصورية و الفكرية لكل فكرة من جانب آخر (سيدأحمد، 2004)

و يذهب بعض الخبراء إلى أن القدرة على قياس الرأي العام تفوق القدرة على تطويعه أو تعريفه فعلى الرغم من اتفاق العلماء حول أهمية الرأي العام إلى أنهم اختلفوا حول تعريفه، وأعطيت له صيغ تعريفية كثيرة اختلفت حسب المراحل التاريخية، والظروف السياسية و الاجتماعية السائدة وكذا طبيعة العلوم و الظواهر التي تدرسها، فمن بين التعريفات الأولى التي أعطيت للرأي العام تعريف **ليونارد دووب** إذ يرى أن " الرأي العام هو ميول الناس نحو قضية معينة عندما يكونون أعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية، وقد يصل الناس إلى تكوين رأيهم عن طريق النقاش، فالرأي العام عنده ناتج عن ضرب الآراء الفردية بعضها ببعض أي حصيلة الآراء الفردية المشتركة و التي تشكل رأي الجماعة. وهو تعريف يحظى بقبول عدد كبير من العلماء حيث يتضمن ثلاثة عناصر اعتبرها الخبراء محاور هامة وهي " الاتجاهات، الموضوع، الجماعة" (المحنة:، 2001) ومفهوم الاتجاه لا يقل غموضا و إيهاما ، سوى أننا نلاحظ أنه يؤكد فكرة النقاش و الجدل و التعديل قبل التمحيص و قبل الوصول إلى الرأي العام، وهو ما يؤكده كذلك **ألبيج** " الذي يرى بأن :" الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة" (حسين، الرأي العام الأسس النظرية و الجوانب المنهجية، 1997) ، فهو يؤكد على عملية التفاعل بين أفكار الأفراد، كما يلاحظ كذلك تأكيده على أهمية الجدل و النقاش في تشكيل الرأي العام، أما **فلوريد ألبورت** فيعرف الرأي العام بأنه: تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين يهم أغلبية لها تأثير في المواقف.

كما يذهب " **كلوريدج كنج**" في كتابه" قراءات في الرأي العام" إلى أن الرأي العام هو الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات علنية وافية" (حسين، الرأي العام الأسس النظرية و الجوانب المنهجية، 1997)

وهذا التعريف يعتبر الرأي العام هو ذلك الموقف الذي تصدره الجماعة حيال موضوع هام، كما يؤكد على المشاركة و التفاعل من خلال المناقشات العلنية.

وفي الأدبيات العربية وردت تعريفات عدة لإسماعيل علي سعد ، أحمد بدر، سعد عبد الرحمان وسعيد سراج، أحمد الخشاب ومن أهمها تعريف:

أحمد أبو زيد: الذي يرى " أن الرأي العام هو وجهة نظر أغلبية الجماعة الذي لا يفوقه أو يجابهه رأي وذلك في وقت معين و إزاء مسألة تعني الجماعة ، وتدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في إطار هذه الجماعة" (حسين، الرأي العام الأسس النظرية و الجوانب المنهجية، 1997)، فهذا التعريف يشير إلى أن الرأي هو ما استقرت عليه أغلبية الجماعة، ويكون نافذا كون المسألة المعنية يدور حولها النقاش بين الجماعة بصورة علنية أو ضمنية، ولينفرد هذا التعريف عما سبقه بإشارته صراحة لمسألة المناقشة التي تعتبر وسيلة هامة للتقرير بين الرؤى والموائمة بينها.

كما يذهب **إبراهيم إمام**" إلى أن الرأي العام هو الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة، إزاء موقف من المواقف أو تصرف من التصرفات، أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتماماتهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة." (حسين، الإعلام و الاتصال بالجماهير و الرأي العام، 1996)

و يعتبر تعريف **مختار التهامي**: من أهم و أدق تعاريف الرأي العام، وينص على أنه " الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشرا" ، و يوضح مختار التهامي العناصر الأساسية في تعريفه على النحو التالي :

- أغلبية الشعب: أي أن الرأي الذي ينبغي أن يؤخذ في الاعتبار هو رأي الأغلبية، ولن يقلل من أهمية هذا الرأي وجود آراء لبعض الفئات ذات المصالح المغايرة لمصالح الأغلبية .
- الواعية: إبراز دور وسائل الإعلام في التوعية و أجهزة التنظيمات الشعبية و السياسية في إلقاء الضوء على الموضوعات المثارة لعدم توفر المعلومات عنها لأن الفرد لا علم له ولا رأي سديد ، وإنما يجنح إلى التطرف أو التعصب أو الوهم.
- وفي فترة معينة: لكل موضوع أو مشكلة مثارة ظروفها المحددة بزمن وقوعها سواء كانت ظروفا سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية وقد تتغير بتغير الوقت.

- و يحتدم حولها النقاش و الجدل: تقليب القضية على كافة وجوهها و الوصول إلى الرأي على أساس التفكير السليم.
- وتمس مصالح الأغلبية: إبراز المصلحة المادية المشتركة في القضية المثارة التي تحظى باهتمام الجماهير.
- أو قيمها الإنسانية الأساسية: أن هناك بعض القضايا الإنسانية غير المادية مثل: التمييز العنصري، البيئة، تحظى باهتمام الرأي العام. (حسين، الإعلام و الاتصال بالجماهير و الرأي العام، 1996).

خلاصة

تناولت هذه الوحدة جملة من المفاهيم الأساسية في علوم الإعلام والاتصال، إذ أوضحت أن الاتصال ظاهرة إنسانية متعددة الأبعاد يمكن النظر إليها من منظور المشاركة والتبادل والتفاعل والإقناع، في حين يرتبط الإعلام بتزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة بطريقة موضوعية. كما كشفت عن طبيعة علوم الإعلام والاتصال بوصفها تخصصا بينيا يستمد من علوم الاجتماع والنفس والتاريخ وغيرها، ويدرس العلاقة الجدلية بين الإعلام والاتصال كعملية رمزية واجتماعية متكاملة. وفيما يخص المفاهيم المجاورة، فقد تبين أن الإعلان نشاط اتصالي مدفوع الأجر يستهدف إقناع الجمهور، بينما الدعاية محاولة للتأثير في المعتقدات والسلوكيات، والإشاعة معلومة غير موثقة تنتشر في ظروف الغموض وانعدام الثقة. أما الرأي العام فهو الموقف السائد لدى أغلبية واعية إزاء قضية تمس مصالحهم المشتركة وتحتدم حولها النقاشات العامة.

أنشطة الوحدة الأولى

التمرين الأول: أسئلة الاختيار
السؤال 1: يرى كارل هوفلاند أن الاتصال هو:

أ) فن نقل المعلومات والأفكار من فرد لآخر
ب) العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين
ج) العملية التي يتفاعل عن طريقها المرسل والمستقبل في إطار اجتماعي معين
د) تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة

السؤال 2: تكمن الخاصية الجوهرية التي تفرق الإعلام عن الاتصال في:

أ) استخدام وسائل التكنولوجيا الحديثة

ب) اشتراط وجود جمهور واسع

ج) أن الإعلام غالبا أحادي الاتجاه بينما الاتصال تفاعلي ثنائي الاتجاه

د) أن الاتصال يقتصر على الجانب اللفظي دون الإشارات

التمرين الثاني: أسئلة الصح والخطأ مع التصويب
صوب الجمل الآتية:

الجملة	الحكم	التصويب
.1الإشهار كلمة تستخدم في دول المشرق العربي بدلاً من الإعلان.		
.2الدعاية السوداء هي التي يعلن فيها الداعية عن نفسه ويكون مصدرها معروفاً.		
.3من أبرز عوامل انتشار الشائعات: الشفافية الإعلامية وغزارة المعلومات المتاحة للجمهور.		

التمرين الثالث: أسئلة التحليل والمطابقة

اربط كل تعريف بالمفهوم المناسب من القائمة: (الإعلان — الدعاية — الإشاعة — الرأي العام)

التعريف	الإجابة
"خبر غير مؤكد، غالباً مشوّه أو مبالغ فيه، ينتشر بسرعة، وينقله الناس دون الاستناد إلى مصدر موثوق، ويهدف إلى الإثارة وزرع الشك".	
"شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي، مدفوع القيمة، لإرسال فكرة أو معلومة ترتبط بسلعة أو خدمة، بواسطة جهة محددة ومعروفة".	
"الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة نحو قضية تمس مصالحهم مسا مباشراً ويحتدم حولها الجدل".	
"محاولة للتأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم وتغيير معتقداتهم واتجاهاتهم باستخدام وسائل النشر المختلفة، وقد تخفي مصدرها الحقيقي".	

الوحدة الثانية

العملية الاتصالية
(العناصر ، الشروط، العوائق)

"إن الاتصال ليس مجرد نقل معلومات من مرسل إلى مستقبل، بل هو عملية تشاركية معقدة تتشكل فيها المعاني وتبنى العلاقات وتتحدد هويات الأفراد والجماعات"

ولبر شرام (Wilbur Schramm)— أحد مؤسسي علم الاتصال الحديث

الأهداف التعلمية :

يتوقع من الطالب بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة أن يكون قادرا على:

1. تعريف العملية الاتصالية وتحديد خصائصها وفق ما أوردته أبرز المعاجم والدراسات الاتصالية.
2. شرح نموذج هارولد لاسويل (1948) بأسئلته الخمسة، وتحليل مزاياه وأوجه القصور فيه.
3. تعريف كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية السبعة (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، التغذية العكسية، التأثير، التشويش) وبيان شروط كل منها.
4. التمييز بين الاتصال البشري والاتصال الآلي من حيث الخصائص والإمكانات.
5. التعرف على مفهوم حارس البوابة (Gatekeeper) وأهميته في العمل الإعلامي.
6. تحديد مستويات التواصل بين المرسل والمستقبل (كمال التواصل، التواصل النسبي، الانقطاع التام).
7. تصنيف عوائق العملية الاتصالية (المرتبطة بالمرسل، بالوسيلة، بالرسالة، بالمستقبل، بالبيئة) وتمييز طبيعتها (معرفية، عاطفية، سلوكية، تقنية، اقتصادية، سياسية).
8. قراءة مقياس التشوه في وصول الرسالة وتفسير دلالاته على فاعلية الاتصال.

تمهيد

الاتصال ظاهرة إنسانية راسخة في طبيعة الكائن البشري، غير أنه ليس فعلا عفويا بسيطا بقدر ما هو عملية منظمة دقيقة تخضع لشروط محددة وتتضمن عناصر متشابكة. وقد تطور فهم العلماء لهذه العملية عبر الزمن من نظرة خطية أحادية الاتجاه تركز على المرسل، إلى رؤية تفاعلية دينامكية تضع المستقبل والتغذية العكسية في صميم الاهتمام. وتسعى هذه الوحدة إلى تشريح العملية الاتصالية في عناصرها وشروطها، انطلاقا من نموذج لاسويل الكلاسيكي وصولا إلى استيعاب جملة العوائق التي قد تشوش على هذه العملية أو تفضي إلى تشويه الرسالة وتقليص أثرها.

المحاضرة 4	عناصر العملية الاتصالية وشروطها

أولا: تعريف العملية الاتصالية

جاء في القاموس الألماني مصطلحات الاتصال الجماهيري الذي انجزه نخبة من كبار علماء الاتصال الجماهيري في ألمانيا وهم: **اليزابيث نويله نيومان ، وفينفريد شولتز ، ويورغن فيلكه** ، وتحت مصطلح **عملية الاتصال** مايلي : الاتصال يعني حدثا يتضمن موضوعات مختلفة يجري بين طرفين محددين ويؤثر فيهما. (شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ (الجزء الأول: حضارات الشرق القديمة، 2012)

لقد اختلفت النماذج التحليلية لعملية الاتصال تبعاً للتراكم التاريخي المعرفي ، وبحسب المنظور التخصصي الذي عولجت من خلاله ، ومع ذلك فالملاحظ من خلال تاريخ دراسة الاتصال أن عملية الاتصال شملت دائماً ثلاث عناصر أساسية (المرسل، المستقبل، الرسالة) وهذا المنظور الثلاثي نجده متضمنا في نظريات ونماذج الاتصال كلها إلى درجة أن بعض المفكرين من أمثال (كوهن)أسماه « الأنموذج » أو الإطار المرجعي الموجه لتفكير العلماء أثناء تطويرهم لنظرياتهم ونماذجهم، وذلك من لدن أرسطو إلى الآن.

أما من خلال التطور التاريخي، فإن هذا المنظور كان يغلب عليه التركيز على المرسل باعتباره الفاعل الرئيسي في عملية الاتصال والمؤثر الأوحد برسالته في مستقبلها، قبل أن يهتم لاحقاً بالرسالة ولكن من الملاحظ في الربع الأخير من القرن 20 م، هو تحويل بؤرة الاهتمام والتركيز من المرسل والرسالة إلى المستقبل، ومن منظور ذي اتجاه واحد إلى إطار تبادلي أو دائري أو حلزوني، ومن نظرة خطية ثابتة إلى طريقة دينامكية شاملة، ومن أهم ما ورد في هذا المجال نموذج "**روجرز و كنكايد** " عام1981 م والمعروف بنموذج التلاقي للاتصال الذي يمكن تلخيصه في عملية تبادل متتابع للمعلومات بين فردين يهدفان إلى فهم مشترك للموضوع . (دليو، الاتصال مفاهيمه ، نظرياته ووسائله، 2003)

ويمكن توضيح أو عرض نماذج الاتصال بنوعين رئيسيين هما:

- 1 : النموذج اللفظي: الذي يوضح لنا عناصر العملية الاتصالية من خلال الكلمات
- 2 . النموذج التصويري: الذي يوضح لنا بالرسم عناصر ومكونات النموذج

من أشهر النماذج اللفظية نموذج "**هارولد لاسويل**" الذي وصفه عام1948 م ويلخص فيه عملية الاتصال باختصار شديد، ويفترض **لاسويل** حدوث التأثير في عملية الاتصال، ويؤخذ على نموذجه إغفاله للتغذية العكسية (الراجعة) ويستخلص **لاسويل** نموذجه في الأسئلة التالية:

_ المرسل - Who?(من هو؟)

_الرسالة- who Says?(ماذا يقول؟)

_القناة أو الوسيلةIn channel which?(بأية قناة؟)

_المستقبلTo whom?(لمن؟)

_الأثرeffect what With? (بأي أثر)

و لوصفها سوف نستمد الإلهام من مخططLASWELL

من يقول ماذا لمن وماذا وبأي تأثير؟

من: هو المرسل، الذي يرسل الرسائل؛ هو الذي يبادر في التواصل، وهو الذي يصوغ الرسالة؛ ويمكن أيضًا أن يطلق عليه المرسل.

ماذا: هي الرسالة، وتتضمن المحتوى الذي يمكن أن يتخذ عدة أشكال، يمكن أن يكون أفكارًا أو مشاعر أو عواطف. وبعبارة أخرى: هو تتابع العلامات مجمعة وفق قواعد ناقلة للمعنى. يجب أن تكون الرسالة بسيطة وواضحة وذات صلة ومثيرة للاهتمام ومفهومة ومقنعة.

من: هو المستقبل، وهو الذي وجهت إليه الرسالة. يمكن أن يكون فردًا أو مجموعة من الأفراد. ويسمى أيضا المتلقي. كل مستلم مختلف. لذا فإن احتياجاته وآماله هي التي تدفعه إلى مقاومة التغييرات المقترحة أو على العكس من ذلك السعي إلى تبني مواقف جديدة وطرق جديدة للتصرف. إنه الشخص الذي يتحدث إليه الشخص، أو الشخص الذي يتلقى الرسالة، أو الشخص الذي تستهدفه الرسالة.

بماذا: هو الدعم، والطريق، والوسيلة، والمسار الذي تنتقل به الرسالة من إنتاجها بواسطة المرسل إلى استقبالها. يجب أن تكون القناة مخلصة، ومناسبة ثقافيا، ومناسبة للتفاعلية، ويمكن الوصول إليها (قناة سمعية بصرية، قناة مؤسسية). تقدم القناة الرسائل بطريقة يمكن من خلالها: رؤيتها بشكل مطبوع ومرئي، وسماعها باستخدام الوسائل السمعية، ومشاهدتها وسماعها من خلال الأفلام والتلفزيون والمواد السمعية والبصرية الأخرى والعروض الميدانية، ولمسها وشمها وتذوقها من خلال النماذج. والمعرض والعينات والتجارب. يمكن أن تكون القناة وسيلة تُستخدم لنقل الرسالة من خلال تجسيدها.

بأي تأثير :(بأي نتائج). هذا فيما يتعلق بالتعليقات. يجب أن يكون الاتصال الناجح عملية ذات اتجاهين يشارك فيها كل من المرسل والمتلقي. في توصيل الأفكار، و على المرسل أن يتجنب اعتبار ما يعرفه نهائيًا؛ بل يجب عليه أن ينتبه لردود أفعال الجمهور واستجاباتهم. دور المتلقي هو الاستماع وإبداء الرأي. تعتبر التعليقات عنصرًا مهمًا جدًا في عملية الاتصال. (Michel, 2022)

وفيما يلي شرح مفصل لكل عنصر:

ثانيا: عناصر العملية الاتصالية وشروطها:

1_ المرسل: يعد المرسل العنصر الأول الأساسي في عملية الاتصال والحركة الأولى في دورتها ومسيرتها، ويسمى أحيانا المصدر أو مصدر المعلومات ويسمى أيضا المتصل، والمرسل هو منشئ الرسالة الذي عليه أن يسعى إلى النجاح في مهمته المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو

الجمهور، ويأخذ المرسل أشكالا وأدوارا كثيرة منها : المؤلف، المعلم، المحاضر، المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون.....الخ (عليان، 2005) . كما قد يكون "هذا المرسل شخصا او مجموعة من الأشخاص او هيئة ... وقد يكون ما ينقله من أفكار او اتجاهات أو خبرات معينة من ابتكاره مثلما يفعل المفكرون حينما يسعون بأنفسهم لنشر أفكارهم على الناس بالوسيلة التي يرونها مناسبة ، وقد تكون هذه الأفكار من ابتكار آخرين ويكون هو ناقلا لها فقط" (بتصرف) (عطية، 2012).

وهذا المرسل قد يكون : انسانا مثل (الاستاذ في المحاضرة) وهو في هذه الحالة اتصال بشري ، وقد يكون آلة (مثل المجيب الآلي المزود ببيانات مبرمجة ومخزنة مسبقا) وهو في هذا الصدد اتصال آلي .

جدول رقم 01: يوضح الفرق بين الاتصال البشري و الاتصال الآلي

الخصائص	الاتصال البشري	الاتصال الآلي
العاطفة	موجودة	غائبة
التعقيد	مرتفع	منخفض
التكيف	مرتفع	منخفض
الدقة	متغيرة	عالية
المعلومة	قابلة للتعديل والنمو والتطور	ثابتة
السرعة	بطيئة نسبيا	سريعة جدا

ويسمى المرسل –بتعبير إعلامي _ حارس البوابة **Gatekeeper** والمقصود به" الإعلامي الذي يتمتع بقدرة فنية على الوصول إلى المعلومات المهمة ومن ثم انتاجها وإصدارها وتمريرها ضمن سياسة معينة يعمل على تنفيذها. وبهذا المفهوم فإن المؤسسة الإعلامية هنا تقوم بدور حارس البوابة حيث تخضع لسياسة إعلامية تنظم عمل الأفراد وتحدد الاتجاه الذي يجب أن يتبعه نتاجهم. (مراد، 2011)

و بهذا يقوم المرسل بتقمص أربعة أدوار في عملية الاتصال: يقرر المعنى الذي يريد ايصاله إلى الطرف الآخر، ويرمز المعنى في رسالة (يضع في كلمات أو إشارات تسمى رموزا)، ويرسل الرسالة، ويتصور ويتفاعل مع استجابة المستقبل لهذه الرسالة.

وبطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الاجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم. ولهذا تختلف قدرات كل متصل في استخدام الرموز (اللغة اللفظية وغير اللفظية) عن المتصلين الآخرين. (سلطان، 2014)

2_ الرسالة:

تعد الرسالة الركن الثاني في العملية الاتصالية وتتمثل في المعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل، والرسالة هي النتاج المادي أو الفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموز معينة، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة وحينما نلوح بأيدينا فإن حركات أذرعنا هي الرسالة. (عليان، 2005)، وهي كل ما يرغب المرسل توجيهه لمن هم في حاجة إليها من الافراد أو الجماعات لإشراكهم فيها (عطية، 2012).

ويعرفها كامل خورشيد مراد على أنها المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى (المستقبل) وهي الهدف الذي تسعى إليه عملية الاتصال ككل لتحقيقه. والرسالة هي مجموعة رموز مرتبة ومفيدة تكون في الغالب لغوية بهدف إيجاد معان متماثلة عند المشاركين في الاتصال، وهي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل .

وتتعدد أنواع الرسائل بتعدد محتواها، إذ تنقل الرسائل الموضوعية الجانب الموضوعي العقلاني، بينما تنقل الرسائل العاطفية المشاعر والعواطف والانفعالات. (مراد، 2011).

وهناك مقومات أساسية في الرسالة يمكن حصرها في: (الدقة ، الوضوح ، البساطة، الملائمة ، التشويق والإثارة)،أما مكونات الرسالة فتتألف من : (الرموز ، المضمون او المحتوى ، وأسلوب المعالجة والتقديم)

وعليه تتشكل الرسالة من معلومات وحقائق واستنتاجات وأحكام وتعابير مقدمة في شكل رموز وشيفرات بطريقة مدعمة بأدلة وتكرار وأساليب عرض تسهل وصولها بشكل فعال.

3_ وسيلة الاتصال : المقصود بوسيلة الإتصال ما يستخدم في نقل الرسالة ، فالرمز أو الشكل أو اللغة ، تعتبر وسائل يستعملها المرسل ليعبر بها عن رسالته التي يرغب في توجيهها إلى المستقبل ، فالأفكار و المهارات لا تنتقل من تلقاء نفسها بل تحتاج وسيلة تعبر عنها. (عطية، 2012) ، ولقد شاع القول بأن قناة الاتصال هي الرسالة نفسها ، وذلك لتأكيد أهميتها، وتسمى الوسيط أيضا وهي القناة التي تنقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المستقبل (المتلقي) أو المستقبلين إذا كانوا أعدادا كبيرة من الأفراد المنتشرين على مساحات واسعة ومتفرقة ، وقد تكون الوسيلة سمعية مثل الإذاعة أو بصرية مثل الملصقات واللوحات والإعلانات، أو سمعية بصرية مثل التلفزيون والسينما ،..الخ.

وتختلف الوسائل فيما بينها من حيث نوع الآثار التي تخلفها ونوع الوسائل ونوع الرسائل التي تحملها ونوع الجمهور الذي تتصل به ، (مراد، 2011) ويتوقف استخدام نوع معين من الوسائل على قدرات كل من المصدر المرسل و الجمهور المستهدف.

4_ المستقبل : وهو الشخص أو مجموعة الأشخاص الذين يتلقون ويستقبلون محاولات التأثير الصادرة عن المرسل (عطية، 2012). والمستقبل هو المتلقي الذي تصله الرسالة فيعمل على حل

رموزها وتحويلها إلى معنى بقصد تفسيرها وفهمها ، وهذا الفعل يكون عكس الفعل الذي قوم به المرسل حينما يصوغ رسالته فالمرسل يكون الرسالة ويضعها في رموز ثم يرسلها ، في حين يحلل المستقبل الرسالة ويفك رموزها ويفسرها حتى يفهمها .

وينعكس فهم الرسالة وتفسير المحتوى في أنماط السلوك التي يقوم بها المستقبل، لهذا فإن نجاح الرسالة في الوصول إلى المستقبل لا يقاس بما يقدمه المرسل بل بما يقوم به المستقبل من سلوك . (مراد، 2011)

وتتحدد الصلة بين المرسل و المتلقي وفق لمستويات مختلفة من الاتصال بينهما، يمكن ترتيبها كما يلي:

_ كمال التواصل :ويعني التفاهم التام الذي يتمثل في قدرة الطرفين على ترجمة الأفكار إلى رموز مفهومة.

_التواصل النسبي: ويغلب هذا المستوى من التواصل اللغوي في الأمور الفكرية العميقة، وفي التأثيرات الوجدانية ، ويفترض في هذه الحالة أن يكون المستوى التعليمي والثقافي متقاربا بين المرسل والمتلقي.

_ الانقطاع التام : ونمثل له بموقفين اثنين : الأول: حينما تكون الرسالة اللغوية ذات رموز غير متعارف عليها بين طرفي الموقف، والثاني حينما يكون التفاوت تاما في المستوى العقلي .

5_ التغذية العكسية أو رد الفعل: أو ما يسمى أيضا برجع الصدى هو الإجابة التي يرد بها المستقبل على الرسالة التي يتلقاها من المصدر، وقد يأخذ رجع الصدى الشكل نفسه الذي تأخذه الرسالة وقد يختلف عنها، وهو بمثابة رسالة مضادة يتلقاها المرسل ويستفيد منها كثيرا فعن طريق هذا الرجع يستطيع المرسل أن يفهم ما إذا كان المستقبل قد تلقى الرسالة فعلا ، ويفهم الطريقة التي استقبلت بها الرسالة ، وما فهم من محتواها ، ويمكنه أن يتنبأ بالأثر الذي أحدثته الرسالة في المستقبل . (العلاق، 2019) .

وتؤدي التغذية الراجعة إلى توفير قياس فعالية وسيلة الاتصال ومدى فعالية نجاح المرسل بخلق جو من التفاعل و المشاركة مع المستقبل لدفعه لاستيعاب الرسالة و التأثير بها.

و يمكن تقسيم الرجع من حيث التوقيت إلى عدة أنواع :

- الرجع الفوري : أين تكون الاستجابة فورية وهذا النوع يتحقق في الاتصال المواجهي ...ونادرا ما نجده في الاتصال الجماهيري عدا البرامج الحوارية المباشرة أو برامج المسابقات ويتحول المستقبل من متلق إلى مشارك
- الرجع الآجل وهو الذي يتأخر وصوله إلى المرسل وهومن مميزات الاتصال الجماهيري ، ويساهم في تقييم الرسائل الإعلامية.

- الرجع المتقدم : وهو خاص في نمط الاتصال الجماهيري الذي يسعى فيه المرسل لمعرفة ردود فعل المستقبل ، وذلك من خلال اختيار مسبق للبرنامج الذي يجري على جماعة مختارة من الجمهور ،يسألون فيه التعبير عن استجابتهم للبرنامج الذي يكون موضع الاختبار.

والرجع يمكن أن يكون لفظيا بتوجيه الكلمات والتعابير المباشرة من المستقبل إلى المرسل أو أن يكون بالإشارات والحركات غير اللفظية المعبرة عن ردة الفعل . (مراد، 2011)

6_ التأثير: ويعني التغيير الذي يطرأ في إدراك المتلقي للرسالة الإعلامية وهو العنصر الأصعب بالعملية الاتصالية

ويعود ذلك لصعوبة الوصول إلى نتائج قاطعة حول مدى تأثير الاتصال الجماهيري على الناس .

إن التغيير الذي تحدثه وسائل الإعلام بالجمهور لا يكون بشكل فوري وسريع بل يستغرق في العادة مدة زمنية طويلة يجعل من المستحيل القول ان رسالة واحدة أو مجموعة رسائل إعلامية يمكن أن تتسبب في تغيير سلوكيات الجمهور.

وتتوقف طبيعة الآثار على التفاعل بين الرسائل والظروف الشخصية وغيرها ... وقد يتم هذا التفاعل بأساليب متنوعة من بينها الإيحاء و الإقناع و التعليم وهناك مستويات للتأثير فتبدأ بالمعرفي ثم العاطفي الوجداني وتترجم نهائيا في السلوك ويتدخل في ذلك معتقدات الجمهور ومصالحه وتحركاته (مراد، 2011)

و هو مسألة نسبية ومتفاوتة بعد تلقي الرسالة وفهمها :

_ غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا كما يعتقد البعض.

_ وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما.

_ ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل و النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال. (العلاق، 2019) .

7_ التشويش الاتصالي : المقصود بالتشويش في الاتصال هو ما يجعل الرسالة غير قادرة على النقل وذلك عندما تفقد كثيرا من كفاءتها. وهو التلوث الذي يطرأ على الرسالة بسبب تداخل مثير عارض أو عرقلة عملية الارسال والاستقبال دون قصد من المرسل (مراد، 2011). ويظهر هذا التشويش حينما تتضمن الرسالة التي يتم استيعابها بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلة على درجة من عد التيقن _يمكن التغلب على عدم التيقن بإعطاء امثلة توضح الموضوع_ . والأمثلة على عنصر التشويش (عدم ارتياح المستقبل لأسباب صحية أو نفسية قد تعوقه، عن الفهم ، وسوء الإضاءة بالنسبة للقارئ ، والتشويش السمعي أثناء استماع للإذاعة ، وعدم الدقة في الكتابة في الصحف). (العلاق، 2019).

وتوجد عدة أنواع من التشويش منها المتعلق بالدلالة الذي يحدث نتيجة المؤثرات الذاتية لدى المستقبل وعندما تكون العلاقة بين المرسل والمستقبل غير محايدة ، أي عندما تكون مثقلة بالمعاني الانفعالية السلبية أو الايجابية .ومنها التشويش الآلي الذي يرتبط بالجانب الفني أو المادي الذي يطرأ على إرسال الرسالة في سيرها من المصدر إلى الهدف ،ويزداد بازدياد عدد المراكز الوسيطة . (مراد، 2011).

المحاضرة5	عوائق العملية الاتصالية

ماهي عوائق العملية الاتصالية؟

هناك مجموعة من العوامل التي تعمل كمعوقات للاتصال، وتؤدي هذه المعوقات إلى التشويش على عملية الاتصال، ويتم هذا التشويش في أي خطوة من خطوات الاتصال، أي أن أي عنصر من عناصر الاتصال يمكن أن يتضمن أو يتعرض لمجموعة من المعوقات التي تخفض من فعالية الاتصال، ولهذا فإننا سنقوم بتقسيم معوقات الاتصال إلى معوقات في المرسل، ومعوقات في الرسالة، ومعوقات في قناة الاتصال، ومعوقات في المستقبل، ومعوقات في بيئة الاتصال.

أ- العوائق المرتبطة بالمرسل :

يقع المرسل في أخطاء عند اعتزامه الاتصال بالآخرين، ومن الأمثلة على هذه الأخطاء عدم التبصير بالعوامل الفردية أو النفسية الموجودة بداخله، والتي يمكنها أن تؤثر في شكل وحجم الأفكار والمعلومات التي يود أن ينقلها إلى المستقبل ومن هذه العوامل: الدافع، والخبرة والتعلم، والفهم والإدراك والشخصية، والعمليات الوجدانية والعقلية (حجاب، 2010) . وفيما يرى بشير العلاق أن المعوقات المرتبطة بالمرسل تتلخص فيما يلي:

_ الحالة النفسية للمرسل: وهي مسؤولة عن حوالي 50 %من معوقات الاتصال ومشاكله وفق أحدث الدراسات في هذا المجال ، فقد بينت الدراسات المذكورة أن الحالان المزاجية المتوترة السلبية مثل التعصب و الهيجان والتوتر و الإحباط التي يمر بها المرسل (سواء كانت الرسالة شفهية أو تحريرية أو غيرها يؤثر بشكل سلبي على جوهر الرسالة ومغزاها بحيث تصل إلى المستلم بشكل مربك للغاية ، حيث أنها تزيد من قلق المستخدم وارباكه، وبالتالي تفقد المعنى المطلوب الذي قصده المرسل....وعليه يتطلب على المرسل ضبط النفس و التأني وأحيانا الصبر قبل إرسال أي نوع من الرسائل .

_ الافتراضات والأحكام : حيث يتصور المرسل ويعتقد أن يكون لديه ادراك خاطئ بأن رسالته مفهومة وواضحة أو أنها ينبغي أن تكون كذلك، دون ان يدرك أن هذا الانطباع قد لا يكون موجودا بنفس المعنى لدى المستلم، ولهذا السبب بالذات يوصي خبراء الاتصال أن يكون واعيا ومدركا. (العلاق، 2019).

_ الاستخدام الخاطئ لتوقيت الارسال : ... التوقيت السيء للإرسال نتيجة لضغوط العمل والإهمال أو عدم تقدير الوقت قد يوصل انطباعات أو رسائل خاطئة للمستلم تجعله يعطي تفسيرات متناقضة أو مغلوطة.

_ عدم كفاءة المرسل أو افتقاره لمهارات الاتصال.

_ التفاوت في السلطة الوظيفية: حيث يخشى الكثير من المرؤوسين (مرسلي الرسالة الإدارية) إرسال أو بث الكثير من المعلومات و البيانات و المقترحات و الرسائل خوفا من عدم الرضا أو ردود الفعل السلبية من قبل الرؤساء في بعض الأحيان .

ب_ العوائق و المشاكل المرتبطة بوسائل الاتصال:

إن عدم مناسبة قناة الاتصال لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال، وعليه يجب أن يقوم المرسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفوية أو المكتوبة المناسبة، وذلك حتى يزيد من فعالية الاتصال. (حجاب، 2010) ، ومن بين العوائق المرتبطة بالوسيلة نجد مايلي:

_ الاختيار الخاطئ للوسيلة .

_ الاستخدام الخاطئ للوسيلة.

_ بعد المسافة بين أطراف عملية الاتصال.

_ تعدد الوسائط: ازدحام واختناق قنوات الاتصال .

_ سوء أو ضعف وسيلة الاتصال.

ج_ المعوقات والمشاكل المرتبطة بمضمون الرسالة :

تتعرض المعلومات أثناء وضعها في الرسالة لبعض المؤثرات التي تغير من أو تسيء إلى طبيعة وشكل وحجم ومعنى المعلومات والأفكار، إن الخطأ في الرسالة يحدث عند القيام بالصياغة، أو ترميز المعلومات، وتحويلها إلى الكلمات، وأرقام وأشكال وحركات، وجمل وغيرها. (حجاب، 2010)

_ لغة الرسالة : أحيانا ما يكون المضمون مرتبكا وضعيفا واحيانا مشوها ولعل مرد ذلك يعود للمرسل أو المحرر أو الوسيلة التي تم استخدامها.

_ هدف الرسالة : حيث يكون الهدف غير واضح أو غير موجود في الأساس .

_ **أسلوب كتابة الرسالة** : فقد يكون الأسلوب معقدا جدا أو مبسطا جدا وفي كلتا الحالتين يشوبه الاتصال ولا يحقق أهدافه .

_ **أسلوب نطق الرسالة او توصيلها**: فقد يكون النص جيدا ، إلا أن نطق محتواها خصوصا في الاتصال اللفظي ، قد يكون سيئا مما يؤدي إلى تشويه الاتصال و إضعافه . (العلاق، 2019).

ويرى Bruno Joly أه يمكن تجميع مختلف أنواع المشاكل التي تعترض الاتصال فيما يلي: (JOLY, 2009)

_ **مشاكل في التعبير**: يوجد اختلال بين ما نريد التعبير عنه و ما هو ممكن قوله حقيقة أو ما نستطيع قوله. غالبا ما يصعب إيجاد المفردات أو المصطلحات الصحيحة للتعبير عن الفكرة.

_ **مشاكل الترميز**: الترميز يسمح بتشكيل الإحساس بالواقع بداية الأمر، فالترميز(التحويل إلى رموز)يدخل كعامل للاتصال.

_**مشاكل الأصوات**: الأصوات التي تحيط بنا قد تصعب استيعاب الرسالة.

_**مشاكل الاستقبال**: استقبال الرسالة من الطرف الآخر (المحاور- المفاوض- المحادث) يتوقف على تصوره الخاص للواقع و إطاراته المرجعية .

_ **مشاكل الاستماع** : قلة التركيز قد تشوش الرسالة المرسلة.

_ **مشاكل التذكر**: النسيان قد يشكل خللا في الاتصال.

_**مشاكل المصطلحات**: الكلمات لها في الغالب معنيين، معنى معروف من الجميع (يسمى التأشير إلى) ومعنى آخر راجع إلى القيمة الممنوحة (يسمى الدلالة الإضافية). والمعنى الإضافي للكلمة حسب النظم المرجعية . مثلا: "هذا الشخص له عين مدربة" هذه العين لها معنى أو دلالة إضافية وهي قوة الملاحظة الدقيقة .

د_ معوقات في المستقبل:

يقع المستقبل أو المرسل إليه في أخطاء عند استقباله للمعلومات التي يرسلها المرسل، وتتشابه الأخطاء التي يقع فيها المستقبل مع المرسل.

هـ_ عوائق في بيئة الاتصال:

يقع أطراف الاتصال في أخطاء عديدة عندما يتغافلون تأثير البيئة المحيطة بهم وبعملية الاتصال، وعدم الأخذ بعناصر البيئة وتأثيرها على الاتصال يجعل هذا الاتصال أما غير كامل أو مشوشا، وسنعرض فيما يلي لعناصر بيئة الاتصال، والأخطاء الخاصة بها:

1-أحد أطراف الاتصال أو كلاهما على غير علم أو لا يفهم الأهداف المشتركة بينهما.

2-أحد أطراف الاتصال تتعارض أهدافه مع أهداف الطرف الآخر في الاتصال.

3- .أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم وظيفته أو وظيفة الآخر على خير وجه.

4_ أحد أطراف الاتصال أو كلاهما لا يفهم الفوائد التي ستعود عليه من جراء الاتصال.

5-أحد الأطراف أو كلاهما لا يفهم العواقب السيئة التي ستصيبه من جراء سوء الاتصال.

6-عدم اتسام البيئة بالابتكار والمبادرة والتعزيز يحبط عمليات الاتصال.

7- عدم اتسام البيئة بالعدالة والثقة يحبط عمليات الاتصال.

8 - عدم توفر التغذية الراجعة عن مدى التقدم في الاتصال يحبطها. (حجاب، 2010)

وكذلك جاء تقسيم العوائق حسب طبيعتها إلى (OCCE, 2024):

-**معرفيا**: عدم الفهم المرتبط بالمعرفة المكتسبة أم لا.

-**عاطفيا**: قلة المودة، الانفعالية، الانسداد النفسي، الشعور بالفشل، الإرهاق، الرفض والإذلال.

–**سلوكيا**: قلة الاهتمام، مواقف سلبية، استبدادية (≠ ديمقراطية).

- **تقنيا**: النقص في وسائل الاتصال.

- **اقتصاديا**: نقص الوسائل، وتباين المصالح والأهداف.

- **سياسيا**: اختلافات في الأهداف والأيديولوجيات.

- **ديني أو فلسفيا**: اختلاف المعتقدات، الأخلاق، تعارض المبادئ.

ملخص عملية الاتصال

بالنسبة للمرسل، يتكون فعل الاتصال من نقل مفهوم أو فكرة أو معلومات إلى المتلقي. للقيام بذلك، سيتعين عليه التعبير عن ذلك من خلال رسالة.

لكي يتم فهم الرسالة، يتم إرسال الرسالة واستقبالها باستخدام رمز مشترك بين المرسل والمستقبل. يمكن أن يتكون الرمز من علامات مثل

- **الأصوات (الرمز اللغوي).**
- **علامات مكتوبة (رمز بياني).**
- **الإيماءات،**
- **صور الرمز (الشعار، وما إلى ذلك).**
- **الإشارات الميكانيكية (رمز مورس، الخ).**

تستخدم هذه الرسالة قناة (الوسائط) تسمح بالاتصال بالمستقبل. نحن نميز:

- **القنوات الفسيولوجية الداخلية للمرسل والمستقبل (السمع، الرؤية، الشم، الخ)**

مقياس التشوه في وصول الرسالة

.الرسالة المراد توصيلها 100%

- **ما فكر المرسل في قوله 90%**
- **ما استطاع المرسل قوله 80%**
- **ما قاله المرسل فعلاً 70%**
- **ما يسمعه المتلقي 60%**
- **ما يستمع إليه المتلقي 50%**
- **ما يفهمه فعلاً 40%**
- **ما يعترف به 30%**
- **ما يتذكره 20%**
- **ماذا سيقول أو يكرر.....10%**

خلاصة

كشفت هذه الوحدة أن العملية الاتصالية منظومة متكاملة لا تختزل في مجرد إرسال رسالة واستقبالها، بل تشمل سبعة عناصر محورية تتفاعل فيما بينها وتتحكم في مآلاتها. فالمرسل الفاعل لا يكتفي بصياغة رسالته بل يرمزها ويتوقع ردود أفعال مستقبلها، في حين أن الرسالة الجيدة لا بد أن تتوفر على الوضوح والدقة والملاءمة لتؤدي وظيفتها. ومع ذلك تظل العملية مهددة في كل مراحلها بجملة من العوائق والمشاكل، معرفية وعاطفية وتقنية وبيئية، مما يجعل مقياس التشوه مرجعاً عملياً يكشف أن الرسالة قد لا تصل إلى متلقيها إلا بنسبة عشرة بالمئة من أصلها. وهذا ما يجعل إتقان مهارات الاتصال ضرورة علمية لا ترفا أكاديميا.

أنشطة الوحدة الثانية

التمرين الأول : اختبار المناخل الثلاث

كان لسقراط سمعة قوية بالحكمة في اليونان القديمة. جاء أحدهم ذات يوم إلى الفيلسوف الكبير وسأله: هل تعرف ما عرفته للتو عن صديقك؟
أجاب سقراط: «لحظة واحدة». قبل أن تخبرني بكل هذا، أود أن أضعك في اختبار سريع. ما الذي يجب أن تخبرني به، هل أخضعته لاختبار الغربال الثلاثة؟ لكن نعم، قبل أن تقول كل أنواع الأشياء عن الآخرين، من الجيد أن تأخذ الوقت الكافي لتصفية ما تريد قوله. وهذا ما أسميه اختبار المناخل الثلاثة. الغربال الأول هو غربال الحقيقة. هل تأكدت مما إذا كان ما تريد إخباري به صحيحا؟
-لا، ليس حقا، أجاب الآخر، أنا لم أر الشيء بنفسي، سمعت عنه فقط.
قال سقراط: «حسنا جدا، فأنت لا تعرف ما إذا كانت هذه هي الحقيقة أم لا. الآن دعونا نحاول التصفية بشكل مختلف، باستخدام مصفاة ثانية، وهي مصفاة الجودة. ما الذي تريد أن تعلمني إياه عن صديقي، هل هو شيء جيد؟
-أوه لا، بالعكس ! سمعت أن صديقك كان سيئا للغاية.
وتابع سقراط: «لذلك، تريد أن تخبرني بأشياء سيئة عنه، ولست متأكدا من صحتها. هذا ليس واعدا جدا! ولكن لا يزال بإمكانك اجتياز الاختبار، لأنه لا يزال هناك غربال واحد: غربال المنفعة. هل من المفيد أن تخبرني بما كان سيفعله صديقي؟
-مفيد؟ لا، ليس حقا، اعترف، لا أعتقد أنه مفيد، يعترف الآخر.
-إذن، يستنتج سقراط، إذا كان ما تريد أن تخبرني به ليس صحيحا، ولا جيدا، ولا مفيدا، فلماذا تريد أن تخبرني؟ لا أريد أن أعرف أي شيء. من جانبك، من الأفضل أن تنسى كل هذا

السؤال الأول: اختبار الفهم والتحليل

اقرأ الرواية ثم أجب:

العملية الاتصالية في هذه الرواية تضمنت جميع عناصرها. أكمل العناصر الناقصة مع التمثيل له من النص:

العنصر الاتصالي	التمثيل من الرواية
المرسل	.....
الرسالة	الخبر عن صديق سقراط
المستقبل	سقراط
القناة / الوسيلة	الحديث الشفهي المباشر (اتصال وجها لوجه)
التغذية العكسية	.....
التأثير	لم يتحقق، إذ رفض سقراط استقبال الرسالة

العنصر الاتصالي	**التمثيل من الرواية**
التشويش	.....

السؤال الثاني: اختر الإجابة الصحيحة:

1_ العائق الاتصالي الأبرز الذي كان سيمنع نجاح الرسالة لو وصلت هو:

- أ) عائق تقني بسبب ضعف قناة الاتصال
- ب) عائق في مضمون الرسالة (معلومة غير موثقة وذات طابع سلبي
- ج) عائق في بيئة الاتصال
- د) عائق في المستقبل بسبب حالته النفسية

2_موقف سقراط يجسد من الناحية الاتصالية مفهوم:

- أ) التشويش الآلي
- ب) حارس البوابة (Gatekeeper) الذي يرفض تمرير الرسائل غير الموثوقة
- ج) التغذية العكسية الآجلة
- د) الانقطاع التام بين المرسل والمستقبل

التمرين الثاني :ميز نوع العائق فيما يلي عاطفي أو منطقي : (Alliancespirite) (Centrefora، 2021)

القلق والتوتر (مقابلة...)	
معتقدات الشخص (الثقافة والعادات وما إلى ذلك)	
اضطرابات تقنية (انقطاع التيار الكهربائي)	
احترام الذات (الثقة)	
القيم الشخصية (الاحترام، الصدق، المساعدة المتبادلة)	

الملل (الوحدة)	
التعليم (المعرفة والمهارات المكتسبة)	
معنى المصطلحات (التفسير الخاطئ)	
المرونة (التكيف مع التغيرات)	
الوضوح والدقة في المصطلحات المختارة	
الخوف والتردد	
المعدات المعيبة (الهاتف والكمبيوتر)	
الطقس (عاصفة ثلجية، عاصفة رعدية)	
الشعور بالعار أو الحرج	
التعب المرض وضغط العمل	

الوحدة الثالثة

محددات الإعلام والاتصال

"لا يمكن لأي إنسان ألا يتواصل، فحتى الصمت رسالة، وحتى الغياب موقف. الاتصال ليس خيارا، بل هو شرط الوجود الإنساني".

بول واتزلاويك *Paul Watzlawick* —مدرسة بالو ألتو للتواصل البشري

الأهداف التعلمية :

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، يتوقع من الطالب أن يكون قادرا على:

1_التمييز بين أنواع الاتصال المختلفة وفق معايير الاتجاه واللغة وعدد المشاركين.
2_تصنيف أشكال التواصل اللفظي وغير اللفظي وتحديد خصائص كل منهما.
3_شرح الوظائف الأساسية للإعلام والاتصال وفق تصنيف لاسويل وماكويل وغيرهما.
4_تقدير أهمية الإعلام والاتصال على المستوى الفردي والمجتمعي والوطني.
5_استخلاص الأهداف الجوهرية للعملية الإعلامية كالإخبار والتفسير والتنشئة والإقناع والتنمية.
6_ ربط المفاهيم النظرية بتطبيقاتها الواقعية في المجتمعات المعاصرة.

تمهيد:

يعد الاتصال البشري ظاهرة متعددة الأبعاد ومتشعبة الأشكال، لا تقتصر على تبادل الكلمات بل تمتد لتشمل الإيماءات والصمت والفضاء والزمن. ولفهم هذه الظاهرة المركبة، سعى الباحثون إلى وضع تصنيفات منهجية تيسر دراستها وتكشف عن آلياتها الداخلية. وفي هذه الوحدة، ننطلق من مفهوم الاتصال لنستعرض أنواعه وتصنيفاته المختلفة، ثم نتوقف عند وظائفه الكبرى التي حددها رواد هذا الحقل المعرفي، وصولا إلى أهدافه التي تخدم الفرد والمجتمع والدولة على حد سواء.

المحاضرة 6	تصنيفات الاتصال وأنواعه

التصنيف حسب الاتجاه : (Michel, Définition et différents types, 2022)

_ الاتصال أحادي الاتجاه: الذي يصدر من المرسل نحو المستقبل فقط. في هذا النوع من التواصل، يتحدث الشخص المتحدث فقط. لا يوجد ردود فعل. ويوجد هذا النوع من التواصل في الأخبار والمحاضرات الإذاعية. يسمح الاتصال أحادي الاتجاه للمشاركين أو المتلقي بالحصول على المعلومات.

_ الاتصال ثنائي الاتجاه: هو الذي يتم بواسطة المرسل والمستقبل معا. فهو يسمح للطرفين بالتبادل، ويضمن التفاهم من خلال ردود الفعل ويخلق ظروف المساواة بين المتحاورين. غالبا ما يتم مواجهته في المحادثات والمناقشات الجماعية وما إلى ذلك. ويستغرق هذا النوع من التواصل أحيانا المزيد من الوقت والجهد ويمكن أن يكون غير فعال عندما لا يتفق الطرفان.

_ الاتصال العمودي هو الذي يسمح لنا بالعمل ضمن نظام يحدده الشخص الذي يملك القوة أو الشخص الذي يستطيع فرض نفسه في إطار نشر المعلومات أو الذكاء. هذا النوع من التواصل، الذي يتكون من إعطاء أوامر وتعليمات صارمة، يعتبر المحاور بمثابة صفحة بيضاء، ويمنع الطرف الآخر من التعبير عن نفسه، كما أنه يخلق عقدًا من المحتمل أن تصبح عقبات أمام التواصل.

_التواصل الأفقي هو الذي يسمح للمحاورين بالمناقشة على قدم المساواة، ويأخذ في الاعتبار آراء الطرفين، ويعزز المشاركة النشطة والواعية لكلا الطرفين. وهذا النوع من التواصل موجود في الحوارات والمشاورات، واجتماعات الموائد المستديرة. ومع ذلك، يمكن أن يخلق مشاكل في القيادة ويستغرق وقتا.

التصنيف حسب اللغة : (Michel, Définition et différents types, 2022)

_التواصل اللفظي: هو الذي يسمح لك بالتعبير عن نفسك بشكل أفضل باستخدام الكلمات، لتكييف مستوى التعبير تلقائيًا دون صعوبة كبيرة. هذا النوع من التواصل هو الأكثر استخدامًا ويتجاوز مجال التقليد الشفهي والمثل وما إلى ذلك. ويمكن أن يخلق صعوبات إذا تجاوزت المصطلحات المستخدمة فهم المتلقي، إذا لم يكن المرجع هو نفسه، إذا كان المرسل لا يعرف لغة المتلقي. (Michel, Définition et différents types, 2022)

ولهذا النوع من الاتصال شكلين مختلفين هما:

- الاتصال الشفهي: وهو الطريقة الأكثر استعمالا، والتي يتم فيها تبادل المعلومات بين المتصل والمتصل به شفهيا عن طريق الكلمات المنطوقة لا المكتوبة ، ويعتبر هذا الأسلوب أقصر الطرق لتبادل المعلومات و أكثرها سهولة ، فهو يستعمل الحديث اليومي و أثناء مزاولة العمل وفي تقديم العروض...إلخ ، ومن مميزاته أنه يساعد على توضيح الرسالة عن طريق الحوار المستمر.
- التواصل المكتوب : يتم التواصل المكتوب بأشكال كثيرة ومتعددة الكتابات والمطبوعات. وقد لاحظ **دي سوسير** أن للكتابة فوائد وعيوب وأخطار متزامنة جميعا، مع ذلك كان ينظر إلى الكتابة باعتبارها نوعا من مكملات الكلام الشفهي، وليس كأداة للتعبير اللفظي. (الزياتي، 2008)

_التواصل غير اللفظي: هو الذي يتم التعبير عنه من خلال الإيماءات. التبادلات غير اللفظية كثيرة ومتنوعة لدرجة أنه يمكن اعتبارها وسيلة اتصال مستقلة. لا يتحدث الناس بالكلمات فحسب، بل يتحدثون أيضًا بأجسادهم، وبالأشياء، ومع تنظيمهم للمكان والزمان: هكذا تتشكل "اللغة الصامتة". تقدم هذه اللغة سمات معينة للغة اللفظية، ولا سيما كونها رمزًا اعتباطيًا جزئيًا، يختلف من ثقافة إلى أخرى. يتيح هذا النوع من التواصل التعبير عن الذات بشكل أكثر وضوحًا، خاصة فيما يتعلق بالتواصل اللفظي. إنه سهل الاستخدام ولا يتطلب الكثير من الجهد. ومع ذلك، يمكن أن يكون صديقًا زائفًا إذا كانت الإشارة المستخدمة تتوافق مع شيء آخر أو لا معنى لها في نظام اتصالات المتلقي. (Michel, Définition et différents types, 2022)

وحسب تعريف **لويد Loyd** وآخرين فإن التواصل غير اللفظي "يستخدم للتدليل على أي اتصال يحدث بين شخصين أو أكثر عبر قنوات غير لفظية". "إلا أن الملاحظ أن الناس يولون أهمية كبيرة جدا للكلمات لكنهم لا يهتمون كثيرا بالإشارات المصاحبة لها "(Francois CARDEC, 2005) .

وتجدر الإشارة إلى أنه ينبغي التمييز بين التواصل اللفظي القائم على الألفاظ والرموز اللغوية لتمرير أفكارنا ومشاعرنا وآرائنا ومعلوماتنا إلى الآخرين ، والتواصل الإشاري الذي تشكل الإشارات والسلوكات الحركية و الأوضاع الجسمية المختلفة مادته الأولى ، ثم التواصل الموازي القائم على المؤثرات الصوتية، ويتمثل في الصوت من حيث نبره وطبقته وارتفاعه... وسنشير إلى هذه النقطة في أنواع التواصل أسفله. (الزياتي، 2008)

وتتمثل الحركات التي تصدر عن جسم الإنسان حسب السيميولوجي الإيطالي روسي لاندي Rosé LANDI في :

- الاشارات الجسمية gestures والحركات motionsوالاوضاع الجسدية Posturesو التجاور Proximityأي استعمال المتخاطبين للمسافة التي يسمح بها العرف لتجاوز جسميهما.
- التواصل اللمسيTactile
- التواصل الشميOlfactory
- التواصل الذوقيGustative
- التواصل البصري Visualويتمثل في الفنون البصرية مثل نظام الخط والكتابة والرسم واللون والنحت...
- التواصل السمعي Auditory ويشمل إلى جانب الكلام ، الموسيقى والغناء.
- اللغة الموازية : وهي مميزات الصوت مثل : سرعة الكلام ، والنبرة ، والإيقاع ،والقوة، فالصوت اداة متعددة المواهب بامتياز..." (الغراري، 2006)

_تصنيف VANOYE يصنف الاتصالات إلى نوعين: (Michel, Définition et différents types, 2022)

الاتصال في اتجاه واحد: ويتم تأسيسها من المرسل إلى المستقبل دون وجود معاملة بالمثل. الأمثلة الأكثر وضوحا هي تلك التي يقوم بها المعلم في دورة محاضرة، وجهاز التلفزيون في المنزل، والملصق الموجود على الحائط الذي يبث الرسائل دون تلقي ردود فعل.

الاتصال الثنائي: يحدث ذلك عندما يتبادل المرسل والمستقبل أدوارهما. هذا ما يحدث في محادثة مشتركة حيث نتبادل الرسائل. يتم التواصل بين الأفراد عمومًا من خلال الكلام (التواصل اللفظي). يتم ذلك بين شخصين في محادثة مجانية عبر الهاتف؛ نحن نسميه الحوار. ويتم ذلك أيضًا أثناء المقابلة الموجهة أو المجانية. ويمكن أيضًا أن تكون أحادية الجانب (جانبية) أو ثنائية (غير جانبية). في معظم الحالات، يكون التواصل ثنائيًا. ردود الفعل مباشرة وفورية. الهدف في هذا النوع من التواصل هو تبادل المعلومات ووجهات النظر ومواجهة بعضنا البعض وجمع المعلومات وتمضية الوقت.

_حسب عدد المشاركين في عملية الاتصال: (تصنيف Cooley و Stotzel)

الاتصال من شخص إلى شخص (شخصين) أو التواصل الفردي أو التواصل بين الأشخاص. وهي تحدث في علاقات يصفها علماء النفس الاجتماعي بأنها علاقات أولية.

الاتصال الجماعي يعمل على ربط المشاركين في الاجتماع. وعادة ما يتم ذلك لفظيا. كما أنه يدمج العلاقات الثنائية والأحادية والعلاقات الجماعية الفردية والعلاقات بين المجموعات الفرعية (العلاقات متعددة الأطراف) والمتغيرات اعتمادًا على أداء المجموعة. يمكن أن تجتمع المجموعة

بشكل عفوي، بشكل رسمي أو غير رسمي. إن اتجاهات وسلوكيات الشخص الذي يقود المجموعة (الميسر، القائد الرسمي) لها تأثير على المجموعة بل وعلى ردود أفعال وسلوكيات الأعضاء على المناخ الاجتماعي للمجموعة وبالتالي على التواصل بين الأفراد. وهي تحدد شبكات الاتصال والإنتاج الخاصة بالمجموعة (نظرية كيرت لوين). التواصل هو لفظي في المقام الأول. ولكن بالإضافة إلى الكلام، يمكننا استخدام وسائل دعم وقنوات أخرى (النصوص والصور والعرض وما إلى ذلك). الأهداف المنشودة هي: تبادل المعلومات، والخبرات، ووجهات النظر، وصنع القرار، وإنتاج الوثائق... ردود الفعل وفيرة ومباشرة وفورية في المجموعات الديمقراطية. وهو أقل من ذلك في المجموعات الاستبدادية. يمكن أن يتخذ الاتصال الجماعي أشكالًا معينة اعتمادًا على نوع الاجتماع:

اجتماع المناقشة: يرأسه ميسر مسؤول عن إحياء المجموعة والتأكد من سير المناقشات بسلاسة. يختلف مسار هذا النوع من الاجتماعات حسب الأهداف: المناقشة، المائدة المستديرة، الحوار ، وما إلى ذلك. وتدور المناقشة حول مشكلة ما، أو موضوع تم تحديده مسبقًا أو تحضيرًا لقرار مستقبلي.

العصف الذهني: يتكون من مناقشة موضوع ما "لا إراديًا". هدفها هو الإنتاج المكثف للأفكار الجديدة والأصلية من قبل المجموعة الصغيرة.

طريقة الحالة: هذا هو وصف لموقف ملموس حقيقي وإشكالي حدث في مجتمع أو شركة وأدى إلى البحث عن حل.

العرض التشاركي: هذه طريقة حيوية لإجراء العرض التقديمي. من الممكن استخدامه في العروض التقديمية حول مواضيع عامة ولا يتطلب تكوينا متخصصا ودقيقة. يجب على المقدم إتقان الموضوع وجمهوره.

الاتصال الجماهيري (أو في الجماهير) هو نقل الأفكار (أو المعلومات) إلى عدد كبير من الناس. ويتم ذلك عموما من خلال وسائل الإعلام (خاصة وسائل الإعلام الجماهيرية) مثل: الراديو والتلفزيون والصحافة المكتوبة والشفوية والملصقات وما إلى ذلك. وفي هذا النوع من الاتصال، تكون التغذية الراجعة غير موجودة. نحن نتعامل مع علاقة الانتشار. (Michel, Définition et différents types, 2022)

-1**الاتصال الشخصي** (Gué, 2023)

التواصل بين الأشخاص هو الذي يجمع شخصين معًا. يتم بناء هذا النوع من التواصل من التبادلات بين هذين الشخصين. تعد المحادثة بين صديقين في مطعم أو مكالمة هاتفية بين زميلين أمثلة نموذجية للتواصل بين الأشخاص. وبالتالي فإن مهارات الاتصال بين الأشخاص تشكل أساس العلاقات الخاصة والمهنية.

يعتمد الاتصال الشخصي على ستة عناصر رئيسية:

المرسل: الذي يبدأ الاتصال

المستقبل: الذي يستقبل الرسالة من المرسل

قناة اتصال: مكتوبة أو شفهية أو إلكترونية

الترميز: تحويل مرسل فكره إلى لغة؛

فك التشفير: تحويل اللغة إلى فكر بواسطة المتلقي

ردود الفعل: استجابة المتلقي.

عندما يتعلق الأمر بالاتصال **الشخصي** ، فمن الصعب عدم ذكر **بول واتزلاويك** ومدرسة **بالو ألتو**، وهما مرجعان حقيقيان في هذا الموضوع. لقد حاولت هذه المدرسة الفكرية في الواقع تخطيط هذا النوع من التواصل حول خمس حقائق. تسمح لنا بفهم التأثير الحقيقي الذي يمكن أن تحدثه الرسالة على المحاور. وهي: (Gué, 2023)

-لا نستطيع أن لا نتواصل

الاتصال ليس لفظيا فقط. إن سلوك جسم الإنسان وإيماءاته وتعبيرات وجهه ووضعيته هي جزء من اللغة غير اللفظية وتسمح أيضًا بإرسال رسالة. حتى الصمت يمكن تفسيره من قبل المتلقي. وفقا لمدرسة بالو ألتو، بما أنه ليس من الممكن عدم التصرف، فمن المستحيل عدم التواصل. أي رسالة، سواء كانت لفظية أو سلوكية، هي التواصل.

-كل اتصال له جانبان: المحتوى والعلاقة

بالنسبة لمدرسة **بالو ألتو**، المعلومات هي محتوى الاتصال بينما العلاقة هي الطريقة التي يجب أن يتم بها فهم الاتصال. أي تفاعل يفترض الالتزام وبالتالي يحدد العلاقة. يمكن أن تكون هذه العلاقة صحية (الرسالة هي الأولوية) أو معطلة (تطرح هذه العلاقة مشكلة وتطفل على المحتوى مما يؤدي في النهاية إلى فقدان كل أهميته).

-تعتمد طبيعة العلاقة على ترقيم تسلسلات الاتصال بين الشركاء

في الاتصال الشخصي، يقوم كل فرد بترقيم الرسالة بطريقته الخاصة. وبالتالي فإن المشكلة المطروحة هي مشكلة التبعية أو التفوق أو المبادرة. ففي الحياة اليومية، على سبيل المثال، نميز بين القادة والأتباع. تختلف العلاقة اعتمادًا على ما إذا كان التفاعل هو زعيم-قائد، أو قائد-تابع، أو تابع-تابع. لا تتخلل التبادلات بنفس الطريقة اعتمادًا على العلاقة.

-الاتصال رقمي وتناظري في آن واحد

هناك طريقتان للاتصال:

الرقمي: يستخدم اللفظ. كل شيء له كلمته الخاصة، مع مراعاة الفروق الدقيقة اللازمة. هذا التواصل دقيق ومنظم.

التناظري: يستخدم السلوك والصور والأصوات وغيرها. وهو أكثر ذاتية وأقل دقة من الاتصالات الرقمية.

-أي تبادل تواصلي يكون متماثلاً أو تكاملياً، بحسب ما إذا كان مبنياً على المساواة أو الاختلاف.

يتم تعريف العلاقة المتماثلة من خلال التكافؤ بين المتحاورين. أما العلاقة التكاملية، فهي على العكس من ذلك، تسمح بوجود اختلاف بين المتحاورين. يمكن أن يكون هذا الاختلاف من عدة أنواع (العمر، الجنس، الحالة الاجتماعية، التسلسل الهرمي). في هذا النوع من العلاقات، تعتمد عمليات التبادل على حقيقة أن كل شخص يعترف بموقف الآخر.

2_ **الاتصال الجمعي** (Gué, 2023)

يختلف الاتصال الجمعي عن الاتصال الشخصي لأنه يتناول مجموعة واسعة من المستقبلين. ولكن على النقيض من وسائل الاتصال الجماهيري، فإنها تدمج فكرة أساسية تتمثل في استهداف مستقبليها.

لقد تطورت بشكل خاص مع المجتمع الاستهلاكي بعد الحرب العالمية. على مر السنين، أصبح الإعلان مثالا نموذجيا للاتصال الجمعي. كان الهدف في البداية الوصول إلى أكبر عدد ممكن من العملاء، ثم بدأ الإعلان في استهداف مجموعات من الأفراد. إن خطاب المدرب قبل بداية المباراة أو التحدث أمام الجمهور يعد أيضًا جزءًا من الاتصال الجمعي.

على عكس الاتصال الجماهيري، يسمح الاتصال الجمعي بالتغذية الراجعة، حتى لو لم يكن ذلك تلقائيًا. وهو أيضًا اتصال فعال لأنه يتعلق بجمهور مستهدف وبالتالي يتقبل الرسالة نظريًا.

3_ **الاتصال الجماهيري** (Gué, 2023)

يهدف الاتصال الجماهيري إلى نقل المعلومات إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور. وعلى عكس الاتصالات الجماعية، فإن الهدف هو الوصول إلى أكبر عدد ممكن من الأشخاص. بواسطة مجموعة من الوسائل - تسمى وسائل الإعلام - القادرة على الوصول إلى هذا الجمهور الكبير جدًا (التلفزيون، الراديو، الإنترنت، البريد العادي). يعد بث اتصالات السلامة العامة المهمة على شاشة التلفزيون أو الإعلان غير المستهدف جزءًا من الاتصال الجماهيري. وهو اتصال أحادي الاتجاه نظرًا لأن ردود الفعل صفر أو ضعيفة جدا. تسمح ألعاب التلفزيون والراديو التفاعلية بتعليقات طفيفة فقط.

يبدو اليوم أن نهج الاتصال الجماهيري قد وجد حدوده في كثير من الحالات. لم يعد بإمكان معظم الشركات الاكتفاء بالاتصال الجماهيري التقليدي الذي يتبع فقط محور اتصال واحد للجميع. وفي مواجهة المنافسة، يجب عليهم تلبية توقعات الجمهور الذي يريد المزيد من التخصيص. يميل الاتصال الجماهيري أكثر فأكثر نحو التواصل الجماعي. ومن الأمثلة على هذا الاتجاه: تخصص

الصحافة من أجل جذب القراء المستهدفين. لقد شهد التلفزيون أيضًا تحولًا في السنوات الأخيرة مع انتشار القنوات الموضوعاتية وبث البرامج التي تستهدف جمهورًا محددًا.

المحاضرة 7	تصنيفات الإعلام وأنواعه

يعد تصنيف الإعلام من أكثر المسائل التي شغلت الباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال، نظرا لتنوع المحتويات وتشعب وظائفها وتداخل خصائصها. فالإعلام ليس كتلة صماء متجانسة، بل هو منظومة مركبة تضم أشكالا وأنماطا شتى، يختلف كل منها في طبيعته وملكيته وانتشاره وموضوعه والجمهور الذي يستهدفه.

تسعى هذه المحاضرة إلى استعراض أبرز معايير التصنيف المعتمدة في أدبيات علوم الإعلام والاتصال مع تناول كل منها بالتحليل والتمثيل، مع التوسع الخاص في التصنيف حسب الموضوع بوصفه من أكثر المعايير شمولا وحضورا في الأدبيات الأكاديمية.

أولا: التصنيف حسب ملكية الوسيلة الإعلامية

يعد معيار الملكية من أكثر معايير التصنيف حضورا في الدراسات الإعلامية، إذ يرتبط ارتباطا وثيقا بحرية الصحافة ومدى استقلالية المحتوى الإعلامي. وتتوزع وسائل الإعلام بحسب هذا المعيار إلى ثلاثة أنواع رئيسية:

1_ الإعلام العمومي (العام)

يقصد به وسائل الإعلام التي تمتلكها الدولة أو هيئات عامة وتمول من المال العام أو عائدات الاشتراكات. ويستند هذا النمط إلى فلسفة تقوم على خدمة الصالح العام وضمان تعددية الآراء وتوفير محتوى ثقافي وتعليمي لا يخضع لاعتبارات الربح التجاري. ومن أبرز نماذجه: هيئة الإذاعة البريطانية(BBC) ، والتلفزيون الجزائري(ENTV) ، وإذاعة فرنسا الدولية.(RFI)

وفي نظر **دومينيك وولتن** (Emmanuel, 1997) يتحمل الإعلام العمومي مسؤولية ضمان التماسك الاجتماعي وتعزيز الديمقراطية، في مقابل الإعلام التجاري الذي يولي أهمية أكبر للربحية. (Emmanuel, 1997)،

تفرض الجزائر على المؤسسات الإعلامية العمومية المتمثلة أساسا في المؤسسة الوطنية للتلفزيون ووكالة الأنباء الجزائرية والإذاعة الوطنية وبعض الصحف واليوميات تقديم الخدمة العمومية بموجب قوانين ونصوص تشريعية على غرار القانون العضوي المتعلق بالإعلام 12_05 بدفاتر شروط تتلقى وفقها هذه المؤسسات التمويل المالي من السلطات العمومية مقابل توفير هذه المؤسسات للخدمة العمومية، كما أن مسؤولي هذه المؤسسات يتم تعيينهم وإنهاء مهامهم بقرارات ومراسيم من رئيس الجمهورية مما يعني التعامل معها كما التعامل مع باقي المؤسسات والهيئات الإدارية والاقتصادية في البلد. (علال، 2022)

2_ الإعلام الخاص

يعرف الإعلام الخاص بأنه تلك المنظومة التي تؤول ملكيتها القانونية وأصولها الرأسمالية إلى كيانات غير حكومية، حيث يتم تبني "منطق السوق" في الإدارة والتشغيل، ويكون الهدف المحوري هو تحقيق الاستدامة المالية أو الربح .(McQuail, 2010)

من منظور روبرت ماتشيسني، فإن هذا النمط يحول المعلومة من خدمة اجتماعية إلى "سلعة" تخضع لآليات التنافس الرأسمالي، مما يجعل المحتوى رهينة لمتطلبات التراكم المالي (McChesney, 2008). وتنطوي الأبعاد الجوهرية لهذا الفرع على :

_الاستقلال الهيكلي والتمويلي :يؤكد **روبرت بيكارد** أن الملكية الخاصة تمنح المؤسسة استقلالا عن الموازنة العامة، لكنها تضعها تحت ضغط "كفاءة الأداء المالي" واحتياجات المعلنين. (Picard, 2011)

_تمركز القوة الإعلامية :يشير **باغديكيان** إلى أن الملكية الخاصة في العصر الحديث تميل نحو "الاحتكار"، حيث تسيطر شركات محدودة على تدفق المعلومات العالمي، مما يقلص من التعددية الحقيقية (Bagdikian, 2004) .

يشمل وسائل الإعلام التي تملكها أفراد أو شركات أو مجموعات تجارية بهدف تحقيق الربح كمجموع MBC التي تعود لرؤوس أموال خليجية، ومجموعة NBCو CNN الأمريكيتين ، ومجموعة الشروق والنهار الجزائريتين.

3_الإعلام المجتمعي والتعاوني

يدار من قبل منظمات مدنية ومجتمعية غير ربحية. وقد وثقت منظمة اليونسكو (UNESCO, 2021) دور إعلام المجتمع الفاعل في تعزيز حرية التعبير وتمكين الفئات المهمشة، لا سيما في الدول النامية.

ثانيا: التصنيف حسب نطاق الانتشار الجغرافي

يتيح هذا المعيار فهم حجم الجمهور المُستهدَف والنطاق المكاني الذي تبلغه الرسالة الإعلامية. وتتوزع وسائل الإعلام على أربعة مستويات:

1_ الإعلام المحلي

يستهدف جمهورا محدود النطاق كمدينة أو منطقة أو حي. "وفي المجتمعات النامية يزداد الاهتمام بالإعلام المحلي على اختلاف أشكاله، فهو النافذة التي يطل فيها الناس على الأحوال المحيطة بهم. وفي نفس الوقت، هو القناة التي توصلهم بالإعلام المركزي. وفي ذلك يكمل الإعلام المحلي دور الإعلام المركزي بتسليطه الضوء على القضايا المحلية التي تستحق المتابعة من الإعلام المركزي لتصعيد الاهتمام بها على المستوى القومي، وخاصة تلك القضايا التي ترتبط بالسياسة العامة للدول كالتعليم والصحة والإسكان وغيرها"..."ويتيح الإعلام المحلي بجهوده المنصبة في إحاطة الناس علما بما يدور في مجتمعه الصغير، للرأي العام المحلي مشاركة أبناء المجتمع المحلي عبر الكلمة المطبوعة والمسموعة والمرئية في إبداء الرأي حول برامج الأجهزة. المحلية ومشروعاتها الرامية إلى الارتقاء بالمجتمعات المحلية وتطويرها، كما يتيح لهم الفرصة في تصحيح أخطاء هذه الأجهزة، وتسليط الضوء على القضايا والموضوعات التي تحتاج إلى اهتمام ودعم الأجهزة المحلية والمركزية. . وهو بذلك يحقق ديمقراطية الاتصال كمبدأ يدعو إلى توفير الوسائل المناسبة لكل فرد ولكل مجتمع انساني للانتفاع بوسائل الاعلام، والمشاركة في نشاطاتها كوسيلة لانتفاع المجتمع بآراء أبنائه وأفكارهم. (عمر، 2019)

كما نجد أنه يطلق عليه **الإعلام الجهوي (الإقليمي)** الذي يغطي رقعة جغرافية أوسع قد تشمل ولايات أو أقاليم كاملة، ويلعب دورا محوريا في تعزيز الانتماء الجهوي ونشر المعلومات ذات الصلة بالمنطقة الواحدة. وقد تناولت الكتابات الإعلامية مفهوم الصحافة الإقليمية لأكثر من مسمى منها الصحافة الإقليمية، والصحافة المحلية، والصحافة الجهوية، وصحافة الملحقات وكلها مفردات تدل على مسمى واحد هو الصحف التي تصدر في إقليم جغرافي في داخل الوطن الواحد، وقد تصدر الصحيفة أحيانا في طرف من الإقليم في الجغرافيا، وبالتالي ربما تكون الجغرافيا البشرية (السكانية)

هي الأساس الأكثر دقة في تحديد معنى الصحافة الإقليمية، وذلك لأن التجمع السكاني الحضري في إقليم هو النبع الذي ينبثق منه الإعلام الإقليمي وهو السوق لهذا الإعلام أيضا . (ابراهيم، 2025)

2_ الإعلام الوطني

يوجه إلى مجموع المواطنين داخل حدود الدولة الواحدة، ويتناول القضايا العامة السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وتمثله الصحف الوطنية الكبرى وقنوات التلفزيون والإذاعة العامة.

3_الإعلام الدولي والعابر للحدود

يتجاوز حدود الدول ليصل إلى جمهور كوني. ويعرفه:" هو وسيلة من وسائل السياسة الخارجية وهو مع غيره من الوسائل يسعى لتحقيق أهداف هذه السياسة، ...المتمثلة في تحقيق المصلحة الوطنية للدولة في المقام الأول، وتختلف هاته الأهداف باختلاف وزن الدولة ودورها في النظام الدولي". وهو نشاط اتصالي عابر للحدود الدولية له أهداف مدروسة ووسائل مختلفة" يسعى "لتكوين رأي عام دولي مساند للدولة التي تقوم بالإعلام الخارجي في مواقفها الدولية أو حول سياساتها الداخلية في الجوانب الاجتماعية أو الاقتصادية أو الإدارية وغيرها" (حلاق، 2020)

ثالثا: **التصنيف حسب الوسيط أو القناة**

1_ الإعلام المطبوع

يشمل الصحف والمجلات والنشرات الإخبارية. ويتميز بالعمق التحليلي والتوثيق، غير أنه يواجه اليوم تراجعا في توزيعه الورقي. وقد أشار مكاوي والسيد (2006) إلى أن الصحافة المطبوعة رغم تراجعها الكمي تظل تمتلك مصداقية تاريخية متراكمة تجعلها مرجعا في التوثيق والتحقق.

2_ الإعلام المسموع (الإذاعة)

تعد الإذاعة من أقوى الوسائل تأثيرا في البيئات التي تنخفض فيها معدلات القراءة. وقد أكد **أبو زيد** (1993) أن الإذاعة تمتلك قدرة فريدة على خلق الإحساس بالمشاركة والتواصل الاجتماعي في المجتمعات الريفية.

3_الإعلام المرئي (التلفزيون)

هو ذلك الإعلام الذي يعتمد على الصوت والصورة في إيصال المعلومات نقل الاحداث بهدف إخبار وتوعية المشاهد والتأثير عليه سلبا أو إيجابا، وتزويده كما من المعلومات والمعارف والقيم والمعتقدات سواء الصحيحة والخاطئة. (زيوي، 2018-2019). حيث يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة المتحركة مما يجعله الوسيلة الأشمل تأثيرا. ويصنف بدوره إلى مفتوح ومشفر وفضائي وأرضي ورقمي.

ويعرف عبد الله عوض راشد العجمي " بأنها" هي الوسائل التي تعتمد على حاسة البصر أو على حاستي السمع والبصر معا في تلقي رسالتها "ويضيف قائلا " والاتصال عن طريق المرئيات ذو تأثير كبير في نقل الأفكار، ويرى العلماء أن قدرة المرئيات على التأثير بحاسة البصر تفوق قدرة المسموعات على التأثير بحاسة السمع بما يزيد على خمسة وعشرين ضعفا، ويقولون :أن الرؤية تشكل 83%من المعلومات المكتسبة." (زيوي، 2018-2019).

4_ الإعلام الرقمي والإلكتروني

ظهر مع انتشار الإنترنت وأحدث ثورة هيكلية في مفهوم الإعلام ذاته. هو مجموعة من الأساليب و الأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج ونشر المحتوى الإعلامي وتلقيه، بمختلف أشكاله من خلال الأجهزة الإلكترونية(الوسائط)المتصلة أو غير المتصلة بالأنترنت في عملية تفاعلية بين المرسل والمستقبل (قوعيش، 2017)، فلقد أسقطت ثورة الإعلام الرقمي الحواجز الكلاسيكية بين المنتج والمتلقي، وجعل كل مستخدم منتجا محتملا للمحتوى.

رابعا : التصنيف حسب الموضوع والتخصص

يعد هذا المحور من أكثر المحاور ثراء وتفصيلا في أدبيات علوم الإعلام والاتصال، إذ تتمايز وسائل الإعلام بحسبه إلى فئات موضوعاتية دقيقة، تعكس تنوع اهتمامات الجمهور وتخصص المحتوى الإعلامي. وكان قد عرف علي عبد الفتاح الإعلام المتخصص بأنه "إعلام متجدد بتجدد موضوعات الحياة ومجالات التخصص المختلفة" (عبدالفتاح، 2014) ، ويتوجه إلى جمهور عام وخاص في الوقت ذاته، ويقدم محتواه بصورة موضوعية تهدف إلى نشر الوعي والمعرفة المستمدة من الحقائق والمعلومات.

فيما يلي إحاطة بأهم أنواع الإعلام من حيث الموضوع وتخصص المحتوى:

1_ الإعلام السياسي

يعنى الإعلام السياسي بتغطية الشؤون السياسية الداخلية والخارجية، من انتخابات وقرارات حكومية وعلاقات دولية وصراعات إقليمية ونزاعات مسلحة. ويعد من أعرق أنواع الإعلام المتخصص وأكثرها تأثيرا في تشكيل الرأي العام. ومن أبرز أمثلته صحيفة لوموند الفرنسية، والغارديان البريطانية، وصحيفة الأهرام المصرية.

وهو أحد فروع الإعلام الذي يتميز بقدرته على التأثير و التغيير الإقناع، ويهتم بتغطية الموضوعات السياسية، ويسعى لتحقيق أهداف سياسية، ويعتبر من الأدوات ، ويعتبر من الأدوات الفعالة والرئيسية التي يعتمد عليها أي نظام سياسي ويستخدمه في تحقيق استراتيجياته المختلفة"، ويرتبط بمفاهيم كالبيئة السياسية ، والدعاية والإعلان والتسويق السياسي والمشاركة السياسية (عياد، 2024)، وفي هذا الصدد بينت مغزيلي (2018، ص. 293) أن الإعلام الإلكتروني التفاعلي أسهم في نقل الديمقراطية من شكلها التمثيلي إلى ممارسة مباشرة، عبر إتاحة قنوات المشاركة الشعبية من تصويت إلكتروني ونقاشات افتراضية وعرائض رقمية.

ومن أبرز الإشكاليات المرتبطة بهذا النوع ظاهرة "تأطير الأخبار (Framing) "التي يحدد من خلالها المنتج الإعلامي الإطار الذي يقدم به الحدث السياسي للجمهور، مما يؤثر في كيفية تأويله وتقييمه.

2_ الإعلام الاقتصادي والمالي

نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية والإصلاح الاقتصادي، عن طريق تقديم صورة حقيقية عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد، والتعريف بالأنشطة الاقتصادية والإمكانيات المتاحة، وتشجيع حركة التبادل الاقتصادي والاستثماري بشتى مجالاته وصوره. (الشريف، 7_8 ماي 2014)

يختص بتغطية قضايا الاقتصاد الكلي والجزئي، من أسواق الأسهم والبورصات والتقارير المالية، إلى السياسات الاقتصادية الحكومية والتجارة الدولية واتفاقيات الاستثمار. ويستهدف جمهورا متخصصا يضم رجال الأعمال والمستثمرين وصانعي القرار الاقتصادي. ومن أبرز نماذجه العالمية صحيفة فاينانشيال تايمز(Financial Times) ، وقناة بلومبرغ التلفزيونية.

ولم يعد الإعلام الاقتصادي في العقود الأخيرة إعلاما للنخب فقط، بل تحول إلى إعلام جماهيري نظرا لتزايد وعي المواطن العادي بقضايا التضخم والبطالة ومستوى المعيشة.

3_ الإعلام الاجتماعي

يتناول القضايا المتصلة بالمجتمع وشرائحه المختلفة، كقضايا الأسرة والطفولة والشباب والمرأة والفقر والإدماج الاجتماعي والجريمة والانحراف. ويُعدّ هذا النوع الأوسع تأثيراً في الجمهور الشعبي، لأنه يتناول قضاياه اليومية المعيشية مباشرةً.

ومن منظور وظيفي، أوضح مكاوي والسيد (2006, ص. 178) أن الإعلام الاجتماعي يضطلع بوظيفة التنشئة الاجتماعية وتعزيز القيم المشتركة، لكنه في الوقت ذاته قد يسهم في نشر الأنماط السلوكية السلبية إن لم يخضع لرقابة مهنية وأخلاقية صارمة. وفي السياق الرقمي، بات التمييز بين "الإعلام الاجتماعي" بمعناه الموضوعاتي و"وسائل التواصل الاجتماعي" بمعناها التقني أمرا ضروريا ينبه إليه كثير من الباحثين تفاديا للخلط المفاهيمي.

3_ الإعلام الرياضي

نستطيع القول بأن الإعلام الرياضي عبارة عن عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية للجمهور بقصد نشر الثقافة الرياضية بين أفراد المجتمع وتنمية وعيه الرياضي. (بوقرة، بوفريدة، و العيداني، 2019)

وعليه يختص هذا الفرع بتغطية الفعاليات والمحافل والأحداث الرياضية بمختلف أنواعها، من كرة القدم والألعاب الأولمبية إلى الرياضات الفردية والجماعية. ويصنف الإعلام الرياضي ضمن أسرع قطاعات الإعلام المتخصص نموا، إذ تضاعفت قنواته وبرامجه خلال العقود الثلاثة الماضية تضاعفا مطردا. ومن أبرز نماذجه: قناة بي إن سبورت(beIN Sports) ، وموقع ESPN الأمريكي، وقناة الهداف الجزائرية.

في وقتنا الراهن أصبحت الرياضة صناعة إعلامية متكاملة، إذ لم تعد وسائل الإعلام تغطي الحدث الرياضي بل باتت طرفا فاعلا في صياغته وتسويقه وجدولته. وهذا ما يفسر تحول بعض المباريات الكبرى من كونها حدثا رياضيا إلى كونها حدثا إعلاميا واقتصاديا بالدرجة الأولى .كما في مباريات كأس العالم، ومنافسات الألعاب الأولمبية.

5_ الإعلام الديني والروحي

يختص بتناول المضامين الدينية العقائدية والفقهية والأخلاقية، ويهدف إلى التثقيف الديني وتعزيز القيم الروحية والأخلاقية في المجتمع. وتتباين فلسفته التحريرية تباينا واضحا من وسيلة إلى أخرى، بين من يركز على التعليم الديني الصرف، ومن يربط الدين بالقضايا الاجتماعية والسياسية المعاصرة. ومن أبرز نماذجه في البيئة العربية الإسلامية: قناة الرسالة، وقناة اقرأ، وقناة القرآن الكريم الخامسة في الجزائر.

يجب أن نميز بين مصطلحي (الإعلام الديني) و(الإعلام الإسلامي)؛ وذلك بسبب:

1- أن الإعلام الديني أعم من الإسلامي، من جهة التعامل مع النصوص الشرعية؛ لأنه إعلام متخصص في مجاله؛ لذا: فالإعلام الديني يشمل المناهج الإسلامية ومناهج الأديان والملل الأخرى، ونجد وسائل إعلام رسمية لبعض الدول العربية تقدم هذا النموذج من الإعلام.

2- أن الإعلام الديني ينحصر في الصفحات الدينية في الصحافة والبرامج الدينية في الإذاعة والتليفزيون، وأما الإعلام الإسلامي فهو أن تكون الوسيلة الإعلامية مقبولة إسلاميا من الغلاف إلى الغلاف، ومن الافتتاح إلى الاختتام حتى لو تنوعت المواد المطروحة.

3- أن المفهوم الديني للإعلام يرسخ المفاصلة بين الدين وشؤون الحياة الأخرى، فكأنه يوجد هناك إعلام ديني كهنوتي، وآخر علماني غير ديني، وهذا المفهوم ينتقص من شمولية الإسلام وعموميته، في حين أن الإعلام الإسلامي يلغي هذه المفاصلة ويرسخ شمولية الإسلام (دينا ودولة ودنيا). (العلمية، 2026)

6_ الإعلام الصحي والطبي

يتناول قضايا الصحة العامة والطب والأوبئة والتغذية ونمط الحياة الصحي. وقد اكتسب هذا النوع أهمية استثنائية إبان وبعد جائحة كوفيد-19، حين تحول إلى خط دفاع أول في مواجهة المعلومات المضللة ، ومن أبرز وسائله: موقع WebMD الأمريكي، والمنشورات الصحية لمنظمة الصحة العالمية(WHO) ، وبرامج الصحة التلفزيونية المتخصصة. وبرامج مثل : الصحة هي الصح ، وترياق في القنوات الجزائرية .

وقد أولت منظمة اليونسكو (UNESCO, 2021)اهتماما بالغا بالإعلام الصحي ضمن تقاريرها، مشيرة إلى أن ضعف التغطية الصحية المتخصصة في الدول النامية يسهم في تفاقم الأزمات الصحية

العامة. لذا نجد أن الإعلام الصحي يقع في منطقة حساسة تتقاطع فيها المصالح التجارية لشركات الأدوية وصناعة الغذاء مع مسؤولية الإعلام في تقديم معلومات موثوقة وموضوعية للمواطن.

7_ الإعلام العلمي والتكنولوجي

"الإعلام العلمي هو فرع متخصص من الإعلام يستطيع أن يحقق للمتلقين معرفة متخصصة واعية تهدف لإيصال المعلومة كما هي على أرض الواقع بطريقة علمية يفهمها الجمهور ." (سالم، 2014) ، يعنى بتبسيط المعرفة العلمية ونقل المستجدات التكنولوجية إلى الجمهور العام. ويواجه تحديا مزدوجا : الدقة العلمية من جهة، والإيصال الجماهيري المبسط من جهة أخرى. ومن أبرز نماذجه: مجلة ناشيونال جيوغرافيك، وقناة ديسكفري، ومواقع متخصصة كScienceDaily .

8_ الإعلام البيئي والمناخي

يتناول قضايا البيئة والتغير المناخي والتنوع البيولوجي والتلوث والتنمية المستدامة. ويصنف من أحدث أنواع الإعلام المتخصص نشأة وأشدها نموا في العقد الأخير، نظرا للاهتمام المتصاعد بالأزمة المناخية الكوكبية. ومن أبرز نماذجه: موقع The Guardian البيئي، والتغطيات الإعلامية المصاحبة لمؤتمراتCOP (القمة العالمية للمناخ)

وقد أشارت منظمة اليونسكو (UNESCO, 2021) إلى أن الإعلام البيئي لا يزال يعاني من هشاشة التمويل وضعف التخصص المهني في أغلب المنابر الإعلامية، رغم خطورة القضايا التي يتناولها. ويؤكد(Hanitzsch & P Vos, 2018) أن الصحفيين البيئيين يقعون في كثير من الأحيان تحت ضغوط مزدوجة :ضغط المصالح الاقتصادية المتضررة من التغطية البيئية النقدية من جهة، وضغط النشاط المناخي الذي قد يفضي إلى التخلي عن الحياد المهني من جهة أخرى.

9_الإعلام الثقافي والفني

يتناول مجالات الأدب والفنون البصرية والموسيقى والسينما والمسرح والأوبرا والتراث الحضاري. ويضطلع بوظيفة جوهرية في الحفاظ على الهوية الثقافية وترسيخ الذاكرة الجماعية

للمجتمعات. ومن أبرز أمثلته في البيئة العربية: مجلة العربي الكويتية، والقسم الثقافي في القنوات الفضائية الكبرى.

يوصف الإعلام بأنه ثقافي حينما يقدم أو يتيح مضمونا ثقافيا، أو يبث رسالة ثقافية معينة (جاد، 1997)، وهنا يلخص **مختار جلولي** الإعلام الثقافي في كونه يساهم بدرجة كبيرة في نقل الثقافة بين مختلف أفراد المجتمع والتعريف بالتراث الثقافي المادي واللامادي، فهو يعمل كهمزة وصل في الربط بين الثقافة والجمهور من خلال توظيف مختلف الفنون التحريرية والبرامج السمعية البصرية، كما يؤدي الإعلام وظيفة المحافظة على ثقافة المجتمع من الاندثار والغزو الثقافي ويعمل على تدعميها وغرسها في عقول الأفراد، هذا من جهة ومن جهة أخرى يسهم إلى حد كبيرا في التعريف بالخصوصيات الثقافية لدى الشعوب والثقافات الأخرى، وقد ظهر مؤخرا الإعلام الثقافي المتخصص الذي يوجه مضمونه كلية إلى جمهور متخصص ورسالته ثقافية محضة، في مقابل ذلك كانت وسائل الإعلام في السابق تخصص حيز محدود للبرامج والنشاطات الثقافية. (جلولي، 2017)

10_الإعلام التربوي والتعليمي

الإعلام التربوي بأنه" :المحاولة الجادة للاستفادة من تقنيات الاتصال وعلومه من أجل تحقيق أهداف التربية من غير تفريط في جدية التربية وأصالتها أو إفراط في سيطرة فنون الاتصال وتأثيراته عليها" (البدر، 1989) فيما يرى محمد منير سعد الدين أنها رسالة تصدر من مؤسسات تربوية وإعلامية من شأنها تحقيق الأهداف التربوية" (سعدالدين، 1995).

يستهدف الإعلام التربوي تقديم محتوى تعليمي وتربوي يسهم في تعزيز المعرفة وتنمية الكفاءات لدى مختلف الفئات العمرية. ومن أبرز أمثلته: قناة الجزيرة للأطفال، وقنوات التعليم عن بعد، والبرامج التعليمية التفاعلية عبر الإنترنت.

وتولي منظمة اليونسكو (UNESCO, 2021) الإعلام التعليمي أهمية استراتيجية ضمن أهداف التنمية المستدامة، معتبرة إياه منبرا أساسيا لتحقيق التعليم الجيد الشامل للجميع، لا سيما في ظل الثورة الرقمية التي وسعت نطاق الوصول إلى المحتوى التعليمي.

11_ الإعلام الترفيهي

يسعى هذا التخصص لاستقطاب الجمهور الواسع من خلال محتوى يهدف في المقام الأول إلى التسلية والمتعة، من مسلسلات وأفلام وبرامج منوعات وألعاب تلفزيونية. ويثير نقاشا أكاديميا

دائما حول ما يعرف بـ"المعلومات الترفيهية Infotainment "أي المزج بين الإعلام والترفيه على حساب جودة المحتوى المعلوماتي. نأخذ على سبيل المثال قناة MBC4و دراما .

وقد لخص **رضوان بوقرة** في مقاله "المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في الوسائل الإعلامية" أبعاد الإعلام الترفيهي التي تكمن في النقاط المركزة التالية:

- ظاهرة مستقرة ومتغلغلة :يعد الترفيه عنصرا ثابتا في كافة المضامين الإعلامية (تلفزيونية، سمعية بصرية، مكتوبة، وافتراضية)، حيث تزداد كثافة هذه الجرعة باستمرار.
- منتج صناعي تكنولوجي :يتغذى الإعلام الترفيهي على التطور الهائل في تقنيات الإنتاج والتطبيقات التكنولوجية، مدعوماً بزيادة الاستثمارات وانفتاح الأسواق الإعلامية.
- الموجة الثانية (الرقمنة) :نقلت الإنترنت الترفيه من "البعد الرمزي" (التلفزيون) إلى "الصفة الافتراضية"، مما أدى لانتشار أوسع بفضل الطبيعة الشبكية للمنصات الرقمية.
- محل دراسة سوسيولوجية :لم يعد الترفيه مجرد تسلية، بل أصبح ظاهرة تخضع للدراسة الاجتماعية لفهم مفاهيمه، ورهاناته الاقتصادية والأيديولوجية، وعلاقته بتزييف أو تشكيل الواقع وآثاره على المتلقي. (بوقرة، 2015)

تكشف التصنيفات المتعددة التي استعرضناها عن حقيقة جوهرية: الإعلام ظاهرة مركبة لا يمكن فهمها من زاوية واحدة. فكل معيار يضيء جانبا مخصوصا، سواء تعلق الأمر ببنية الملكية، أو النطاق الجغرافي، أو طبيعة الوسيط، أو التخصص الموضوعاتي الذي يبقى الأوسع والأكثر تفصيلا نظرا لتشعب اهتمامات الجماهير الحديثة.

وما يعمق هذا التعقيد في عصرنا الراهن هو تداخل هذه التصنيفات في ظل الإعلام الرقمي، فوسيلة واحدة قد تجمع بين الإعلام الصحي والبيئي والسياسي في آن واحد، وتصدر يوميا على وسيط رقمي تفاعلي، مما يجعل التصنيف الصارم أمرا اجتهاديا لا مطلقا. وإن استيعاب هذه التصنيفات يمكن الباحث والممارس الإعلامي على حد سواء من تحليل المشهد الإعلامي بأدوات دقيقة وإصدار أحكام موضوعية حول أداء وسائل الإعلام ودورها في المجتمع.

المحاضرة 8	وظائف وأهمية وأهداف الإعلام والاتصال

أولا: وظائف الإعلام والاتصال:

تتعدد الوظائف التي يضطلع بها الإعلام والاتصال في الحياة الإنسانية تعددا يجعل من الصعب اختزالها في تصنيف واحد .غير أن الأدبيات الأكاديمية رسخت جملة من التصنيفات الوظيفية التي باتت مرجعاً أساسياً في هذا الحقل المعرفي.

1: تصنيف الوظائف حسب المستفيد من الإعلام والاتصال

▸ أ .الوظيفة الإخبارية :مراقبة البيئة

تعد الوظيفة الإخبارية من أقدم الوظائف وأكثرها حضورا في الأدبيات الأكاديمية .ويشير لاسويل إلى أن وظيفة "مراقبة البيئة"*(surveillance of the environment)* تقوم على رصد المستجدات والأحداث وإيصالها إلى الجمهور *(Lasswell, 1948, p. 37)*. وتمكن هذه الوظيفة الأفراد والجماعات من الاطلاع على ما يجري حولهم، مما يهيئهم لاتخاذ قرارات مستنيرة.

▸ ب .الوظيفة التعليمية والتثقيفية

يتجاوز الإعلام وظيفة الإخبار إلى التعليم والتثقيف، إذ يسهم في رفع المستوى المعرفي للمجتمعات ونشر القيم الحضارية .وقد أكد ماكويل أن وسائل الإعلام تقدم تفسيرات للأحداث، وتعلي من شأن التعليم العام والمعرفة«، بما يجعلها شريكاً فاعلاً للمؤسسات التعليمية الرسمية *(McQuail, 2010, p. 107)*.

▸ ج .وظيفة التنسيق والترابط الاجتماعي

أبرز لاسويل وظيفة "تنسيق الاستجابات الاجتماعية للبيئة" *(correlation of the parts of society in responding to the environment)* بوصفها وظيفة محورية *(Lasswell, 1948, pp. 37-38)*. وتعني هذه الوظيفة أن وسائل الاتصال تتيح للجماعات المختلفة داخل المجتمع التنسيق وتحقيق الاستجابة الجماعية للتحديات المشتركة.

▸ د .وظيفة نقل التراث الثقافي

أشار لاسويل (1948, p. 38)صراحة إلى وظيفة "انتقال الموروث الاجتماعي" *(transmission of the social heritage)* من جيل إلى جيل بوصفها إحدى الوظائف الجوهرية للاتصال .وتضطلع وسائل الإعلام الحديثة بهذه المهمة عبر توثيق التاريخ الجماعي وإحياء الموروث الحضاري.

▸ هـ .الوظيفة الاقتصادية وعلاقتها بالسلطة

يرى **مانويل كاستلز** أن الاتصال في عصر الشبكات أصبح "موقع السلطة" الحقيقي في المجتمعات المعاصرة، إذ إن التحكم في تدفق المعلومات يعني التحكم في ديناميكيات الثروة والنفوذ *(Castells, 2009, p. 3)*. كما يضيف **بوانيو** أن "الفضاء الإعلامي" بات مجالا للمنافسة الاقتصادية تتصارع فيه الكبرى من الشركات على الهيمنة *(Bougnoux, 2001, p. 62)*.

2: تصنيف حسب شكل الاتصال(وظائف الاتصال اللفظي وغير اللفظي): (الزياتي، 2008)

إن غايات التواصل تحدد بصفة عامة في ثلاث غايات أساسية ، وهي التبادل والتبليغ والتأثير، أما وظائف التواصل غير اللفظي فيمكن أن نمثل لها بتصنيف ميخائيل أركايل ARGYL وذلك فيما يلي :

_ إدارة الوضع الاجتماعي عبر :

_ التعبير عن الاتجاهات الشخصية : التعبير عن المواقف تجاه الآخرين من خلال الكيفية التي يتخذونها عند الجلوس، وتعبيراتهم الوجهية ونبرة الصوت ومظهرهم العام ونظراتهم..

_ التعبير عن الحالة العاطفية: تكشف وجوه الناس حالات الفرح والحزن والغضب واليأس والاشمئزاز والاندهاش والحالات العاطفية الأخرى، وتقوم بقية القنوات غير اللفظية مثل الإيماءات بدور مماثل.

_ إبراز الذات : باستخدام قنوات التواصل غير اللفظي المختلفة للتعبير عن طبقته الاجتماعية ومكانته ومهنته وسماته الشخصية...

_ دعم الاتصال غير اللفظي :

_ تكملة معاني الألفاظ : وذلك بالخصائص الصوتية المختلفة والإيماءات الموضحة والمكملة، وهو مجال دراسة التواصل التكميلي. ونضرب مثالا واضحا على تكملة و توضيح الكلام اللفظي، أسماء الإشارة التي لا يمكن للفظ من دونها أن يكتمل معناه ويتضح مقصوده ما لم تصاحبه إشارات وإيماءات، مثل: "تفضل بالجلوس هنا"، "تعالى أنت أما انت فانتظر"، فمعنى هاتين العبارتين يحتاج إلى دعم إشاري، وإلا ظل غامضا مبهما.، مثل تغيير اتجاه نظرة العين، أو تبدل طبقة الصوت ونبرته ، والاتكاء إلى الخلف... .

_ ضبط التزامن وتنظيم المحادثة: وذلك أن المتحدث ما إن ينتهي من كلامه حتى يبعث ببعض الإشارات إلى المستمع لكي يأخذ الكلمة . مثل تغيير اتجاه نظرة العين ،أوتبدل طبقة الصوت ونبرته، والاتكاء إل الخلف...

_ الحصول على التغذية الراجعة : حيث يعرف المتكلم استجابات المستمعين ، ليعدل رسالته ويحقق التأثير المطلوب بناء على السلوكات غير اللفظية لمستمعيه.

_ تعويض الاتصال اللفظي:

هناك أوضاع تواصلية يتعذر فيها الحديث اللفظي فيفسح المجال للغة غير اللفظية، كتفاهم الغواصين تحت الماء أو صعوبة الاتصال بسبب الضوضاء أو بعد المسافة، كما نتابع في باحات البورصات، أو في بعض الحالات المرضية، كلغة الصم البكم ، وهو ما يعنى به قطاع التواصل البديل. (موسى، 1996)

ثانيا: أهمية الإعلام والاتصال

1: أهمية الإعلام والاتصال بالنسبة للفرد

يحتاج الفرد إلى الاتصال والإعلام حاجة ضرورية تمس مختلف جوانب حياته المعرفية والنفسية والاجتماعية والسياسية .ويمكن إجمال أبرز هذه الأهميات في المستويات التالية:

_ بناء الهوية الشخصية وتشكيل القيم

يكتسب الأفراد هويتهم الشخصية وقيمهم وتصوراتهم للعالم عبر عملية التنشئة الاتصالية *(communicative socialization)* التي تنطلق في رحاب الأسرة وتتسع لتشمل المؤسسات التعليمية ووسائل الإعلام .وقد أثبت ماكويل من خلال دراسته لدوافع التعرض الإعلامي أن الأفراد يلجؤون إلى وسائل الإعلام جزئيا بحثا عن "الهوية الشخصية" وتعزيز قيمهم وتصوراتهم *(McQuail, 2010, p. 100)* .

_ الحصول على المعلومات ودعم القرار

يحتاج الفرد إلى تدفق دائم من المعلومات يمكنه من اتخاذ قرارات يومية صائبة في مجالات الصحة والعمل والتعليم والمشاركة السياسية .ويؤكد أبو زيد أن " إشباع حاجات الفرد المعلوماتية وتلبية احتياجاته من الأخبار والمعارف" يمثل من بين الأهداف الجوهرية للممارسة الإعلامية الحديثة (أبو زيد، 1993، ص20) .

_ التكيف مع البيئة الاجتماعية

يمنح الاتصال الفرد القدرة على فهم محيطه الاجتماعي والتكيف معه ومن ثم الانخراط الفاعل في دينامياته .ويلاحظ ماتيلار وماتيلار في مراجعتهما التاريخية لنظريات الاتصال أن المنظومة البحثية في هذا الحقل تعود دائما إلى سؤال جوهري يتعلق بـ"قدرة التواصل على صنع الروابط الاجتماعية.*(Mattelart & Mattelart, 1995, p. 3)* .

_ الترفيه والاسترخاء

لا يقتصر دور وسائل الإعلام بالنسبة للفرد على المهمات الجادة بل يشمل أيضاً الترفيه والمتعة والاسترخاء النفسي .وقد صنّف ماكويل الترفيه *(entertainment)* ضمن نظريته عن استخدامات وسائل الإعلام والإشباعات التي يحصل عليها المستخدمون، مؤكدا أنه يمثل دوافع تعرض أساسية لدى شرائح واسعة من الجمهور .*(McQuail, 2010, p. 101)*

_ المشاركة السياسية وتكوين الرأي

تهيئ وسائل الإعلام للمواطن الفرص اللازمة للاطلاع على الشأن العام وتكوين رأيه السياسي، مما يجعلها عنصرا ضروريا لممارسة المواطنة الفاعلة .وقد لاحظ كل من **الحديدي وعجوة** أن دور الإعلام في " تنشيط المشاركة السياسية للمواطن" يزداد أهمية في ظل توسع الفضاء الإعلامي وتنوعه (الحديدي وعجوة، 1993، ص78).

2: أهمية الإعلام والاتصال بالنسبة للمجتمع

إذا كانت أهمية الإعلام والاتصال بالنسبة للفرد واضحة، فإن تأثيرهما على المستوى المجتمعي أعمق وأشمل .فالمجتمع الذي يفتقر إلى منظومة إعلامية راسخة هو مجتمع عاجز عن تحقيق تماسكه وصون هويته وتحقيق تنميته.

_ التماسك الاجتماعي وبناء الهوية الجماعية

تمثل وسائل الإعلام فضاء رمزيا مشتركا تتشكل فيه الهويات الجماعية وتتعزز الروابط الوطنية .ويوضح ماتلار وماتلار أن تاريخ نظريات الاتصال هو في جوهره تاريخ البحث عن "آليات الربط الاجتماعي" وتحقيق الوحدة في ظل التنوع.*(Mattelart & Mattelart, 1995, p. 3)*

_التنشئة الاجتماعية ونقل القيم

تضطلع وسائل الإعلام إلى جانب الأسرة والمدرسة والمؤسسة الدينية بمهمة نقل القيم والأعراف والموروث الثقافي من جيل إلى جيل .وقد أشار لاسويل **(1948, p. 38)**إلى هذه الوظيفة بجلاء ضمن تصنيفه الكلاسيكي للوظائف الاجتماعية للاتصال.

_دور الإعلام في التنمية المجتمعية

في المجتمعات النامية تحديدا، تضطلع وسائل الاتصال بدور محوري في نشر ثقافة التنمية، وتعزيز الوعي الصحي والبيئي، ومكافحة الأمية، ورفع مستوى المشاركة الاقتصادية .وترى الحديدي وعجوة أن "الاتصال التنموي أصبح ركيزة أساسية في مشاريع التحديث والتنمية في البلدان النامية" (الحديدي وعجوة، 1993، ص45).

_صناعة الرأي العام وإدارة النقاش العام

تؤدي وسائل الإعلام دورا محوريا في صناعة الرأي العام وتوجيه النقاشات العامة حول القضايا المجتمعية الكبرى .ويبين بوانيو أن "الفضاء العام الإعلامي" يمثل الساحة التي تتبلور فيها مواقف الجماعات وتتشكل توجهاتها السياسية والثقافية *(Bougnoux, 2001, p. 62)*، وهو ما يجعل من الإعلام شرطا ضروريا لأي ديمقراطية تشاركية حقيقية.

_ الإعلام في زمن الأزمات

تظهر قوة وسائل الإعلام على المجتمع والحكومات في زيادة حجم التأثير على الرأي العام والقرارات السياسية، فقد أضحت ذات أهمية في تسيير الأزمات، لاسيما وأن المجتمع يصبح أكثر تفاعلا مع وسائل الإعلام للتطلع على تفاصيل أكثر عن الأزمة وظروفها أيا كان نوعها. والواقع أن الأزمة تخلق جوا من الارتباك والذعر وحالة من الطوارئ، ويود المجتمع لو يتطلع إلى ما استجد لمعرفة وفهم هذه التفاصيل. وتظهر الدراسات العلمية المختلفة حجم تدخل وسائل الإعلام في إدارة الأزمات من خلال محاولة التعريف بها وتسليط الضوء على ما يكتنفها من تحولات وتطورات. (بلحضري، 2018)

ففي حالات الطوارئ والأزمات الكبرى —من كوارث طبيعية وأوبئة ونزاعات مسلحة —تتحول وسائل الإعلام إلى آلية لا غنى عنها لإدارة المعلومات وإرشاد الجمهور والحد من الذعر الجماعي . وقد كشفت أزمة جائحة كوفيد 19-بصورة جلية عن الدور الحيوي الذي تضطلع به وسائل الإعلام في الحالات الطارئة، سلباً وإيجاباً.

3: أهمية الإعلام والاتصال بالنسبة للدول

تدرك الدول الحديثة أن السيادة لا تكتمل إلا بامتلاك منظومة إعلامية واتصالية راسخة . فالإعلام لم يعد مجرد خدمة عامة بل تحول إلى عنصر استراتيجي في معادلة القوة الوطنية والدولية.

_ الإعلام وبناء السيادة الثقافية

يشكل مفهوم السيادة الثقافية إحدى الإشكاليات المركزية في أدبيات الدراسات الدولية لعلوم الإعلام والاتصال. ولا يكاد يعالج هذا المفهوم بمعزل عن مسألة الهيمنة الإعلامية وتدفق المعلومات عبر الحدود وصناعة الثقافة على المستوى العولمي. وقد تصاعد الاهتمام الأكاديمي بهذا الموضوع

منذ سبعينيات القرن الماضي حين أطلق باحثون من أمثال هيربرت شيلر صيحات التحذير من «الإمبريالية الثقافية» للإعلام الأمريكي.

يمكن تعريف السيادة الثقافية بوصفها قدرة المجتمع —أفرادا ومؤسسات ودولة —على إنتاج قيمه ومعانيه الرمزية وتوزيعها والحفاظ عليها في مواجهة التأثيرات الإعلامية الخارجية الضاغطة .وقد دقق الباحث **عبد الرحمن عزي** هذا المفهوم من منظور خاص حين أكد أن الإعلام الحقيقي يجب أن يكون "حاملا للقيم الثقافية والروحية التي تدفع الإنسان والمجتمع إلى الارتقاء" (عزي، 2009) مستخدما ما سماه نظرية "الحتمية القيمية في الإعلام" أداة نقدية لمواجهة ظاهرة القابلية للاستعمار الإعلامي.

لذا نجد الدول توظف وسائل الإعلام الوطنية لتعزيز الهوية القومية ومواجهة التأثيرات الثقافية الخارجية التي تتدفق عبر القنوات الفضائية والمنصات الرقمية الدولية .ويؤكد كاستلز أن الدول التي تتحكم في بنيتها الاتصالية تملك "قدرة أكبر على تشكيل التصورات والمعاني الاجتماعية السائدة".*(Castells, 2009, p. 302)*

_ الإعلام والأمن القومي

يرى الدكتور على عجوة أن الإعلام الأمني هو "المعلومات الكاملة والجديدة والمهمة التي تغطي كافة الأحداث والحقائق والأوضاع والقوانين المتعلقة بأمن المجتمع واستقراره، والتي يعد إخفاؤها أو التقليل من أهميتها نوعا من التعتيم الإعلامي. كما أن المبالغة في تقديمها أو إضفاء أهمية أكبر عليها يعد نوعا من التأثير المقصود والموجة لخدمة أهداف معينة قد تكون في بعض الأحوال نبيلة ومنطلقة من المصلحة العامة. (عجوة، 2002)

تمثل المنظومة الإعلامية لأي دولة اليوم ركيزة أمنية استراتيجية، إذ تضطلع بمهام التوعية، وبناء الروح الوطنية، ومواجهة حرب التضليل والدعاية المضادة .ويحلل **ماكويل** دور الإعلام في "تعبئة الرأي العام خلال الأزمات القومية وتشكيل الهويات الجماعية في مواجهة التهديدات الخارجية") .*McQuail, 2010, pp. 83-84)*

_الدبلوماسية الإعلامية والقوة الناعمة

أصبح الإعلام الدولي في عصرنا أداة قوة ناعمة بامتياز، تستخدمها الدول الكبرى للتأثير في الرأي العام الدولي وتحسين صورتها الخارجية .ومن أبرز الأمثلة على ذلك شبكات إعلامية دولية ذات

طموح استراتيجي واضح كـ**BBC** و**CNN** و**Al Jazeera**، و**روسيا اليوم** التي باتت تؤثر في قرارات السياسة الدولية.

وتوضح ذلك جليا عندما أثبتت القوة الناعمة أنها لا تقل أهمية وفاعلية عن القوة الصلبة، وأن التغيير الذي شهده العالم خلال السنوات الماضية، هو مرحلة جديدة من الهيمنة التي تدار بأدوات وأساليب جديدة، تلائم واقع العالم الحالي والتي أبدت إلى حد كبير عدم فاعلية القوة الصلبة لتحقيق أهداف الإعلام الدولي ، الامر الذي أدى إلى التحول نحو القوة الناعمة ، والتي ناهيك عن الشعارات والمطالبات بالديمقراطية ،والحرية وحقوق الإنسان وهي شعارات يركز عليها الإعلام الدولي، ويسعى إلى استثمارها وتوظيفها لتحقيق الاهداف المنشودة والتي تتميز بقبول أكبر وتكاليف أقل." (العمارات، 2025)

وبما أن القوة الناعمة تهدف إلى تغيير قناعات الجمهور وإحلال قيم بديلة عن القيم الاجتماعية والسياسية والفكرية التي يعتنقونها فإن وسائل الإعلام يعد من الوسائل الهامة في إحداث تلك التغييرات

_ الإعلام والتنمية الاقتصادية

الإعلام الاقتصادي "نشاط شامل ومخطط ومتعدد الأبعاد، يخاطب الرأي العام بهدف إقناعه بضرورة المشاركة الإيجابية في عملية التنمية، والإصلاح الاقتصادي وبرامج إعادة الإعمار الاجتماعي عبر تقديم صورة عن طبيعة التوجهات المستقبلية للاقتصاد... ، الذي يهدف إلى نشر ثقافة التنمية بالعرض والتبسيط والشرح والتفسير والتحليل للمضامين الاقتصادية في قوالب إعلامية مهنية جاذبة." (الحسنات، 2011)

يسهم الإعلام الاقتصادي في تسريع دورة التنمية الاقتصادية من خلال نشر المعلومات التجارية والمالية، وتعزيز بيئة الثقة الضرورية للاستثمار، وتسويق صورة البلد على الصعيد الدولي . فضلا عن ذلك، باتت صناعة الإعلام ذاتها مصدرا مهما للناتج المحلي الإجمالي في الاقتصادات الرقمية المعاصرة.

واستناداً إلى مقال **لبوفضة وغالم** (2020)، فإن الإعلام الاقتصادي يضطلع بدور محوري في دعم التنمية من خلال نقل المعلومة الاقتصادية وتحليلها وتبسيطها لمختلف شرائح المجتمع، إذ يسهم في «التعريف المجتمعي بخطط التنمية وإعداد المجتمعات لتقبل أعبائها» ،كما يضطلع بمهمة حشد المشاركة الجماهيرية في المشاريع التنموية، وتوفير البيانات اللازمة للمستثمرين وصانعي القرار، والكشف عن مواطن الفساد وسوء تسيير الموارد ، ...كما أن المشهد الإعلامي

«مرتبط بشكل مباشر بالوضع الاقتصادي للبلد»، حيث تتحسن موارد المؤسسات الإعلامية مع الانتعاش الاقتصادي مما يفضي إلى توسع ملحوظ في عدد المؤسسات الإعلامية ذات التوجه التجاري . وفي السياق الجزائري تحديدا، انتقلت الصحافة الاقتصادية من مجرد متابعة إخبارية للأحداث إلى إعلام تنموي فاعل يروج لخطط الإصلاح وينبه إلى التحديات الهيكلية، غير أن الباحثين يؤكدان أن هذا الدور لن يكتمل ما لم تنتقل الصحافة الاقتصادية «من الاستعراض والترويج إلى التحليل والتحقيق والنقد والتقييم» . (غالم و بوفضة، 2020)

_ الإعلام والحوكمة الرشيدة

تستخدم الحكومات وسائل الإعلام لإعلام المواطنين بسياساتها وإنجازاتها، وتحقيق قدر من الشفافية والمساءلة .كما تتيح وسائل الإعلام المستقلة فضاء لنقد أداء الحكومات، وهو ما يجعلها الركيزة الرابعة للديمقراطية بعد السلطات الثلاث التنفيذية والتشريعية والقضائية.

لم تعد وسائل الإعلام والاتصال مجرد أدوات إخبارية، بل تحولj إلى ركيزة استراتيجية لا غنى عنها في منظومة الحوكمة الرشيدة. فعلى صعيد الشفافية، تشير **مغزيلي** إلى أن «الشفافية تعني حرية تدفق المعلومات والعمل بطريقة منفتحة تسمح لأصحاب الشأن بالحصول على المعلومات الضرورية لحفظ مصالحهم واتخاذ القرارات المناسبة» ، مضيفة أن غياب شفافية المعلومات وإضفاء الضبابية عليها يشكل عاملا لانتشار الفساد (مغيزلي، 2018).

كما تبين ذات الباحثة أن تكنولوجيا الإعلام والاتصال بإمكانها المساهمة في مكافحة الفساد «من خلال العمل على تطبيق الشفافية في عمل الوحدات الحكومية عبر إتاحة المعلومات للجميع» مستشهدة بتجربة مدينة سيول الكورية وبوابة البيانات المفتوحة التونسية كنماذج ناجحة في هذا المجال .

من جهته يؤكد كل من **ساحي وسلامي** أن وسائل الإعلام باتت «فاعلا استراتيجيا داخل الدول» عقب إقرار مبادئ الحكم الراشد، إذ أصبحت أداة محورية في تعزيز مبادئه الكبرى كالمشاركة والمساءلة وحرية التعبير ويبرزان أن الإعلام يضطلع بدور بارز في «تعريف الأفراد والمنظمات بأهمية عملية التنمية المستدامة بكل أبعادها... وفتح المجال أمام الشفافية وإتاحة المعلومة للجميع وفي الوقت المناسب» (سلامي، 2019)

ثالثا: أهداف الإعلام والاتصال

لا يقوم الإعلام والاتصال على الارتجال أو العشوائية، بل يستندان إلى منظومة من الأهداف المحددة التي توجه العملية الاتصالية برمتها وتحدد معالمها. ويعد التمييز بين الأهداف العامة

للإعلام والاتصال والوظائف التي يضطلعان بها مسألة دقيقةً تشغل اهتمام الباحثين في هذا الحقل المعرفي؛ فالهدف هو الغاية المقصودة المسبقة التي يسعى الفاعل الاتصالي إلى تحقيقها، في حين تمثل الوظيفة الأثر الفعلي الذي تحدثه العملية الاتصالية في المجتمع سواء أُريد ذلك أم لا. وقد أجمع أبرز الباحثين في علوم الإعلام والاتصال على أن هذه الأهداف تتوزع على مستويات متعددة تشمل الفرد والجماعة والمجتمع والدولة.

1_الإخبار وتزويد الجمهور بالمعلومات

يشكل الإخبار وتزويد الجمهور بالمعلومات الدقيقة والموثوقة الهدف الأولي والأكثر حضورا في أدبيات الإعلام والاتصال. وقد صاغ **هارولد لاسويل** هذا الهدف ضمن وظيفة "مراقبة البيئة " *surveillance Of The Environment* التي تقوم على رصد المستجدات ونقل المعلومات إلى الجمهور بصورة منتظمة . ويدرك الباحث ماكويل أن هذا الهدف الإخباري يرتبط بحق المواطن في الاطلاع على ما يجري حوله، حيث يشير إلى أن وسائل الإعلام تقدم "المعلومات المتعلقة بالأحداث والظروف في المجتمع والعالم وتشير إلى علاقات القوى، وتيسر الابتكار والتكيف والتقدم". (McQuail, 2010)

وعلى الصعيد العربي، يؤكد محمد عبد الحميد أن الوظيفة الإخبارية تمثل الركيزة الأولى لأي مؤسسة إعلامية، إذ إن "الإعلام في جوهره نشاط اجتماعي منظم يهدف إلى تزويد الجمهور بالمعرفة الضرورية لفهم بيئته والتفاعل معها" (عبدالحميد، 2000)ولا يقتصر هذا الهدف على النقل الآلي للأحداث، بل يمتد ليشمل التحقق من صحة المعلومات وتصنيفها وفق أولويات الجمهور.

2_ التفسير والتحليل وتكوين الرأي العام

يتجاوز الإعلام حدود الإخبار إلى الهدف الأعمق المتمثل في تفسير الأحداث وتحليلها ومساعدة الجمهور على تكوين آراء مستنيرة. (فاروق، 2009)

ويرى **مكاوي والسيد** أن هدف التفسير يكتسب راهنيته من التعقيد المتصاعد للظواهر الاجتماعية والسياسية والاقتصادية، مما يجعل وسائل الإعلام مضطرة إلى "توضيح الحقائق وتبسيطها للجمهور وتقديمها في قوالب مفهومة تعينه على المشاركة الواعية في الحياة العامة " (مكاوي و السيد، 2002)

3_ التنشئة الاجتماعية ونقل الموروث الثقافي

يمثل نقل القيم والمعايير والموروث الثقافي من جيل إلى آخر هدفا اجتماعيا جوهريا تضطلع به وسائل الإعلام بالتوازي مع المؤسسات التقليدية كالأسرة والمدرسة. وقد أكد لاسويل هذا الهدف صراحة بحديثه عن وظيفة "انتقال الموروث الاجتماعي (transmission of the social

(heritage، إذ تعمل وسائل الإعلام على توثيق الذاكرة الجماعية وإعادة إنتاج الرموز والقيم المشتركة في الفضاء العام.

وفي هذا الإطار، لاحظ مكويل أن وسائل الإعلام تمتلك قدرا هائلا من التأثير في عملية التنشئة الاجتماعية، وأنها " تعبر عن ثقافة وقيم الجماعة وتعرضها بصورة رمزية، وتهيئ أرضية مشتركة للتواصل الاجتماعي (McQuail, 2010)، من ثم تتحول وسائل الإعلام إلى حارس للهوية الثقافية وناقل موثوق للموروث الحضاري عبر الأجيال المتعاقبة.

4_ الترفيه والإمتاع

أضاف تشارلز رايت Charles Wright عام 1960 هدف الترفيه إلى الوظائف الثلاث التي رسمها لاسويل، مدرجا إياه بوصفه هدفا مستقلا لا يمكن اختزاله في غيره. ويعد هذا الهدف من أكثر الأهداف جماهيرية، إذ تلجأ شريحة واسعة من المتلقين إلى وسائل الإعلام بدافع أساسي هو التسلية والمتعة والاسترخاء النفسي. وفي هذا الصدد يصنف **كاتز وزملاؤه** الترفيه ضمن إشباعات التعرض الإعلامي الأساسية، إذ يشير إلى أن المتلقي " يسعى إلى تخفيف التوتر، أو الحاجة إلى الاسترخاء والهروب عن طريق تقليل وعي المرء بذاته". (Katz, Gurevitc, & Haas, 1973)

5_ الإقناع والتعبئة والمشاركة

يمثل الإقناع وتحقيق التعبئة الجماهيرية هدفا استراتيجيا تسعى إليه وسائل الإعلام في سياقات متعددة تشمل السياسة والتنمية والمشاركة المدنية. ويعرف محمد عبد الحميد الإقناع بوصفه "العملية التي يسعى الإعلام من خلالها إلى تغيير مواقف الجمهور وسلوكياته وتوجيهها نحو أهداف محددة يسعى إلى تحقيقها" (عبدالحميد، 2000). ويتجلى هذا الهدف بوضوح في الإعلام التنموي الذي وصفه **ويلبر شرام** بأنه الأداة التي "تستطيع من خلالها الدول النامية تسريع عملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية إذا أحسن توظيفها(Schramm, 1964) "

6_ الهدف التنموي وخدمة مسيرة التقدم

يعد الهدف التنموي من أبرز ما أضافته أدبيات الإعلام في العالم النامي، حيث أصبح الإعلام شريكا فاعلا في مشاريع التنمية الشاملة. وقد أثبتت الدراسة التي أجراها بوفضة وغالم على المشهد الإعلامي الجزائري أن "إسهام الإعلام في التنشئة الاقتصادية هدف أساسي ينبثق من أهمية التنمية في حد ذاتها، حيث يهتم الإعلام بالتنمية فيركز على الجانب الاقتصادي لأية مؤسسة باستعمال وسائل مختلفة " (بوفضة وغالم، 2020، ص199.). وبذلك تتحول وسائل الإعلام إلى منصة لنشر ثقافة التنمية وتعزيز المشاركة الجماهيرية في مسيرة البناء الوطني.

تتكامل أهداف الإعلام والاتصال الستة المذكورة — الإخبار، والتفسير، والتنشئة الاجتماعية، والترفيه، والإقناع، والتنمية — لتشكل منظومة متكاملة يتعذر فصل حلقاتها بعضها عن بعض. وما

يجمعها هو توجهها نحو غاية كبرى واحدة: تمكين الفرد من الفهم والمشاركة الواعية في مجتمعه، وصون التماسك الجماعي، وتيسير سبيل التقدم الإنساني.

خلاصة

تتضح من خلال هذه الوحدة أن الإعلام والاتصال منظومة شاملة تتشابك فيها الأبعاد اللغوية والاجتماعية والسياسية، وأن تصنيف أنواعه — من الاتصال الشخصي إلى الجماهيري — يكشف عن ثرائه وتنوعه. كما تبرز الوظائف الكبرى التي أرسى معالمها **لاسويل وماكويل** وغيرهما من الإخبار والتنسيق ونقل التراث، إلى جانب الأهداف الاستراتيجية كالإقناع والتنمية وبناء الرأي العام. وخلاصة القول، لا يمكن قراءة واقع أي مجتمع بمعزل عن منظومته الإعلامية والاتصالية التي باتت ركيزة حضارية لا غنى عنها في عصر المعلومات.

أنشطة الوحدة الثالثة

التمرين الأول — أسئلة الاختيار

السؤال 1 :وفقًا لتصنيف ميشيل، أيُّ نوع من الاتصال يسمح للطرفين بالتبادل وضمان التفاهم عبر التغذية الراجعة؟

- أ) الاتصال أحادي الاتجاه
- ب) الاتصال ثنائي الاتجاه
- ج) الاتصال العمودي
- د) الاتصال الجماهيري

السؤال 2 :مَن من الباحثين أضاف وظيفة *الترفيه* إلى التصنيف الوظيفي للاتصال الذي وضعه لاسويل؟

- أ) مكويل
- ب) مانويل كاستلز
- ج) تشارلز رايت
- د) بول واتزلاويك

التمرين الثاني : أسئلة صح أم خطأ مع التعليل

السؤال 1" :الاتصال غير اللفظي أداة ثانوية لا أهمية استقلالية لها، وهو دائما مرتبط بالاتصال اللفظي".

السؤال 2" :وسائل الإعلام في عصر الشبكات باتت أداة للسلطة الحقيقية، إذ إن التحكم في تدفق المعلومات يعني التحكم في الثروة والنفوذ".

التمرين الثالث : سؤال تحليلي قصير

السؤال :استنادا إلى مضامين الوحدة، اشرح بإيجاز لماذا يعد الاتصال ثنائي الاتجاه أكثر فعالية من الاتصال أحادي الاتجاه، مع ذكر مثال عملي لكل نوع.

التمرين الرابع: التعرف على نوع الإعلام من الوصف

التعليمة :اقرأ كل وصف واختر التصنيف الصحيح للوسيلة الإعلامية المقصودة

السؤال 1 :وسيلة إعلامية تمتلكها الدولة وتمول من المال العام، تهدف إلى خدمة الصالح العام بغض النظر عن الربحية. ما تصنيفها من حيث الملكية؟

أ. إعلام عمومي (عام) ب. إعلام خاص ج. إعلام مجتمعي د. إعلام حزبي

السؤال 2 :منبر إعلامي يغطي الفعاليات في مدينة قسنطينة فقط، ويهتم بأخبار الأحياء والأسواق المحلية. ما تصنيفه من حيث نطاق الانتشار؟

أ. إعلام محلي ب. إعلام جهوي ج. إعلام وطني د. إعلام دولي

السؤال 3 :قناة تلفزيونية تقدم فقرات الأذان والخطب الدينية والتفسير القرآني وبرامج الفتاوى. ما تصنيفها من حيث الموضوع؟

أ. إعلام اجتماعي ب. إعلام ديني ج. إعلام ثقافي د. إعلام تربوي

السؤال 5 :مجلة متخصصة تصدر كل ثلاثة أشهر تتناول قضايا التغير المناخي وحماية الغابات والتنوع البيولوجي. ما تصنيفها من حيث الموضوع ومن حيث الدورية؟

أ. إعلام صحي — شهري ب. إعلام علمي — أسبوعي ج. إعلام بيئي — فصلي د. إعلام ثقافي — سنوي

الوحدة الرابعة

مجالات وتخصصات علوم الإعلام والاتصال

"لم تعد الحدود بين التخصصات الإعلامية حواجز صلبة، بل باتت مسارات للتلاقي والتكامل، فالصحفي اليوم يحتاج إلى أدوات المنتج، والمنتج إلى منطق الإشهار، وكلاهما يحتاج إلى فهم التكنولوجيا التي تحكم العالم الرقمي"

جون فيليكس بافليك *John V. Pavlik* —من كتابه *Journalism and New Media* (2001)

الأهداف التعليمية:

بعد الانتهاء من دراسة هذه الوحدة، يجدر بالطالب أن يكون قادرا على:

1. التعرف على المجالات الأكاديمية الكبرى لعلوم الإعلام والاتصال وتحديد خصائص كل منها.
2. التمييز بين التخصصات الفرعية لكل مجال من مجالات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والعلاقات العامة والإشهار وتكنولوجيا الإعلام والاتصال.
3. استيعاب أهداف التكوين الأكاديمي في كل تخصص والمهارات المطلوبة للعاملين فيه.
4. استشراف المسارات المهنية المتاحة لخريجي كل تخصص في سوق العمل المعاصر.
5. ربط مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل بالتخصصات المختلفة وإدراك التكامل القائم بينها.
6. تقدير أثر التحولات التكنولوجية والرقمنة في إعادة تشكيل هذه المجالات وتوسيع حدودها.

تمهيد

تشكل علوم الإعلام والاتصال حقلا معرفيا متشعبا يضم طيفا واسعا من التخصصات المتمايزة والمتكاملة في آنٍ واحد، وقد شهد هذا الحقل توسعا متسارعا في ظل الثورة الرقمية التي أعادت رسم ملامح المشهد الإعلامي العالمي. وفي هذه الوحدة، نستعرض أبرز المجالات الأكاديمية الكبرى التي تندرج ضمن علوم الإعلام والاتصال، وهي: الصحافة بأشكالها المختلفة، والإذاعة والتلفزيون، والاتصال التنظيمي والعلاقات العامة، والإشهار، وصولا إلى تكنولوجيا الإعلام والاتصال. ويهدف هذا الاستعراض إلى تزويد الطالب برؤية شاملة ومنهجية تمكنه من فهم الإطار المعرفي والمهني الذي ينتسب إليه ويبني فيه مساره الأكاديمي والمهني.

المحاضرة 09	الصحافة ، الإذاعة والتلفزيون

تعد علوم الإعلام والاتصال من أكثر الحقول المعرفية تشعبا وتطورا في العصر الراهن، إذ تتقاطع مع علم النفس والاجتماع والسياسة والتكنولوجيا والاقتصاد. وقد باتت هذه العلوم ركيزة أساسية في فهم الظواهر الاجتماعية وتشكل الرأي العام وإدارة المؤسسات. فالإعلام لم يعد مجرد ناقل للمعلومات، بل أصبح فاعلا مركزيا في بناء الواقع الاجتماعي وتشكيل الهويات الثقافية. وفي السياق ذاته، يشير أبو زيد (2011) إلى أن الدراسات الإعلامية في الوطن العربي شهدت نقلة نوعية مع انتشار الفضائيات والأنترنت، مما فرض إعادة النظر في مناهج التكوين الأكاديمي وآفاقه.

تتناول هذه المحاضرة أبرز المجالات الأكاديمية الكبرى لعلوم الإعلام والاتصال، وهي: الصحافة، والإذاعة والتلفزيون، والاتصال التنظيمي والعلاقات العامة، وتكنولوجيا الإعلام والاتصال مع التوقف عند تعريف كل مجال وأهداف دراسته وتخصصاته الفرعية والمهارات المطلوبة والمهن المستقبلية المرتبطة به.

أولا: الصحافة Journalism

1_ التعريف

الصحافة هي المهنة والعلم المعني بجمع المعلومات والأخبار وتحريرها والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور ونشرها عبر وسائل إعلام متعددة مكتوبة أو مسموعة أو مرئية أو رقمية، بهدف إعلام الجمهور وتزويده بمعطيات دقيقة وموثوقة وفي الوقت المناسب، وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أوالثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها

وقد عرفها **كوفاش و روزنسيال** (Kovach & Rosentiel, 2007)بأنها "ممارسة اجتماعية تهدف في جوهرها إلى تزويد المواطنين بالمعلومات التي يحتاجونها ليكونوا أحرارا ويحكموا على أنفسهم". أما على الصعيد العربي، فعرفها **الدليمي** بأنها "صناعة اجتماعية تقوم على الرصد والتوثيق والتحليل والنشر، وفق معايير مهنية وأخلاقية تضمن للمتلقي حقه في الحصول على معلومة صحيحة وكاملة." (الدليمي، 2013).

2_ أهداف التكوين

يسعى التكوين الأكاديمي في الصحافة إلى تحقيق جملة من الأهداف المعرفية والمهنية، يمكن إجمالها في:

- تزويد الطالب بالأسس النظرية لعلم الصحافة ونظرياتها الكبرى كنظريات التأثير بمختلف مراحل تطورها
- تنمية المهارات التحريرية والاستقصائية اللازمة لإنتاج محتوى صحفي احترافي.
- تعريف الطالب بالأطر القانونية والأخلاقية التي تحكم الممارسة الصحفية.
- تأهيله للعمل في بيئات إعلامية متطورة تتكيف مع التغيرات التكنولوجية .(Pavlik, 2001)
- إكسابه القدرة على التحقق من المعلومات وفق معايير الصحافة المسؤولة.

3_التخصصات الفرعية

تتفرع الصحافة إلى عدة تخصصات، أبرزها:

أ. الصحافة المكتوبة :(Print Journalism)وتعنى بتحرير المواد الصحفية الورقية من أخبار وتقارير ومقالات وتحقيقات، وهي أساس سائر الأشكال الصحفية.

ب. الصحافة الإلكترونية والرقمية :(Digital Journalism) "هي ظاهرة اجتماعية اتصالية سمح بظهورها التكنولوجيا التي حدثت في مجال الإعلام الآلي و الاتصالات ، تمارس من قبل وسائل إعلامية من خلال نشر معلومات ذات طابع صحفي على الشبكة العنكبوتية، وبالإضافة إلى الخصائص التقليدية كالدورية، والمعالجة التحريرية الصحفية، أصالة المحتوى، أن يتعلق بالمصلحة العامة،، الخط الافتتاحي ،...، لهذه المحتويات مجموعة من الخصائص التي تميز الصحافة الإلكترونية باعتبارها شكلا جديدا من الصحافة يختلف عن الصحافة المكتوبة أهمها : الفورية ، الملتميديا، التفاعلية، الافتراضية " (لمشونشي و ضربان ، 2020)، وقد باتت تهيمن على المشهد الإعلامي الراهن. يؤكد **دووز** (DEUZE, 2004)أن الصحافة الرقمية لا تختلف عن الصحافة التقليدية في قيمها الجوهرية، بل تختلف في أدواتها وبيئتها وجمهورها.

ج. الصحافة الاستقصائية Investigative Journalism : يعرف دليل اليونسكو للتحقيقات الصحفيةStory-Based Inquiry في نسختة العربية الصحافة الاستقصائية بأنها "تكشف النقاب عن مسائل تهم العموم، كانت تخفيها عن قصد جهة ذات سلطة، أو يحجبها دون قصد ركام فوضوي من المعلومات والظروف التي تؤدي إلى الالتباس، وذلك بالاعتماد على مصادر وسجلات قد تكون سرية أو علنية". أما رابطة الصحافة الاستقصائية VVOJ (التي تنشط في بلجيكا وهولندا) فتعرف الاستقصاء الصحفي باختصار على أنه "صحافة نقدية معمقة". (GIJN, 2025)، وكذلك يعتبرها **دوبرغ ولشمار**" حارسة الديمقراطية" بامتياز. (Burgh & Lashmar, 2008)

د. الصحافة المتخصصة :أو الصحافة الموضوعاتية كالصحافة الاقتصادية والرياضية والعلمية والثقافية وصحافة البيئة والصحة وغيرها.

هـ_صحافة المواطن :(Citizen Journalism) وهي ظاهرة حديثة أفرزتها وسائل التواصل الاجتماعي، في تمثل "تيارا جديدا تم تشكله تبعا لعالم من الإعلام الجديد وتكنولوجيا الاتصال، ونتيجة لاحقة لنقد متواصل لواقع الصحافة التقليدية، وامتدادا لحالة من العمل الصحفي البديل المعبر عن تطلعات المجتمعات لأنماط جديدة. (زعير، 2017).

وحسب **شان برومان وكريس ويليس** فهي" نشاط للمواطنين يلعبون خلاله دورا حيا في عملية جمع، وتحليل الأخبار وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة وموثوق بها ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديمقراطية وتستدعي سجالا أكاديميا واسعا حول معاييرها وإشكالياتها. (صادق، 2009)

و_ **صحافة البيانات** Data Journalism: يميل كثير من الناس عند سماع مصطلح صحافة البيانات إلى التفكير في الأشكال والرسوم البيانية والإنفوغراف. لكن صحافة البيانات حقل أوسع من ذلك، فهي تحيل إلى عملية متكاملة من استنتاج المعنى من البيانات لبناء قصة صحفية، وليس المخرج البصري إلا إحدى النتائج الممكنة لهذه العملية (معهدالجزيرةللإعلام، 2019).

بالنسبة لـ **أدريان هولوفاتي**، أحد رواد هذه الحركة، فإن عمل الصحفي التقليدي ينصب بشكل أساسي على جمع البيانات. وبينما يقوم الأخير بنشر البيانات (المعلومات) التي حصل عليها في سياق نص مكتوب، فإن صحفي البيانات يجمعها في قالب مهيكل Structured ليتمكن لاحقاً من إعادة استخدامها بسهولة أكبر لأغراض المقارنة. (Parasie, 2011)

أما **سايمون روجرز**، المسؤول السابق عن صحافة البيانات في صحيفة "الغارديان"، فيفرق بين صحافة البيانات والإنفو جرافيك، إذ يرى أن الإنفو جرافيك يقتصر فقط على عرض الأرقام، في حين أن صحافة البيانات لا تكتفي بعرضها فحسب، بل تعمل على تحليلها وتفسيرها أيضاً. (Rogers, 2012)

4_المهارات الأساسية للعاملين في الصحافة

- إتقان لغة التحرير الصحفي وأساليبه (الخبر، التقرير، التحقيق، الريبورتاج، المقال، البورتريه،...).
- مهارة البحث والتحقق من المصادر(Fact-Checking) .
- إجراء المقابلات الصحفية الاحترافية.
- التصوير الصحفي وتحرير الصورة.
- التفكير النقدي والأخلاقيات المهنية.
- القدرة على العمل تحت ضغط المواعيد والآجال. (منااید، 2024)
- تحليل البيانات في سياق صحافة البيانات
- إتقان أدوات إدارة المحتوى الرقمي (العراقي، 2018)

5_ المهن المستقبلية

يتيح تخصص الصحافة مسارات مهنية متعددة، منها :محرر صحفي — مراسل ميداني — رئيس تحرير — صحفي استقصائي — محرر وسائل التواصل الاجتماعي — صحفي بيانات — مدير

موقع إلكتروني إخباري — مدقق معلومات — (Fact-Checker) مدير تحرير رقمي، صحفي إلكتروني، مدير تحرير إلكتروني ، صحفي مستقل، رئيس قسم الأخبار ، محرر قسم ناقد أدبي/سينمائي ، صحفي شركات ، محرر أخبار محلية، كاتب أخبار، مراسل ، مصور صحفي... (Studyrama, 2026)

ثانيا: الإذاعة والتلفزيونRadio and Television Broadcasting —

1_التعريف

يعنى هذا المجال بالإنتاج والبث الإذاعي والتلفزيوني، ويشمل الدراسة النظرية للوسيلتين ووظائفهما الاجتماعية والسياسية والثقافية، فضلا عن الجانب التطبيقي المتعلق بإنتاج المحتوى المسموع والمرئي وبثه. يعرف **هربرت زاتل** (Zettl, 2012) الإنتاج التلفزيوني بأنه "عملية تكاملية تجمع بين الإبداع الفني والتقنية المتطورة والتواصل الفعال لبناء رسالة مرئية تبلغ جمهورا واسعا". كما تمثل الإذاعة والتلفزيون "عصب الفضاء الإعلامي الحديث وأداته الأكثر تأثيرا في الوجدان الجمعي. (الدليمي، 2013).

2_ أهداف التكوين

- تعريف الطالب بتاريخ الإذاعة والتلفزيون وتطورهما التقني والمؤسسي.
- إكسابه أسس الكتابة للوسائل السمعية البصرية التي تختلف جوهريا عن الكتابة المكتوبة.
- تدريبه على تقنيات الإنتاج من تصوير وإضاءة وصوت ومونتاج.
- تحليل مضامين البرامج التلفزيونية والإذاعية وفق أطر نقدية وأكاديمية.
- التعريف بالسياسات التشريعية الناظمة للبث وتعدد الأنظمة الإعلامية (عمومي، خاص، مجتمعي).
- تنمية مهارات العمل الجماعي في بيئة الإنتاج المتكاملة. (ORLEBAR, 2013)

3_التخصصات الفرعية

أ_ الإذاعة :(Radio Broadcasting) تختص بإنتاج المحتوى المسموع من نشرات إخبارية وبرامج حوارية وتوثيقية ودرامية وتقدم خدمات عمومية . ولا تزال الإذاعة تحتفظ بأهمية بالغة لا سيما في المناطق النائية ولدى فئات معينة من الجمهور وخلال الأزمات. (ازولاي، 2025)

ب_ التلفزيون :(Television Broadcasting) ويغطي الإنتاج الدرامي والوثائقي والبرامجي والإخباري. يسهم التلفزيون في تشكيل الحقيقة الاجتماعية للفرد و الجماعة فمن المعروف أن التلفزيون عبر طرق الإيحاء و المحاكاة و التفاعل الاجتماعي يساعد المشاهد على تكوين و تغيير و تعديل مواقفه و اتجاهاته نحو نفسه و الآخرين في العالم. (الدليمي، عولمة التلفزيون، 2005)

ج_ البودكاست والبث الصوتي الرقمي :(Podcasting) وهو امتداد رقمي للإذاعة التقليدية، شهد نموا استثنائيا خلال العقدين الأخيرين، وهو يتيح الاستماع عند الطلب، ولكنه يمثل أيضا تجديدا لممارسات الإعلام التقليدية من حيث أسلوب الكتابة، والطول، والمواضيع المغطاة، وأساليب الترويج والتوزيع. (Wattecamps, 2018)

د_ البث المباشر والمحتوى الرقمي :(Live Streaming & Online Video) يتم البث المباشر عندما يتم إرسال الفيديو الذي تم انتاجه عبر الأنترنت في الوقت الفعلي، دون تسجيله وتخزينه أولا، يمكن بث البث التلفزيوني وبث ألعاب الفيديو وفيديو الوسائط الاجتماعية مباشرة (Cloudflare, 2025)، أحدثت هذه التقنية طفرة في عالم الإنتاج والتوزيع السمعي البصري.

هـ_ الإنتاج السينمائي والوثائقي :رغم انتمائه إلى مجال السينما، إلا أنه يتقاطع تقاطعا وثيقا مع الدراسات التلفزيونية. يتجاوز الإنتاج السينمائي مجرد السرد القصصي ليشمل بناء عوالم بصرية وصوتية متكاملة تعتمد على معايير فنية وتقنية دقيقة (Santos, 2023) ، ويتميز هذا النوع من الإنتاج بقدرته على خلق تجارب غامرة للمشاهدين، تتراوح بين الواقعية التامة والخيال المطلق، مما يجعله أداة قوية للتعبير الفني والاجتماعي. بالمقابل، يتطلب إنتاج الأفلام الوثائقية التزامًا عميقًا بالواقع، حيث تتشكل القصة من الحقائق والأحداث الفعلية التي يتم استكشافها، بخلاف أفلام الخيال التي تبتكر قصصها بالكامل (Segarra & Gil Gascón, 2019) ، ويتجلى هذا التباين الأساسي في مراحل ما قبل الإنتاج، حيث يركز في الأفلام الروائية على بناء السيناريو والحبكة الدرامية، بينما في الأفلام الوثائقية تتسم هذه المرحلة بالبحث المكثف وجمع المعلومات حول الواقعة المراد توثيقها (Barry, 2016) .

4_ المهارات الأساسية للعاملين في الإذاعة والتلفزيون

- الكتابة للوسائل السمعية البصرية.(Script Writing)
- التصوير التلفزيوني وتقنيات الإضاءة.
- الإخراج التلفزيوني والإذاعي.

- المونتاج وتحرير الصوت والصورة.
- تقديم البرامج وفن المذياع.
- إدارة الاستوديو والتسجيل.
- تحليل الجمهور وقراءة نسب المشاهدةRating
- إتقان برامج الإنتاج والمونتاج كـ Adobe Premiere و.Final Cut Pro

.5المهن المستقبلية

مذيع أو مقدم برامج تلفزيونية/إذاعية— مراسل تلفزيوني — مخرج برامج — منتج تنفيذي — مصور تلفزيوني — مشغل مونتاج — مشرف استوديو — مدير برامج ، مدير التحرير الإخباري، مراسل محلي، صحفي إذاعي، مدير محطة إذاعية ، مسؤول انتاج، مذيع برنامج، صحفي فيديو، صحفي رياضي، محرر، مدير استوديو. (الشريف و ندا، بلا تاريخ)صانع محتوى رقمي — منتج بودكاست. (Studyrama, 2026).

المحاضرة10	الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة، الإشهار

ثالثا: الاتصال التنظيمي والعلاقات العامة Organizational Communication & Public Relations

1_ التعريف

أ_الاتصال التنظيمي :هو مجموع العمليات والجهود الاتصالية التي تتم داخل المنظمات وفيما بينها، وتشمل تبادل المعلومات وإدارة المعرفة وتنسيق الجهود وصناعة القرار. ويشمل الاتصال التنظيمي "كافة أشكال الاتصال التي تستخدمها المنظمة من أجل التواصل والتفاعل مع جماهيرها. ووفقاً لـ "ريل" (Riel)، يضم الاتصال التنظيمي كلا من: العلاقات العامة، الاستراتيجيات التنظيمية (الشؤون العامة)، التسويق المؤسساتي، الإعلانات المؤسساتية، والاتصالات الداخلية والخارجية. (Scroferneker، 2004)

ب_العلاقات العامة :تعرف بأنها وظيفة إدارية تهدف إلى بناء علاقات ذات منفعة متبادلة بين المؤسسة وجماهيرها الداخلية والخارجية. وقد عرفتها **جمعية العلاقات العامة الأمريكية** بأنها "عملية اتصال استراتيجي تبني علاقات ذات منفعة متبادلة بين المنظمات وجماهيرها" (PARSA,

(2012. وفي الأدبيات العربية، وهي "وظيفة إدارية تسعى إلى تكوين صورة ذهنية إيجابية عن المنظمة في أذهان جماهيرها المختلفة وبناء الثقة معها بصفة مستمرة." (السيد، 2009)

2_ أهداف التكوين

- تأهيل الطالب لفهم استراتيجيات الاتصال داخل المؤسسات وإدارتها.
- تمكينه من فهم نظريات الإقناع والتأثير والاتصال الاستراتيجي وكيفية اسقاطها.
- تدريبه على تصميم خطط اتصال مؤسسية فعالة.
- تزويده بأدوات إدارة الأزمات الاتصالية والتعامل مع الإعلام.
- تنمية مهارات الكتابة الإقناعية وإعداد التقارير الاتصالية.
- تعريفه بأخلاقيات ومعايير العلاقات العامة .(Grunig & Hunt, 1984)

3_ التخصصات الفرعية

أ_ الاتصال الداخلي :(Internal Communication) هو مجموعة الأنشطة والجهود الاتصالية الموجهة لموظفي الشركة أو المؤسسة. وبشكل عام، يسعى هذا الاتصال إلى تحقيق هدفين متكاملين: (Benoit-Moreau, Delacroix , & de Lassus, 2011)

- إعلام الموظفين: ويشمل ذلك الجانب العملياتي (طبيعة الوظيفة والمهام، معلومات حول التنظيم وسير العمل)، والإحاطة بـ إستراتيجية الشركة وأدائها ومشاريعها، بالإضافة إلى تفاصيل الحياة المهنية والعلاقة بين الموظف وصاحب العمل (الوضع القانوني للموظف، الحقوق، وسياسات الموارد البشرية...).
- تحفيز الموظفين: سواء على المستوى الفردي من خلال تعزيز انتمائهم ومشاركتهم الفعالة، أو على المستوى الجماعي عبر إضفاء قيمة ومعنى لمهامهم الوظيفية.

ب_ إدارة الاتصال في الأزمات :(Crisis Communication) اتصال الأزمة يسعى لمحاولة احتواء المشكلات الحساسة في المؤسسة حتى لا تتحول إلى أزمة، و إذا وقعت الأزمة حقيقة فيحاول اتصال الأزمة التقليل من آثارها الوخيمة على نشاطات المؤسسة(Bloch, 2012) ، وهو مجال بالغ الحساسية يتطلب التخطيط المسبق والاستجابة السريعة(Coombs, 2007).

ج_ العلاقات العامة الرقمية :(Digital PR) تعرف العلاقات العامة الرقمية على أنها إدارة الاتصال بين المنظمة وجمهورها من خلال استخدام تطبيقات الانترنت بما تتضمنه هذه التطبيقات من الموقع الالكتروني، و خدمات الرسائل النصية التي تقدم المعلومات عبر الانترنت و دمج النصوص و الغرافيك و الصور و مقاطع الفيديو. (دنيا، 2022)

وهي أيضا نشاط مرتبط بتحسين العملية الاتصالية مع الجمهور من خلال شبكات الانترنت بما فيها شبكات التواصل الاجتماعي ومحركات البحث والمجتمعات الافتراضية والعلامة التجارية إلى غير ذلك من الوسائط الاتصالية الحديثة (عامر، 2021).

د_ العلاقات مع الإعلام (Media Relations): هي وظيفة أساسية ضمن العلاقات العامة، تتضمن بناء وإدارة علاقات حقيقية بين المنظمة وأعضاء وسائل الإعلام. هدفها؟ نشر المعلومات، وتشكيل الإدراك العام، والحصول على تغطية إعلامية مكتسبة توفر مصادقة محايدة، كما تتضمن العلاقات الإعلامية أنشطة استراتيجية متنوعة مثل صياغة البيانات الصحفية، واستضافة المؤتمرات الصحفية، وتسهيل المقابلات، وتدريب المتحدثين الرسميين، وتنمية الروابط مع الصحفيين لتعزيز التغطية الإيجابية.(O'Connell, 2025)

هـ_ التسويق بالمحتوى والاتصال التسويقي المتكامل (Integrated Marketing Communication - IMC).

هو شكل من أشكال التسويق يركز على خلق ونشر وتوزيع المحتوى إلى الجمهور المستهدف عبر الإنترنت، يعتمد تسويق المحتوى على استباق وتلبية حاجة العملاء الحاليين من المعلومات و ترتكز فكرة التسويق بالمحتوى على أن العلامة التجارية يجب أن تعطي شيئا ذا قيمة للحصول على شيء ذو قيمة في المقابل، فبدلا من الإعلانات التجارية يكون عرضا وبدلا من اللافتة الإعلانية يكون المقال. (O'Brien, 2012)

يعد تسويق المحتوى ضروري لنجاح تحسين محركات البحث (SEO). للحصول على مرتبة أعلى من نتائج البحث عبر الإنترنت... وهو أداة رائدة تزيد أيضًا من الوعي بالعلامة التجارية، والمبيعات، والوصول، وتفاعلات العملاء، وإشراكهم، والولاء. كما أنه يساعد على تثقيف العملاء والعملاء المحتملين حول المنتجات والخدمات، وإنشاء علاقات أقوى معهم، وخلق جو من المجتمعات المحلية حول العلامة التجارية. (أوراكل، 2026)

أما التسويق الاتصالي المتكامل فالمقصود به وفق الجمعية الأمريكية لوكالات الإعلان: "تخطيط الاتصالات التسويقية والذي يركز على القيمة المضافة لخطة شاملة تأخذ في الاعتبار قيمة الدور الاستراتيجي لمجالات الاتصال المختلفة مثل الإعلان والتسويق المباشر وتنشيط المبيعات والعلاقات العامة، والمزج والربط بين هذه المجالات لإحداث تأثير واضح ومتوافق وأعلى ما يكون للاتصالات . (بوشعير و مرزوق، 2020)

كما عرف على أنه " "مفهوم وعملية تعتمد أساسا على تبني منظور المستهلك وعلى تكامل الرسائل والوسائل الاتصالية بهدف الوصول للجمهور المستهدف من المستهلكين والعملاء الحاليين والمرتقبين وإقامة علاقة وطيدة معهم تقوم على الحوار والتفاعل من أجل خلق قيمة للعلامة التجارية.(Menvielle, 2004)

و_ الاتصال الحكومي والمؤسسي: هو كل عملية تواصل داخلي أو خارجي تقوم بها أي مؤسسة من المؤسسات الحكومية بالتنسيق مع جهة أخرى. كما يشير **مارتيال باسكيوير** في كتابه الاتصال الحكومي (2012) إلى أنه يعني ناتج جميع أنشطة مؤسسات ومنظمات القطاع الحكومي التي تهدف إلى نقل المعلومات وتبادلها، وذلك بغرض عرض و شرح القرارات و الإجراءات الحكومية، و تعزيز شرعيتها، و الدفاع عن القيم المعمول بها، و المساعدة في المحافظة على التعاون المجتمعي. (الخليج، 2023) .

4_ المهارات الأساسية للعاملين في هذا المجال

- الكتابة الإقناعية وإعداد البيانات الصحفية والتقارير.
- مهارات التفاوض والاتصال الشخصي.
- إدارة الأحداث والمناسبات المؤسسية(Event Management) .
- إدارة سمعة المؤسسة وصورتها الذهنية(Reputation Management) .
- التخطيط الإتصالي الاستراتيجي. (الجزيرةنت، 2020)
- قراءة بيانات وسائل التواصل الاجتماعي وتحليلها.
- الإلمام بنظريات الإقناع والتأثير وكيفية تطبيقها في الواقع.
- اللغات الأجنبية وخاصة الإنجليزية في بيئات العمل الدولية.

5_ المهن المستقبلية

مسؤول / مكلف علاقات عامة — مدير اتصال مؤسسي — مستشار إعلامي — مدير إدارة الأزمات — متخصص في العلاقات مع الإعلام — مشرف التواصل الاجتماعي في المؤسسة — مدير مكتب الناطق الرسمي — مسؤول الاتصال الداخلي — متخصص في الاتصال الحكومي — مدير برنامج CSRالمسؤولية الاجتماعية، مستشار علاقات عامة.(Indeed, 2026)

–

رابعا: الإشهار Advertising

1_ التعريف

الإشهار أو الإعلان هو شكل من أشكال الاتصال المدفوع والمقصود، يهدف إلى التأثير في معارف الجمهور واتجاهاته وسلوكه الشرائي أو الاجتماعي تجاه منتج أو خدمة أو فكرة أو مؤسسة، عبر وسائل الإعلام والقنوات الاتصالية المختلفة. يعرفه **كوتلر** بأنه "أي شكل من أشكال التقديم والترويج غير الشخصي للأفكار أو السلع أو الخدمات من قبل جهة ممولة معلومة (Kotler & Armstrong, 2018)، ويميز الباحثون عادة بين مفهومي الإشهار التجاري الذي يخدم مصالح اقتصادية، والإشهار الاجتماعي الذي يروج لقيم وسلوكيات اجتماعية مرغوبة كحملات الصحة العامة والتوعية البيئية .(Belch & Belch, 2018)

2_ أهداف التكوين

تسعى الدراسة الأكاديمية للإشهار إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تزويد الطالب بالأطر النظرية المفسرة للإشهار كنظرية الاستخدامات والإشباعات، ونماذج تدرج التأثير كنموذج AIDA (الانتباه، الاهتمام، الرغبة، الفعل).
- إكسابه مهارات التفكير الإبداعي وتصميم الحملات الإشهارية المتكاملة.
- تنمية قدرته على تحليل الخطاب الإشهاري نقديا وكشف آليات الإقناع المضمنة فيه.
- تعريفه بمناهج بحث الجمهور وقياس الأثر الإشهاري.
- تأهيله للتعامل مع البيئة الإشهارية الرقمية المتحولة بفهم تحليلي واستراتيجي.
- إدراك الأبعاد الأخلاقية والقانونية للممارسة الإشهارية في ظل التنظيمات الدولية والمحلية
- فهم العلاقة العضوية بين الإشهار والتسويق والاتصال التسويقي المتكامل (IMC) بوصفها منظومة متكاملة(Arens & Weigold, 2021) .

3_ التخصصات الفرعية

أ_ الإشهار التجاري :(Commercial Advertising)وهو النمط الأكثر انتشارا، ويهدف إلى الترويج للسلع والخدمات وتحفيز القرار الشرائي. يحلله **ويليامسون** بوصفه خطابا ثقافيا يعكس قيم المجتمع وأنماطه الاستهلاكية في آن معا (Judith Williamson, 1978).

ب_ الإشهار الاجتماعي والمؤسسي :(Social & Corporate Advertising) أو إعلانات الخدمة العامة (PSA) هي رسائل موجهة للمصلحة العامة، تنشرها الوسائل الإعلامية أو المؤسسات بمختلف أنواعها مجانا لرفع الوعي، أو تغيير المواقف العامة، أو التأثير في السلوك تجاه القضايا الاجتماعية. وبخلاف الإعلانات التجارية، فإن إعلانات الخدمة العامة غير ربحية، وغالبا ما تنشئها جهات حكومية أو منظمات غير ربحية، وتركز على موضوعات مثل الصحة، والسلامة، والبيئة. (geeksforgeeks, 2025)

ج_ الإشهار الرقمي والتفاعلي :(Digital Advertising)يشير الإعلان الرقمي إلى التسويق من خلال القنوات عبر الإنترنت، مثل المواقع الإلكترونية، وبث المحتوى، وغير ذلك الكثير ويشمل الإعلان على محركات البحث(SEM) ، والإعلانات المستهدفة على منصات التواصل الاجتماعي (Targeted Ads)، والإعلان البرامجي (Programmatic Advertising) القائم على الخوارزميات وبيانات المستخدمين و كل أنواع تنسيقات الوسائط الإعلامية، بما في ذلك النصوص والصورة والصوت والفيديو. ويمكن أن تساعد على تحقيق مجموعة متنوعة من أهداف النشاط التجاري في جميع مراحل مسار التسويق، بدءا من الوعي بالماركة مرورا بجذب اهتمام العملاء وطرح منتجات جديدة وصولا إلى تحفيز تكرار عمليات البيع. (أمازون، 2025)

د_ الإشهار بالمحتوى والتسويق بالمؤثرين (Content Marketing & Influencer Marketing):وهو أسلوب حديث يعتمد على توليد محتوى ذي قيمة للجمهور أو التعاون مع شخصيات ذات تأثير رقمي واسع بدلا من الإعلانات الصريحة المباشرة. (Freberg, Grahamb, McGaughey, & Freberg, 2010)

هـ_ الإشهار السياسي والانتخابي :(Political Advertising)ويستهدف التأثير في التوجهات السياسية للناخبين، ويثير جدلا أخلاقيا واسعا لما ينطوي عليه من تقنيات إقناع مكثفة (Kaid, 2004)خصوصا في المناسبات الانتخابية.

و_الإبداع الإشهاري وتصميم الهوية البصرية :(Creative Advertising & Visual Identity) ويجمع بين علم الجمال والتصميم الغرافيكي وعلم النفس الإدراكي لصياغة رسائل إشهارية مؤثرة ومتماسكة بصريا وفكريا.أما الهوية البصرية فهي: هي مجموعة من العناصر البصرية التي تستخدم لتمثيل وتمييز مؤسسة أو منتج أو علامة تجارية عن غيرها، وتشمل هذه العناصر: الشعار، الألوان، الخطوط، الصور، النمط الطباعي، والتصميم العام للمواد الاتصالية، وهي تشكل الصورة المرئية التي تنطبع في ذهن الجمهور وتعكس قيم المؤسسة ورسالتها وأسلوبها في التواصل، وتعد الهوية البصرية جزءا أساسيا من الهوية المؤسسية، حيث تسهم في بناء الانطباع الأول، وتعزيز الولاء، وتسهيل التعرف على العلامة في السوق التنافسي. (سعدي و بوشموخة، 2017)

ز_ التخطيط الإعلامي الإشهاري :(Media Planning)وهو تخصص يعنى بكيفية اختيار الوسائل الإشهارية الملائمة وتوزيع الميزانيات وتحديد التوقيت الأمثل لبث الحملات بما يضمن أعلى وصول ممكن للجمهور المستهدف (Sissors, 2010) ، ويعد تخطيط الوسائط بمثابة استراتيجية لا غنى عنها لتنظيم النشر الإعلاني للمؤسسة، وذلك من خلال تحديد الوسائل، ووتيرة النشر، والمواعيد المناسبة للإعلان. وكلما كان مخطط الوسائط محكم البناء كلما كان مستوى التأثير الإعلاني أقوى على الجمهور المستهدف، مع تعظيم العائد على الاستثمار في آن واحد ... يعتمد نجاح تخطيط الوسائط على التقييم الدوري للأداء وإجراء التعديلات اللازمة بناء على البيانات التي يتم جمعها. (Lynden, 2020)

4_ المهارات الأساسية للعاملين في مجال الإشهار

- **التفكير الإبداعي والابتكاري** :وهو جوهر العمل الإشهاري، ويشمل القدرة على توليد الأفكار الجديدة وترجمتها إلى رسائل اتصالية مؤثرة وأصيلة.
- **الكتابة الإشهارية** :(Copywriting)وتتضمن صياغة الشعارات والعناوين والنصوص الإشهارية المقنعة التي تجمع بين الإيجاز والتأثير.
- **التصميم الجرافيكي والبصري** :إتقان برامج التصميم كـAdobe Illustrator و Photoshopو.InDesign
- **إنتاج الإعلانات** المرئية والمسموعة والرقمية من الفكرة إلى المنتج النهائي.
- **بحوث السوق والجمهور** :القدرة على إجراء دراسات التحليل الاستراتيجي للسوق وسلوك المستهلك.

- **التخطيط الاستراتيجي للحملات** :وضع الأهداف وتحديد الجمهور واختيار القنوات وقياس النتائج.
- **إدارة الميزانيات الإشهارية وجداول الحملات**.
- **تحليل الأداء الرقمي** :استخدام أدوات من قبيل Google Ads و Meta Business Suite و Google Analyticsلقياس فاعلية الحملات وتحسينها.
- **الوعي الثقافي والحساسية الاجتماعية** :لضمان ملاءمة الرسائل الإشهارية للسياق الثقافي للجمهور وتفادي الإسقاطات الثقافية.(Mooij, 2021)

5_ المهن المستقبلية

إن المنتسب لهذا التخصص ليجد مسارات مهنية متنوعة ومتشعبة، أبرزها:

مدير إبداعي (Creative Director) —كاتب إشهاري — (Copywriter) مخطط استراتيجي للحملات (Brand Strategist) —مدير حسابات الوكالة الإشهارية—(Account Manager) مخطط وسائط إشهارية (Media Planner) — مدير التسويق الرقمي — متخصص في إدارة الهوية البصرية — (Brand Identity Designer) ، مدير وسائل التواصل الاجتماعي — محلل أداء الحملات الإشهارية — مستشار تسويق بالمحتوى — مدير إعلانات محركات البحث (SEO/SEM Specialist)مدير علاقة عملاء في وكالات الإشهار، مكلف بحوث وسائل الاعلام /تسويق. (ONISEP, 2026)

وتجدر الإشارة إلى أن مجال الإشهار يرتبط ارتباطا عضويا بمجالات العلاقات العامة والاتصال التنظيمي وتكنولوجيا الإعلام، مما جعل مفهوم الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) يهيمن على الممارسة المهنية المعاصرة، إذ يسعى إلى دمج كل هذه الأدوات في رسالة اتصالية موحدة ومتسقة حول العلامة التجارية.

المحاضرة11	تكنولوجيا الإعلام والاتصال

تكنولوجيا الإعلام والاتصال Information and Communication Technologies — (ICT)

1_ التعريف

تمثل تكنولوجيا الإعلام والاتصال المجال الذي يدرس الأدوات والأنظمة والبنى التحتية الرقمية التي تمكن من نقل المعلومات وتخزينها ومعالجتها وتوزيعها عبر الفضاء الرقمي، ويعنى في السياق الإعلامي بفهم تأثير هذه التكنولوجيات على الإنتاج الإعلامي والاستهلاك الجماهيري والتفاعل الاجتماعي. يرى **كاستلز** أن الثورة الرقمية لم تحدث تحولا في تقنيات الاتصال فحسب، بل أعادت تشكيل بنية المجتمعات برمتها وأسلوب إنتاج المعرفة وتوزيعها (Castells, 2010).وتتميز تكنولوجيا الإعلام والاتصال تتميز بجملة من الخصائص أبرزها :**التفاعلية** التي تجعل المتلقي مشاركا في العملية الاتصالية، و**اللاتزامنية** التي تتيح إرسال الرسائل واستقبالها في أوقات مختلفة، **والقابلية للحركة** التي تمكن من الاتصال في أي مكان (حمدي، 2008-2009).

كما يؤكد كل من مكاوي والسيد أن تكنولوجيا الاتصال الحديثة "فرضت على الباحثين والممارسين إعادة النظر في مفاهيم الجمهور والرسالة والوسيلة على نحو جذري." (مكاوي و السيد، 2006)

2_ أهداف التكوين

- تزويد الطالب بمعرفة نظرية ومنهجية حول تطور تكنولوجيا الإعلام عبر التاريخ.
- تحليل تأثيرات الرقمنة على المؤسسات الإعلامية والاتصال الاجتماعي.
- دراسة ظاهرة الإعلام الجديد ووسائله وأنماطه واستخداماته وتأثيراته.
- تنمية كفاءات الطالب في إنتاج المحتوى الرقمي وتوزيعه.
- فهم السياسات التشريعية المنظمة للفضاء الرقمي وقضايا الخصوصية والأمن.
- دراسة تأثيرات الذكاء الاصطناعي وإنترنت الأشياء على منظومة الإعلام.(Flew, 2014)

3_ التخصصات الفرعية

أ_ الإعلام الجديد والتفاعلي :(New Media & Interactive Communication)ويدرس المنصات الرقمية والتفاعلية كالمواقع الإخبارية وتطبيقات الهاتف الذكي والبيئة الشبكية. يعرفه **ليستر** وآخرون بأنه إعلام قائم على الرقمنة والتفاعلية والشبكية واللاتزامنية (Lister, Giddings, Grant, Kel, & Dovey, 2009) .

ب_ وسائل التواصل الاجتماعي :(Social Media)وتحولت هذه المنصات إلى مجال أكاديمي مستقل بذاته، يعنى بدراسة سلوكيات المستخدمين وبنية الشبكات والخوارزميات وتأثيراتها (Dijck, 2013).

ج_ صحافة البيانات :(Data Journalism)وتستند إلى قواعد البيانات الضخمة وتحليلها وتمثيلها بصريا.

د_ الإعلام والذكاء الاصطناعي :(AI & Media)ويتناول تطبيقات الذكاء الاصطناعي في التوصية بالمحتوى وإنتاجه وتصفيته، وقضايا التزييف العميق (Deepfake) وحوكمة الخوارزميات.

هـ_ تكنولوجيا البث والإنتاج الرقمي :وتشمل تقنيات البث المباشر والإنتاج الإعلامي الافتراضي والواقع المعزز.

و_ الأمن الرقمي الإعلامي وحماية الخصوصية :وهو مجال ناشئ يكتسب أهمية متصاعدة في ظل التهديدات السيبرانية للمؤسسات الإعلامية.

4_المهارات الأساسية للعاملين في هذا المجال

- التحرير والإنتاج الرقمي متعدد الوسائط.(Multimedia Production)
- إدارة المنصات الرقمية وأنظمة إدارة المحتوى.
- التسويق الرقمي وتحسين الظهور وتحليل البيانات.(Google Analytics, SEO)
- تصميم المواقع وواجهة المستخدم.
- إنتاج الرسوم المتحركة والإنفوغرافيك.
- التصوير الفوتوغرافي والمرئي للمنصات الرقمية.
- فهم الخوارزميات وآلية عمل محركات البحث.
- مهارات تحليل الجمهور الرقمي (Audience Analytics) . (Napoli, 2011)
- التقييم النقدي لموثوقية وصلاحية مصادر ومعلومات الإنترنت
- استخدام وسائل التواصل الاجتماعي للبحث والتحقق من الحقائق، وإيجاد أفكار جديدة
- إنتاج القصص لمنصات متعددة
- التحقق من الحقائق والتحقق من صحة الصور
- إشراك الجماهير على وسائل التواصل الاجتماعي

- النشر في الوقت الفعلي من خلال التغريد المباشر أو التدوين
- استخدام أنظمة إدارة المحتوى - الإدارة والترميز
- إعداد التقارير المباشرة من مكان بعيد إعداد التقارير من الجوال أو من خلال "حقيبة الظهر"
- استخدام التحليلات وإحصائيات الويب لتوجيه أجندة الأخبار. (السعوديين، 2023)

5_ المهن المستقبلية

مدير وسائل التواصل الاجتماعي — منتج محتوى رقمي — مسؤول التسويق الرقمي — محلل بيانات إعلامية — مصمم إنفوغرافيك — مدير استراتيجية رقمية — مستشار ذكاء اصطناعي في المؤسسات الإعلامية — مشرف تجربة المستخدم خبير تحسين محركات البحث (SEO) — مدير التحول الرقمي في المؤسسات. (مادي، 2025)

خلاصة

استعرضنا في هذه الوحدة مجموعة من المجالات الأكاديمية التي تشكل الهيكل المعرفي والمهني لعلوم الإعلام والاتصال. ويمكن القول إن هذه المجالات، رغم تمايزها، تشترك في جملة من السمات: فهي جميعا تجمع بين النظري والتطبيقي، وتتقاطع مع علوم اجتماعية وإنسانية عديدة، وتتطور باستمرار تحت وطأة التحولات التكنولوجية. فلقد أضحت الحدود الفاصلة بين هذه التخصصات مرنة في ظل البيئة الإعلامية الرقمية الراهنة، مما يجعل التكوين الأكاديمي الشامل مطلبا ملحا.

ولذلك، يوصى طالب علوم الإعلام والاتصال في هذه المرحلة الأولية بأن يبني قاعدة معرفية ونظرية متينة تتضمن الحس النقدي والتحرير المتقن وفهم الأدوات الرقمية والمعرفة الأخلاقية، بوصفها المرتكزات الجامعة لكل هذه التخصصات على اختلافها.

أنشطة الوحدة الرابعة

التمرين الأول : أسئلة الاختيار

السؤال 1 :وفقا للوحدة، أي من الأشكال التالية للصحافة يعتمد على الكشف عن مسائل تهم العموم تكون مخفاة من قبل جهات ذات سلطة، مستعينا بمصادر سرية وسجلات علنية؟

- أ) الصحافة المكتوبة
- ب) صحافة المواطن
- ج) الصحافة الاستقصائية
- د) صحافة البيانات

السؤال 2 :ما الذي يميز الاتصال التسويقي المتكامل (IMC) عن الإعلان التقليدي؟

- أ) يعتمد فقط على الوسائل المكتوبة
- ب) يجمع أدوات الإعلان والعلاقات العامة والتسويق في رسالة اتصالية موحدة
- ج) يستهدف الموظفين الداخليين فقط
- د) يقتصر على المؤسسات الحكومية.

السؤال 3 :أي الباحثين أكد أن الثورة الرقمية أعادت تشكيل بنية المجتمعات برمتها وأسلوب إنتاج المعرفة وتوزيعها،لا مجرد تقنيات الاتصال؟

- أ) ماكويل
- ب) لاسويل
- ج) مانويل كاستلز
- د) هربرت زاتل

التمرين الثاني : أسئلة صح أم خطأ مع التعليل

السؤال 1" :تهتم العلاقات العامة بالجمهور الخارجي فقط، ولا علاقة لها بالاتصال الداخلي للمؤسسة".

السؤال 2" :البودكاست ليس سوى نسخة رقمية مطابقة للإذاعة التقليدية، ولا يضيف جديدا من حيث أساليب الإنتاج والتوزيع".

التمرين الثالث — سؤال مقالي قصير

السؤال :انطلاقا من مضامين الوحدة، قارن بين **صحافة المواطن** و**الصحافة الاستقصائية** من حيث التعريف، والمصادر، والعلاقة بالديمقراطية، مع ذكر نقطة تلاقٍ ونقطة اختلاف جوهرية بينهما.

الوحدة الخامسة

الأنظمة الإعلامية

الصحافة دائماً تأخذ شكل وطابع البنى الاجتماعية والسياسية التي تعمل في إطارها. لا يمكن أن تفهم وسائل " الإعلام إلا في ضوء المجتمع الذي تنتمي إليه"

فريد سيبرت، ثيودور بيترسون، وولبر شرام من كتابهم التأسيسي "نظريات الصحافة الأربع"، 1956

الأهداف التعلمية:

بنهاية هذه الوحدة سيجد نفسه قادرا على:

1_ تحليل طبيعة العلاقة التبادلية بين النظام الإعلامي والنظام السياسي، وإدراك أبعادها التأثيرية المتبادلة.

2_شرح الأدوار المحورية التي يؤديها الإعلام في هندسة السياسات العامة وتشكيل الأجندات وتوجيه الرأي العام.

3_تعريف النظام الإعلامي السلطوي وبيان نشأته ومبادئه وخصائصه ووظائفه ومزاياه وعيوبه.

4_تعريف النظام الإعلامي الاشتراكي (السوفيتي) وتمييز جذوره الفلسفية ومبادئه البنيوية وتطبيقاته التاريخية.

5_تعريف النظام الإعلامي الليبرالي وربطه بالتراث الفلسفي التحرري، مع إبراز مزاياه ونقاط ضعفه.

6_تعريف نظام المسؤولية الاجتماعية وتحديد أسسه ووظائفه بوصفه تصحيحاً للنموذج الليبرالي.

7_المقارنة بين الأنظمة الإعلامية الأربعة من حيث ملكية وسائل الإعلام، وعلاقتها بالسلطة، ودرجة الحرية التحريرية.

8_تقييم انعكاسات كل نظام على المصداقية الإعلامية وحرية التعبير والمشاركة المدنية.

تمهيد:

لا تنشأ وسائل الإعلام في فراغ، بل تتشكل دائماً في رحم البيئة السياسية والاجتماعية التي تحتضنها، وتتأثر بها وتؤثر فيها في علاقة تبادلية عميقة لا تنفك. وقد أسس لهذه المقاربة كل من سيبرت وبيترسون وشرام حين قرروا أن "الصحافة دائما تأخذ شكل وطابع البنى الاجتماعية والسياسية التي تعمل فيها"، واضعين بذلك أطرا تحليلية للأنظمة الإعلامية الكبرى في العالم. وتنهض هذه الوحدة بمهمة دراسة هذه الأنظمة الأربعة الكبرى — السلطوي والاشتراكي والليبرالي والمسؤولية الاجتماعية — في سياق نقدي مقارن، يكشف عن الآليات الخفية التي تتحكم في تدفق المعلومات وصياغة الخطاب العام وفق كل نظام.

المحاضرة	علاقة النظام الإعلامي بالنظام السياسي

يعد النظام الإعلامي من أكثر الأنظمة الاجتماعية تأثيرا وتأثرا بالبيئة السياسية المحيطة به، إذ نشأت بينه وبين النظام السياسي علاقة تبادلية عميقة ومتشعبة الأبعاد، جعلت من دراستها ضرورةً علمية لا يمكن تجاهلها في سياق فهم آليات الحكم وصناعة القرار في المجتمعات المعاصرة. فلم يعد الإعلام مجرد وسيط ناقل للمعلومات، بل غدا فاعلاً رئيسياً في رسم ملامح المشهد السياسي وتشكيل الوعي الجمعي، في حين يظل النظام السياسي بدوره مؤثراً حاسماً في توجهات الإعلام ومساراته.

وتكتسب دراسة هذه العلاقة أهميتها من كونها تكشف عن الآليات الخفية التي تتحكم في تدفق المعلومات وصياغة الخطاب العام، وتُسهم في فهم كيفية تشكّل الرأي العام وانعكاسه على مسار السياسات العامة. كما تتجلى هذه الأهمية في كون الإعلام باتَ يمثل ساحةً حقيقية للصراع السياسي، حيث تتنافس فيها القوى المختلفة على استمالة الجمهور وكسب تأييده، مما يجعل من فهم هذه الديناميكيات مدخلاً أساسياً لفهم طبيعة السلطة وممارستها.

وعلى هذا الأساس، نتناول في هذه المحاضرة جملة من الإشكاليات المحورية المتعلقة بطبيعة التفاعل بين النظامين الإعلامي والسياسي، من خلال استعراض ما أسهمت به الأدبيات العلمية في هذا الحقل من رؤى ونتائج، بهدف الوقوف على الكيفية التي يتبادل بها النظامان التأثير، وما يترتب على ذلك من انعكاسات على منظومة الحكم والمشاركة المدنية.

1_ دور الإعلام في هندسة السياسات العامة وتشكيل الأجندات

تشير الأدبيات التي تناولت هذه العلاقة إلى أن الإعلام لا يعمل فقط كمنصة للتواصل السياسي، بل يلعب أيضا دورا مركزيا في هندسة السياسات العامة. وقد تناولت حميدة سميسم وليلى جرار **(سميسم و جرار، 2014)**هذه النقطة بوضوح، مؤكدا أن المتغيرات السياسية، مثل تلك التي حدثت خلال أحداث الربيع العربي، كانت لها تأثيرات هائلة على طبيعة ودور إعلام الجماهير. ففي هذه السياقات المثيرة للجدل، وجد الباحثون أن وسائل الإعلام اتخذت دورا رياديا في تشكيل الأجندات العامة، مما أتاح لصوت المواطنين أن يسمع بشكل أوسع من ذي قبل وهذا يتماشى مع الآراء التي قدمها محمد أحمد **(محمد، 2023)** حيث أشار إلى التحولات الاجتماعية والسياسية في العراق، موضحا أن تطور النظام الصحفي كان متوافقا مع التحولات في النظام السياسي. وفي هذا السياق، أصبح الإعلام وسيلة أساسية لخلق تفهم جماهيري للعوامل السياسية المتغيرة، حيث تعبر وسائل الإعلام عن تصورات وقيم المجتمعات وتحفز النقاش العام حول القضايا المتنازع عليها.

2_ الإعلام وتعزيز الشفافية والمشاركة السياسية

أيضا، تشير دراسة أخرى إلى أن النظام الإعلامي المتقدم يساهم في تعزيز الشفافية والمساءلة في الأنظمة السياسية، مما يدفع باتجاه تحسين نوعية الحوار المدني. وقد أثبت أن الدول التي تمتلك نظاما إعلاميا نشطا ومتنوعا، تظهر مستويات أعلى من المشاركة السياسية والولاء المؤسسي. كما تنعكس هذه العلاقة المتبادلة في كيفية استجابة الإعلام للأحداث السياسية ومحاولة تأطيرها تبعا للأولويات العامة

3_ الإعلام كمحدد لفاعلية السياسات العامة

في هذا السياق، يعتبر الإعلام، بحسب العديد من الباحثين، عنصرا محوريا يحدد فعالية السياسات العامة من خلال توصيل المعلومات وخلق مناخات للنقاش العام. ومع ذلك، يجب الانتباه إلى أن هذه العلاقة ليست مماثلة في جميع السياقات، حيث تتباين التأثيرات باختلاف درجات الحرية الإعلامية والتعددية. لذا فإن فهم كيفية عمل هذه الديناميكيات يمكن أن يساعد صانعي السياسات على إدراك تأثير الإعلام على سلوك المواطنين وتوجهاتهم السياسية، مما يساهم في تحسين فعالية السياسات العامة والبرامج السياسية.

4_ السياسة التحريرية وعوامل تشكيلها

تعتبر السياسة التحريرية للوسائل الإعلامية نتاجا لتفاعل معقد بين عدة عوامل سياسية واقتصادية واجتماعية. في هذا السياق، تشير **ليديا صفوت بخيت** إلى أن العوامل المؤثرة في السياسة التحريرية لوكالة أنباء الشرق الأوسط تعكس مدى مسؤولية الإعلام تجاه تحقيق توازن بين الاحتياجات السياسية والدوافع الاجتماعية للجمهور. هذا التوازن ضروري لضمان عدم انحياز الإعلام بشكل مفرط في أي اتجاه سياسي، مما يجعل الإعلام وسيلة حيوية لفهم السياسات العامة ومتابعة تغيرات الرأي العام. **(بخيت، 2016)**

5_ تأثير الإعلام على توجيه الرأي العام في الانتخابات

إن التركيز على القرارات السياسية التي تتخذها الحكومة ومدى تأثيرها على الحياة اليومية للمواطنين يظهر قوة الإعلام في تشكيل السياسات العامة. فعندما تستجيب وسائل الإعلام لمتطلبات الشأن العام وتسلط الضوء على القضايا الملحة، فإنها تساهم في تشكيل الأولويات السياسية. في هذا الصدد، وتجادل **(باكير، 2025)** بأن أطر التغطية الإعلامية للانتخابات توضح بشكل جلي كيفية تأثير الإعلام على تكوين الرأي العام وتوجيهه نحو مجريات الأحداث السياسية. تتضح هذه الديناميكية من خلال كيفية صياغة التقارير للأحداث، واختيار المواضيع، وكذلك زاوية تناول القضايا، مما ينعكس على كيفية إدراك الجمهور للأوضاع السياسية

6_ الإعلام ودعم الثقة في المؤسسات السياسية

كما تسلط الأدبيات الضوء على أهمية دور وسائل الإعلام في دعم الشفافية والمساءلة في النظم السياسية. إذ يعود ذلك في الأساس إلى قدرة الإعلام على نقل المعلومات الحيوية للجمهور، بما في ذلك البيانات حول القضايا العامة وقرارات الحكومات. فحضور الإعلام الفعال يساهم أيضا

في ضمان أن تكون السياسات العامة متوافقة مع تطلعات المجتمع واحتياجاته، الأمر الذي يمكن أن يعزز الثقة في المؤسسات السياسية. يعلق العديد من الباحثين على أن هذه العلاقة المتبادلة بين النظام السياسي والإعلام تعزز من قوة المجتمع وتفعيل دوره في تحديد مصير السياسات العامة.

7_ السيادة الإعلامية وإشكالية التأثير السياسي على المحتوى

من جانب آخر، يتم تناول مسألة السيادة الإعلامية في سياق تأثير الأنظمة السياسية على وسائل الإعلام. حيث تظهر أبحاث متعددة أن الحكومات غالبا ما تختلف في كيفية إدارة المعلومات بالنظر إلى الأهداف السياسية. وفي سبيل تحقيق السيطرة على السرد الإعلامي، يمكن للسياسيين التلاعب بالمعلومات أو توجيه الرسائل الإعلامية، مما يؤثر سلبا على قدرة المواطنين على اتخاذ قرارات مستنيرة. يعكس ذلك تحديا كبيرا يواجه الإعلام المستقل الذي يسعى إلى تقديم تغطية موضوعية وعادلة للأحداث وبصفة عامة، تشكل هذه العوامل جميعا سياقا معقدا حيث تقوم كل من الأنظمة الإعلامية والسياسية بتشكيل وتصميم الرأي العام وتوجيهه بطرق متداخلة. من المهم في هذا الإطار فهم كيف يمكن أن تسهم الديناميكيات بين النظامين في تشكيل السياسات العامة وتأثيراتها العميقة على المجتمع ككل.

8_ الإعلام الرسمي بين خدمة السلطة والمعارضة

توضح حنان فيصل في دراستها حول التلفزيون القومي السوداني كيف يمكن للنظام السياسي أن يؤثر بشكل مباشر على مضمون الرسائل الإعلامية. إذ تعكس البرامج الإعلامية في كثير من الأحيان مصالح وتوجهات السلطات السياسية، مما يجعل الإعلام أداة تخدم هذه المصالح. وقد يتجلى هذا التأثير في انتقاء الأخبار والمعلومات المقدمة للجمهور، مما يؤثر على كيفية إدراك المواطنين للواقع السياسي وقضاياهم الوطنية. **(عبدالله، 2022)**

يتضح من خلال هذه العلاقات المعقدة أن الإعلام قد يصبح أداة لتعزيز السلطة السياسية، أو في بعض الأحيان وسيلة للمعارضة من خلال تسليط الضوء على القضايا الاجتماعية والسياسية التي قد تتجاهلها الأنظمة .

9_ الإعلام كمحفز للتوجهات السياسية الجديدة

يشير مصطفى وسام **(عبود، 2024)** في تحليله لمضامين البرامج السياسية إلى أن الإعلام لا يعمل فقط كمترجم للواقع السياسي، بل يعتبر أيضًا بمثابة محفز للتوجهات السياسية الجديدة. فعندما يتمكن الإعلام من توجيه النقاشات العامة أو تقديم رؤى جديدة حول قضايا معينة، فإنه

بذلك يسهم في تشكيل السياسات العامة. هذه الديناميكية تبرز الدور النشط للإعلام في الاستجابة للتغيرات الاجتماعية والسياسية، مشيرة إلى عدم انحصار الإعلام في وظيفة الإبلاغ فقط، بل تمتد لتشمل وظائف أكثر تعقيدا تتعلق بالتأثير والإقناع.

ضرورة فهم التفاعل بين النظامين لتحليل الرأي العام والسياسات العامة

يتبين من الأدبيات في هذا الموضوع الروابط الوثيقة بين النظامين الإعلامي والسياسي وتأثيراتهما المتبادلة. إذ لا يمكن النظر إلى كل منهما بمعزل عن الآخر، حيث أن أي تغييرات تطرأ على أحد النظامين قد تؤثر بشكل عميق على الآخر. وبالتالي، فإن فهم هذا التفاعل هو أمر ضروري في سبيل تحليل الطريقة التي يتشكل بها الرأي العام، وكيف يتم توجيه السياسات العامة في السياقات المختلفة. إذ يعتبر هذا الأمر محوريا لتعزيز المعرفة المتعلقة بكيفية تحويل الأفكار من الإطار الإعلامي إلى ممارسة سياسية فعلية، مما يساهم في بناء مجتمع مدني أكثر وعيا وتفاعلا مع التطورات السياسية.

المحاضرة12	الأنظمة الإعلامية: السلطوي ، الاشتراكي

يعد النظام الإعلامي انعكاسا للبنية السياسية والاجتماعية التي يعمل في إطارها، إذ لا تقوم وسائل الإعلام في أي مجتمع بمعزل عن المنظومة الفكرية والأيديولوجية السائدة. وقد أسس هذا المبدأ كل من **"سيبرت وبيترسون وشرام** (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956)في كتابهم الرائد "**نظريات الصحافة الأربع**"، حين انطلقوا من فرضية جوهرية مفادها أن "الصحافة دائما تأخذ شكل وطابع البنى الاجتماعية والسياسية التي تعمل فيها ". وعلى هذا الأساس، صنف هؤلاء الباحثون الأنظمة الإعلامية في العالم إلى أربعة نماذج كبرى، السلطوي الاشتراكي الليبرالي و المسؤولية الاجتماعية.

وتكتسب دراسة هذه الأنظمة أهمية بالغة، ليس فقط من حيث الاستيعاب التاريخي لمسارات الصحافة العالمية، بل لأن مقوماتهما لا تزال حاضرة بأشكال متعددة في كثير من الأنظمة الإعلامية المعاصرة . وتهدف هذه المحاضرة إلى تناول كل نظرية بالتحليل ، من حيث التعريف، وتاريخ النشأة والتطور، والمبادئ والخصائص، ووظائف وسائل الإعلام، فضلا عن إبراز المزايا والعيوب في ضوء التراث الأكاديمي.

أولا: النظام الإعلامي السلطوي

1_ التعريف

النظام الإعلامي السلطوي هو ذلك النظام الذي توضع فيه وسائل الإعلام في خدمة الدولة أو الحاكم، وتقيد حرية الصحافة لحماية النظام السياسي والاجتماعي القائم، وصون مصالح السلطة الحاكمة من انتقاد أو معارضة. ويعرفه "**سيبرت**" بأنه النظام الذي توضع فيه الصحافة في خدمة الدولة أو الملك أو الأمير، وتبرر الرقابة المسبقة ومعاقبة الصحافيين إذا خرجوا عن المعايير التي تحددها السلطات السياسية . (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956)ويذهب "ماك كوايل" إلى أن هذا النظام يمثل النموذج الأقدم تاريخيا في علاقة وسائل الإعلام بالسلطة، إذ تعد فيه وسائل الإعلام أداة لخدمة أهداف السلطة السياسية وضمان استمراريتها(McQuail, 1994) .

2_تاريخ النشأة والتطور

يرجع "سيبرت" بجذور النظرية السلطوية إلى أوروبا في القرون الوسطى، حيث كانت "الحقيقة" حكرا على النخب السياسية أو الأمراء الذين نصبوا أنفسهم مرشدين لبقية أفراد المجتمع...وقد بلغت هذه النظرية ذروتها في القرن السادس عشر وجزء كبير من القرن السابع عشر، عندما كان الحكام يستعملون الصحف للتواصل عموديا مع أفراد الشعب وتلقينهم أفكارهم". (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017) .

وبحسب **نوردنسترنغ** (Nordenstreng, 1997) ، فإن النظرية السلطوية تمثل النموذج الذي نشأت في مقابله النظريات الليبرالية لاحقا، إذ كان الحكام في أوروبا يمارسون سيطرة كاملة على المطابع والمنشورات منذ اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر. وقد تجلت هذه السيطرة في المنح الانتقائي لتراخيص النشر ، وفي فرض الرقابة المسبقة على المحتوى المنشور.

أما على صعيد التوثيق الأكاديمي، فقد جرى تأطير هذه النظرية نظريا لأول مرة في كتاب "نظريات الصحافة الأربع" عام 1956، في سياق الحرب الباردة، حيث سعى الباحثون الأمريكيون إلى رسم حدود واضحة بين النموذج الغربي الحر والنماذج الاستبدادية الأخرى. ومن الناحية التطبيقية، يشير "دليو" إلى أبرز الأمثلة التشخيصية لهذا النظام، كإسبانيا في عهد فرانكو، والجزائر إبان الاحتلال الفرنسي وبعض الفترات التي أعقبته.

وقد أدى هذا النموذج السلطوي إلى ظهور ردود فعل معارضة من بعض النخب البورجوازية في أوروبا، التي كانت تدعو إلى حرية التعبير، وأسست لظهور مفهوم حرية الصحافة المرتبط بالنظرية الليبرالية . (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017) .

3_ أهم المبادئ

تقوم النظرية السلطوية على جملة من المبادئ الجوهرية يمكن إجمالها فيما يأتي:

أ. أولوية الدولة على الفرد: الدولة أو السلطة الحاكمة هي الكيان الأسمى، وتقدم مصالحها على مصالح الأفراد في جميع الأحوال. ووسائل الإعلام موظفة أساسا لخدمة هذا الكيان وتعزيزه . (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956)

ب. الرقابة المسبقة: تتمتع السلطة السياسية بحق فرض الرقابة المسبقة على المحتوى الإعلامي قبل نشره أو بثه، لتجنب أي انتقاد قد يزعزع استقرار النظام . (McQuail, 1994)

ج. ملكية الدولة أو ترخيصها: إما أن تمتلك الدولة وسائل الإعلام مباشرة، أو تمنح تراخيص العمل لجهات خاصة موالية لها، مع احتفاظها بحق سحب هذه التراخيص متى شاءت . (Nordenstreng, 1997)

د. معاقبة المخالفين: تجيز النظرية السلطوية ملاحقة الصحافيين ومعاقبتهم قضائيا أو إداريا إذا خرجوا عن المعايير التي تحددها السلطات السياسية . (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017)

هـ. الحقيقة بيد السلطة: يعد الحكام في النظرية السلطوية وصيين على الحقيقة ومرشدين للرأي العام، وهو ما يبرر تحكمهم في مضامين الرسائل الإعلامية . (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956)

4_خصائص النظام الإعلامي السلطوي وتأثيراته

يتميز النظام الإعلامي السلطوي بجملة من الخصائص البنيوية المحددة:

_التبعية الكاملة لجهاز الدولة: تعمل وسائل الإعلام في ظل هذا النظام كأدوات للسلطة لا كرقيب عليها، وتلتزم بتوجيهاتها ومواقفها السياسية في جميع القضايا .(McQuail, 1994)

_انعدام الاستقلالية التحريرية: لا يحق للصحافيين الانتقاد المفتوح للسياسات الرسمية، مما ينعكس سلبا على جودة المحتوى الإعلامي ومصداقيته.

_التركز في مناطق الأزمات: يلاحظ " دليو" تطبيق هذا النموذج بشكل مكثف في الأنظمة الديكتاتورية، وعند تطبيق الأحكام العرفية، وفي حالة الحرب، وفي البلدان المحتلة .كما يسعى في رأيه إلى :

_حماية النظام الاجتماعي القائم: يستهدف تطبيق هذه النظرية في المقام الأول صون مؤسسات النظام الاجتماعي القائم ودرء أي تهديد لها..

_التأثير على المصداقية: تؤدي الرقابة السلطوية إلى تآكل ثقة الجمهور في وسائل الإعلام، وتدفع المواطنين إلى البحث عن مصادر بديلة للمعلومات (Hallin & Mancini, 2012).

5_ وظائف وسائل الإعلام من منظور النظام السلطوي

حددت النظرية السلطوية جملة من الوظائف التي ينتظر من وسائل الإعلام أداؤها:

_الدعاية للسياسات الرسمية: ترويج قرارات الحكومة وتبريرها أمام الرأي العام.
_التنشئة الاجتماعية الموجهة: تشكيل وعي المواطنين وفق القيم التي تروج لها السلطة.
_التعبئة الوطنية: حشد الرأي العام في مناسبات بعينها كالحروب والأزمات القومية.
_السيطرة على المعلومات: تصفية الأخبار وإخضاعها للمصلحة السياسية قبل إيصالها للجمهور
(Siebert, Peterson, & Shramm, 1956) (McQuail, 1994)

6_ المزايا والعيوب

المزايا:

يحقق درجة عالية من التماسك الاجتماعي والوحدة الوطنية في أوقات الأزمات.
يوفر استقرارا في المواقف الإعلامية الرسمية.
ييسر توجيه الرأي العام نحو أهداف وطنية أو تنموية محددة.

العيوب:

ينتج صحافة مستلبة تفقد مصداقيتها لدى الجمهور.
يكبل حرية التعبير ويحجب الحقيقة عن المواطنين.
يفضي إلى انعدام التعددية في الرأي والرأي الآخر.
يسخر لخدمة الفئة الحاكمة لا للصالح العام.

يرى نيرون "أن النظرية السلطوية ليست نظرية بالمعنى العلمي الصارم، بل مجموعة من الممارسات السلطوية التي تبرر ما هو قائم لا ما ينبغي أن يكون. (Nerone, 1995)

ثانيا: النظام الإعلامي الاشتراكي (السوفيتي)

1_التعريف

النظام الإعلامي الاشتراكي أو السوفيتي هو ذلك النظام الذي توظف فيه وسائل الإعلام أداة للحزب الشيوعي الحاكم، وتكون ملكية للدولة وغير ربحية، وتعمل تحت إشرافه المباشر بوصفه وكيلا للطبقة العاملة في بناء المجتمع الاشتراكي. وتعرف هذه النظرية في الكتاب الأصلي لـ"سيبرت وزملائه" بأنها النظرية التي تجعل الصحافة وسيلة للسلطة المركزية، تكون بموجبها وسائل الإعلام ملكا للدولة، ويتحكم في نشاطها وتحديد أهدافها الحزب الشيوعي باعتباره وكيلا للطبقة العاملة (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017)
(Siebert, Peterson, & Shramm, 1956)

وقد أشار "نوردنسترنغ" إلى أن هذه النظرية كثيرا ما توصف بـ"الشيوعية" أو "السوفيتية"، وأنها وإن كانت تندرج ضمن الإطار العام للاستبداد السلطوي فإنها تختلف عنه في جوهرها الأيديولوجي وفي أدواتها وأهدافها . (Nordenstreng, 1997)

2_ تاريخ النشأة والتطور

أ. الجذور الفلسفية:

ترتكز النظرية الاشتراكية في الإعلام على الإطار الفلسفي الماركسي-اللينيني، الذي يرى أن وسائل الإعلام شأنها شأن سائر أدوات الإنتاج، لا ينبغي أن تكون في يد الرأسمالية، بل يجب أن تؤمم لصالح الطبقة العاملة (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956) فالمفهوم الماركسي للبنية التحتية والفوقية يرى في وسائل الإعلام جزءا من البنية الفوقية الأيديولوجية التي تعكس ظروف الإنتاج المادي وتعيد إنتاجها.

ب. الثورة البلشفية وتأسيس النموذج:

في عام 1917، وضع لينين أسس هذه النظرية تطبيقيا إبان الثورة البلشفية، إذ أنشأ منظومة إعلامية تقوم على تبعية وسائل الإعلام للحزب الشيوعي (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017). وقد كانت صحيفة "البرافدا " Pravdaالنموذج العملي الأكثر تعبيرا عن هذه الفلسفة، حيث جمعت بين الدور الدعائي والتنظيمي والتعبوي لصالح الحزب . (Nordenstreng, 1997)

ج. التوثيق الأكاديمي:

عالج "شرام (Schramm) "هذه النظرية في الفصل الرابع من كتاب "نظريات الصحافة الأربع " (Siebert et al., 1956, pp. 105-146)، وقدمها بوصفها نتاجا للتطبيق السوفيتي في فترة ما بعد الحرب العالمية الأولى، حيث أنيط بوسائل الإعلام دور الدعاية والتربية الجماعية والتنمية من أجل بناء الشيوعية وتعميم الحقيقة التاريخية للماركسية-اللينينية .

د. التطبيق والانتشار:

طبقت هذه النظرية في الاتحاد السوفيتي (الذي سميت باسمه)، ثم امتدت إلى دول أوروبا الشرقية، وبعض دول العالم الثالث ذات التوجه الاشتراكي كالصين وكوبا وكوريا الشمالية وغيرها (دليو، 2017، ص. 108). وبعد انهيار الاتحاد السوفيتي عام 1991، تراجع تطبيق هذا النموذج في كثير من الدول، غير أنه استمر بأشكال مكيفة في بعضها الآخر. (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017)

هـ. ما بعد المرحلة السوفيتية:

تشير **فارتانوفا** (Vartanova, 2012)"إلى أن الانهيار السوفيتي لم يفض إلى تحول مباشر نحو النموذج الليبرالي في روسيا، بل أنتج نموذجا هجينا يجمع بين خصائص التعددية الاستقطابية والليبرالية، يسيطر فيه تحالف سياسي-اقتصادي غير رسمي على التوجه الإعلامي العام.

3_أهم المبادئ

تستند النظرية الاشتراكية في الإعلام إلى جملة من المبادئ الرئيسية:

أ. تبعية وسائل الإعلام للحزب الشيوعي: ذكر سيبرت وزملاؤه أن " وسائل الإعلام تعد في هذا النظام جزءا عضويا من الحزب الحاكم لا منفصلة عنه، وهي تنفذ توجهاته الأيديولوجية وترسخها في الوعي الجماعي .

ب. ملكية الدولة وانعدام الربحية: تنتمي وسائل الإعلام حسب دليو للدولة بالكامل، ولا تسعى إلى تحقيق الربح، بل تمول من الخزينة العامة لأداء دورها الأيديولوجي .

ج. الرقابة الصارمة على وسائل الإنتاج الفكري: يجد ماكويل أن السلطة المركزية تمارس رقابة مشددة على جميع أوجه النشاط الإعلامي، من توجيه المحتوى إلى تعيين القيادات الصحفية .

د. الحقيقة الواحدة والأيديولوجيا الموحدة: يضيف سيبر وزملاؤه أنه لا توجد في هذا النظام تعددية حقيقية في المعلومات أو وجهات النظر، الحقيقة هي ما يقرره الحزب، والصحافة تتولى ترسيخها وإشاعتها بين الجماهير.

هـ. الوعي الطبقي والتضامن الأممي: تغذي وسائل الإعلام الاشتراكية خطابًا قائمًا على الهوية الطبقية للعمال والتضامن الأممي مع حركات التحرر وضد الإمبريالية الرأسمالية. (Nordenstreng, 1997)

و. اللاانتقاد الذاتي: لا يسمح بانتقاد السياسات الحزبية أو توجهات الحكومة، وإن أجيز نقد فردي أو قطاعي محدود فإنه يظل في إطار ضيق يخدم أهداف الحزب. (McQuail, 1994)

4_خصائص النظام الإعلامي الاشتراكي وتأثيراته

يتسم النظام الإعلامي الاشتراكي بخصائص بنيوية مميزة:

الاحتكار الكامل للمعلومات: يرى دليو (2017) الدولة إنتاج المعلومات وتوزيعها، وتمنع أي تدفق للمعلومات خارج الإطار الرسمي المعتمد .

_التوحيد الأيديولوجي: تعمل وسائل الإعلام على بناء وعي جماعي موحد يقوم على قيم الاشتراكية ومبادئها، ويناهض كل ما يتعارض مع الأيديولوجيا الحاكمة.

_الدور الحزبي والتنظيمي للصحفيين: جاء في كتاب سيبرت وزملاؤه أن الصحفيون في هذا النظام يعاملون كمناضلين حزبيين لا مهنيين مستقلين، ويتوقع منهم أن يكونوا المدافعين عن خط الحزب وسياساته .

_الدعاية الشاملة: تتمحور مضامين وسائل الإعلام حول الدعاية لمنجزات النظام الاشتراكي وإبراز عيوب النظام الرأسمالي من وجهة نظر نوردنسترنغ.

_قمع التعددية: يجد ماكويل 1994 إلى أن هذا النظام يفضي إلى اختفاء الإعلام المعارض وقمع أي صوت مغاير، مما يؤثر تأثيرا بالغا على المجال العام ويضيقه.

التأثير على الكفاءة الاقتصادية للقطاع: يحلل هالين ومانشيني 2012 معاناة الإعلام في هذا النظام من البيروقراطية الثقيلة، والعجز عن التجديد والابتكار، نظرا لغياب المنافسة وآليات السوق .

5_ وظائف وسائل الإعلام من منظور النظام الاشتراكي

رصد "**سيبرت وزملاؤه**" وكذلك "**ماك كوايل**" جملة من الوظائف التي أسندت إلى وسائل الإعلام في إطار النظام الاشتراكي:

الدعاية الأيديولوجية: ترويج مبادئ الماركسية-اللينينية وتعميمها في وعي الجماهير.

التربية الجماعية: تعليم الجماهير وتوعيتها وفق رؤية الحزب الشيوعي لمسار التاريخ والمجتمع.

التنظيم والتعبئة: تجنيد الجماهير وحشدها لأداء المهام التنموية والثورية التي يرسمها الحزب.

نشر المعلومات المضبوطة: تزويد المواطنين بالمعلومات المصفاة والمنقاة التي تخدم أهداف الحزب والدولة.

مكافحة الأفكار المعادية للاشتراكية: توظيف وسائل الإعلام في مواجهة الأيديولوجيات الرأسمالية والإمبريالية والفكر المعادي للنظام.(Siebert et al., 1956, pp. 120-146)

6_المزايا والعيوب

المزايا:

_يحقق درجة عالية من الانسجام الأيديولوجي والوحدة في الرسالة الإعلامية.

_يتيح توظيف وسائل الإعلام في الجهود التنموية والتعليمية والتوعوية الشاملة.

_يلغي الاحتكار التجاري الذي تتعرض له وسائل الإعلام في ظل الرأسمالية.

_يوفر وسائل إعلام مجانية أو مدعومة في متناول جميع شرائح المجتمع.

العيوب:

_يفرز تشويها منهجيا للمعلومات نتيجة الرقابة المركزية وغياب الاستقلالية التحريرية.

_يدمر الثقة الجماهيرية في وسائل الإعلام الرسمية، ويدفع المواطنين نحو الشائعات والمعلومات غير الرسمية.

_يقيد حرية التعبير والإبداع الصحفي تقييدا شديدا.

_يخدم النخبة الحزبية الحاكمة أكثر مما يخدم الطبقة العاملة التي يدعي تمثيلها.

انتقدت **زهاو**(Zhao, 2012) القراءة الغربية لهذا النموذج، مشيرة إلى أن تحولات النموذج السوفيتي في الصين الماوية بمبادئها الكونفوشيوسية لم تنل اهتماما كافيا في الأدبيات الغربية.

الأنظمة الإعلامية: الليبيرالي، المسؤولية الإجتماعية	المحاضرة

تمثل النظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية نقيضين متكاملين في تاريخ الفكر الإعلامي الغربي، فإذا كانت الأولى نتاجا لمسيرة طويلة من النضال ضد الاستبداد السياسي وأداة للمطالبة بحرية التعبير وحق الفرد في نشر ما يؤمن به، فإن الثانية جاءت استجابة لإخفاقات الأولى وردا عمليا على تجاوزاتها، ودعوة إلى إعلام حر ومسؤول في الآن ذاته.

تهدف هذه المحاضرة إلى تناول كل نظرية من النظريتين بالتحليل المعمق من حيث: التعريف، والنشأة والتطور، والمبادئ، وخصائص النظام الإعلامي وتأثيراته، ووظائف وسائل الإعلام، والمزايا والعيوب، وذلك بالاستناد إلى أمهات المصادر الأصلية.

ثالثا: النظام الليبرالي (نظرية حرية الصحافة)

1_التعريف

النظرية الليبرالية هي تلك النظرية التي تضع الفرد في مواجهة الدولة، وترى أن حرية التعبير وحق الوصول إلى المعلومات حقوق طبيعية وأصيلة للإنسان لا يمكن التنازل عنها، وأن وسائل الإعلام يجب أن تكون حرة من أي سيطرة حكومية كي تؤدي دورها بوصفها رقيبا على السلطة ووسيطا لتداول الأفكار في سوق مفتوحة. وقد قدمها "**سيبرت**" في الفصل الثاني من الكتاب المؤسس بأنها "تعكس الموقع النسبي للإنسان والدولة بصورة معكوسة عما وجدناه في النظرية السلطوية، فالإنسان لم يعد كائنا تابعا يقاد ويوجه، بل هو كائن عاقل قادر على التمييز بين الحق والباطل، وبين الاختيار الأفضل والأسوأ حين يواجه شواهد متعارضة وخيارات متباينة (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956).

أما **"ماك كوايل"** فيشير إلى أن المؤسسات والممارسات الإعلامية الفعلية في أغلب الدول "تظهر في الواقع خليطا من عدة عناصر: ليبرالية، ومسؤولة، وسلطوية"، مما يعني أن النظرية الليبرالية ليست في واقع الأمر نقية المعالم بل تتشابك مع غيرها من التوجهات.

ويعرفها الباحثون العرب بأنها "فلسفة تتبنى إبعاد كل أنواع سيطرة الحكومة وتحكمها في وسائل الإعلام، فيما عدا بعض التدخل فيما يخص قوانين القذف وقوانين الخلاعة، وذلك بهدف إنشاء سوق حرة للأفكار وإتاحة الفرصة لما يسمى بعملية التصحيح الذاتي للمجتمع التي تتم من خلال الحوار وتبادل الأفكار" (الحاج، 2020) .

2_تاريخ النشأة والتطور

أ. الجذور الفلسفية والتاريخية:

يرجع "سيبرت" تاريخ النظرية الليبرالية إلى نهاية القرن السابع عشر، حين ظهرت لأول مرة الأفكار السياسية التحررية في إنجلترا ....وقد تشكلت هذه النظرية في القرن الثامن عشر -الذي اعتبر مرحلة انتقالية- وازدهرت في القرن التاسع عشر، مرافقة لتطور الديمقراطيات السياسية التمثيلية والحريات الدينية والتجارة الحرة والسياحة في أوروبا.

وقد استلهمت هذه النظرية مبادئها من أعمال عدد من منظري الليبرالية، في مقدمتهم: "جون ميلتون" (القرن السابع عشر) الذي نادى في كتابه "أريوباجيتيكا" (1644) بحق الفرد في قراءة أي كتاب دون قيود، و"جون لوك" الذي ربط الحرية بالعقد الاجتماعي، و"توماس جيفرسون" (القرن الثامن عشر)، و"جون ستيورت ميل" في كتابه "عن الحرية" (1859) . **(دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017)**

ب. التأسيس الأكاديمي:

ظهرت في بريطانيا عام 1688م حين تحولت الملكية المطلقة إلى ملكية دستورية **(الحاج، 2020)**، ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، لتوثق أكاديميا في كتاب "نظريات الصحافة الأربع" عام 1956. ويشير **نوردنسترنغ** إلى أن هذه النظرية ظلت المرجعية الأساسية للنظام الإعلامي في الولايات المتحدة وبريطانيا قرابة قرنين من الزمن.

ج. التطور والتحولات:

في القرن العشرين، واجهت النظرية الليبرالية تحديات جوهرية ناجمة عن الحرب العالمية الثانية والحروب اللاحقة العسكرية والإعلامية، وظهور الإعلام الإلكتروني، والاحتكار الذي تعاني منه أغلب المؤسسات الإعلامية الكبرى (الحاج، 2020). وقد رصد "سيبرت وزملاؤه" هذا التحول حين لاحظوا أن أقل من سبعة بالمئة من المدن الأمريكية التي تصدر فيها صحف يومية تشهد تنافسا في الملكية.

3_ أهم المبادئ

يجمل الباحثون المبادئ الأساسية للنظرية الليبرالية في ثمانية محاور جوهرية يلخصها **كمال الحاج** فيما يلي:

_يجب أن يكون النشر حرا دون أي رقابة مسبقة.

_يجب أن يكون النشر مفتوحا لكل فرد أو جماعة دون إذن أو ترخيص.

_لا يجب أن يعاقب من يتهجم على الحكومة أو المسؤولين السياسيين.

_لا ينبغي إلزام الأفراد بنشر أي شيء في صحفهم.

_ إن نشر الخطأ يعادل نشر الصواب في مجال الرأي والاعتقاد.

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

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

_يجب أن يحظى الصحفيون بدرجة عالية من الاستقلال المهني داخل منظماتهم ومؤسساتهم. **(الحاج، 2020)**

وتقوم هذه المبادئ على مسلمة أساسية هي أن الإنسان كائن عاقل قادر على اختيار الحقيقة إذا أتيح له الوصول إليها، وأن تداول الأفكار بحرية في "سوق الأفكار الحرة" كفيل بأن تنتصر الحقيقة في نهاية المطاف، وهو ما عبر عنه "**سيبرت**" بقوله: "يجب أن تكون هناك 'سوق حرة للأفكار والمعلومات. يجب أن تتمتع الأقليات كما الأغلبية، والضعفاء كما الأقوياء، بحق الوصول إلى الصحافة" (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956)

4_ خصائص النظام الإعلامي الليبرالي وتأثيراته

يتسم النظام الإعلامي الليبرالي بالسمات البنيوية الآتية:

_ الملكية الخاصة والتنافس: تقوم وسائل الإعلام في هذا النظام على أساس الملكية الخاصة وقوانين السوق، إذ "لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام" (كنعان، 2019)

_ التعددية والاستقلالية التحريرية: يميز هذا النظام بتعددية واضحة في وسائل الإعلام وباستقلالية مهنية بعيدة عن الرقابة السياسية

_الاحتكار وتركز الملكية: أفرز هذا النظام مفارقة كبيرة، إذ أدت الحرية اللامحدودة إلى احتكار متزايد لوسائل الإعلام (دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، 2017) .

_ مبدأ التصحيح الذاتي: تعتمد الرقابة في ظل هذا النظام على "عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة" (كنعان، 2019)، بدلا من التدخل الحكومي.

_ التأثير على المصداقية: يشير "نوردنسترنغ (Nordenstreng, 1997, p. 99) "إلى أن النظرية الليبرالية "فشلت في تلبية التحدي الأكاديمي"، رغم حظوتها الواسعة واستخدامها في أغلب الكتب المقررة حتى اليوم.

5_ وظائف وسائل الإعلام من منظور النظرية الليبرالية

تتمحور وظائف وسائل الإعلام في ظل النظرية الليبرالية حول:

_ الإخبار والتنوير: تزويد الرأي العام بالمعلومات الضرورية لاتخاذ قراراته بصورة واعية.

الرقابة على السلطة: "الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور" .

_ إتاحة سوق الأفكار: "تدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع" .

_ تحقيق الربح: "تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية. (كنعان، 2019)

_الرقابة بين المؤسسات: بوصف الصحافة "ركيزة رابعة في عملية الحكم (Siebert, Peterson, & Shramm, 1956) "

6_ المزايا والعيوب

أ. المزايا:

_تكفل النظرية الليبرالية حرية التعبير وتعلي من شأن استقلالية التحرير والمهنية الصحفية.

_تفسح المجال أمام التعددية الإعلامية وتنوع الآراء والمعلومات.

_تؤسس لرقابة حقيقية على السلطة وتحمي الحقوق الفردية من الاستبداد.

_تشجع على الابتكار والإبداع الإعلامي في ظل المنافسة الحرة.

ب. العيوب:

تعرضت النظرية الليبرالية لانتقادات واسعة وجوهرية، أبرزها:

"_أن أصحابها يروّجون لآرائهم بالدرجة الأولى، وخصوصاً الآراء الخاصة بالشؤون السياسية والاقتصادية والاجتماعية."

"_تسمح النظرية بتدخل المعلنين في سياسة الإعلام وتوجيهاته وسياساته." "تُعرِّض الأخلاق العامة والذوق العام للخطر." (الحاج، 2020)

_أدت الحرية المطلقة في نظر **دليو 2017** إلى احتكار متزايد لوسائل الإعلام، وهو ما تناقضه بنيويا مع مبدأ تكافؤ الفرص الذي تنادي به .

رابعا: نظام المسؤولية الاجتماعية

1_ التعريف

يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، وأن على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية أن تخدم النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام وعن طريق المناقشة الحرة المفتوحة في كافة المسائل التي تهم المجتمع، وعلى وسائل الإعلام تقع مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام حتى تستطيع هذه الجماهير إصدار أحكام متزنة وصحيحة على الأحداث العامة، وعليها أيضا أن تراقب أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة صيانة لمصالح الأفراد والجماعات. هذه هي المسؤولية التي تقع على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية إلى جانب الإعلان والترفيه. (محمد م.، 2008)

2_ تاريخ النشأة والتطور

أ. السياق التاريخي للظهور:

في مواجهة جنوح الصحف في ظل نظرية الحرية – التي نشأت في وعاء الإعلام بالولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية – إلى الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، وإساءة استخدامها للحرية، بدأ البحث عن تقييد الحرية في ظل النظم القائمة على الاقتصاد الحر، فظهر معنى الحرية القائمة على المسؤولية. وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وسلوكها. (حمزة، 1965)

ب. لجنة هاتشينز - الإطار التأسيسي:

اعتمد "بيترسون" (محرر الفصل الثالث من كتاب سيبرت الجماعي) في صياغتها على أعمال لجنة حرية الصحافة غير الحكومية (1947) المسماة باسم رئيسها "هاتشينز[1](Hutchins) "، وعلى ممارسات إعلامية واقعية (دليو، 2017، ص. 109). وقد جاء في ختام تقرير هذه اللجنة التاريخي أن وسائل الإعلام تستدعي "واجب المسؤولية الاجتماعية وأن تكون كل الأطراف ممثلة في مجتمع تعددي، كما يجب وأن يتاح للجمهور كل الآراء الممكنة حول قضية ما والمعلومات الكافية لاتخاذ قراراته" (دليو، 2017، ص. 109).

ج. الجذور العميقة:

يبين "نوردنسترنغ (Nordenstreng, 1997, p. 103) "أن الأسس الفكرية لنظرية المسؤولية الاجتماعية ترتبط فلسفيا بالنقد الأخلاقي لليبرالية الكلاسيكية، وأن نموذجها يدمج الحرية الإيجابية

[1]_ تعرف لجنة هاتشينز (لجنة حرية الصحافة) بأنها لجنة فكرية تأسست خلال أربعينيات القرن العشرين بمبادرة من ناشر مجلة تايم هنري لوس ، وترأسها روبرت مايناردهاتشينز. وقد جاءت في سياق تاريخي اتسم بـ: تصاعد الانتقادات الموجهة للصحافة بسبب الاحتكار الإعلامي والتجارية المفرطة. تراجع ثقة الجمهور في وسائل الإعلام. الخوف من تأثير الإعلام على الديمقراطية والرأي العام. وقد عملت اللجنة لمدة أربع سنوات، وأصدرت تقريرها الشهير سنة 1947 بعنوان "صحافة حرة ومسؤولة (معوض، 2019).

بدلا من الحرية السلبية. ويشير "سيبرت وزملاؤه" إلى أنها "ليست تجريدا أكاديميا ابتكرته لجنة هاتشينز، بل هي توجه ظهرت بوادره في تعبيرات المحررين والناشرين المسؤولين قبل اللجنة بزمن طويل.(Siebert et al., 1956, p. 5) "

د. التوسع والتطور:

توسعت نظرية المسؤولية الاجتماعية لتشمل مؤسسات متعددة كالهيئات التنظيمية الذاتية للصحافة، ومجالس الصحافة، وأكواد أخلاقيات المهنة. .(Siebert et al., 1956, p. 73) "

3_أهم المبادئ

تقوم نظرية المسؤولية الاجتماعية على المبادئ الجوهرية الآتية التي جمعها **علي عبد الفتاح كنعان:**

"_يجب على وسائل الإعلام أن تقبل القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع.

_ يجب أن تضع وسائل الإعلام مستويات مهنية للصدق والدقة والموضوعية والتوازن.

_على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون.

_ ينبغي على وسائل الإعلام تجنب أي شيء يؤدي إلى الجريمة أو العنف أو الفوضى، أو ما يسيء إلى الأقليات.

_ يجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع." ("يحق للأفراد والمجتمع التدخل في شؤون وسائل الإعلام إذا أخلّت في أدائها والتزاماتها.

_ يجب أن يكون الإعلاميون العاملون في وسائل الإعلام مسؤولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤوليتهم أمام مديرهم وأمام سوق العمل. (كنعان، 2019)

4_ خصائص النظام الإعلامي للمسؤولية الاجتماعية وتأثيراته

يتسم نظام المسؤولية الاجتماعية بجملة من الخصائص البنيوية المميزة:

_التنظيم الذاتي المهني: تعتمد هذه النظرية على تنظيم ذاتي مهني منبثق من داخل المؤسسة الإعلامية، لا مفروض عليها من الخارج. وقد رصد "سيبرت وزملاؤه" هذه السمة في صناعة السينما الأمريكية التي "تعمل وفق نظام رقابة ذاتية تخدم المصلحة العامة كما تتصورها (Siebert et al., 1956, p. 76) ".

_الاحترافية الصحفية كرافعة: تولي هذه النظرية اهتماما بالغا بالتكوين المهني للصحفيين وبمعايير الجودة الصحفية، إذ إن "الصحافة جذبت رجالا من مبادئ وتعليم، وإن صناعات الاتصال عكست الحس المتنامي بالمسؤولية الاجتماعية التي تبنّاها الأعمال والصناعة الأمريكية عموما" (Siebert et al., 1956, p. 78).

_الجمع بين المصلحة الخاصة والعامة: تسعى هذه النظرية إلى الجمع بين الأهداف التجارية لوسائل الإعلام وأهدافها الاجتماعية في آن واحد (دليو، 2017، ص. 110).

_ دور الدولة الإيجابي لا المتحكم: يختلف دور الدولة في هذا النظام عن غيره، إذ هو دور ضمان لا سيطرة، "تتدخل الدولة تدخلاً إيجابياً لضمان العدالة في الوصول واستعمال وسائل الاتصال" (دليو، 2017، ص. 113).

_السماح لكلا القطاعين بالملكية: "بإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية، ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام" (الحاج، 2020)

5_ وظائف وسائل الإعلام من منظور نظرية المسؤولية الاجتماعية

حددت نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام المسؤول ثلاثة عناصر لإدراك المسؤولية الاجتماعية عملياً:

أ. الوظيفة السياسية: "أي إبلاغ المواطنين بكل ما يدور في الحكومة والهيئات الأخرى من أنشطة، وذلك من خلال ممارسة الرقابة على مراكز السلطة في كل المستويات." ب. الوظيفة التعليمية: "وتشمل تقديم التقارير الصادقة ومناقشة مختلف الأفكار والآراء المعبرة عن كل فئات المجتمع."

ج. وظيفة المنفعة: "وتعني تقديم المعلومات المرتبطة بالأحداث أي أن تكون وسائل الإعلام مرآة لما يحدث في المجتمع."

د. الوظيفة الثقافية: "وتعني تدعيم القيم والتقاليد، ومعايير السلوك المرغوبة في المجتمع." (كنعان، 2019)

وتهدف هذه النظرية برمتها إلى "رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى" (الحاج، 2020)

6_ المزايا والعيوب

أ. المزايا:

تحقق توازنا مطلوبا بين حرية الصحافة ومسؤوليتها تجاه المجتمع.

تكرس مبادئ المهنية الصحفية كالصدق والموضوعية والتوازن.

تحمل الإعلاميين مسؤولية أمام المجتمع إضافة إلى مسؤوليتهم أمام مؤسساتهم.

تتيح تعددا إعلاميا حقيقيا يعكس تنوع الآراء والمواقف.

تقر بأن "الحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه" (كنعان، 2019)

ب. العيوب:

يرى بعض الباحثين أن هناك "قضايا جدلية يجب أن تراعيها نظرية المسؤولية الاجتماعية، أهمها: قضية صراع المصالح، قضية التعامل مع مصادر الأخبار، قضية صدق الأخبار، قضية العدالة والدقة، قضية الموضوعية، قضية الذوق الجيد، قضية التحايل عند جمع الأخبار، قضية الخصوصية، قضية التعاون مع الحكومة أو الخصومة معها، قضية الهيمنة والاحتكار لوسائل الإعلام (الحاج، 2020)

أشار "نوردنسترنغ (Nordenstreng, 1997, p. 107) "إلى أن كتاب "نظريات الصحافة الأربع" "أختطف في واقع الأمر من قبل الأيديولوجيا السائدة في الولايات المتحدة، سياسيا ومهنيا"، وأن نظرية المسؤولية الاجتماعية استخدمت بوصفها أداة لترسيخ الأيديولوجيا السائدة لا أداة لتحرير الإعلام.

خاتمة

تمثل النظرية الليبرالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية ركيزتين أساسيتين في النقاش الأكاديمي حول علاقة الإعلام بالمجتمع والسلطة، وقد تجاوز تأثيرهما حدود الأعمال الأكاديمية ليشكل واقع الأنظمة الإعلامية في كثير من دول العالم الغربي. فإذا كانت النظرية الليبرالية قد أرست قواعد حرية الصحافة وجعلت منها قيمة لا تساوم، فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية جاءت لتستكمل ما بدأته وتصحح مساراتها حين انحرفت نحو التجاوز والاحتكار.

غير أن المدقق في هذه النظريات يجد أنها لا تعدو في مجملها أن تكون، بتعبير "نوردنسترنغ " (Nordenstreng, 1997, p. 97)، نماذج معيارية غربية تحمل محدوديات بنيوية وأيديولوجية، بحاجة إلى مراجعة مستمرة في ضوء التحولات المتسارعة في منظومة الإعلام الرقمي والعولمي. وعليه، فإن استيعاب هذه النظريات وتمثلها يبقى شرطا لازما لأي باحث أو ممارس إعلامي يسعى إلى فهم حاضر الإعلام وصياغة مستقبله.

خامسا :مقارنة بين النظريات الإعلامية الأربعة

خلاصة:

بينت هذه الوحدة أن الأنظمة الإعلامية ليست مجرد تصنيفات أكاديمية مجردة، بل هي نماذج تفسيرية حية تعكس طبيعة العلاقة بين الإعلام والسلطة في كل مجتمع. فبينما يجعل النظام السلطوي من الإعلام أداة في خدمة الحاكم، ويوظفه الاشتراكي لخدمة الأيديولوجيا الحزبية، يعلي الليبرالي من شأن حرية التعبير والسوق الحرة للأفكار وإن أفضى أحيانا إلى الاحتكار. في المقابل، جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية لتعيد التوازن بين الحرية والمسؤولية، مؤكدة أن الإعلام الجيد هو إعلام حر ومسؤول في الآن ذاته. وتبقى هذه النظريات بتعبير نوردنسترنغ نماذج معيارية غربية تحتاج إلى مراجعة مستمرة في ضوء التحولات الرقمية المتسارعة وتحديات الإعلام العالمي الراهن.

أنشطة الوحدة الأولى

التمرين الأول: الاختيار

السؤال 1 :انطلق سيبرت وبيترسون وشرام في تصنيفهم للأنظمة الإعلامية من فرضية جوهرية مفادها:

- أ) وسائل الإعلام أدوات محايدة تعمل باستقلالية تامة عن السياسة
- ب) الصحافة دائماً تأخذ شكل وطابع البنى الاجتماعية والسياسية التي تعمل فيها
- ج) التحرر الإعلامي مرهون بالتطور التكنولوجي وحده
- د) الأنظمة الإعلامية متشابهة في جوهرها رغم اختلاف مسمياتها

السؤال 2 :يتميز النظام الإعلامي الاشتراكي عن النظام السلطوي أساسا في:

- أ) درجة الرقابة على الصحافيين

- ب) جوهره الأيديولوجي الماركسي-اللينيني وارتباطه بالحزب لا بشخص الحاكم
- ج) اعتماده على وسائل الإعلام الخاصة
- د) سماحه بهامش من المعارضة الصحفية المحدودة

السؤال 3 :المبدأ الأساسي الذي تنفرد به نظرية المسؤولية الاجتماعية عن النظرية الليبرالية هو:

- أ) رفض أي تدخل حكومي في شؤون الإعلام مطلقاً
- ب) دعم ملكية الدولة لوسائل الإعلام
- ج) أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في آنٍ واحد، وأن التنظيم الذاتي أداة لصون المصلحة العامة
- د) إلغاء آليات السوق والمنافسة الإعلامية

التمرين الثاني: صح أم خطأ مع التصويب

صوب الجمل الآتية:

الجملة	الحكم	التصويب
.1يرى النظام السلطوي أن الحقيقة في متناول الجميع وأن الفرد قادر على التمييز بين الصواب والخطأ بنفسه.		
.2صحيفة "البرافدا" السوفيتية كانت نموذجاً عملياً للنظام الإعلامي الليبرالي بسبب انتشارها الواسع.		
.3تدعو نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى أن تكون ملكية وسائل الإعلام حكراً على الدولة دون القطاع الخاص.		

التمرين الثالث: المطابقة والتحليل

الجزء الأول — اربط كل وصف بالنظام الإعلامي المناسب: (*السلطوي — الاشتراكي — الليبرالي — المسؤولية الاجتماعية*)

الوصف	النظام
1_تعمل وسائل الإعلام في ظل هذا النظام كأداة أيديولوجية تمول من الخزينة العامة، ويُعامَل الصحفيون فيه كمناضلين حزبيين لا مهنيين مستقلين.	
2_يرتكز هذا النظام على حق الفرد الطبيعي في التعبير والوصول إلى المعلومات، ويرفض أي رقابة حكومية مسبقة، مما أفضى تاريخياً إلى احتكار متزايد لوسائل الإعلام.	
3_ في هذا النظام، تلتزم وسائل الإعلام بمعايير الصدق والموضوعية والتوازن، وتخضع للتنظيم الذاتي، مع إقرار حق المجتمع في التدخل إذا أخلّت بمسؤولياتها.	
4_ يمنح هذا النظام السلطة الحاكمة حق الرقابة المسبقة وملاحقة الصحافيين قضائياً إذا خرجوا عن المعايير الرسمية، وقد بلغ ذروته في أوروبا خلال القرنين السادس والسابع عشر.	

الجزء الثاني — سؤال تحليلي:

افترض أن دولة ما تسمح بوجود وسائل إعلام خاصة، لكنها تمنحها تراخيص قابلة للسحب، وتقيد تغطية الشأن السياسي، وتلاحق الصحافيين عند انتقادهم للمسؤولين — إلى أي الأنظمة الإعلامية الأربعة تنتمي هذه الدولة؟ علّل إجابتك.

قائمة المراجع

Alliancespirite. (s.d.). *les obstacles de la communication.* Récupéré sur Alliancespirite.org: http://www.alliancespirite.org/article-326.html

Arens, W., & Weigold, M. (2021). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications.* McGraw-Hill ed.

.Boston: Beacon Press .*The New Media Monopoly* .(2004) .B. H. Bagdikian

Barry, S. (2016, 12). FENOMENA KOMUNITAS FILM. *JURNAL KALATANDA, 1*(2), pp. 125-140. Récupéré sur http://temukomunitas.cinemapoetica.com/ diakses 12 Juni 2016

Belch, G. E., & Belch, M. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (éd. 11). McGraw-Hill Education international edition.

Benoit-Moreau, F., Delacroix , E., & de Lassus, C. (2011). *communication et marketing.* Paris: DUNOD.

Bloch, E. (2012). *Communication de crise et médias sociaux : anticiper et prévenir les risques d'opinion, protéger sa e-réputation, gérer les crises.* Paris: DUNOD.

Burgh, H. d., & Lashmar, P. (2008). *Investigative Journalism.* Routledge. doi:https://doi.org/10.4324/9780203895672

Castells, M. (2010). *The rise of the network society* (éd. 2). Wiley-Blackwell. Récupéré sur https://memotef.web.uniroma1.it/sites/default/files/file%20lezioni/Manuel%20Castells%20-%20The%20Rise%20of%20the%20Network%20Society,%20With%20a%20New%20Preface_%20Volume%20I_%20The%20Information%20Age_%20Economy,%20Society,%20and%20Culture%20(Information

Centre تم الاسترداد من .*Obstacles de lq Communication*.*1.2.3* .(2021 ,03 1) .Centrefora franco-ontarien de ressources en alphabétisation: https://centrefora.com/wp-content/uploads/2021/03/1.2.3.Obstacles_Communication.Corrige%CC%81.pdf

Communication » Qu'est-ce que la .(2004) .Cleusa Maria Andrade Scroferneker ? dans un pays de contact« organisationnelle *cairn.info* ،*82*(1)، الصفحات 79-88. doi:DOI 10.3917/soc.083.0079

Cloudflare. (2025, 04 01). *What is live streaming? How live streaming works*. Récupéré sur Cloudflare: https://www.cloudflare.com/learning/video/what-is-live-streaming/

Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding.* SAGE. Récupéré sur 1412949912, 9781412949910

Dacheux, É. (2009, 08 27). Les SIC, approche spécifique d'une recherche en communication mondialisée. (L'Harmattan, Éd.) *Hérmes*(38), 158-164.

DEUZE, M. (2004). What is Multimedia Journalism. *Journalism Studies, 05*(02), pp. 139–152. doi:DOI: 10.1080/1461670042000211131

Dijck, J. v. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media.* Oxford:: Oxford University Press.

https://editions-non- تم الاسترداد من .*collection-sic* .(2024 ,10 07) .Editions non Sandard standard.com/collection-sic/why

Emmanuel, P. (1997). Penser la communication (Wolton, Dominique). *Réseaux, 15*(82), pp. 166-168. Récupéré sur https://www.persee.fr/doc/reso_0751-7971_1997_num_15_84_3099

Dictionnaire des gestes: attitudes et mouvements expressifs en .(2005) .Francois CARDEC .Paris, France: Librairie Arthéme Fayard *.usages dans le monde entier*

Freberg, K., Grahamb, K., McGaughey, K., & Freberg, L. A. (2010). Who Are the Social Media Influencers? A Study of Public Perceptions of Personality. (E. BV, Éd.) *Public RelationsReview*. doi:doi:10.1016/j.pubrev.2010.11.001

Public Service Advertising : Meaning, Purpose, Benefits and .(2025 ,07 23) .geeksforgeeks geeksforgeeks organization: تم الاسترداد من .*Drawbacks* https://www.geeksforgeeks.org/marketing/public-service-advertising-meaning-/purpose-benefits-and-drawbacks

GIJN. (2025, 4 2). *الصحافة الاستقصائية: تعريف الصنعة*. Récupéré sur Global Investigative Journalism Network: https://gijn.org/ar/mn-

nhn/%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D8%A7%D9%81%D8%A9-%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B3%D8%AA%D9%82%D8%B5%D8%A7%D8%A6%D9%8A%D8%A9-%D8%AA%D8%B9%D8%B1%D9%8A%D9%81-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D9%86%D8%B9%D8%A9/

Gué, V. (2023, 06 27). *les-types-de-communication*. Consulté le 11 04, 2024, sur hubspot: https://blog.hubspot.fr/marketing/les-types-de-communication

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2012). *Comparing media systems: Three models of media and politics.* Cambridge University Press.

Hanitzsch, T., & P Vos, T. (2018). Journalism beyond democracy:A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism, 19*(2), p. 146_164. doi:https://doi.org/10.1177/1464884916673386

Indeed, L. E. (2026, 01 12). *Relations publiques et métiers : 6 possibilités de carrière à explorer*. Récupéré sur Indeed: https://fr.indeed.com/conseils-carrieres/trouver-un-emploi/relations-publiques-metiers

.Paris: Dollaz .(éme Ed5 الإصدار) *Le Nouveau Publicitor* .(2001) .B.Brochand &J.Ledrevie

USA: University *.Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press* .(1995) .John C. Nerone .of Illinois Press

JOLY, B. (2009). *La Communication.* Bruxelles: de boeck.

Judith Williamson. (1978, May). Decoding Advertisements. Ideology and Meaning in Advertising. (B. Books, Éd.) *The Cambridge Journal of Anthropology, 4*(2), pp. 80-84.

Kaid, L. (2004). *Handbook of political communication research.* Lawrence Erlbaum Associates Publishers.

Katz, E., Gurevitc, M., & Haas, H. (1973). *Use of Mass Media for Important Things.* American Sociological Review. Récupéré sur http://dx.doi.org/10.2307/2094393

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (éd. 17). (P. E. Limited, Éd.) UK: GLOBAL ed. Récupéré sur https://opac.atmaluhur.ac.id/uploaded_files/temporary/DigitalCollection/ODljY2E4ODIyODViZjFkODgzNDUxYWZlNWFhZmY2MGE5MDc0ZDVmYw==.pdf

Kovach, B., & Rosentiel, T. (2007). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect.* New YORK: Three Rivers Press.

Lister, M., Giddings, S., Grant, I., Kel, K., & Dovey, J. (2009). *New Media A Critical Introduction.* Routledge. Récupéré sur https://www.routledge.com/New-Media-A-Critical-Introduction/Lister-Dovey-Giddings-Grant-Kelly/p/book/9780415431613

Lynden, T. d. (2020, 4 07). *Qu'est-ce qu'un plan média et à quoi sert le media planning ? (Source: https://www.sortlist.be/fr/blog/media-planning/)*. Récupéré sur Sortlist blog: https://www.sortlist.be/fr/blog/media-planning

McChesney, R. W. (2008). The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas. *Monthly Review Press*, pp. 23-27. doi:9781583671610

McQuail, D. (1994). *Mass communication theory: An introduction* (éd. 3). Sage Publications.

McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (éd. 6). SAGE Publications,.

Michel, Z. E. (2022, 02 27). *Définition et différents types.* Récupéré sur gpe-afrique: https://www.gpe-afrique.com/moodledata/filedir/e9/44/e9442696a68351ce171132347235080784fa9f27

Michel, Z. E. (2022, 02 27). *Définition et différents types.* Récupéré sur gpe-afrique: https://www.gpe-afrique.com/moodledata/filedir/e9/44/e9442696a68351ce171132347235080784fa9f27

Mooij, M. D. (2021). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes.* SAGE Publications Ltd.

Napoli, P. M. (2011). *Audience Evolution :New Technologies and the Transformation of Media Audiences.* New York: Columbia University Press.

Nordenstreng, K. (1997). BEYOND THE FOUR THEORIES OF THE PRESS. Dans J. Servaes, & L. Rico , *Media and Politics in Transition: Cultural Identity in the Age of Globalization* (p. 240). Acco. Récupéré sur https://sites.tuni.fi/app/uploads/2019/12/1eaed6f8-beyond-the-four-theories-of-the-press-skannaus.pdf

O'Brien, J. (2012, 12 19). *How Red Bull Takes Content Marketing to the Extreme*. Récupéré sur web archive org: https://web.archive.org/web/20190602194719/https://mashable.com/2012/12/19/red-bull-content-marketing/

OCCE, O. c. (2024, 10 19). *FORMATIONS DE LE COMMUNICATION NON VIOLENTE.* Récupéré sur les_12_obstacles_a_la_communication: https://ad03.occe.coop/uploads/23_48BED/FORMATIONS/COMMUNICATION%20NON%20VIOLENTE/les_12_obstacles_a_la_communication.pdf

O'Connell, A. (2025, 9 4). *Media Relations: What Is It and Why Is It Important?* Récupéré sur Cision: https://www.cision.com/resources/articles/media-relations-what-why-important/#:~:text=Media%20relations%20is%20a%20core,coverage%20that%20provides%20impartial%20validation.

ONISEP. (2026, 1 14). *les meties du publicite et de marketing*. Récupéré sur Office national d'information sur les enseignements et les professions: https://www.onisep.fr/recherche?context=metier&not_query_type=true&sf[domain_mid][]=commerce%2C%20marketing%2C%20vente%2Fmarketing%2C%20vente#metier-result-outer

ORLEBAR, J. (2013). *The television handbook.* Routledge.

Parasie, S. (2011, 06 11). Le journalisme « hacker » :une nouvelle utopie pour la presse ? *la vie des idees*. Récupéré sur https://laviedesidees.fr/Le-journalisme-hacker.html

PARSA. (2012). *About Public Relations*. Récupéré sur The Public Relations Society of America (PRSA): https://www.prsa.org/about

Pavlik, J. (2001). *Journalism and new media.* New York: Columbia University Press.

Picard, R. G. (2011). *The Economics and Financing of Media Companies* (éd. 2). Fordham University Press. Récupéré sur https://www.jstor.org/stable/j.ctt13x0d0c

Rogers, S. (2012, 05 14). Anyone can do it. Data journalism is the new punk ». *The Guardian,*. Récupéré sur https://www.theguardian.com/news/datablog/2012/may/24/data-journalism-punk

Santos, J. C. (2023, 01 11). CINEMA DOCUMENTÁRIO: NEM TUDO É VERDADE. *Revista Docência e Cibercultura*, 12.

Schramm, W. (1964). *Mass Media and National Development.* California Standford University Press.

Segarra, M. G., & Gil Gascón, F. (2019). La presencia del presente en los documentales históricos españoles sobre la Guerra Civil realizados en el siglo XXI. *Estud. Mensaje Period, 25*(01), 235-250. doi:http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.63726

Siebert, F. s., Peterson, T., & Shramm, W. (1956). *Four theories of the press: The authoritarian, libertarian, social responsibility and Soviet communist concepts of what the press should be and do.* USA: University of Illinois Press. Récupéré sur https://www.worldradiohistory.com/BOOKSHELF-ARH/Commentary/Four-Theories-of-the-Press-Siebert-et-al-1956.pdf

Sissors, J. Z. (2010). *Advertising media planning* (éd. 7). McGraw-Hill.

Studyrama. (2026, 03 31). *Travailler dans le Journalisme*. Récupéré sur studyrama (métiers): https://www.studyrama.com/formations/fiches-metiers/journalisme

Toupie, L. (2024, 10 07). *Information*. Récupéré sur "Toupictionnaire" Le dictionnaire de politique: https://www.toupie.org/Dictionnaire/Information.htm

UNESCO. (2021). *World trends in freedom of expression and media development: Global report 2021/2022.* UNESCO Publishing. Récupéré sur https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000380618

Vartanova, E. (2012). The Russian media model in the context of post-Soviet dynamics. Dans D. C. HALLIN, & P. MANCINI, *Comparing media systems beyond the western world (* (pp. 119-142). Cambridge University Press.

Wattecamps, M. (2018). *Le privé est politique : le podcast natif comme véhicule de discours engagés.* CELSA Sorbone University, Sciences de l'information et de la communication. dumas. Récupéré sur https://dumas.ccsd.cnrs.fr/dumas-03115137v1/file/WATTECAMPS%20Mathilde_DUMAS.pdf

la Communication Marketing intégrée auprès des entreprises .(2004) .Williame Menvielle *Téoros revue de* .hôtellerie'études de cas exploratoire dans l de services :une *recherche en tourisme، 23*(02).

Zettl, H. (2012). *Television production handbook* (éd. 11). Wadsworth Cengage Learning.

Zhao, Y. (2012). Understanding China's media system in a world historical context. Dans D. C. HALLIN, & P. MANCINI, *Comparing media systems beyond the western world* (pp. 143-176). Cambridge University Press.

ابراهيم الدسوقي. (1990). *دور الإعلام في ترويج ومكافحة الشائعات*. الرياض: المركز العربي للدراسات الأمنية والتدريب.

أحمد المعدواي مكي العفيفي. (2018). دوروسائل إعلام في مواجهة الشائعات. *حولية كلية أصول الدين الدعوة*(18)، الصفحات 1083-1158.

أحمد عيساوي. (1999). *الإعلان من منظور إسلامي*. الدوحة-قطر: دار كتاب الأمة.

أحمد محمد المصري. (2006). *الإعلان* . الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة.

احنان فيصل عبدالله. (2022). أثر النظام السياسي على الإعلام في السودان "دراسة حالة التلفزيون القومي السوداني 2008 - 2020 " (رسالة ماجستير). السودان: كلية الدراسات العليا -جامعة النيلين.

أسماء مادي. (27 10, 2025). *كل ما تحتاج معرفته عن تخصص تكنولوجيا المعلومات*. تم الاسترداد من IDP Connect Limited: https://www.hotcourses.ae/study-abroad-info/subject-/info/information-technology-study-abroad

اسماعيل محمد عامر. (2021). *العلاقات العامة والتطور الرقمي*. غزة_ فلسطين: مكتبة ومطبعة الوسيم الحديثة.

الجزيرةنت. (08 03, 2020). *المهارات الإعلامية للعلاقات العامة*. تم الاسترداد من معهد الجزيرة للإعلام: https://institute.aljazeera.net/ar/course/7247

الخلاصة العلمية. (11 01, 2026). *بين الإعلام الديني والإعلام الاسلامي*. تم الاسترداد من منصة الخلاصة العلمية(كتب الإعلام): https://project.kholasah.com/book/%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%

D8%A7%D9%85-40?t=%20%D8%A8%D9%8A%D9%86-
(%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-
%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%8A%D9%86%D9%8A)-
%D9%88(%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85-
%D8%A7%D9%84%D8%A5%
السيد أحمد مصطفى عمر. (2019). *الإعلام المتخصص: دراسة وتطبيق*. تاريخ الاسترداد 2026، من المرجع الإلكتروني للمعلوماتية: https://almerja.com/reading.php?idm=121704
السيد عبد الحكيم عطية. (2012). *الاتصال: اتجاهات نظرية وأسس تطبيقية في الخدمة الاجتماعية*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
السيد غريب منصور ابراهيم. (2025). العوامل المؤثرة على الصحافة الإقليمية في ظل التطورات التقنية الحديثة انعكاساتها. *مجلة الدراسات الأفروآسيوية*(11)، الصفحات 321-339. تم الاسترداد من https://journals.ekb.eg/article_420261_447931da80c4b6354a06a881c784226d.pdf
المعهد العربي للتدريب في الخليج. (فيفري, 2023). *برنامج الاتصال الحكومي*. تم الاسترداد من المعهد العربي للتدريب: https://arabian-institute.com/img/files/ar/54.pdf
اميل فهمي شنودة. (1976). *الاتصال التربوي*. القاهرة: الشركة المتحدة للنشر و التوزيع.
أودري ازولاي. (13 02, 2025). *رسالة المديرة العامة لليونسكو، السيدة أودري أزولاي، بمناسبة اليوم العالمي للإذاعة 13 شباط/فبراير 2025*. تم الاسترداد من الأمم المتحدة: https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000392704_ara
أوراكل. (4 1, 2026). *ما المقصود بتسويق المحتوى؟* تم الاسترداد من Oracle (التطبيقات،تجربة العملاء، التسويق): https://www.oracle.com/ae-ar/cx/marketing/content-marketing/#:~:text=%D9%85%D8%A7%20%D9%87%D9%88%20%D8%A7%D9%84%D8%BA%D8%B1%D8%B6%20%D9%85%D9%86%20%D8%AA%D8%B3%D9%88%D9%8A%D9%82%20%D8%A7%D9%84%D9%85%D8%AD%D8%AA%D9%88%D9%89%D8%9F%20%D9%8A%D9%8F%D8%B9%D8%AF
برهان شاوي. (2012). *الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ (الجزء الأول: حضارات الشرق القديمة*. بيروت_لبنان: دار الفارابي.
برهان شاوي. (2012). *الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ (الجزء الأول: حضارات الشرق القديمة*. بيروت_لبنان: دار الفارابي.
برهان شاوي. (2024). *مفهوم الدعاية ونماذجها*. تاريخ الاسترداد 28 09, 2024، من جامعة ابن رشد-هولندا: http://www.averroesuniversity.org/pages/BURHAN2A.pdf
بطرس حلاق. (2020). *الإعلام والاتصال الدولي*. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة الافتراضية السورية. تم الاسترداد من https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2839/mod_resource/content/20/%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AF%D9%88%D9%84%D9%8A.pdf
بلوفة بلحضري. (30 6, 2018). الإعلام وإدارة الأزمات. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 03*(02)، 232-246. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/56661
جمال الدين قويعيش. (2017). التربية الإعلامية والإعلام الرقمي: مبحث في التحديات. *مجلة الرسالة للدراسات والبحوث الإنسانية، 3*(2)، صفحة 273.
جيهان احمد رشتي. (د.ت). *نظم الاتصال والاعلام في الدول النامية*. القاهرة: دار الفكر العربي.
حبيب غالم، و عبد الوهاب بوفضة. (أكتوبر, 2020). أهمية الإعلام في التنمية الاقتصادية: تجربة الإعلام الاقتصادي في الجزائر. *مجلة الاستراتيجية والتنمية، 10*(05)، الصفحات 196-217.
حسن السعيد. (2011). *سيكولوجيا الإشاعة "رؤية قرآنية"* . الأردن: دار دجلة ناشرون وموزعون.
حسن عماد مكاوي، و ليلى حسين السيد. (2002). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (الإصدار 3). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.

حسن عماد مكاوي، و ليلى حسين السيد. (2006). *الاتصال ونظرياته المعاصرة* (الإصدار 5). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
حسنين شفيق. (2014). *نظريات الإعلام وتطبيقاتها في دراسات الإعلام الجديد ومواقع التواصل الاجتماعي*. القاهرة: دار فكر وفن للطباعة والنشر والتوزيع.
حليمة الغراري. (2006). *القيادة: نظرياتها وتطبيقاتها*. الدار البيضاء: مطبعة النجاح الجديدة.
حمود البدر. (1989). الحاجة إلى مجلس إعلامي تربوي في دول الخليج. *مجلة كلية الآداب، 13*(1).
حميد الطائي . بشير العلاق. (2019). *أساسيات الاتصال :نماذج ومهارات*. العراق: دار اليازوري للنشر و التوزيع.
حميدة سميسم، و ليلى جرار. (12, 2014). العالقة بين المتغيرات السياسية والإعلام العربي. *مجلة تطوير الأداء الجامعي، 03*(01)، الصفحات 53-75. doi:10.21608/jpud.2014.95214
خالد فاروق. (2009). *الاعلام الدولي والعولمة الجديدة*. الأردن: دار اسامة للنشر والتوزيع.
دليل اعلانات أمازون. (4 4, 2025). *ما الإعلان الرقمي؟ دليل المبتدئين*. تم الاسترداد من دليل إعلانات أمازون: https://advertising.amazon.com/ar-ae/library/guides/what-is-digital-advertising#1
ربحي مصطفى عليان. (2005). *الاتصال والعلاقات العامة*. عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
رضوان بوقرة. (جانفي, 2015). المداخل النظرية لتفسير ظاهرة الترفيه في المضامين الإعلامية. *مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية*، الصفحات 108-124.
زهير احدادن. (1991). *مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال* . بن عكنون- الجزائر: يوان المطبوعات الجامعية.
سامي الشريف. (1990). *الإعلان التلفزيوني الأسس و المبادئ مع التطبيق على التلفزيون السعودي*. القاهرة: دار الوزان للطباعة والنشر.
سامي الشريف. (7_8 ماي 2014). *الإعلام الاقتصادي وتكنولوجيا الاتصال"الفرص والتحديات"(ورقة علمية)*. منظمة العمل العربية، الندوة القومية حول "تقرير الإهتمام بالبعد الإقتصادي لوسائل الإعالم العربي". تم الاسترداد من https://alolabor.org/wp-content/uploads/2014/05/Dr_Samy.pdf
سامي الشريف، و أيمن منصور ندا. (بلا تاريخ).
سامية بوقرة، عبد المالك بوفريدة، و فؤاد العيداني. (جوان, 2019). الإعلام الرياضي في الفضاء الافتراضي. *مجلة علوم الآداء الرياضي*(1)، الصفحات 158-176.
سعد آل سعود. (2010). *الاتصال و الإعلام السياسي*. القاهرة: دار الكتاب الحديث.
سهير جاد. (1997). *برامج التلفزيون والإعلام الثقافي*. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب.
صفاء عزيز، و عباس عبد المنعم. (2019). الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع. *مجلة البحث العلمي في الآداب، 08*(20)، الصفحات 1-24.
عبد الرحمن زعل العنزي. (2021). أحكام الدعاية والإعلان في وسائل الإعلان المعاصرة(دراسةفقهية). (كلية علوم التربية جامعة المنيا، المحرر) *مجلة الدراسات العربية*، 1985-2006.
عبد الرحمن عزي. (2009). *الإعلام وتفكك البنيات الثقافية في المنطقة العربية: قراءة معرفية في الرواسب الثقافية*. الدار المتوسطية للنشر.
عبد الرزاق الدليمي. (2011). *مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال*. عمان-الأردن: دار الثقافة.
عبد الرزاق محمد الدليمي. (2005). *عولمة التلفزيون*. الأردن: دار جرير للنشر و التوزيع.
عبد الرزاق محمد الدليمي. (2013). *الإعلام الجديد: الشبكات الاجتماعية*. عمان: دار الوراق للنشر والتوزيع.
عبد السلام أبوقحف. (2016). *محاضرات في هندسة الإعلان والإعلان الالكتروني*. الدار الجامعية للنشر والتوزيع.
عبد الغفار رشاد. (1984). *دراسات في الاتصال*. القاهرة: مكتبة نهضة الشرق.
عبد القادر علال. (2022). الخدمة العمومية في الإعلام: إشكالية المفهوم والممارسة. *مجلة العلوم الإسلامية والحضارة، 7*(2)، الصفحات 253-266. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/192769
عبد اللطيف حمزة. (1965). *الإعلام له تاريخه ومذاهبه*. القاهرة: دار الفكر العربي.
عبد الله البستاني. (2017). *فاكهة البستان : معجم لغوي لطلبة المدارس*. المطبعة الأمريكانية.
عز الدين الزياتي. (2008). *التواصل اللفظي والتواصل غير اللفظي*. الرباط: دار القلم للطباعة والنشر والتوزيع.
على إبراهيم عجوة. (2002). *لإعلام الأمني: المفهوم والتعريف*. الرياض: مركز الدراسات والبحوث بجامعة الأمير نايف العربية للعلوم الأمنية.

علي ساحي ، أسماء سلامي. (30 06, 2019). دور الإعلام في تفعيل مبادئ الحكم الراشد من أجل بلوغ تنمية مستدامة. *مجلة العلوم الإنسانية والحضارة، 01*(02)، الصفحات 79-99. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/150559

علي عبد الفتاح كنعان. (2019). *نظريات الإعلام*. عمان، الأردن: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.

علي عبدالفتاح. (2014). *نظريات الإعلام*. دار اليازوري للنشر والتوزيع.

علي فرجاني. (2018). *العلاقات العامة واستراتيجيات الاتصال*. عمان -الأردن: دار أمجد للنشر والتوزيع.

علي فلاح الزعبي. (2009). *إدارة الترويج والاتصالات التسويقية*. عمان: دار صفاء للطباعة والنشر والتوزيع.

عمرو العراقي. (30 10, 2018). *4 مهارات أساسية لتصبح صحفي بيانات*. تم الاسترداد من IJNET شبكة الصحفيين الدوليين: https://ijnet.org/ar/story/4-%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA-%D8%A3%D8%B3%D8%A7%D8%B3%D9%8A%D8%A9-%D9%84%D8%AA%D8%B5%D8%A8%D8%AD-%D8%B5%D8%AD%D9%81%D9%8A-%D8%A8%D9%8A%D8%A7%D9%86%D8%A7%D8%AA

غانية زيوي. (2018-2019). الإعلام المرئي بين القيمة والبعد الفني للصورة"تحليل سيميولوجي لفيلم آفاتار". *أطروحة دكتوراه*، 11. مستغانم، الجزائر: كلية الأدب العربي والفنون جامعة عبد الحميد بن باديس.

فارس محمد العمارات. (14 01, 2025). *القوة الناعمة وكيفية استخدامها للإعلام الدولي*. تم الاسترداد من المركز العربي للبحوث والدراسات: https://www.acrseg.org/44397

فاروق خالد الحسنات. (2011). *الإعلام والتنمية المعاصرة*. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع.

فاطمة حسين عواد. (2011). *الاتصال و الإعلام التسويقي*. عمان-الأردن: دار أسامة للنشر و التوزيع.

فايز عبد الله مفيد سكاف. (2012). أساليب الإدارة المتقدمة للدعاية الإعلامية الدولية. *مجلة كلية بغداد للعلوم الاقتصادية الجامعة، 29*، 173-188.

فضيل دليو. (2003). *الاتصال في المؤسسة*. قسنطينة الجزائر: الزهراء للفنون المطبعية.

فضيل دليو. (2003). *الاتصال مفاهيمه ، نظرياته ووسائله*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

فضيل دليو. (ديسمبر, 2017). الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية. *مجلة العلوم الاجتماعية*(25)، الصفحات 106-114. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/45145

فطمية قبيبي بن دنيا. (أكتوبر, 2022). دور العالقات العامة الرقمية في تعزيز العمل الدبلوماسي. *المجلة العربية لبحوث الإعلام والاتصال*(39)، الصفحات 130-168. تم الاسترداد من https://jkom.journals.ekb.eg/article_287280_d931e4e05d01fb8f24fd3976e13284_94.pdf

كاداك. (2017). *دليل «تقول الشائعات»:دليل عملي للتعامل مع الشائعات*. تاريخ الاسترداد 28 10, 2024، من شبكة الاتصال بالمجتمعات المحلية المتضررة من الكوارث: WWW.CDACNETWORK.ORG

كامل خورشيد مراد. (2011). *الاتصال الجماهيري و الإعلام : التطور، الخصائص، النظريات*. عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة.

كمال الحاج. (2020). *نظريات الإعلام والاتصال*. الجمهورية العربية السورية: منشورات الجامعة السورية الافتراضية. تم الاسترداد من https://pedia.svuonline.org/pluginfile.php/2806/mod_resource/content/19/%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A7%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85.pdf

لويزة بوشعير، و فاتح مرزوق. (01 06, 2020). مظاهر الاتصال التسويقي المتكامل وتطبيقاته في المؤسسات الجزائرية الخاصة. *مجلة الآداء*، الصفحات 85-96. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/227676

ليديا صفوت بخيت. (جويلية, 2016). العوامل المؤثرة فى السياسة التحريرية لوكالة أنباء الشرق الأوسط. *المجلة العلمية لبحوث الصحافة*(7)، الصفحات 431-466. doi:10.21608/sjsj.2016.91179

مبارك بن زعير. (21 02, 2017). *اتجاه الصحف للاعتماد على صحافة المواطن*. تم الاسترداد من معهد الجزيرة للإعلام(مجلة الصحافة): https://institute.aljazeera.net/ar/ajr/article/255

مبروك لمشونشي، و وليد ضربان . (31 03, 2020). مفهوم الصحافة الالكترونية والمصطلحات الدالة عليها في القوانين الجزائرية: قراءة في القانون العضوي للإعلام 12-05 وقانون السمعي البصري 14-04. *Annales de l 'université Alger 'd، 34*(01)، الصفحات 657-673. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/114206

محمد أحمد محمد. (30 06, 2023). تأثير التحولات السياسية في العراق على تطور النظام الصحفي والإعلامي 2003-2022. *مجلة اتحاد الجامعات العربية لبحوث الاعلام وتكنولوجيا الاتصال، 2*(8)، الصفحات 239-287. تم الاسترداد من https://journals.ekb.eg/article_234489_025f9059e586d3c6f1cf66bcd3f61b3b.pdf

محمد الأمين موسى. (1996). *الاتصال غير اللفظي*. الرباط: مطابع امبريال.

محمد الفاتح حمدي. (2008-2009). استخدامات تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وانعكاستها على قيم الشباب الجامعي (رسالة ماجستير). باتنة، الجزائر: كلية العلوم الانسانية والاجتماعية بجامعة الحاج لخضر .

محمد سيد محمد. (2008). *المسئولية الإعلامية في الإسلام من البعثة وحتى القرن الحادي والعشرين*. القاهرة: دار الفكر العربي.

محمد صاحب سلطان. (2014). *مبادئ الاتصال: الأسس والمفاهيم*. عمان-الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع.

محمد صبري فؤاد النمر. (1999). *أساليب الاتصال الاجتماعي*. الاسكندرية: المكتب العلمي للنشر والتوزيع.

محمد عبدالحميد. (2000). *نظريات الإعلام واتجاهات التأثير* (الإصدار 2). القاهرة: عالم الكتب.

محمد عودة. (1996). *أساليب الاتصال و التغير الاجتماعي*. الاسكندرية -مصر: دار المعرفة الجامعية.

محمد لبيب سالم. (أغسطس, 2014). *الإعلام العلمي: ماله و ما عليه*. تم الاسترداد من منظمة المجتمع العلمي العربي: https://arsco.org/articles/article-detail-15226/#:~:text=%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%84%D9%85%D9%8A%20%D9%87%D9%88%20%D9%81%D8%B1%D8%B9%20%D9%85%D8%AA%D8%AE%D8%B5%D8%B5,%D8%A7%D9%84%D9%88%D8%A7%D9%82%D8%B9%20%D

محمد منير حجاب. (2003). *الموسوعة الإعلامية* . القاهرة: دار الفجر للنشر و التوزيع.

محمد منير حجاب. (2010). *نظريات الاتصال*. مصر: دار الفجر للنشر والتوزيع.

محمد مير سعدالدين. (1995). *التربية الاعلامية*. بيروت لبنان: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع.

محمد نجيب السيد. (2009). *العلاقات العامة في عصر المعلومات*. القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع.

مختار جلولي. (2017). الإعلام والثقافة مقاربة نظرية. *متون، 10*(2)، الصفحات 224-236. تم الاسترداد من https://asjp.cerist.dz/en/article/29916#:~:text=%D9%8A%D8%B3%D8%A7%D9%87%D9%85%20%D8%A7%D9%84%D8%A5%D8%B9%D9%84%D8%A7%D9%85%20%D8%A8%D8%AF%D8%B1%D8%AC%D8%A9%20%D9%83%D8%A8%D9%8A%D8%B1%D8%A9%20%D9%81%D9%8A%20%D9%86%D9%82%D9%84%20%D8%A7%D9%84%D8%AB%D9%82%D8

مركز التنمية البشرية والعلوم السلوكية. (24 12, 2023). *سيكولوجية الشائعات*. تم الاسترداد من جامعة دمنهور: https://damanhour.edu.eg/pdf/militaryedu/2.pdf

مصطفى وسام عبود. (01 07, 2024). مضامين البرامج السياسية في قناة العراقية الفضائية. *مجلة العلوم الإنسانية والطبيعية، 05*(07). doi:https://doi.org/10.53796/hnsj57/24

معهدالجزيرةللإعلام. (2019). *صحافة البيانات : دليل أساسي للصحفيين*. قطر: معهد الجزيرة للإعلام. تم الاسترداد من https://institute.aljazeera.net/sites/default/files/2019/Data%20Journalism%20Ar%20-%20Web.pdf?fbclid=IwAR3hmrA_d7SSciCe9va7OhH9g_CiV64_m1Sx3GtAJSLWV--4K1obQQCOIm0

منااید. (11 08, 2024). *7 مهارات يجب ان يمتلكها كل طالب في تخصص الصحافة والإعلام*. تم الاسترداد من شبكة محرري الشرق الاوسط: https://menaeditors.com/7-skills-every-journalism-and-media-student-should-

have/#:~:text=%D9%85%D9%87%D8%A7%D8%B1%D8%A7%D8%AA%20%D8%A7%D9%84%D8%A8%D8%AD%D8%AB%20%D9%88%D8%A7%D9%84%D8%AA%D8%AD%D8%B1%D9%8A,%D8%B9%D9%84%D9%89%20%D9%81%D8%B5%D9%84%20%D8%A7%D9
منال طلعت محمود. (2002). *مدخل إلى علم الاتصال*. الاسكندرية_مصر: المكتب الجامعي الحديث.
منى الحديدي. (1999). *الإعلان*. مصر: الدار المصرية اللبنانية.
مي العبدالله. (2006). *نظريات الاتصال*. بيروت لبنان: دار النهظة العربية.
نزار عبد المجيد البرواري، أحمد فهمي البرزخي. (2014). *استراتيجية التسويق*. عمان: دار وائل للنشر والتوزيع.
نضال فلاح الضلاعين. (2016). *نظريات الاتصال و الإعلام الجماهيري*. عمان_الأردن: دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع.
نوال مغيزلي. (ديسمبر, 2018). تكنولوجيا الإعلام والاتصال والحكمانية الرشيدة:نحو إرساء شفافية المعلومات ومكافحة الفساد. *مجلة ميلاف للبحوث والدراسات، 04*(02)، الصفحات 43-62.
هاني جرجس عياد. (2024). الإعلام والسياسة : دراسة حول الإعلام السياسي و التحولات الجديدة. *مجلة المعهد العالي للدراسات النوعية ، 4*(3). تم الاسترداد من https://hiss.journals.ekb.eg/article_328758_d1e106ae02657cec30a6958cae76c6ba.pdf
هناء حافظ بدوي. (2003). *الاتصال بين النظرية والتطبيق*. الاسكندرية: المكتب الجامعي الحديث.
هيئة الصحفيين السعوديين. (13 أغسطس, 2023). *بحث مهارات الكتابة وقوانين وأخلاقيات الصحافة الرقمية بفرع هيئة الصحفيين بمكة*. تم الاسترداد من هيئة الصحفيين السعوديين: https://www.sju.org.sa/article/812
وحيدة سعدي، و إلهام بوشموخة. (2017). الهوية البصرية للمؤسسة وعلاماتها التجارية بين الابداع وتحقيق ميزة تنافسية. *مجلة تاريخ العلوم*(08).
ياسمين عطا الله باكير. (أكتوبر/ديسمبر, 2025). أطر التغطية الإعلامية لانتخابات الرئاسة الأمريكية 2024 اعبر قنوات القاهرة الإخبارية وسكاي نيوز و CNN واتجاهات النخب اتجاهها "دراسة تحليلية وميدانية". *المجلة المصرية لبحوث الإعلام، 4*(93). تم الاسترداد من https://journals.ekb.eg/article_471036_3f90bd30b62ff3d88e442cf48cf75244.pdf