

جامعة الجزائر 3
كلية علوم الإعلام والاتصال
قسم علوم الاتصال

مطبوعة محاضرات في مقياس:

مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

موجهة لطلبة السنة الأولى ليسانس - LMD - جذع مشترك

إعداد: د/ حفيظة بوهالي أستاذة - محاضرة "أ" -

العام الجامعي: 2024 - 2025

برنامج الوحدة وفق عرض التكوين Caneva

المحور الأول: أساسيات حول الإعلام والاتصال

السداسي الأول:

- 1- مفاهيم عامة : الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما
- 2- ماهية علوم الإعلام والاتصال ومراحل تطورها واتجاهاتها
- 3- خصائص الاتصال وأنواعه ووظائفه
- 4- المراحل التطورية للاتصال
- 5- عناصر عملية الاتصال وعوامل نجاحها
- 6- معوقات الاتصال
- 7- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، الإشهار ..)
- 8- مفهوم الرأي العام (تعريفه، تطوره، أهميته ..)
- 9- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر
- 10- الأنظمة الإعلامية: مفهوم النظام الإعلام وتأثيراته
- 11- النظام الإعلامي السلطوي
- 12- النظام الإعلامي الليبرالي

المحور الثاني: شبكات الاتصال ونماذج الاتصال وفق التطور التاريخي

السداسي الثاني:

- 1- شبكات الاتصال ومستوياته
- 2- نماذج الاتصال : ماهي النماذج؟ وأهميتها في علوم الإعلام والاتصال ؟
- 3- وظائف النموذج
- 4- تقسيمات نماذج الاتصال: نماذج الاتصال حسب طريقة عرضها/ حسب مستوى الاتصال/ حسب الهدف منها/ حسب تطورها (خطية، ثنائية الاتجاه، تفاعلية)
- 5- أهم نماذج الاتصال وفق التطور التاريخي
- 6- نموذج أرسطو
- 7- نموذج لاسويل

- 8- نموذج برلو
- 9- نموذج شانون وويفر
- 10- نموذج روس
- 11- نموذج أسوجود وشرام
- 12- نموذج ديفلر
- 13- نموذج كاتزو ولازلا سفيلد
- 14- النموذج الحلزوني أو اللولبي
- 15- نموذج التقارب: روجرز وكنيد

معلومات عامة عن مقياس: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

الجامعة : جامعة الجزائر 3

مكان التدريس الكلية : كلية علوم الإعلام والاتصال

المقياس : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

طبيعة الوحدة : وحدة تعليم أساسية

طبيعة المقياس: مقياس سنوي (السداسي الأول و الثاني)

اللغة : اللغة العربية

المعامل : 03

الرصيد: 05

الفئة المستهدفة : طلبة السنة الأولى علوم الإعلام والاتصال أ ل د تخصص جذع مشترك

الحجم الساعي للسداسي: 15 أسبوعا

الحجم الساعي الأسبوعي: 1 سا 30 دقيقة

طريقة التقييم : (مراقبة مستمرة + امتحان) علامة الامتحان 60% + علامة الأعمال الموجهة 40%

تقديم المقياس:

تعد المطبوعة البيداغوجية الموسومة بـ: "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" موجهة لطلبة السنة الأولى (نظام أ ل د) ليسانس جذع مشترك مرجعا أساسيا في تخصص علوم الإعلام والاتصال، حيث تهدف إلى تزويد الطلبة بالأسس المعرفية والمفاهيمية الأولية لفهم هذا الحقل العلمي، من خلال التعريف بمفاهيم الإعلام والاتصال والفرق بينهما، وشرح خصائص الاتصال وأنواعه ووظائفه، إضافة إلى عناصر العملية الاتصالية ومعوقاتهما، والمفاهيم المشابهة كالدياجية، الإشاعة، الإشهار، كما تتناول المطبوعة موضوع الرأي العام مفهومه ونشأته وأهميته، وتطور علوم الإعلام والاتصال ومجالات البحث فيه، مع التركيز على الأنظمة الإعلامية (السلطوي، الليبرالي) وشبكات الاتصال ومستوياتها. وتخصص المطبوعة حيزا مهما لنماذج الاتصال، من حيث تعريفها، وظائفها، وتصنيفها حسب الأهداف والمستويات والتطور التاريخي لها، مع عرض لأبرز النماذج الكلاسيكية مثل نموذج أرسطو، لاسويل، شانون وويفر، برلو، أسود وشرام، كاتز ولازارسفيد، ديفلر، النموذج الحزوني، ونموذج التقارب. وتسعى هذه المطبوعة إلى

بناء قاعدة معرفية صلبة لدى الطالب، تسهم في تطوير قدراته على التحليل والفهم النقدي للظواهر الإعلامية والاتصالية ضمن مقاربة علمية شاملة.

تكتسي هذه المطبوعة أهمية خاصة بالنسبة لطلبة السنة الأولى، باعتبارها تشكل مدخلا أساسيا للتعرف على هذا الميدان العلمي الواسع. فهي تضع الطالب أمام أرضية معرفية مشتركة، وتوفر له الأدوات المفاهيمية الضرورية التي تساعد على الانتقال التدريجي نحو مستويات أكثر تخصصا خلال مساره التعليمي ، بما يعزز تكوينه الجامعي ويؤهله لمتابعة مساره العلمي والمهني في مجال الإعلام والاتصال.

المكتسبات القبلية :

حتى يتمكن الطالب(ة) الاستفادة الكاملة والإلمام الواسع من محاور مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، في هذا السياق يحتاج الطالب إلى مجموعة من المكتسبات القبلية والفضول المعرفي والقدرة على فهم محاور وعناصر هذا البرنامج.

✓ أن يكون للطالب له فضول معرفي حول مجال علوم الإعلام والاتصال

✓ أن يكون الطالب على اطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال، مجالات دراستها و

تخصصاتها

✓ القدرة على المتابعة والفهم الأساسي للمضامين المتداولة في وسائل الإعلام.

✓ يحتاج الطالب إلى مهارات البحث عن المعلومات من مصادر موثوقة، مما يمكنه من متابعة

والتعمق في محاور المقياس.

✓ مهارات أولية في التلخيص وتدوين الملاحظات أثناء المحاضرات والأعمال الموجهة.

✓ التراكمات المعرفية التي اكتسبها الطالب خلال مساره التعليمي قبل الالتحاق بالجامعة.

الأهداف التعليمية:

- في نهاية هذا المقياس يتوقع من الطالب (ة) بعد الانتهاء من هذا المقرر أن يكون قادرا على :
- ✓ ضبط المفاهيم الأساسية ذات العلاقة ب مفهومي الإعلام والاتصال والفرق بينهما .
 - ✓ الإلمام وفهم ماهية الاتصال، خصائصه، عناصره وعوامل نجاح وفشل العملية الاتصالية
 - ✓ التعرف على مجال علوم الإعلام والاتصال ومجالات وتخصصات فيها في العالم والجزائر .
 - ✓ يتمكن الطالب من التمييز بين مفهوم الإعلام والمفاهيم المشابهة له
 - ✓ يتمكن الطالب أيضا من فهم الأنظمة الإعلامية منها : النظام الإعلامي الجديد، النظام العربي والإسلامي .
 - ✓ فهم أهمية الرأي العام وخصائصه وأهميته
 - ✓ التعرف على أنماط شبكات الاتصال وأهميتها خاصة في المؤسسات و المنظمات
 - ✓ التعرف على أنواع نماذج الاتصال عبر مراحلها التاريخية .
 - ✓ يتمكن الطالب من اكتساب مفاهيم نظرية عامة عن تخصص علوم الإعلام و الاتصال التي ستكون بمثابة قاعدة معرفية يستغلها في مساره التعليمي نظام أ ل د .

المحور الأول : أساسيات حول الإعلام والاتصال

أولا - مدخل نظري للإعلام والاتصال

1. مفاهيم عامة: الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما
2. ماهية علوم الإعلام والاتصال
3. خصائص الاتصال ووظائفه وأهدافه
4. أنواع الاتصال

ثانيا - تطور الاتصال وعناصره والمفاهيم المشابهة

1. المراحل التطورية للاتصال
2. عناصر عملية الاتصال .
3. عوامل نجاح العملية الاتصالية ومعوقات الاتصال.
4. المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

ثالثا - مدخل عام للرأي العام وأهميته وأنواعه

1. مفهوم الرأي العام
2. نشأته وتطور الرأي العام
3. أهمية الرأي العام وخصائصه
4. أنواع الرأي العام ومكوناته

رابعا - مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم والجزائر

1. ماهية بحوث علوم الإعلام والاتصال واتجاهاتها
2. مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال
3. واقع بحوث علوم الإعلام والاتصال في العالم
4. واقع بحوث علوم الإعلام والاتصال في الجزائر

المحور الثاني: شبكات الاتصال ونماذج الاتصال وفق التطور التاريخي

أولا - شبكات الاتصال ومستوياته

1. مفهوم شبكات الاتصال
2. شبكة اتصال العجلة
3. شبكة اتصال السلسلة
4. شبكة اتصال الدائري

5. شبكة اتصال العنقودي

6. شبكة اتصال نجمة

ثانيا - مدخل عام لنماذج الاتصال

1. مفهوم النموذج

2. الفرق بين النموذج والنظرية

3. وظائف النموذج

4. أهمية النموذج في علوم الإعلام والاتصال

ثالثا - نماذج الاتصال

1. نموذج أرسطو

2. نموذج هارود لازويل

3. نموذج شانون وويفر

4. نموذج روس

5. نموذج أسوجود وشرام

6. نموذج ديفل

7. نموذج كاتزو وولازارسفيلد

8. النموذج الحلزوني أو اللولبي

9. نموذج التقارب: روجرز وكينيد

مقدمة:

يعد ميدان علوم الإعلام والاتصال من أبرز الميادين المعرفية في العصر الحديث، نظرا للدور الحيوي الذي يلعبه في فهم طبيعة الرسائل الإعلامية وآليات إنتاجها وتداولها داخل المجتمع. فمع التطور التكنولوجي المتسارع وتزايد أهمية المعلومات، أصبحت وسائل الإعلام والاتصال محورا أساسيا في تكوين الرأي العام، والتأثير على القرارات، وتعزيز التفاعل الاجتماعي والثقافي. ومن هنا تبرز أهمية دراسة هذا التخصص بالنسبة للطلبة، حيث يتيح لهم اكتساب الأسس النظرية والمنهجية لفهم الظواهر الاتصالية والإعلامية، إن دراسة علوم الإعلام والاتصال في المرحلة الجامعية الأولى تمثل بالتالي قاعدة معرفية متينة تمكن الطالب من بناء مساره الأكاديمي والمهني في مختلف مجالات هذا الحقل الواسع. وانطلاقا من هذه الأهمية، تأتي مطبوعة "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" لتكون أداة بيداغوجية موجهة لطلبة السنة الأولى ليسانس (نظام أ.ل.أ.د) ضمن الجذع المشترك، تهدف إلى تزويدهم بالمفاهيم الأولية والأطر النظرية الأساسية التي تساعد من بناء قاعدة معرفية صلبة.

تأتي هذه المطبوعة في إطار سنوي متكامل، إذ تم إعدادها لتواكب البرنامج الدراسي المخصص للسنة الأولى ليسانس (نظام أ.ل.د)، حيث جرى تقسيم محتوياتها إلى محاور أساسية تغطي مختلف المداخل النظرية لميدان الإعلام والاتصال. تتضمن محاضرات تتماشى مع عروض التكوين المعمول بها في السنة الأولى جذع مشترك، بما يتيح للطلاب الانتقال السلس من المفاهيم العامة إلى القضايا الأكثر تخصصا، ويساعده على متابعة المقياس وفق منهجية واضحة ودقيقة تراعي الأهداف البيداغوجية المرسومة.

إضافة إلى ذلك، توفر هذه المطبوعة للطلبة قائمة من المراجع العلمية الهامة لباحثين ومفكرين بارزين في مجال الإعلام والاتصال، مما يمكنهم من توسيع آفاقهم البحثية وتعميق فهمهم للأسس النظرية والتطبيقية لهذا المجال. وتتنوع هذه المراجع بين الكتب الأكاديمية، والأبحاث العلمية، والمقالات العلمية المتخصصة، ما يتيح للطلبة إمكانية الاطلاع عليها واستخدامها في البحث البيبلوغرافي مما يمكنهم من تطوير أبحاثهم وفق معايير علمية دقيقة.

المحور الأول : أساسيات حول الإعلام والاتصال

أولاً - مدخل نظري للإعلام والاتصال

1. مفاهيم عامة: الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما
2. ماهية علوم الإعلام والاتصال
3. خصائص الاتصال ووظائفه
4. أنواع الاتصال

ثانياً - تطور الاتصال وعناصره

1. المراحل التطورية للاتصال
2. عناصر عملية الاتصال وعوامل نجاحها
3. معوقات الاتصال.
4. المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

ثالثاً - مدخل عام للرأي العام وأهميته وأنواعه

1. تعريف الرأي العام
2. نشأته وتطور الرأي العام
3. أهمية الرأي العام وخصائصه
4. أنواع الرأي العام ومكوناته

رابعاً - مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم والجزائر

1. ماهية بحوث علوم الإعلام والاتصال واتجاهاتها
2. مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال
3. واقع بحوث علوم الإعلام والاتصال في العالم
4. واقع بحوث علوم الإعلام والاتصال في الجزائر

خامساً - أساسيات حول الأنظمة الإعلامية وأنواعها

1. مفهوم النظام الإعلامي وتأثيراته
2. النظام الإعلام العربي والإسلامي
3. النظام الإعلامي الجديد
4. النظام الإعلامي السلطوي
5. النظام الإعلام الليبرالي

أولاً: مدخل نظري للإعلام والاتصال

يشكل الاتصال ضرورة حتمية لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات البشرية، ويمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية، وبقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس على صحته النفسية والاجتماعية، وعن طريق الاتصال يستطيع الإنسان أن يشبع حاجاته المختلفة الجسمية والنفسية والاجتماعية، ولذلك فالاتصال قديم قدم الإنسان، فمنذ وجود الإنسان على الأرض وهو يستخدم الاتصال بالمفهوم والكيفية التي تتناسب حضارته واحتياجاته، فكلما تقدمت الحضارة، وكلما ازدادت احتياجات الإنسان، كلما ازداد استخدامه للاتصال.

وموضوع الاتصال من أكثر الموضوعات التي شغلت اهتمام العلماء والباحثين في فروع معرفية، ومختلف المجالات العلمية نذكر من أهمهما: علم النفس، علم الاجتماع والسياسية الأنثروبولوجيا والتاريخ، فضلاً على أنه يمثل محور اهتمام المتخصصين في دراسة العلاقات الدولية والدراسات الأدبية والعلمية وعلوم الإعلام والاتصال والتي تصدت جميعها بالدراسة والفهم والتحليل لهذه العملية.

1- مفاهيم عامة: الاتصال الإعلام، الفرق بينهما

1.1 - مفهوم الاتصال:

الاتصال بالمفهوم العام للعلم هو انتقال المعلومات والحقائق والأفكار والآراء والمشاعر أيضاً، والاتصال هو نشاط إنساني حيوي، وأن الحاجة إليه في إزدياد مستمر. فالإنسان كائن اجتماعي فهو لا يعيش بمفرده ولكن بالتعاون مع الأشخاص الآخرين، كما يشير مفهوم الاتصال إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم، ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.¹

ويعد الاتصال أحد السمات الإنسانية البارزة، سواء أكان ذلك في شكل كلمات أو صور أو موسيقى، مفيد أم ضار، مقصود أم عشوائي، فعلي أم مستتر، إعلامي أم إقناعي، واضح أم غامض، ذاتي أم مع الآخرين. وتستخدم كلمة "الاتصال" في سياقات مختلفة، وتتضمن مدلولات عديدة، فهي بمعناها المفرد (Communication) تعني تبادل الأفكار والرسائل والمعلومات، وتشير في صيغة الجمع (Communications) إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال.²

¹ منال طلعت محمد ، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 19

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 15

لغة: كلمة اتصال في اللغة العربية مشتقة من المصدر (الوصل) التي تعني أساسا الصلة وبلوغ الغاية والوصول خلاف الفصل اتصل الشيء بالشيء، يعني لم ينقطع ووصله وأوصله أنهاء إليه، وأبلغه إياه وفي المعاجم الأجنبية نجد أن كلمة اتصال والمترجمة عن اللغة الأجنبية (communication) كلمة مشتقة أصلا من الكلمة اللاتينية (communis) التي تعني الشيء الشائع أو المشترك، ويذكر لنا (Denis Benoit) أي أن كلمة وصل تعني إشراك معا.¹

ومن المعلوم أن المعنى القديم الذي كانت تحمله "كلمة الاتصال" هو الوصل والبلوغ، أما معناه العصري فهو مأخوذ من الإنجليزية أو الفرنسية وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي كلمة (communication). ويجب أن نشير إلى أن هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي إلى معاني كثيرة نعبر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة نكتفي بذكر ثلاثة منها: وهي المواصلات، والبلاغ والاتصال، وقد استعملها علماء النفس والاجتماع بكثرة، وتم إثراء معناها ونوعوها تنوعا، فهم يرون بصفة إجمالية أن الاتصال عملية تبادل المعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر، وإن وقع بين مرسل وعدد كبير من الأشخاص فإنهم يسمونه بالاتصال الجماعي أو الجمعي أو الجماهيري "Communication de masse" وهو الاتصال المتطور.

وقد عرف مايكل ويتسرون (M. Weestroum) الاتصال بأنه: نقل المعاني وتبادلها، أي أسلوب يفهمه أطراف الاتصال، ويتصرفون وفقه بشكل سليم، كما عرفه إنجل باركنسون (A. Parkilson) بالقول: أن الاتصال هو عملية منظمة، وعفوية أيضا تتطوي على إرسال وتحويل معلومات وبيانات من جهة إلى جهة أخرى، شريطة أن تكون البيانات والمعلومات المحولة مفهومة من قبل المستهدفين.

ويرى آخرون أن الاتصال يعني: مجموعة الأفعال والأشكال التي تتم بين بني البشر بغرض الإبلاغ والإيحاء والإملاء للعواطف والأفكار، ونقل المعاني المشتركة لأغراض الإقناع المبني على الحقائق والأدلة والشواهد.² وهناك من يعرف الاتصال أنه: عملية تبادل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد أو الجماعات باستخدام أساليب مختلفة مثل اللغة اللفظية، الإيماءات غير اللفظية، أو الكتابة، ويتضمن ذلك إرسال واستقبال الرسائل بهدف تحقيق الفهم المتبادل وتعزيز التفاعل بين الأشخاص.³

ويعرف الباحث محمد محمد البادي: الاتصال عمليات نفسية واجتماعية تقوم عليها كل المعاملات والعلاقات التي تحدث بين الأفراد والجماعات والمجتمعات، ودينامية الاتصال تعني التفاعل النفسي

¹ زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الخامسة، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر 2002، ص 9

² بشير علاق، حميد الطائي، أساسيات الاتصال، نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 18

³ West, Richard, and Lynn H. Turner. *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. 8th ed., Cengage Learning, 2018, p. 5.

والاجتماعي الهادف الذي تتحرك به الأفراد والجماعات والمجتمعات، وتتفاعل معا من أجل تحقيق غايات نفسية واجتماعية مشتركة. **والاتصال بهذا المعنى** ليس مرادفا للتعبير عن الذات، فالفرد لا يحتاج فقط إلى أن يتكلم ويعبر من ذاته لكي يفهمه الآخرون، وإنما يحتاج أيضا إلى أن يستمع إلى الآخرين ليعرف مدى فهمهم لما يقول، ومدى استجابتهم له، أي أنه يحتاج إلى أن يحدث الفهم المشترك بينه وبين الآخرين.

والاتصال بهذا المعنى أيضا: يكون القوة التي تشد الأفراد والجماعات إلى بعضها داخل المجتمع الواحد، فعن طريق الاتصال يؤثر الفرد على الأفراد الآخرين ويتأثر بهم، وعن طريقه يحدث التداخل بين اتجاهاتهم مواقفهم وآرائهم وأنماط سلوكهم، أنه المحرك للعمليات الاجتماعية، وعن طريقه يصبح الناس كائنات اجتماعية، وبدونه لا يرتبط الناس ببعضهم، ولا يزاولون معا أية أنشطة مشتركة، ولا يطورون معا سيطرتهم على بيئتهم.¹

فالالاتصال عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما، أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز، لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما (أو سياق / بيئة اتصالية) بغض النظر عما يعترضها من تشويش.

والاتصال عملية "Process": وهذا يعني بأنه سلسلة من العمليات أو الأحداث المستمرة المتحركة دائما تجاه هدف ما، ذلك أن الاتصال ليس كيانا جامدا وثابتا في دنيا الزمان والمكان، ولكنه عملية ديناميكية يتم استخدامها لنقل المعاني والقيم الاجتماعية والخبرات المشتركة.²

كما يعرف الاتصال أيضا بأنه: العملية التي يتم من خلالها نقل المعلومات والأفكار والمشاعر بين الأفراد باستخدام الأساليب اللفظية وغير اللفظية والكتابية، يتضمن ترميز الرسائل، نقلها، وفك شيفرتها بطريقة تضمن الفهم بين المرسل والمستقبل.³

ويرى "بروكر (Bruker)" أن الاتصال يتم من شخص لآخر، والحقيقة أن الاتصال قد يتم بين شخص وشخص، أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص، أو بين مجموعتين من الأشخاص أو قد يكون اتصالا غير مباشر بين مؤسسة إعلامية وأفراد مجتمع.⁴

كما يعرفه ولبر شرام (Wilbur Schramm): بأنه المشاركة في المعرفة عن طريق استخدام رموز تحمل معلومات¹، ويعرفه أيضا بأنه نشاط يستهدف تحقيق الذبوع والشيوع لفكرة أو موضوع معين، من خلال

¹ محمد محمد البادي، المدخل الاجتماعي للاتصال الجماهيري، كلية الآداب، ط1، جامعة المنصورة، مصر، 1997، ص 19

² صالح خليل أبو أصعب، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006، ص ص 14-15

³ Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 8th ed., Cengage Learning, 2015, p. 9.

⁴ محمود حسن إسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 54

انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص آخرين، باستخدام رموز ووسائل تساعد على وصول المعنى لدى كل الأطراف وبنفس الدرجة².

ويعرفه جورج لندبرج (George Lundbeg): أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة العلامات والرموز (حركات وصور ولغة) تعمل كمنبه للسلوك أي التفاعل يحدث بواسطة الرموز .
ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال أنه: العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار ورموز دالة بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع ، لتحقيق أهداف معينة³.

ويعرف كارل هوفلاند (Karl Hofland) الاتصال بأنه:"العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالاتصال) منبهات عادة رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين (مستقبلي الرسالة) أي أن القائم بالاتصال ينقل عمدا منبهات لإحداث التأثير"⁴. ويعرفه **كولن شري** بأنه العملية التي يتفاعل بمقتضاها مستقبل ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة⁵.

عرف عالم الاجتماع تشارلز كولي (Cooley) عام 1909 الاتصال بأنه: ذلك الميكانيزم" الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، حيث تتضمن تعبيرات الوجهة والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون، وكل تلك التدابير التي تعمل بسرعة وكفاءة. **فالالاتصال عند كولي هو:** الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز ووسائل نقلها وحفظها⁶. ويؤكد **ستانلي (Stanley)**: أن الاتصال عبارة عن عملية تبادل تفاعلي بين أطراف ذات لغة مشتركة، وليس عملا فرديا منعزلا، حيث تقاس فعالية الاتصال في ضوء قدرة عملية التبادل على إحداث حالات التفاعل وتناغم وانسجام، وفهم مشترك للرموز⁷.

ويرى علماء الاتصال أن هذا المفهوم يتضمن كافة العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم على بعض، وهي التي تحدث عمليات التفاعل بين الأشخاص قصد تبادل الآراء والأفكار والمعلومات فيما بينهم، إذ يرى الباحث في الاتصال الجماهيري "**ستيفنز (Stevens.) أن الاتصال** : هو استجابة الكائن

¹عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص14

²سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984، ص 21

³ محمد فريد عزت، الاتصال ووسائله التقليدية والتكنولوجية، دار النشر الجامعية ، القاهرة ، مصر، 2018، ص 13 .

⁴أمل سعد متولي، مبادئ الاتصال بالجماهير ونظرياته، دار مكتبة الإسرائ للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 2007، ص30

⁵ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2002، ص 20

⁶ مصطفى يوسف كافي ، الرأي العام ونظريات الاتصال، الطبعة الأولى ، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان ، 2015، ص184

⁷ حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال، نماذج ومهارات، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020 ، ص 6

الحي على منبه معين بشكل متميز، وهو يحدث حينما تطرأ تغيرات معينة على ظروف محيطية تفرض نفسها على الكائن الحي وتجعله يقدم على عمل معين حيال هذه التغيرات، فإذا تجاهل الكائن الحي هذا المنبه لا يصبح اتصال.¹

وتعتبر **علمية الاتصال** عملية معقدة اجتماعيا وتشكل إحدى المكونات الأساسية للجماعة، حتى يمكن القول أنه لا يمكن في الأصل تصور جماعة (Community) بدون الاتصال.

والاتصال أيضا هو عملية ربط مقصودة بين طرفين مرسل ومستقبل لتأدية وظيفة محددة في إطار النشاط الإنساني والاتصالي أيضا، هو عملية اجتماعية إنمائية وغايتها هو حصول الفرد والجماعة على المعارف والمعلومات والإلمام بتجارب الأفراد والجماعات الأخرى.²

يقول الباحث فضيل ديلو في كتابه **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية**، ... ويبقى في الأخير أن نشير إلى اعتقادنا بأن المشكل الذي كانت تثيره المصطلحات المشابهة لمفهوم الاتصال، ومنها الإعلام والمواصلات والتواصل والبلاغ، قد حل تلقائيا مع مرور الزمن، حيث زال تدريجيا التشويش الذي كانت تحدثه الترجمات الأكاديمية والصحفية للكلمة الإنجليزية (Communication) في بداية الأمر ليستقر الاستعمال الأكاديمي الآن على كلمة "الاتصال" التي تعتبر أشمل من كلمة "الإعلام" وذلك بالتوازي مع قيام علم الاتصال كعلم مستقل بذاته يحاول حسب آخر التعريفات له (Chaffee Berger) 1986 أن يدرس إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق نظريات قابلة للتحليل، تحتوي على تعميمات شرعية تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة بالإنتاج، المعالجة، والتأثيرات.³

من خلال هذه التعاريف نلاحظ: أن الاتصال هو عملية تفاعلية يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات بين الأفراد عن قضايا مشتركة، فهو مشاركة المرسل والمستقبل في مسائل محددة، أو مواضيع معينة. ويعتبر الاتصال بأنه ظاهرة اجتماعية حركية تؤثر وتتأثر بمكونات السلوك الفردي، وبالعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال الهادفة لنقل وتبادل المعلومات والمعاني المختلفة من خلال قنوات مخصصة ومعينة.

2.1 - مفهوم الإعلام:

يعد الإعلام بمختلف أساليبه ووسائله من أبرز مكونات العالم المعاصر في كل معطياته الثقافية والفكرية والإيديولوجية، وتتضح أهمية الإعلام من خلال ما يطرحه من قضايا متنوعة قادرة على التأثير في

¹ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله، الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 24

² أبو العلا محمد، فن الاتصال بالجماهير بين النظرية والتطبيق، العلم والإيمان لنشر والتوزيع، 2014، ص 14

³ فضيل ديلو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 20

المتلقي وإحداث تغييرات جذرية في أفكاره ومعتقداته، لاسيما في الوقت الذي يشهد سيطرة الوسائل التكنولوجية على كامل معطيات الحياة البشرية.

1.2.1- الإعلام لغة وإصلاحا:

أ- **الإعلام لغة:** كلمة "الإعلام" مشتقة من "العلم"، تقول العرب: استعمله الخبر فأعلمه إياه، أي صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته. فلغويا، يكون معنى الإعلام نقل الخبر، وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام.

يقال في اللغة: أعلم فلان فلانا الخبر، بمعنى نقله إليه، ووصف وقائعه وعرف به وأخبره به وأبلغ، وقد جاء في الموسوعة الفرنسية الكبيرة الإعلام (Information) هو إطلاع غيرها عن أحداث معينة.¹

ب - **الإعلام اصطلاحا:** يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومة السليمة والحقائق الثابتة". ويقول فيرنات تيرو: "الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور". إن هذا التعريف ينص على أمرين أساسيين في وجود عاملَي الإعلام: وهما الصيغة وشيوع الخبر. كما يعرف الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا عن العقلية الجماهيرية وميولهم². وقد عرف الخبراء الإعلام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي عام صائب في واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم . لذلك فإن أهم ما يميز وظيفة الإعلام هو الصدق حيث يستهدف الإعلام تقديم الحقائق المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية، ويعتمد الإقناع فيها على تقديم الحقائق والعرض الموضوعي لها.³

2.2.1- تعريف الإعلام:

إن كلمة إعلام (Information) تعني أساسا الإخبار وتقديم معلومات، أن أعلم ويتضح في هذه العملية الإخبار، وجود رسالة إعلامية (أخبار -معلومات -أفكار وآراء) تنتقل في اتجاه واحد من مرسل إلى مستقبل، أي حديث من طرف واحد، وإذا كان المصطلح يعني نقل المعلومات والأخبار والأفكار والآراء، فهو في

¹ أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته، مدخل إلى فن التبليغ والحوار والكتابة، منشور مختبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران 1، أحمد بن بلة،

2016، ص 26

² زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 13

³ منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 91

نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات، وبذلك كل ما يمكن تلقيه أو اختزاله من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة، وبذلك فإن الإعلام يعني: "تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمخطط لها مسبقاً أن تعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة الحقائق من كافة جوانبها، بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يفترض أنها صائبة".¹ أما إدوارد كوين (Edward Quinn) فإنه يرى أن الإعلام ما هو إلا عملية التأثير في حسيتي البصر والسمع لمعرفة ما يدور في عالمنا من خلال وسائل الاتصال المتاحة بغرض التفاعل والتكيف مع الأحداث التي يتم متابعتها. وهناك أنماطاً من الإعلام فهناك الإعلام الشامل والإعلام المتخصص والإعلام الجماهيري، فالإعلام يقوم بتقديم رسالة تحمل موضوعات عدة ومختلفة تصب معظم مضامينها في الجوانب والأحداث السياسية، بحيث يكون الإعلام ملكاً للدولة، أما الإعلام المتخصص فهو الإعلام المتقدم الذي يقوم بتقديم رسائل بأشكال مختلفة لكنها تصب في أهداف محددة قد تكون أهداف سياسية أو اجتماعية أو ترفيهية... الخ.² إن الإعلام جزء من الاتصال، لذلك يمكن تعريف الإعلام بأنه تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة الخبر الصحفي، أي معلومات ذات أهمية، وهي معلومات جديدة بالنشر والنقل. ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها، والتعاطي معها، وتحريرها. بعد ذلك، يتم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة، وكالة، أو تلفاز إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.³

يعرف فهمي العدوي: الإعلام أنه تزويد الناس بالمعلومات والأخبار الصحيحة والحقائق الثابتة التي تمكنهم من تكوين رأي صائب حول أي قضية أو مسألة سياسية كانت أو فكرية أو اجتماعية، وهو يعبر بذلك عن عقلياتهم واتجاهاتهم وميولهم، مستخدماً الإقناع عن طريق صحة المعلومات ودقة الأرقام والإحصاءات أو هو نقل المعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة من خلال أدوات ووسائل الإعلام والنشر، الظاهرة والمعنوية، ذات الشخصية الحقيقية أو الاعتبارية بقصد التأثير.⁴ إن، لا بد من وجود شخص أو هيئة أو فئة جمهور تهتم بالمعلومات، فيمنحها أهمية على أهميتها. ويكون الإعلام على هذه العملية الإعلامية بين ميدان المعلومات وميدان نشرها أو بثها.⁵

¹ عبد الرزاق الديلمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص 184

² عبيد الرحباني، مرجع سابق، ص. 10

³ خلف حماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020، ص 62

⁴ فهمي العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 10

⁵ نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار معتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013، ص 07

كما يعرف الإعلام بأنه تحويل مشهد متحرك وما يرافقه من أصوات إلى إشارات كهربائية. ثم يتم إعادة تحويل هذه الإشارات من طرف جهاز الاستقبال إلى صورة مرئية مسموعة¹.

وخلاصة التعريفات الإعلام: فإننا نستطيع، وبناء على ما أوردناه من تعريفات أن نحدد ما يلي:

- **الإعلام هو التبليغ أي الإيصال،** وهنا تلعب المعلومات دورا محوريا في التبليغ والإيصال.
- **والإعلام هو التعريف بقضايا العصر** مع كيفية معالجتها في ضوء النظريات والأفكار والمبادئ التي اعتمدت لدى كل مجتمع أو دولة
- **إن كلمة إعلام إنما تعني أساسا وتأكيدا لما سبق الإخبار وتقديم معلومات،** وأن مصطلح أعلم يعني تقديم الأخبار والمعلومات والحقائق للناس لكي تساعدكم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء محددة في كل ما يهمهم ويتحكم فيهم من أمور.

3.2.1 - خصائص الإعلام ووظائفه:

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

- ✓ **الإعلام نشاط اتصالي** تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي : مصدر المعلومات والرسائل الإعلامية، والوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل وجمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الإعلامية.
- ✓ **يتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة** وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة من دون تحريف باعتباره البث المسموع أو المرئي أو المكتوب لأحداث الواقعية بعكس أنماط الاتصال الأخرى التي لا تتوخى هذه الجوانب.
- ✓ **يتصف الإعلام بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير** وروحها وميولها واتجاهاتها، وبالتالي فإن النشاط الإعلامي يعني نشاطا موضوعيا، وليس نشاطات ذاتيا يتأثر بشخصية الإعلاميين القائمين بالنشاط الإعلامي.
- ✓ **يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتنقيف العقول .**
- ✓ **يستهدف الإعلام التبسيط والشرح والتوضيح للحقائق والوقائع.**
- ✓ **يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية والتأثير الفعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه،** كما يؤدي إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

¹ فهمي العدوي ، مرجع سابق، 13

✓ يتأثر الرأي العام إيجابيا بالجهود الإعلامية، حيث تسعى هذه الجهود عن طريق مخاطبة العقول والعواطف السامة للجمهور إلى تنوير الرأي العام وتنقيفه.¹

ب - وظائف الإعلام:

إن الاهتمام المتزايد بتطور الاتصال الجماهيري دفع الباحثين والدارسين وحفزهم لمحاولة تحديد الوظائف المختلفة التي يقوم بها الإعلام الجماهيري ووسائله، ومن أوائل الباحثين الذين أبدوا اهتماما بتحديد وظائف الإعلام الجماهيري هو عالم السياسة 'هارولد لاسويل' الذي حدد ثلاث وظائف في المجتمع على النحو التالي:

❖ وظيفة الإشراف والرقابة: أي الرقابة على البيئة المحيطة في المجتمع، من خلال جمع

المعلومات وتوزيعها والتي تتضمن كل ما يجري في المحيط وما يقع به من أحداث كالأحوال الجوية والكوارث الطبيعية كالزلازل والبراكين والمخاطر التي تنتج عن البيئة... الخ.

❖ وظيفة العمل على ترابط أجزاء المجتمع: وذلك من خلال عمليات الاتصال بين

مكونات المجتمع، وتفسير المعلومات المرتبطة بالبيئة وتحليلها واختزالها للاستفادة منها بشكل مناسب، إضافة إلى تقريب وجهات النظر بين مختلف أفراد المجتمع الواحد حول القضايا المختلفة.

❖ وظيفة نقل التراث الاجتماعي والثقافي: إن وسائل الإعلام الجماهيري تعمل على

إيصال المعرفة ونقلها من جيل إلى جيل كالكتب والمجلات، وقد تكون وظيفة تعليمية.² أما "تشارلز رايت" الذي شهد عصر التلفزيون فرأى أن التلفزيون يحقق وظيفة الترفيه من دون أن يقوم في البحث بنتائج الترفيه وتأثيراته النفسية والاجتماعية على الجمهور. وفي وقت لاحق تنبه الباحثون وأدركوا الدور الاقتصادي الذي تقوم به وسائل الإعلام وذلك من خلال وظيفة "الإعلان" حيث يسمح الإعلان للمؤسسات الإعلامية بتحفيز الاستقلال الاقتصادي، الذي بدوره يمكن وسائل الإعلام من التحرر من قيود السلطة ما يعزز من استقلالية تلك الوسائل وقدرتها لتبني وجهات نظر مستقلة.

وحسب وليبر شرام Wilbur Schram فإن وظيفة وسائل الإعلام على النحو التالي :

✓ وظيفة سياسية: وذلك من خلال ما تقدمه من معلومات يمكن أن يتم اتخاذ قرارات سياسية .

✓ وظيفة المراقبة: كشف الحقائق وإعداد التقارير ونشر الأخبار .

¹ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص ص 62-63

² عبير الرحباني، مرجع سابق، ص 169

✓ **وظيفة التعليم:** تنشئة أفراد المجتمع على القيم الاجتماعية وأنماط السلوك.

أما عند دوفلر وبول-روكيش فإن الوظائف تتمثل فيما يلي :

✓ وظيفة إعادة بناء الواقع الاجتماعي.

✓ وظيفة ترتيب الأولويات (وضع الأجندة)

✓ وظيفة تكوين الاتجاهات .

✓ وظيفة توسيع نسق المعتقدات لدى الناس ¹.

3.1- الفرق بين الاتصال والإعلام

من الضروري الإشارة إلى أهمية التمييز بين **مصطلحي الاتصال والإعلام**، إذ أنه يوجد خلط بين المصطلحين في أغلب البحوث والدراسات التي تناولت موضوع الاتصال والإعلام ولا سيما العربية منها، حيث يخلط الكثيرون بين **مفهوم الإعلام والاتصال**، فالإعلام والاتصال هما مفهومان مرتبطان ولكنهما يختلفان في الغاية والأسلوب. فالإعلام يركز على نقل المعلومات والأخبار من مصدر معين إلى الجمهور بهدف الإخبار أو التوعية أو التأثير في الرأي العام. **ويعتمد الإعلام** على وسائل مثل الصحف، التلفزيون، الإذاعة، والإنترنت، ويهدف إلى إيصال رسالة واضحة وموثوقة إلى جمهور واسع. أما الاتصال فهو عملية تبادل الأفكار والمعلومات بين طرفين أو أكثر بطريقة تفاعلية، ويشمل جميع أشكال التواصل الشخصي والجماعي مثل المحادثات، الاجتماعات، أو حتى الرسائل الإلكترونية. يهدف الاتصال إلى بناء علاقات وتعزيز الفهم المتبادل بين الأطراف، بينما يتميز الإعلام بتوجهه نحو جمهور كبير دون تفاعل مباشر. **فمفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام** ويقع في إطار دائرة الاتصال، فالاتصال أشكال كثيرة يأتي الإعلام كشكل من تلك الأشكال، وإن كان أكثرها أهمية وتطورا. والإعلام مثل الاتصال نشأ لحاجة إنسانية تطورت مع الوقت فانقلبت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة.

والإعلام ملاصق وتابع له وهو يتطور كلما تطورت البنى التحتية للاتصال في المجتمع.²

وفي هذا الصدد يقول **عوض ابراهيم عوض** لقد درج كثير من الناس على الخلط بين مفهوم الاتصال (**communication**) ومفهوم الإعلام (**Information**)، حيث أن عبارة الإعلام التي نستخدمها كثيرا في حياتنا اليومية تختلف في مدلولها عن مفهوم الاتصال الذي هو أوسع في المفهوم الغربي الذي اعتبر الإعلام واحدا من وظائف الاتصال، وعبارة الاتصال لها مدلولان في المفهوم الغربي أولهما وهو الذي

¹ عبيد الربيعي مرجع سابق، ص 170

² اسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993، ص

يرمز له بكلمة (Communication) وهو يعني نقل محتوى فكرة من شخص أو جماعة إلى شخص آخر أو جماعة أخرى. أما عندما نستخدم كلمة اتصال بالإنجليزية ونضيف إليها حرف (S) Communications فإنها تشمل وسائل الاتصالات المختلفة بما فيها المواصلات التي تدخل فيها قضبان السكة الحديدية والطرق المعبدة وغيرها، ولكن هذا المفهوم لا يدخل في دراسة علم الاتصال الذي نحن بصدد، لأن الذي يعيننا في الدراسة هو المفهوم الأول للاتصال البشري الذي يتم بين فرد وآخر أو فرد ومجموعة أفراد والذي هو مناط العملية التي نسميها عموماً بنقل الرسالة الإعلامية،¹ وقد انتقد كثير من علماء وأستاذة ودارسي علم الاتصال باستخدام كلمة إعلام لتدل على الاتصال، ولكنه يرى الباحث عكس ما ذهبوا إليه. وذلك حسب رأيه أن هذين المصطلحين إعلام Information واتصال Communication في اللغة الإنجليزية هما سبب الإشكال بحكم المعنى الضيق لكلمة إعلام Information في اللغة الإنجليزية الذي لا يتجاوز مضمون الإخبار عن الشيء، أما مدلولها في اللغة العربية فهو أوسع من ذلك بكثير حيث يشمل الإخبار والاتصال بالآخرين من أجل نقل المعلومات والمعرفة إليهم. وقد توسع هذا المفهوم في اللغة العربية ليشمل الخدمة الاتصالية برمتها متضمناً الرسالة وعناصرها المختلفة من مرسل ومتلقي ووسيلة وتشويش ورد فعل، وقد رسخ هذا المفهوم في ذهن متحدث اللغة العربية بشكل قاطع لا يثير أي تناقض مع مدلول الاتصال الذي جاءت به اللغة الإنجليزية.

أما إذا كان الحديث عن المدلول في اللغة الإنجليزية فإننا نرى ما رآه الكتاب الأمريكيون أمثال جون فيفيان وشيرلي وبياجي ومن قبلهم علماء الاتصال هارولد لاسويل وولبر شران ، حيث أنهم فرقوا بين مفهومي الاتصال والإعلام مشيرين أن وظائف الاتصال التي تضع مفهوماً محدوداً جداً للإعلام كواحدة من هذه الوظائف.²

ويرى البعض أن الاتصال هو الظاهرة النفسية الاجتماعية العامة، وأن الإعلام أسلوب من أساليب تلك الظاهرة، والذي يهتم بالإخبار الموضوعي والصادق بالحوادث والمعلومات على مستوى الجماهير الغفيرة، ولغرض الأخبار أو التثقيف أو التعليم أو التنشئة الاجتماعية أو الترفيه أو لهذه الأغراض مجتمعة... فالإعلام إذن نشاط اتصالي بالجماهير العريضة.³

كما يشترك الإعلام مع الاتصال في نقل المعلومات، فلا يمكن أن يتم دون الاستعانة بمفاهيم نظرية الاتصال، بينما يحتوي الاتصال الإعلام، لأنه يشمل جميع أنواع تبادل المعلومات في المجتمع أما

¹عوض إبراهيم عوض ، مدخل الإعلام، ط1، دار المؤتمن للطباعة والنشر والتأليف، 2011، ص 10

²المرجع نفسه، ص 12

³محمود حسن اسماعيل، مبادئ الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص 25

الإعلام فمهمته نقل المعلومات إلى مستمع خالي الذهن منها، وهو يلتقي مع مفهوم الخبر في البلاغة العربية. والإعلام هو الأكثر شيوعاً في استعمالات اللغة العربية المعاصرة كبديل أو معادل لتعبير الاتصال الجماهيري، وعليه فإن استخدمنا لمصطلح الاتصال أعم وأشمل من الإعلام، فهو لا يقتصر على الاتصال الإنساني بين البشر فحسب، على الرغم من تعدد أشكاله ما بين اتصال ذاتي إلى اتصال بالآخرين سواء كان اتصالاً شخصياً مباشراً أو جماهيرياً، أو حضارياً وثقافياً، ثم بالإضافة إلى هذا الاتصال الإنساني¹.

2- ماهية علوم الإعلام والاتصال:

1.2- تعريف علوم الإعلام والاتصال :

يشير هذا المصطلح إلى العلوم التي تهتم بدراسة الكيفية أو الطريقة التي من خلالها يتم نقل الرسالة إلى الجمهور، وترتبط هذه العملية بالقائم بالاتصال (المرسل، المصدر) الذي يقدم الرسالة في حد ذاتها، ووسيلة الاتصال، والأثر الممكن أن تتركه للرسالة على الجمهور المتلقي. ويرى فرنسيس بال Francis Balle بأن هذه العلوم هي تخصص أمريكي في أصولها على الأقل، وتعود الدراسات الأولى لكل من كارل هوفلاند، بول لازارسفيلد، هارود لاسويل، كورت لوين، الذين أعطوا الدراسات حول وسائل الاتصال الجماهيري علماً قائماً بذاته، ولهذا فإن علوم الإعلام والاتصال ارتبطت تاريخياً بالدراسات الأولى حول وسائل الاتصال الجماهيري في الولايات المتحدة الأمريكية وكانت الدراسات الإمبريقية هي السائدة والغالبة في الدراسات الإعلامية حتى في أوروبا التي عانى ميدان الاتصال فيها من أزمة الهوية لمدة زمنية معتبرة، فلم تصل الدراسات الإعلامية فيها مستوى الرواج الذي ساد أمريكا وهو ما دفع كارل نورد سيتسوندج يقول أن الميدان الأوروبي ليس مصدر ثريا للتمرن الثقافي إذ لا يوجد عادة إلا مصدر أو مصدرين للدراسات الإعلامية في البلد الواحد.²

2.2- الجذور التاريخية لظهور علوم الإعلام والاتصال:

إن علوم الإعلام والاتصال قد ظهرت لأن مجتمع الاتصال يحتاج إلى علم يدرس عمليات الإعلام والاتصال الناجمة عن أعمال منظمة هادفة مرتكزة على التقنيات، ومشاركة في أشكال التواصل الاجتماعية والثقافية.

¹ أحمد عزوز، مرجع سابق، ص 29

² بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال موجهة للسنة الثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف مسيلة، 2018. ص 35.

لقد ارتبط ظهور مصطلح علوم الإعلام والاتصال بالسياقات الأكاديمية الأوروبية خلال النصف الثاني من القرن العشرين، خاصة في الجامعات الفرنسية حيث استعمل تعبير **"Sciences de l'information et de la communication"** لأول مرة في سبعينيات القرن الماضي، ليشير إلى حقل علمي جديد يجمع بين الدراسات الإعلامية والبحث في ظواهر الاتصال. جاء هذا التحول استجابةً لتطور وسائل الإعلام واتساع دورها الاجتماعي والثقافي والسياسي، مما استدعى تجاوز الدراسات التقليدية في الصحافة والأدب والعلوم السياسية نحو بناء مجال معرفي متعدد التخصصات. وقد ساهم باحثون بارزون مثل فرنسيس بال (Francis Balle) في ترسيخ هذا المفهوم وتوسيعه، ليصبح اليوم إطاراً أكاديمياً مستقلاً يضم مختلف المقاربات النظرية والتطبيقية لفهم الرسائل الإعلامية وآثارها على الأفراد والمجتمعات.¹ إن ظهور علم الاتصال علم حديث نسبياً ، خرج من تحت عباءة علم الاجتماع وعلوم أخرى، فأصبح له قواعده وأصوله ونظرياته المستمدة من العلوم الاجتماعية التي سبقت ظهوره، وقد تطور علم الاتصال تاريخياً حسب المراحل التي شهدت الثورات الاتصالية الرائدة التي غيرت من نمط الاتصال السائد، وأثرت على أشكال الحضارة والمدنية. وفي الوقت الذي نتحدث فيه عن علم الاتصال كعلم مستقل لا يعني هذا عدم تأثير العلوم الأخرى في علم الاتصال، فأصبح لدينا في علم الاجتماع مثلاً ميدان جديد اسمه علم الاجتماع الإعلامي ، وفي علم النفس برز علم النفس الإعلامي ، وفي علم السياسة ظهر حقل الاتصال الدولي أو الإعلام الدولي، وحتى العلوم الطبيعية تأثرت وأثرت بعلم الاتصال . وساعدت أبحاث الاتصال التي ازدهرت منذ أوائل القرن العشرين الماضي في الولايات المتحدة والغرب عموماً على تطور ميادين علم الاتصال، وبلورة نظرياته وإن كانت بدايات الأبحاث في علم الاتصال قد أخذت منحى فلسفياً ووصفياً في محاولة لتكوين مفاهيم أساسية لهذا العلم الحديث قبل أن تتطور الأبحاث إلى مراحل متقدمة ولجت الميدان بتطبيق أساليب جديدة في البحوث التجريبية.²

وقد زاد الاهتمام في السنوات الأخيرة بالاتجاه العلمي في دراسات الاتصال على حساب الاتجاهات الأخرى التي مازالت تنتظر لعلم الاتصال على أنه حقل إنساني أو أدبي، فهناك من ينظر إلى الاتصال اليوم على أنه ظاهرة علمية يمكن دراستها باستخدام الطرق الرياضية والبحثية المنضبطة، بينما يراه البعض نشاطاً إبداعياً خلاقاً وذاتياً، فعلم الإعلام و الاتصال من كونها علوم حديثة متعددة ومتداخلة

¹ أحمد عزوز ، مرجع سابق ، ص 45

² بوعيشة نعيمة، نظريات الإعلام و الاتصال قراءة في التداخل البحثي والجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية والسياقات السوسيوثقافية المرجعية ، البحث في علوم الإعلام والاتصال ، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، 2010، ص 74

الأنظمة المعرفية ذات جذور أدبية أولى (صحافة وسينما) بصبغة علمية راقية (فئة النبلاء) درست أول الأمر في المعاهد و الجامعات الأدبية¹

3- خصائص الاتصال وأهدافه ووظائفه:

1.3- خصائص الاتصال: تتمثل خصائص الاتصال فيما يلي:

➤ الاتصال عملية ديناميكية: (Dynamic process)

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يتم فيها تبادل المعلومات بين الناس، فنحن نتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة إلينا من الناس فنغير معلوماتنا واتجاهاتنا وسلوكنا، وكذلك في المقابل فإننا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل الاتصالية معهم بهدف التأثير في معلوماتهم وأفكارهم وسلوكهم، فعملية الاتصال بصفاتها عملية تفاعل اجتماعي تمكننا من التأثير والتأثر بهم مما يمكننا أن نعبر من أنفسنا وسلوكنا بالتكيف مع الأوضاع الاجتماعية المختلفة، فعملية الاتصال تعني التغيير.²

➤ الاتصال عملية مستمرة: (Continuous Process)

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

➤ الاتصال عملية دائرية: (Circular Process)

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

➤ الاتصال عملية لا تعاد: (Unrepeatable Process)

تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور والمستقبل وكذلك معناها، فالرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد، فمن غير المحتمل أن ينتج رسائل متشابهة وفي الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة، لأن الكلمة تتغير، وكذلك المعاني، بل الحياة كلها في تغير مستمر.

➤ لا يمكن إلغاء الاتصال (Communication is Irreversible)

¹ بوعيشة نعيمة، مرجع سابق، ص 75

² أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن،

ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية، وإن كان مقصودا كزلة لسان، أو الخطأ في اختيار الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي، وقد نتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة أخرى ، ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذا ما تم إرسالها.

➤ الاتصال عملية معقدة: (Communication is a Complex Process)

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط ويجب اختيارها بدقة عند الاتصال، وإلا سيفشل الاتصال.¹

2.3- أهمية الاتصال:

ترجع أهمية الاتصال إلى مقدرة الفرد على المشاركة والتفاعل مع الآخرين وتبادل الآراء والأفكار والمعلومات، وتزويد من فرص الفرد في البقاء والنجاح والتحكم في الظروف المختلفة المحيطة في حين أن عدم القدرة على الاتصال مع الغير يعد نقصا اجتماعيا وسيكولوجيا خطيرا.

ويرى جون ديوي (John Dewey): أن وجود المجتمع واستمراره متوقف على النقل الشامل للعادات والأفكار والمشاعر من جيل إلى جيل آخر، وأن استمرارية المجتمع تتم من خلال نقل الخبرات، والاتصال بين الأفراد، فالناس يعيشون في جماعة بفضل ما يشتركون فيه من أهداف وعقائد ومعلومات... الخ، وهم يكتسبون ذلك من خلال الاتصال. ويمكن النظر إلى أهمية الاتصال من وجهة نظر المرسل ومن وجهة نظر المستقبل، فمن وجهة نظر المرسل تتمثل أهمية الاتصال فيما يلي:

- **الإعلام:** أي نقل المعلومات والأفكار إلى المستقبل أو جمهور المستقبلين وإعلامهم عما يدور حولهم من أحداث.
- **التعليم:** أي تدريب وتطوير أفراد المجتمع عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظيفة معينة، وتطوير إمكانياتهم العملية وفق ما تتطلبه ظروفهم الوظيفية.
- **الترفيه:** وذلك بالترويج عن نفوس أفراد المجتمع وتسليتهم.
- **الإقناع:** أي إحداث تحولات في وجهات نظر الآخرين.²

3.3- أهداف الاتصال:

يعتبر **هاولد لازويل (H.Laswell)*** أول من لفت الأنظار إلى الاهتمام بدور الاتصال وما يؤديه بالنسبة للمجتمع، حيث حدد أهداف الاتصال في :

¹ أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 55-56

² مصطفى يوسف الكافي، مرجع سابق، ص 182.

• مراقبة البيئة: (Surveillance)

من أهداف الاتصال في المجتمع مراقبة البيئة، وما يجري فيها وخارجها، والمراقبة ليست غاية في حد ذاتها، وإنما هي وسيلة لتوفير المعلومات والبيانات اللازمة التي تساعد المجتمع على اتخاذ القرارات المناسبة. وتعتبر مراقبة البيئة من أقدم أهداف العملية الاتصالية ...

• الترابط : (Correlation)

إحداث الترابط بين أعضاء المجتمع هو الهدف الثاني للعملية الاتصالية عند لازويل، وهذا الترابط يؤدي إلى تحقيق هدف أكبر هو إيجاد الرأي العام ، فبدون الترابط لا يتكون الرأي العام خاصة تجاه القضايا المجتمعية.

• نقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر:

وهو من أهم العملية الاتصالية، وهو أساس استمرار وتطور المجتمع، ونقل التراث إلى الأجيال الجديدة يدعم ثقافة المجتمع ويحفظها أمام تيارات الثقافة الأخرى .

• التنمية:

يؤكد ولبرشرام على أن هدف التنمية، مشيراً أن وسائل الإعلام تهدف إلى تهيئة المجال لعملية التنمية. بما تبثه من أفكار جديدة حولها، وما تحشده من تأييد له.

• الدبلوماسية المعلنة وغير الرسمية للدول:

وهي من الأهداف الحديثة لوسائل الاتصال الجماهيرية، التي فرضتها الظروف الدولية وطبيعة النظام العالمي الجديد، فوسائل الإعلام الجماهيرية يمكن أن تلعب دور الدبلوماسية الرسمية والمعلنة بين الدول، وبالذات في أوقات الأزمات، حين يشارك مندبو أو مراسلو الصحف ووكالات الأنباء في المؤتمرات الصحفية مع الزعماء والقادة والسياسيين المعنيين بالقضية لكي يطرح هؤلاء الزعماء وجهة نظرهم في المواقف أو الأزمة، فينقلها الأخرى و يردّها عليه في مؤتمر صحفي.

• التنشئة الاجتماعية والثقافية والسياسية:

*هارولد دوايت لازويل بالإنجليزية Harold Dwight Lasswell ؛ عاش 13 فبراير 18 - 1902 ديسمبر 1978 ؛ عالم سياسي ومنظر إعلامي أمريكي . درس تأثير أجهزة الإعلام على تكوين الرأي العام، وهو صاحب " صيغة لاسويل بالألمانية الشهيرة في تصميم الرسائل الإعلامية المستنبطة من طرح الأسئلة التالية، من يقول، ماذا يقول، بأية وسيلة، لمن، وبأي قصد؟ . (وكان عضواً في مدرسة شيكاغو لعلم الاجتماع وكان أستاذ قانون في جامعة يل . كما تولى منصب رئيس جمعية العلوم السياسية الأمريكية (APSA) و الأكاديمية العالمية للفنون والعلوم (WAAS) وحسب سيرته التذكارية التي كتبها غابرييل ألموند لدى وفاة لاسول ونشرتها أكاديميات العلوم الوطنية في 1987، فإن لازويل "كان يُعد بين نصف دسنة من المخترعين المبدعين في العلوم الاجتماعية في القرن العشرين <https://www.marefa.org> .

وذلك ما تقدمه العملية الاتصالية من مضامين مختلفة، يجب أن يكون من ضمن أهدافه، بل على رأس تلك الأهداف، المساعدة في تنشئة أفراد المجتمع في كافة النواحي وخاصة الأطفال والشباب منهم، والتنشئة الاجتماعية تساعد على الترابط، ويتربط بهذا الهدف مع الأهداف التربوية والتعليمية والتنشئة المتعددة.¹

4.3 - وظائف الاتصال:

إن للاتصال وظائف عديدة ولا يوجد اتفاق أساسي حول ذلك، والاتصال في معظم الحالات يستهدف أكثر من غرض فمثلاً من الممكن أن يسعى إلى توصيل معلومات أو خبرات من شخص لآخر، وهذا يعني القيام بوظيفة تعليمية أو من الممكن أن يسعى لإثارة الانفعالات وتحريك العواطف أو التحدث عن بعض المشاعر والأحاسيس الدفينة، وعندها يؤدي وظيفة سيكولوجية أو القيام بإذاعة ونشر معلومات على عدة أطراف في أماكن مختلفة في نفس الوقت وهذا يعني وظيفة تنظيمية.²

بينما يرى ليزلي مويلز أن مويلز أن الاتصال وظائف عديدة هي:

- 1- وظيفة للأخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.
 - 2- الربط و التفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به و ما يعملوه
 - 3- الترفيه وهدفه تحرير الإنسان من التوتر والضغط والمصاعب.
 - 4- التنشئة الاجتماعية وهدفها للمساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم الخبرة الاجتماعية المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
 - 5- خلق النمط الاجتماعي: وهدفه وضع النمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في الشؤون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.
 - 6- الرقابة.
 - 7- التسويق
 - 8- التعليم
- ويمكن إضافة وظيفة الإعلان والترويج باعتباره من الوظائف الأساسية للاتصال في المجتمعات الحديثة يهدف لترويج السلعة وخدمة المستهلك وفي مقابل ذلك نجد أن هناك ثلاثة وظائف مهمة وموضوعية للاتصال نحصرها في:

¹ محمود حسن اسماعيل، مرجع سابق، 86

² محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال التربوي، 2014، ص 117

❖ **وظيفة المراقبة:** وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير والحذر من الأخطار التي تواجه

المجتمع وعبر عنها هارود لاسويل في:

أ- مراقبة البيئة الخارجية ونقل الأخبار عن الأحداث الجارية.

ب- تفسير معنى الأحداث.¹

❖ **الوظيفية السياسية:** اعتبر بعض الباحثين أن الاتصال يمثل أداة سياسية يمكن من خلالها تفعيل

التفاعل داخل النظام بين النخبة والجماهير. ومع مرور الزمن، أصبح البعد السياسي للاتصال

أكثر تأثيراً بين الشعوب، نتيجة لتجاوزه الحدود القومية والقيود التي كانت تفرضها الدولة قبل

ظهور عصر الاتصال الجماهيري. وقد أدى هذا التطور إلى زيادة قدرة الجماهير على المشاركة

السياسية والتأثير في القرارات العامة، وتعزيز الشفافية والمساءلة، كما ساهم في تقوية العلاقات

بين المواطن والمؤسسات السياسية، وإبراز الدور الرقابي والإعلامي في المجتمع الحديث. ويسعى

إلى تحقيق ما يلي :

أ- القدرة على إثارة الرأي العام من خارج الحدود القومية، وبعيدا عن تأثيرات السلطة وبل ورغما عنها، وفي بعض الأحيان وهو ما لم يشهده النظام السياسي قبل بدء الثورة الاتصالية خلال القرن العشرين.

ب - إن الرأي العام العالمي الذي لم يعرف كظاهرة سياسية لها تأثيرها في صنع القرارات السياسية سابقا، قد أضحى حقيقة واضحة، وذات تأثير كبير في السياسة الدولية الإقليمية على السواء.

ج-تداخل الحدود بين الرأي العام الوطني والإقليمي والدولي بحيث بات من الصعب جدا تحديد اتجاهات كل منهما منفصلا عن الآخر، وذلك لتفاعلهما واقتربهما في أحيان كثيرة تجاه قضايا معينة بذلك خرجت اتجاهات ومواقف الرأي العام من إطارها القومي إلى الإطار الكوني الشامل.

د-وحدة الرموز السياسية بين شعوب العالم، الأمر الذي لم يكن ممكنا من قبل فالعديد من الشخصيات السياسية، قد أضحت رموزا عالمية تبنى آراءها ومقولاتها السياسية بفضل (الاتصال السياسي)

هـ-إن إيديولوجيات (الاتصال) ما هي حقيقة الأمر إلا تعبير عن السياسة الداخلية وأهداف السياسة الخارجية للدولة، قد تركت بصماتها الواضحة على وسائل الاتصال الجماهيري، من حيث كونها نقاط اللقاء حضاري بين الشعوب ونقاط تقاطع في الوقت نفسه، وفي كلتا الحالتين، فإن هي تتبؤنا وبوضوح عن جوانب الالتقاء، وحدود الاختراق والتقاطع، وهذا ما كان يترك اتجاهات السلطة ذاتها وفي داخل الحدود القومية دون أن تكون فرصة للرأي العام القومي لأنه يسمح وجهة المقابلة، وبالتالي تعديل موقفه

¹محمد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص 121

في ضوءها وهذا ما جعل مهام السلطة أكثر اتساعا وصعوبة في تحقيق الإيمان العقائدي بمنطلقاتها الإيديولوجية وهو ما لم يعرفه النظام الدولي من قبل.¹

❖ **الوظيفية التربوية:** إن الاتصال هو أحد العناصر الرئيسية في الحضارة الإنسانية ويعتبر وسيلة أساسية التي يقوم عليها نشر هذه الحضارة وامتدادها كما يعتبر العامل الأول الذي يعتمد عليه نجاح العملية التربوية وفي العلاقة مع جميع أطراف العملية (التربوية والاتصالية).²

4- أنواع الاتصال :

لقد صنف العلماء والباحثون الاتصال إلى عدة تصنيفات، منها ما جاء على أساس اللغة، والتصنيف الآخر على أساس عدد المشاركين في العملية الاتصالية، وهذه الأنواع والتصنيفات هي:

1.4- التصنيف على أساس اللغة: صنف العلماء والباحثون الاتصال على أساس اللغة إلى نوعين هما:

▪ الاتصال اللفظي: Verbal Communication :

يدخل ضمن هذا التصنيف جميع أشكال الاتصال التي يتم استخدام اللفظ فيها كوسيلة لنقل الرسالة على أن يكون هذا اللفظ منطوقا، يؤدي إلى فهم المستقبل له، إذ يعتمد هذا النوع على اللغة التي تستخدم في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات، وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة يفهمها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقتهم والتعبير عن مشاعرهم، كما من البديهي أن تتطور اللغة كوسيلة جديدة للاتصال في أحضان الاتصال غير اللفظي،³ فقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني، عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معان محددة، يلتقي عندها أفراد المجتمع، ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم، والتعبير عن مشاعرهم، والاتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية.⁴

▪ الاتصال غير اللفظي:

الاتصال غير اللفظي هو نوع من الاتصال الذي يحدث بين البشر بطرق أخرى غير اللغة المنطوقة أو المكتوبة، فهي لغة الجسم أو حديث الجسم أو نظام رمزي للاتصال ويعد الاتصال غير اللفظي من أقدم أشكال الاتصال والذي يأخذ مظاهر متعددة مثل: الإشارات والإيماءات والصياح غير اللغوي وتعبيرات

¹ محمد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص 111

² المرجع نفسه، ص 112

³ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 39

⁴ عزت محمد فريد محمود، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2018، ص 15

الوجه وحركات الجسم، وقد يأخذ الاتصال غير اللفظي صورا أكثر تعبيراً ودلالة من مجرد الإشارات والإيماءات تؤدي الإشارات دوراً في نقل الفكرة أو توصيل الإحساس وقد تدعم التعبير الشفهي، ويقسم العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

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

ب - لغة الحركة أو الأفعال: والتي تتضمن جميع الحركات التي يقوم بها الإنسان لينقل عن طريقها الأفكار أو التصورات أو المعاني أو المشاعر .

ج- لغة الأشياء: والتي يقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارات والأدوات والحركة للتعبير عن معان وأحاسيس يريد نقلها للمتلقى، فالملابس والأدوات الخاصة بمجموعة أو فئة من الناس أو مجتمع أو بلد معين عند استعمالها توحى للآخرين بالانتماء لذلك البلد أو المجتمع.¹

العلاقة بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي:

يعرض العالم مارك ناب (Mark Nab): ستة مهام أساسية يؤديها الاتصال غير اللفظي في علاقته بالاتصال اللفظي وهي كالتالي:

✓ التكرار أو الإعادة: حين نتحدث عن وجود شيء بالقول (هنا) وتشير إلى المكان الذي فيه الشيء
✓ التناقض: حيث تطلب شيئاً معيناً، ثم تعطي إشارة لعدم إحضار الشيء، حيث توجد هناك رسالتان، الأولى لفظة، والثانية غير لفظية.

✓ البديل: غير اللفظي يمكن أن يكون بديلاً لللفظي، فتعبيرات الوجه مثلاً تغني عن الاتصال اللفظي .

✓ مكمل أو معدل: مثل الابتسامة أو التجهم بعد أن تطلب شيئاً من شخص ما .

✓ التأكيد: بالتركيز صوتياً على كلمات معينة مع تعبيرات الوجه الدالة.

✓ التنظيم: مثل حركة الرأس أو اليدين بتغيير الأماكن، أو إعطاء إشارة لشخص آخر ليكمل الحديث أو عرض القضية المثارة.²

2.4- التصنيف على حسب المشاركين في العملية الاتصالية:

¹ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 40.

² عزت محمد فريد محمود، مرجع سابق، ص 16

أ-الاتصال الذاتي:

هو ما يحدث داخل الفرد حين يتحدث مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد، ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به، **ويعد الاتصال الذاتي** من أنواع الاتصال المهمة للفرد والمجتمع، فتواصل الفرد مع ذاته يمكنه من الاتصال مع الآخرين من خلال القرارات السليمة، والاتصال الذاتي الصحيح دليل على التوافق النفسي للفرد والذي يقود بدوره إلى التوافق الاجتماعي، بحيث يجعل الفرد قادرا على توظيف إمكانياته توظيفا كاملا مما يجعله على معرفة جيدة بقدراته الشخصية ووعيه بأسلوب حياته.¹

ب -الاتصال الشخصي (المواجهي):

وهو الاتصال المباشر الذي يتم وجها لوجه بين شخصين أو أكثر، بحيث يمكن فيه استخدام الحواس الخمس، ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين هؤلاء الأشخاص والتعرف على رجع الصدى، ويعتبر هذا النوع من أفضل أشكال الاتصال الذي نمارسه في حياتنا اليومية والذي يحدث بين الأفراد فيما بينهم، إذ يوفر للمتصل فرصة للتعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته على المتصل، بـ " المتلقي " ومن ثم يصبح الفرصة أمام المتصل سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية وإقناعا.² ويسمى **الاتصال المباشر** أحيانا **بالاتصال وجها لوجه**، وهو الاتصال الذي يسود حياتنا اليومية، ويمتاز هذا النوع من الاتصال بأنه مباشر ويحدث في منطقة جغرافية محددة ويستطيع القائم بالاتصال فيه أن يحصل على رجع الصدى المباشر والفوري ويحتاج إلى هذا النوع من الاتصال أولئك الذين يمتنون التعليم والإرشاد والتوجيه. **كما يقصد به أيضا:** تبادل المعلومات والأفكار والمهارات والاتجاهات التي تتم بين الأفراد بطريقة مباشرة دون وسيط بينهم، فهو يعتمد على المقابلة المباشرة أو ما يسمى الوجه للوجه، لذلك فعدد المشتركين فيه يكون محددا حتى أنه يطلق عليه الاتصال المحدود، ومن أمثلة الاتصال، اتصال المرشد الزراعي ، ويمتاز الاتصال الشخصي عن الاتصال الجماهيري بالآتي:

✓ أن اتجاه انتقال الرسالة هنا في اتجاهين.

✓ القدرة على اختيار المستقبل .

✓ القدرة على الاستعلام عن تأثير الرسالة لدى المستقبل.

✓ تأثير الاتصال الشخصي في المستقبل أكثر من الاتصال الجماهيري خاصة في الريف.

وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 40

²المرجع نفسه، ص 42

✓ التعرف على رغبات المستقبل وحاجاتهم أثناء العملية الاتصالية.¹

ويحدد عاطف عدلي العبد مزايا الاتصال الشخصي في الآتي:

■ **المرونة:** حيث يتميز الاتصال الشخصي بدرجة عالية من المرونة ويزداد ذلك حينما يواجه مقاومة من المستقبل لتوفير رجع الصدى بدرجة عالية، مما قد يدفع الأفراد إلى محاولة تجريب الأفكار المستحدثة بعد اقتناعهم بها وممارستها، وخاصة مع تزايد إمكانية تصديق المصادر الشخصية لأنها معروفة.

■ **التلقائية:** يتم الاتصال الشخصي بشكل عفوي غير مقصود من خلال شبكة العلاقات الشخصية غير الرسمية مما جعل "ولبر شرام" يرى أن عملية الاتصال الشخصي تسري بين مختلف طبقات النقيذ بقواعد وإجراءات مسبقة، وإنما يقوم الاجتماع الحر والتلقائي من جانب أولئك الذين يتصلون بالشخص على أنه يعرف ما يتحدث عنه.²

ج-الاتصال الجمعي :

هو نوع من الاتصال الذي يقوم فيه المرسل بمواجهة أكثر من شخص قد يكون شخصين أو ثلاثة أو مجموعة من الجماهير، ومن أمثلة هذا النوع من الاتصال الخطب، والندوات والمحاضرات، والذي يتم في مكان معين وزمن محدد، ويمكن للمرسل أن يتعرف إلى حد كبير على ردود أفعال الجمهور حول رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحى به علامات وجوههم ومدى استحسانهم للرسالة الاتصالية، وقد يستخدم المرسل وسائل تكنولوجية تساعد على توصيل رسالته إلى الجمهور وقد لا يستخدم بحسب طبيعة المكان وعدد جمهور المتلقين. **ويعد الاتصال الجمعي** عنصرا أساسيا في إدارة المؤسسات ويساعد المؤسسة على تحقيق وظائفها، بحيث يأخذ **الاتصال الجمعي** في المؤسسات أشكالا عديدة مثل: اجتماعات صنع القرار، واجتماعات الأقسام وندوات التوجيه، وبرامج التدريب واجتماع المدير مع الموظفين، ويفيد الاتصال الجمعي في المؤسسات في تحقيق أهداف الوظيفة الاجتماعية من خلال حفلات التكريم، والرحلات والاجتماعات والندوات واللقاءات التي يعقدها أعضاء شبكة الاتصال الرسمي وغير الرسمي.³

¹ أبو العلا محمد، مرجع سابق، ص 23

² المرجع نفسه، ص 25.

³ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص ص 42-43

د-الاتصال الجماهيري:

مفهوم الاتصال الجماهيري:

هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويمتاز الاتصال الجماهيري في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة فائقة مع القدرة على خلق رأي عام، وتنمية الاتجاهات وأنماط من السلوك غير موجود، والقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه وتشمل وسائل الاتصال الجماهيري تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل في مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف، والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد نشأت هذه الوسائل في ظروف تاريخية واجتماعية ودولية. **ويعد الاتصال الجماهيري (Mass Communication)** أعلى مستويات الاتصال حيث يتزايد عدد المشاركين فيه سواء كانوا مرسلين أو مستقبلين، **فالالاتصال الجماهيري** في أبسط معانيه يعني القدرة على الوصول إلى آلاف وحتى الملايين من الناس باستخدام وسيلة اتصال جماهيرية قادرة على الوصول بالرسالة إلى هؤلاء الجماهير.¹

يعرف الكثيرون الاتصال الجماهيري بأنه نوع خاص من الاتصال ينطوي على اشتراطات مميزة في الأداء تعادلها طبيعة الجمهور ثم تجربة الاتصال ثم صاحب الاتصال، واعتبره البعض الآخر بأنه نسيج للمجتمع الإنساني الحديث التي تميزه **أولاً:** قوة التكنولوجيا الصناعية التي تتمثل بالإنتاج الضخم والمقننة وتقدم وسائل الاتصال، **وثانياً** وجود نسق للاتصالات **الجماهيرية** التي تمارس من خلال الصحافة والإذاعة والتلفزيون وكافة الوسائل الأخرى المشابهة، وكلما تدفق الإعلام في شرايين هذا المجتمع كلما زادت فاعليته وقدرته على العطاء.

إن الاتصال الجماهيري: هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية وله القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وأفراد هذا الجمهور غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة مدهشة، وإمكانية خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه، وتشمل وسائل الإعلام **الجماهيري (Mass Media)** تلك التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل

¹ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 44

الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفزيون، وقد تطورت هذه الوسائل مع التغيرات الاجتماعية¹ وفي نفس السياق تقول الباحثة **جيهان أحمد رشتى**: ... لقد أدرك علماء الاتصال، أنه لا يمكن فهم الاتصال عن طريق وسائل الإعلام بدون فهم الاتصال المباشر من شخص لآخر، والاتصال داخل الجماعة الصغيرة، فبدون إدراك وفهم الاتصال الشخصي والاتصال داخل الجماعة الصغيرة، لا يمكن أن نفهم الاتصال عن طريق مؤسسات الإعلام الجماهيرية أو نقدر تأثير الوسائل الجماهيرية، وفهم وسائل الاتصال الجماهيرية مسئولية علماء الإعلام أساسا، ويشترك في هذه المسئولية بطريقة غير مباشر علماء السياسة والاقتصاد والاجتماع، ولكن على علماء الاتصال أساسا مسئولية دراسة الاتصال الجماهيري ومعرفة تنظيم مؤسسات الاتصال، وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها، ومركز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام، ووظيفتها وجمهورها، ومسئوليتها وطريقة قيامها بتلك المسئوليات، ودراسة طبيعة التأثير، والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال واختيار الوسائل الملائمة وطبيعة كل وسيلة، ونوع الجمهور المستقبل لها ومشكل نقل المعاني.²

3.4- أنواع الاتصال من حيث الاتصالات الرسمية وغير الرسمية :

أ- الاتصال الرسمي :

والمقصود هنا بالاتصال الرسمي هو وجود نظام قائم على التخطيط للإجراءات ولللكيفية التي يسلكها تدفق البيانات في المؤسسة بما يقضي والتوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات والوظيفة والاتصال الرسمي يهدف إلى ثلاثة أغراض هي :

- ✓ نقل الأوامر الصادرة من المنظمة وفقا لعملية التسلسل القيادي.
- ✓ نقل الاقتراحات وردود الأفعال التي يبديها القائمون بالتنفيذ للسلطات المسئولة
- ✓ إحاطة جميع الأعضاء بالأهداف العامة التي تحاول المنظمة إنجازها .

ب- الاتصال غير الرسمي :

إن عملية الاتصال في الواقع داخل المنظمة لا تأخذ الشكل الرسمي فقط ولكنها تشمل على أشكال أخرى غير رسمية وفي غير الرسمي لا توجد إجراءات أو قواعد محددة تشكل الاتصالات ولكن يتم الاتصال بين الأفراد بطريقة طبيعية دون إجراءات أو لوائح تحكم هذا الاتصال.³

¹ عبد الرزاق الديلمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، اليازوري للنشر والتوزيع، 2019، ص 143

² جيهان أحمد رشتى، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1978، ص 14

³ نصيف فهمي منقريوس، مرجع سابق، ص ص 35-36

ثانيا: تطور الاتصال وعناصره والمفاهيم المشابهة

سنتطرق في هذا العنصر إلى تطور الاتصال عبر مراحله التاريخية، حيث انتقل من أشكال بدائية بسيطة مثل الإشارات والرموز، إلى اللغة الشفوية والكتابة، ثم إلى الطباعة ووسائل الإعلام التقليدية، وصولاً إلى الوسائط الرقمية الحديثة التي أحدثت ثورة في طرق تبادل المعلومات. كما سنتناول عناصر الاتصال الأساسية المتمثلة في المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل والتغذية الراجعة، إضافة إلى السياق الذي يؤثر العملية، والعوائق أو التشويش الذي قد يؤثر في وضوح الرسالة وفعاليتها.

1- المراحل التطورية للاتصال:

تعد العناية بظاهرة الاتصال من أقدم الاهتمامات الفكرية والاجتماعية، إذ ترجع أصولها إلى قدم الوجود البشري، وذلك لأن الإنسان كائن اجتماعي بطبعه، وهي فطرة فطره الله عليها ليحقق ذاته و كينونته، ويستطيع العيش في المجتمعات المختلفة. ويتكيف مع أفرادها. حيث يجمع علماء الاجتماع والمؤرخون على أن الاتصال الإنساني، بمعناه الواسع قديم قدم الوجود الإنساني ذاته، فعملية الاتصال قامت عليها الجماعة الإنسانية الأولى .

1.1- المرحلة الأولى: عصر الإشارات والعلامات

مارس الإنسان البدائي الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل: الزمجرة، والهمهمة والدمدمة والصراخ، إضافة إلى استخدام الإشارات بالأيدي والأرجل، فكان التفاهم صعباً وبطيئاً، أدى إلى تخلف البشرية آلاف السنين، نظراً لضعف القدرة البشرية على التعبير عن ذاتها، لكن الحاجة للبقاء دفعت الإنسان للتعلم، شيئاً فشيئاً، وهو ينتقل ببطء تدريجي من العصر الحجري لآلاف السنين، إلى عصر الحياة المستقرة والإقامة الدائمة في جماعات تزايدت أعدادها مع مرور الزمان، وبدأت تصنع لنفسها لغة تخاطب منطوقة، ويذكر المؤرخون أن منطقة الشام والعراق، شهدت حضارات قديمة، قبل سبعة آلاف سنة من ميلاد المسيح عليه السلام، عرفت الزراعة وتربية الحيوانات، وكانت لغة تخاطب ساعدت على تأقلم الناس مع بعضهم ودفعتهم لحل نزاعاتهم الشخصية والتفرغ لبناء حضارة إنسانية لا يمكن لها أن تقوم دون لغة. وكان الرموز التصويرية من خلال صور ورسومات بداية يتم حفرها على الحجارة، هي الخطوة الأولى في تعلم النطق والكتابة.¹

¹ منير طيبي، وسائل الإعلام والاتصال عبر التاريخ الحديث، كرونولوجيا التطور من الاتصال غير اللفظي إلى الميديا الجديدة، مقال علمي

2.1- المرحلة الثانية : عصر التخاطب واللغة

ساعدت اللغة من تمكن الجنس البشري من التأقلم مع بيئته الطبيعية والاجتماعية بوسائل لم تكون مطروحة في عصر الإشارات والعلامات، وانتقلت مجتمعات عديدة من أسلوب حياة الصيد وجمع الثمار إلى تطوير حضارات كبرى ، وكان من المستحيل أن يتم ذلك بدون اللغة، لأن اللغة ذاتها ارتبط تطورها بتعدد الاحتياجات البشرية، ويرى علماء الأنثروبولوجيا أن اللغة البشرية ربما تكون قد بدأت كنظام للتنادي Call-System شأن كل المخلوقات - حيث توجد لديها وسائل لنقل الرسائل بينها، فالحيوانات تطلق أصواتا معينة في مواقف محددة لا تتغير و لا تتبدل، فالسلوك الصوتي عند الشمبانزي يتميز بالثبات في مواقف الخوف أو الزواج أو الإرشاد عن الطعام، ولا يتغير زمانا أو مكانا، أما اللغة البشرية فهي مفتوحة Opened فعدد الرسائل التي يمكن نقلها غير محدودة، وأصوات اللغة ليس لها معنى محدد ثابت، وكلما ارتاد الإنسان مجالا جديدا استوجب ذلك تغيرا ملائما في أدواته الاتصالية بينما الحيوان ظل نظامه الصوتي ثابتا لا يتغير. وقد استغرقت هذه المرحلة معظم التاريخ البشري، وكانت السمة الرئيسية لها هي الفردية الاتصالية، حيث بدأت العصور القديمة حين عرف الإنسان عملية تبادل المعلومات، فمن الثابت أن الإنسان البدائي كان يحاكي لأقرانه عن مغامراته في الصيد، وانتصاراته وخبراته في الحرب، والدفاع عن النفس، وإبلاغ الرعية أوامر الحكام، وإعلان حالة الحرب أو السلم، أو الاحتفال بمناسبة دينية، أو زواج حاكم أو وفاته أو سقوطه أو تنصيب غيره. وقد اقتصرت عملية الاتصال في تلك المرحلة على الوسائل السمعية والصوتية والبصرية، عن طريق المنادين الذين يجوبون أماكن التجمعات البشرية، وكانت أغلب هذه العمليات الاتصالية محدودة بالمواقف المواجهة حيث كان في مقدور الفرد أن يخاطب جمعا من الناس إذا ما قدر لهذا الجمع أن يجتمع في مكان واحد وزمان واحد، إلا أن هذه الفردية الاتصالية التي تمكن الإنسان من نشر أفكاره وبشكل فعال عبر المكان.¹

3.1- المرحلة الثالثة: عصر الكتابة :

مع تطور حياة الإنسان وتكوين المجتمعات البشرية، وجد الإنسان نفسه غير قادر على التفاهم مع الآخرين فعمد إلى اللغة و الكتابة وعایش المجتمعات الأخرى، فاخترع الكتابة لحفظ انتاجه الفكري وميراثه الثقافي والعلمي من الإندثار، ولتتوارثه الأجيال اللاحقة، ففي سنة 5000 ق م ابتدأ الإنسان الكتابة في بلاد الرافدين مع التوسع في الزراعة وبداية ظهور المدن و المجتمعات الحضرية، ورواج التجارة وظهور العربة ذات العجلة والسفن والألواح الطينية باللغة المسمارية عام 3600 ق م وكان ينقش على الطين

¹ محمد فريد عزت، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية و التكنولوجية، ط1، دار النشر للجامعات، 2018، ص 52

وهو طري بقلم سنه رفيع، ثم يجفف الطين على النار أو الشمس، وابتكر المصريون القدماء الكتابة الهيروغليفية 3400 قبل الميلاد، ثم اخترعوا الورق فانتشرت الكتابة.

فقد كانت الكتابة في البداية تعتمد على الرموز أو الرسوم و التي يعطي كل رمز أو رسم فكرة أو تصور معين لدى الأشخاص مما يتطلب من الأشخاص حفظ مجموعة من الرموز والإشارات و الصور لكي يتمكن من القراءة و الكتابة، وبعد ذلك طور السومريون الذين يسكنون بلاد الرافدين الكتابة بالرموز الصوتية و التي تعتمد على استخدام الحروف للتعبير عن المنطوق الصوتي، واستمر الإنسان في تطوير أساليب الاتصال عبر الكتابة حتى ظهور أبجديات اللغوية وتعدد اللغات لشعوب بلدان العالم فتنوعت اللغات بحسب تعدد الشعوب والبلدان فأصبح لكل بلد أو مجموعة بلدان ذات روابط ثقافية أو قومية واجتماعية لغات معينة وتختلف عن لغات البلدان الأخرى .

كما طور السومريون (العرقيون) نمطا آخر من الكتابة التي تعتمد على الرموز التي تعكس أصواتا محددة، ففي حوالي 1700 قبل الميلاد توصلوا إلى فكرة أن يعبر رمز صغير عن صوت محدد، بدلا من أن يعبر عن شيء أو فكرة، وأصبح على المرء أن يتذكر مائة رمز فقط لمعرفة مختلف المقاطع الصوتية في اللغة.¹ وفي حوالي عام 2500 قبل الميلاد، توصل المصريون القدماء إلى طريقة صنع ورق البردي الذي إذا قورت بالحجارة فإنه يعد شيئا خفيفا ومرنا إلى أبعد الحدود، أما صناعة الورق فقد عرفت الصين وتعلم العرب فن صناعته عن الصينيين في النصف الثاني من القرن الثامن ميلادي، وانتشرت مصانع الورق ، وفي عهد الخليفة العباسي هارون الرشيد (809-786م) في بغداد وغيرها من مدن العالم الإسلامي وانتقلت الصناعة في القرن الحادي عشر الميلادي إلى مصر، وأدخله العرب الى الأندلس و كانت مدينة طليطلة أول مدينة أوروبية تعرف صناعة الورق.²

4.1- المرحلة الرابعة : عصر الطباعة :

إلى جانب الكتابة، تعد الطباعة أحد أبرز الابتكارات البشرية في كل العصور، وكان إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي، ومع أن العديد من هذه الكتب القديمة كانت تعتبر تحفا فنية عظيمة، إلا أن عملية النسخ اليدوي غالبا ما كانت عرضة لحدوث أخطاء، وكان عدد الكتب المتاحة محدودا للغاية، ولم يكن يستطيع امتلاكها سوي القادرين أو ذوي النفوذ والوفرة المالية، وقد أحدثت الطباعة تغيرا مذهلا، حيث أصبح من الممكن آلاف النسخ من الكتاب الواحد بقدر كبير من الدقة والسرعة.

¹ محمد فريد عزت، مرجع سابق ، ص 53.

² وسام فاضل راضي، مهدي حميد التميمي ، الاتصال ووسائله الشخصية والجماعية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 28

والنقطة المهمة في نشأة الطباعة في العالم العربي هي أن الورق حق مكان المخطوطات، في العالم الإسلامي خلال القرن الثامن الميلادي نقلا عن الصينيين، ثم انتشر الورق في أوروبا بعد فتح العرب للأندلس، ولم يفقد رجال الدين والقادة والعلماء احتكارهم للقراءة والكتابة إلا بعد اختراع المطبعة في القرن الخامس عشر.¹

تعتبر الطباعة من أبرز الاختراعات في تاريخ الاتصال، حيث أتاحت نسخ الكتب والوثائق بكميات كبيرة. في عام 1440، اخترع يوهانس غوتنبرغ الطباعة بالحروف المعدنية المتحركة في ألمانيا، وكانت الخطوة الأولى في إحداث ثورة في عالم الاتصال والمعرفة. بفضل الطباعة، أصبح من الممكن إنتاج الكتب والصحف والمنشورات بكميات كبيرة وتوزيعها على نطاق واسع، مما ساهم في نشر المعرفة والتعليم والثقافة.

أسهمت الطباعة بشكل كبير في النهضة الأوروبية وفي انتشار الإصلاحات الدينية، فقد أصبح بإمكان الناس قراءة الكتب المقدسة بأنفسهم، وتعلم العلوم المختلفة، وتوسيع مداركهم. كما ساهمت الطباعة في تعزيز حرية الفكر وتداول الأفكار، مما كان له دور كبير في تشكيل المجتمعات الحديثة.²

5.1- المرحلة الخامسة: بزوغ عصر الاتصال الجماهيري

بدأ عصر الاتصال الجماهيري باختراع المطبعة على يد يوحنا جوتنبرغ ألماني الجنسية في عام 1450، باستخدام حروف مصنوعة من المعدن ذات أشكال دقيقة ترتب في إطارات خشبية لتكوين الكلمات والجمل، وكان الإنجيل أول كتاب طبع عام 1455 باستخدام هذه التقنية الحديثة، وبعد ذلك مرت الطباعة بعد تطورات وانتقلت إلى دول العالم الأخرى وليس ألمانيا فقط، فقد لعبت الطباعة دورا كبيرا في عملية الاتصال الجماهيري ووضعت الحجر الأساس في نشأة وتطور أول وسيلة إعلام جماهيرية وهي الصحيفة المطبوعة، فبدون الطباعة لم يكن من المتصور ظهور الصحف وانتشارها في دول العالم، وظل تطور وسائل الإعلام المطبوعة مرهونا إلى حد كبير بالتطور الفني في مجال الطباعة، فكل تحسين حدث للطباعة أدخل صدى كبي في عملية إنتاج الكتب والصحف والمجلات عبر زيادة كم ونوع المطبوعات الجماهيرية، فتطورت الطباعة بعد ذلك بشكل كبير وأدخلت عليها تحسينات من قبل الدول الأخرى بحيث أصبحت المطابع تنتج عددا كبيرا من النسخ في أوقات قليلة.³

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق، ص 100

² خليل صبات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001، ص 101

³ منير طيبي، مرجع سابق، ص 29

وفي نهاية القرن التاسع عشر، أصبح واضحاً لرواد علم الاجتماع في ذلك الحين أن وسائل الإعلام المطبوعة (الكتب، الصحف والمجلات) تقوم بإحداث تغييرات جذرية في الظروف الإنسانية، وعلى سبيل المثال: أكد عالم الاجتماع الأمريكي تشارلز هوتوكولي في عام 1909 أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيراً من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع، والتغلب على المسافة من خلال سرعتها في الوصول إلى القارئ، وذلك من خلال خاصية الانتشار والوصول إلى جميع الطبقات. وكان من الواضح أن عصر الاتصال الجماهيري سوف يلغي حدود العزلة بين الناي في العالم وسوف يحقق تغييرات كبيرة في تنظيم و عمل المجتمع وكما قال كولي : إن الإعلام الجديد يمثل ثورة في جميع مراحل الحياة، وفي التجارة والسياسة والتعليم وحتى في الأمور الاجتماعية ¹.

لقد شهد القرن 19 عشر معالم ثورة الاتصالات الجماهيرية والتي اكتمل نموها في القرن العشرين، وواكب ذلك ظهور المخترعات الحديثة، مثل التلغراف عام 1837م، ثم التليفون عام 1876، وبعد عام واحد اخترع توماس إديسون الفونوغراف 1877، وفي عام 1896 اكتشف المخترع الإيطالي ماركوني - اللاسلكي الخدمة الإذاعية الصوتية لأول مرة في كندا وألمانيا عام 1919، ثم أمريكا عام 1920، ثم بدأت بعدها سنوات التجارب الأمريكية الأولى لاختراع الخدمات التلفزيونية مستفيدة من كافة الاختراعات السابقة، وظهر أول بث تلفزيوني أمريكي عام 1941 ثم شهد عام 1927 ولادة السينما الناطقة، فاكتملت معادلة الاتصال الجماهيري بشقها الثقافي والإخباري لتعلن عن دخول البشرية عصر الاتصال الجماهيري المرئي في السينما والتلفزيون. ²

6.1- عصر الاتصال التفاعلي :

شهد النصف الثاني من القرن العشرين الماضي من أشكال تكنولوجيا الاتصال، ولعل أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا الاندماج بين تكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية، واستخدامها في تخزين واسترجاع خلاصة ما أنتجه الفكر البشري بأسرع وقت، وفي أقل حيز ممكن، وبين تكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل الاتصالية بشتى صورها عبر القارات، وبصفة عامة، فقد تطورت وسائل الاتصال من دور التبليغ من شخص إلى شخص، إلى دور التبليغ بين جماعات منظمة، ثم دور التبليغ للجماعي، عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية مثل: الكتاب والسينما والصحافة والإذاعة والتلفزيون، وغيرها من الوسائل الإلكترونية التفاعلية، بيد أن الفرق بين وسائل الاتصال فيما مضى ووسائل الاتصال في العصر الحديث يكمن فيما توصلت إليه المدنية الحديثة من اختراعات غيرت شكل العمل الاتصالي، مما جعل

¹ حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق ، ص103

² منير طيبي، مرجع سابق ، ص30

الدور تهتم اهتماما كبيرا بالاتصال، وتضع له الخطط، وتوفر له الإمكانيات المادية والمعنوية، للنهوض به، وأصبح الإنسان لا يستغني عن وسائل الاتصال، لأنها المصادر الرئيسية التي يستقي منها المعلومات والأخبار.¹ وتميزت التكنولوجيا الجديدة للاتصال في النصف الثاني من القرن العشرين بمجموعة من السمات نوجزها باختصار فيما يلي:

➤ **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلا من مصادر وتكون ممارسة الاتصال مع المتلقي ثنائية الاتجاه وتبادلية.

➤ **التفتت:** وتعني تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلا من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة.

➤ **اللاتزامنية :** وتعني إمكانية إرسال واستقبال الرسائل في الوقت المناسب للفرد المستخدم للاتصال، ففي حالة البريد الإلكتروني يمكن توجيه الرسائل في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقي للرسالة في وقت معين.

➤ **الحركة والمرونة:** حيث يمكن تحريك الوسائل الجديدة إلى أي مكان مثل: الحاسب الشخصي والتليفون المحمول وكاميرات الفيديو المحمولة.

➤ **قابلية التحويل:** حيث أتاح الاتصال الرقمي إمكانية تحويل الإشارات المسموعة إلى رسائل مطبوعة أو مصورة و العكس.

➤ **قابلية التوصيل:** وتعني إمكانية دمج الأجهزة ذات النظم المختلفة بغض النظر عن الشركة الصانعة

➤ **الانتشار:** ويعني تحويل الوسائل الجديدة من مجرد ترف وإضافات إلى وسائل ضرورية ووظيفية، ويمكن ملاحظة ذلك بوضوح في حالة انتشار التلفون المحمول على نطاق واسع

➤ **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.²

2- عناصر عملية الاتصال:

1.2- عناصر عملية الاتصال :

تعتمد عملية الاتصال بصفة أساسية على خمسة عناصر متصلة ومتشابكة ومتداخلة مع ظروف نفسية واجتماعية، تؤثر في النهاية على انتقال الآراء والمعلومات بين الأفراد والجماعات ونوعية التأثير المحتمل لهذه الآراء ولتلك المعلومات . وفيما يلي نبذة عن هذه العناصر :

¹ محمد فريد عزت، مرجع سابق ، ص 62

² حسن عماد المكاوي، ليلي حسن السيد، مرجع سابق ، ص 108.

1.1.2 - المرسل: Sender

ويقصد به منشأ الرسالة وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه أن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال.¹ ويعد المرسل العنصر الأول والأساسي في عملية الاتصال، ويسمى أحيانا المصدر أو مصدر المعلومات ويسمى أيضا المتصل، والمرسل هو منشأ الرسالة حيث يسعى إلى نجاح في مهمة المتمثلة بتوصيل الرسالة إلى المستقبل أو الجمهور، ويأخذ المرسل أشكال وأدوارا كثيرة منها: المؤلف، المحاضر، المتحدث عبر الإذاعة أو الصحفي، القائم بالاتصال في المؤسسات، الصحفي في وسائل الإعلام... الخ.²

ويحدد ديفيد برلو (David Berlo) أربعة شروط، يجب أن تتوافر في المرسل لينجح في مهمته وهي:

- **الشرط الأول: مهارات الاتصال عند المصدر:** حيث توجد خمس مهارات أساسية هي: مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، ومهارة القراءة، ومهارة الاستماع، والقدرة على التفكير السليم، ووزن الأمور، مما يساعد على تحديد الهدف.
- **الشرط الثاني: اتجاهات المصدر:** فالثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتعاملين معه ثقة فيما يقوله ويفعله، وإذا كان اتجاه الفرد نحو الموضوع إيجابيا سيكون الاتصال فعالا. أما إذا لم يقتنع المصدر بصدق ما يقوله، يصبح من الصعب عليه إقناع الآخرين، وحين يدرك الملتقي أن المصدر يحترمه ويتعاطف معه، يصبح أقل انتقادا لرسائله، ويزداد احتمال تفهمه واستيعابه للأفكار المقدمة.
- **الشرط الثالث: مستوى معرفة المصدر:** يؤثر في رسالته، فلا نستطيع مثلا أن ننقل بفعالية مضمونا لا نفهمه، كما أن المتخصص أكثر من اللازم قد لا ينجح لعدم قدرته على التبسيط واستخدام مصطلحات قد لا يفهمها الملتقي.
- **الشرط الرابع: النظام الاجتماعي والثقافي:** فالقائم بالاتصال يتأثر بمركزه الاجتماعي والثقافي لأن هذا المركز سيؤثر على سلوكه الشخصي بوجه عام.³

¹ عبيد الربيعاني، الإعلام رسالة ومهنة، دار أسامة للنشر و التوزيع، 2013، ص 38.

² أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 74

³ محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، 26

2.1.2- الرسالة: Message

وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبلين وتتضمن المعاني من الأفكار والآراء تتعلق بالموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها.¹ وينبغي أن تتناول الرسالة موضوعا يجذب انتباه المستقبل، وأن تثير احتياجات محددة عنده، وتقدم وسائل إشباعها، كما يجب أن تكون وسائل الإشباع المقترحة ملائمة لظروف الجماعة التي ينتمي إليها الفرد حينما تسعى الرسالة إلى التأثير فيه للتصرف على نحو معين. وسواء كانت الرسالة إعلامية أو تأثيرية فإنها تعتمد على مجموعة من الرموز اللفظية في أغلب الأحوال وغير اللفظية في بعض الأحيان، وإذا كانت الصورة المعبرة تعني عن ألف كلمة فإن الأمر ليس دائما كذلك، ففي حالات كثيرة يلزم استخدام الكلمات للتعبير عن الآراء والأفكار والأحاسيس، وكذلك لوصف الوقائع التي لم تصور لأي سبب أو التي يتعذر تصويرها. ولكي يتحقق الاتصال فلا بد أن تكون الكلمات المستخدمة في الرسالة ذات معنى واحد عن المرسل أو المستقبل، وهو ما يعرف بالخبرة المشتركة (Common Experience) للرمز بين القائم بالاتصال ومتلقي الرسالة، وكلما ارتفعت نسبة الاتفاق على المعنى الذي يتضمنه الرمز الواحد كلما زاد الفهم المشترك بين المرسل والمتلقي، ذلك الفهم الذي لا يمكن أن يتحقق بالكامل لعدم تكامل مجالات الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل في بعض الحالات.² وهناك ثلاثة أمور يجب أخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة حتى تحقق هدفها وتتجح في العملية الاتصالية وهي:

أ- **كود الرسالة:** وهو مجموعة من الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يصبح لها معنى عند المتلقي، والرموز هذه هي مفردات اللغة.

ب- **مضمون الرسالة:** وهي مادة الرسالة التي تعبر عن أهداف المصدر، وتتمثل في العبارات والمعلومات والاستنتاجات والأحكام...الخ.

ج- **معالجة الرسالة:** فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل أخرى، والدليل الذي يثبت به رأيه أي يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمتلقي مهمة تكمله تلك التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل تلك التي لم يذكرها في الرسالة، ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح.³

¹ عبيد الربيعي مرجع سابق ، ص 39.

² علي عجوة، محمد البادي، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح ، المملكة العربية السعودية، 1989، ص 21

³ محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، ص 28 .

3.1.2- القناة/الوسيلة (Channel):

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، ففي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي تكون المحاضرة أو خطبة الجمعة، وفي المؤتمرات يكون الميكروفون، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو ، أما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وإنما تكون طبيعية.¹ ولكي تنتقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل تحتاج إلى وسيلة نقل، ويمكن أن تصل للمتلقين عبر وسائل متعددة، فالرسائل الشخصية تستقبل عن طريق الحواس مثل السمع، والنظر، والشم، واللمس، والتذوق، كما تستقبل أيضا عن طريق وسائل الاتصال الفردية مثل الرسائل البريدية التقليدية والإلكترونية، والهاتف والفاكس، أما الرسائل العامة فتصل إلى المتلقي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية مثل الصحف والمجلات، والإذاعة والتلفزيون والإنترنت وسائل التواصل الاجتماعي.²

4.1.2- الجمهور (المتلقي) / المستقبل:

وهو الذي يستقبل الرسالة سواء كان هذا المتلقي فردا أو جماعة أو جماهير غفيرة، ويعتبر المتلقي الهدف الرئيس والنهائي من أية عملية اتصالية. ويقوم المستقبل بفك رموز الرسالة الموجهة إليه من المرسل ويفسرها تبعا لإطاره الدلالي، وهنا قد يحدث أحد أمرين: إما أن يوفق المتلقي في تفسير الرسالة على النحو الذي يقصده المرسل فتصل الفكرة إليه بوضوح فيتحقق هدف المرسل، وإما أن يخفق في استخلاص المعنى المقصود لأي سبب قد تعلق بصياغة الفكرة أو أسلوب نقلها أو الظروف التي نقلت فيها إليه. والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة، وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه... الخ، وخلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل قد يطرأ عليها تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما نسميه عنصر التشويش، ويمكن التغلب على ذلك من خلال تكرار الرسالة، حتى يفهم المتلقي ما يخفي من جوانب الرسالة، كذلك يتأثر المتلقي بالعوامل الانتقائية.

5.1.2- الخبرة المشتركة: Field of Expérience

كل فرد يحمل خبرات وعادات وتقاليد ومعارف واتجاهات وسلوكيات... الخ، تصاحبه أينما ذهب طوال حياته، وعندما يكون الذين نتصل بهم لديهم خبرات متشابهة لنا، فإن التفاهم وتحقيق نجاح الاتصال يكون

¹ عبد الرزاق الديلمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2021، ص 32

² خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997، 18

متاحا بطريقة فعالية والعكس صحيح، وهذا العنصر له صلة مباشرة بعناصر المرسل والملتقي والرسالة، ويتدخل ضمنا فيها جميعا.¹

6.1.2-التشفير:

وهو عبارة عن عملية يتم من خلالها انتقاء الرموز أو الشيفرات التي تؤلف الرسالة أو تسهم في صوغها، مثل قيام المرسل باستخدام الحروف في الرسالة، أو اعتماد رموز معينة، أولا دلالات ذات معنى مستتر أو ظاهر.

7.1.2- فك التشفير:

وهي عبارة عن ترجمة الرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة أو تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها، ومن دون القدرة على فك التشفير، يتحول الاتصال إلى "حوار طرشان" ولن يحقق أي من أهدافه.²

8.1.2-رجع الصدى : Feedback

مصطلح في علم الاتصال، أشتق من مفهوم التغذية المرتدة في النظرية العلمية التوازنية المعروفة بنظرية الأنساق العامة (Social System) إلا أنه يعني في هذا المقام ردود الأفعال المباشرة التي يبديها المستقبل من خلال تلقيه الرسالة من المرسل، وقد تتمثل هذه الاستجابة في بعض مظاهر الترحيب كالابتسامات أو التصفيق أو الهتاف المشجع أو الإنصات المرحب لتغذية مرتدة إيجابية، أو في بعض مظاهر السخط والتبرم كالغضب أو الصياح أو البكاء أو السخرية أو إثارة الضوضاء كاستجابات مرتدة سلبية.³

ورجع الصدى: عبارة عن ردود فعل أو استجابة المستلم لرسالة المرسل وتعطي التغذية العكسية انطبعا عن مدى فهم وإدراك مستلم الرسالة لمضمونها.⁴ يتضمن رجع الصدى (Feedbak) في حقيقة الأمر رسالة عكسية من المستقبل إلى المرسل ردا على رسالته التي بدأ بها الحوار، وبناء على ما تتضمنه الرسالة المرتدة يستطيع المرسل أن يحدد شكل ومضمون الرسالة التالية في حالة الاتصال الشخصي، ويعرف في

¹ محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، ص 27

² عبد الحميد الطائي، بشرى علاق، مرجع سابق، ص 10

³ نصيف فهمي منقريوس ، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة، الكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010، ص 13

⁴ حميد الطائي ، بشرى علاق، مرجع سابق ، ص 10

نهاية الموقف الاتصالي- إلى حد ما - مقدر نجاحه في التأثير على المستمع أو الملتقي، وهذا ما يعرف بـ **رجع الصدى الفوري**.¹ وبناء على ذلك، توجد أربع طرق للنظر إلى رجع الصدى هي:

■ **الطريقة الأولى:** قد يكون رجع الصدى إيجابيا **Positive** أو سلبيا **Negative**، ويشجع الإيجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة، أما السلبي فيحدث العكس ويتطلب تعديل شكل الرسائل ومحتواها.

■ **الطريقة الثانية:** قد يكون رجع الصدى داخليا **Internal**، وينبع من إحساس المرسل بفعالية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجيا ينبع من المتلقين.

■ **الطريقة الثالثة:** قد يكون رجع الصدى فوريا **Immediate** مثلما هو في حالة الاتصال المواجهي أو الشخصي والاتصال التفاعلي، أو قد يكون رجع الصدى مؤجلا **Delayed** مثلما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، حيث يظهر في خطابات القراء أو المستمعين أو المشاهدين أو إجراء البحوث التي تستهدف التعرف على الآراء، وبذلك تكتمل العملية الاتصالية.

■ **الطريقة الرابعة:** قد يكون رجع الصدى حرا **Free** ينتقل من المتلقي إلى المرسل مباشرة بدون عوائق وقد يكون مقيدا **Limited** بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية ويعد الإفتار إلى رد الفعل الحر المباشر والفوري أحد عيوب وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية. وخلاصة الأمر أن رجع الصدى يتيح وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على الهواء، فالمرسل يستطيع إعادة تقديم الرسالة بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى إذا كانت الرسالة غير مفهومة.²

ويستعين القائم بالاتصال في عمله بما نطلق عليه اسم **تأثيرات رجع الصدى** وهي ردود الأفعال التي تحدث على مدار العملية الاتصالية والتي يتم إرسالها في الاتجاه العكسي، من مراسل القائم بالاتصال إلى المصدر الأصلي للخبر، أو من أفراد الجمهور إلى المحرر، أو المراسل، أو مصدر الأخبار، أو من أفراد الجمهور إلى بعضهم البعض، ومن الواضح أن هناك الكثير من رجع الصدى المميز في عملية

¹ علي عجوة، محمد البادي، مرجع سابق، ص 26

² محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، 30

الاتصال المواجهي (المباشر) أكثر منه في وسائل الاتصال الجماهيري وبذلك تتحقق فرصة أفضل لإرسال رسالة شديدة الإقناع وجها لوجه.¹

9.1.2- التأثير: Effect

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا 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 وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.²

10.1.2- الأثر : Impact

هو نتيجة الاتصال، ويقع على المرسل والمتلقي على حد سواء، ويتحقق أثر وسائل الاتصال من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والترفيه والإقناع وتحسين الصورة الذهنية... الخ.³

11.1.2- التشويش: Noise

هو أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال بشكل كيد، وعدم انتظام تدفق الرسالة بالشكل المطلوب...، وقد يأتي التشويش من المرسل أو من وسيلة الاتصال أو من المستقبل، وواضح أن عنصر التشويش متداخل مع تلك العناصر الأساسية السابقة، ويرتبط بها ويتشارك معها، ولذلك لم يفرد التقسيم الخماسي السابق ذكره، بعنصر مستقل، وكلما زاد التشويش قلت فعالية العناصر الأساسية والعكس بالعكس.⁴

12.1.2- السياق (بيئة الاتصال) Context

كل اتصال يحدث في مكان لابد أن يعبر عن سياق ما، فالسياق هو البيئة الاجتماعية التي تمدنا بقواعد وأحكام التفاعل معها، وتتمثل البيئة الاتصالية في المكان والزمان والأشخاص، وكل ذلك يؤثر على عملية

¹ إدروين إمري، فليب أولت، ترجمة، إبراهيم سلامة إبراهيم، الاتصال الجماهيري، المجلس الأعلى للثقافة، 2000، ص 22

² وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 58

³ المرجع نفسه، 31

⁴ محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، 29

الاتصال، فكلما كان السياق الذي يتم فيه الاتصال ذا جوانب مشتركة بين المرسل والمتلقي كما كانت فرصة النجاح للعملية الاتصالية كبيرة.¹

3- عوامل نجاح العملية الاتصالية ومعوقات الاتصال:

1.3-عوامل نجاح العملية الاتصالية: يتوقف نجاح عملية الاتصال على عدة عوامل أهمها ما يلي :

❖ **لغة المخاطب بين المرسل والمستقبل:** والمقصود هنا اللغة التي يتحدث بها المرسل مع المستقبل، واللغات عدة منها العربية والإنجليزية والفرنسية، فإذا كانت اللغة برموزها ودلالاتها ومفاهيمها واضحة ومفهومة للطرفين كان ذلك عاملاً مساعداً في نجاح عملية الاتصال والعكس بالعكس.

❖ **المستوى الثقافي والعلمي للمرسل والمستقبل:** لكل فرد منا مستوى ثقافي وعلمي معين فإذا تقارب ذلك المستوى بين المرسل والمستقبل فإن ذلك عاملاً مفيداً في تقارب التفاهم بين الطرفين والعكس بالعكس .

❖ **توافر مهارات معينة لدى كل من المرسل والمستقبل:** الواجب أن تتوفر لدى المرسل (المعلم مثلاً) مهارة التحدث والكتابة أو مهارات فك والتركيب أو مهارة استخدام آلة معينة، مما يساعد على توصيل رسالته بصورة جيدة، كما يجب أن تتوفر لدى المستقبل مهارات مثل القراءة والكتابة والاستماع والمهارات الأدائية ويلزم توافر تلك المهارات من الطرفين معاً.

❖ **جودة أداة النقل:** يقصد بأداة النقل الوسيلة التي تستعمل لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل فإذا كانت الأداة جيدة وسليمة وليس بها أعطال كان ذلك عاملاً من عوامل نجاح الاتصال.

❖ **تنوع وسائل الاتصال:** من العوامل التي تساعد على نجاح عملية الاتصال تنوع وسائل الاتصال أي الواجب ألا تستخدم قناة اتصال واحد طوال الوقت، لأن التنوع مثير ويؤدي إلى جذب انتباه التلاميذ باستمرار ، فالمعلم مثلاً الذي يستخدم الكلام طوال الحصة يصاب بتلاميذه بالملل والفتور ولذا عليه أن ينوع في استخدامه للوسائل فتارة يستخدم الإلقاء وتارة يستخدم المناقشة وتارة يسأل التلاميذ وتارة يعرض وسيلة تعليمية وتارة يقوم بأداء العمل وتارة يكلف تلاميذه بعمل ما وهكذا باستمرار .

¹ علي حجازي ابراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار معتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 59

❖ ألا يظل المرسل مرسلا و المستقبل مستقبلا طوال الوقت: من المهم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل فمرة يكون المرسل مستقبلا ومرة يكون مستقبلا وكذلك المستقبل يستقبل تارة ويرسل الأخرى ، وعليه فإن تبادل الأدوار يساعد في نجاح عملية الاتصال.

▪ توافر اتجاهات إيجابية في موقف الاتصال : يلزم نجاح عملية الاتصال توافر عدة اتجاهات موجبة مثل:

✓ اتجاه إيجابي من المرسل نحو المستقبل

✓ اتجاه إيجابي من المستقبل نحو المرسل

✓ اتجاه من المرسل والمستقبل نحو الرسالة ¹.

ويضاف إلى ذلك مجموعة من الأسس التي تجعل من الاتصال عملية مثمرة في المجتمع، ويمكن إيجاز ذلك:

1.1.3-العوامل المؤثرة في عملية الاتصال:

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

❖ 1-التشويش /الضجيج Noise

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

• أ-التشويش الداخلي :

وهذا يشمل العوامل الفسيولوجية والنفسية للشخص الملتقي للرسالة، فوجود عوائق فسيولوجية قد تحد من دقة الاستقبال للرسالة، وبالتالي فهمها من قبل المستقبل، ومن هذه العوائق ضعف النظر، أو السمع أو انخفاض درجة الذكاء، والآلام والجوع والعطش، وما إلى ذلك من العوامل العضوية، أما العوامل النفسية فهي كذلك تلعب دورا مهما في درجة فهم الرسالة المنقولة، فالشرود الذهني، والمشاكل الاجتماعية، والشعور بالملل، والخوف والقلق هي العوامل النفسية التي تحد من درجة بلوغ هدف الرسالة الرئيس وتفهمه.

• ب - التشويش الخارجي:

¹ خضرة عمر المفلح، مرجع سابق ، ص ص 37-39

ويشمل جميع العوامل الخارجية التي تقلق الشخص المتلقي للرسالة مثل : الأصوات المزعجة، ودرجة الحرارة والرطوبة، وضعف الإضاءة أو شدتها والقاعة والمقاعد والبعد أو القرب من مصدر الرسالة، والوقت الذي ترسل فيه الرسالة، كل هذه العوامل تقلل من مدى تفهم الشخص لغرض الرسالة وهدفها المعني بالرسالة .

❖ 2- الدقة في نقل الرسالة :

عند إعداد الرسالة يجب أن يراعي تحري الدقة في نقل المعلومات وتدوينها وحتى إرسالها إلى المستقبل، فتتسلس الأفكار وتدعيمها بالأمثلة والبراهين، وربط المفهوم بالواقع في شرح الموضوعات، وتبسيط الحقائق العلمية، عوامل مهمة في تقريب المعلومات إلى ذهن متلقيها وبالتالي تصل إلى الهدف المنشود من نقل الرسالة .

❖ 3- مهارات الاتصال Communication Skills

إن مهارات الاتصال إلى جانب أنها موهبة، فإنها كذلك مهارة مكتسبة، تلعب العوامل الثقافية والاجتماعية دورها مهما في درجة اكتساب الفرد لها، ومهارات الاتصال لا تمكن في الحركات واختلاف نبرات الصوت، والتشديد على النقاط المهمة فحسب، بل يربط الحديث بواقع الحياة اليومية، واستخدام الجمل الإخبارية إلى الجانب الاستفهامية.¹ ويحتاج الاتصال إلى اكتساب المهارات اللازمة لتحقيق الفاعلية والنجاح للقائمين به، والعمل على تنمية هذه المهارات بحيث يستطيع المشارك في عملية الاتصال من التعبير الواضح والدقيق عن مشاعره واستيعاب ما يقوله الآخرين .

ومن المهارات الأساسية مهارة إرسال واستقبال المعلومات في الاتجاهين بما يساعد الأفراد على بناء علاقات اتصالية فعالة ويستطيع المرسل أن يوفر حد أدنى من الضمانات لنجاح رسالته إذا تم مراعاة العناصر التالية:

✓ التحديد الدقيق للمعلومات المرسله ؛

✓ اختيار أفضل الطرق المناسبة لتوصيل المعلومات؛

✓ الإلمام بخصائص الأفراد المستقبلين للمعلومات؛

✓ تحديد المعوقات التي يمكن أن تصادف عملية الاتصال وذلك الجهد لتقليل تأثيرها.²

الوضوح والتناسق بين مكونات عملية الاتصال: تتحقق فاعلية عملية الاتصال عندما يكون الأفراد المشاركون فيما على درجة عالية من الوعي بمكوناتها ومقوماتها وأهدافها، فاستقبال الأفراد للمعلومات

¹ خضرة عمر المفلح، مرجع سابق ، ص ص 41-43

² نصيف فهمي منقريوس، مرجع سابق، ص 72

ناقصة وغامضة أو غير كافية أو متناقضة يخلق حالة من التوتر تؤدي إلى اتجاه الفرد للسعي للحصول على معلومات جديدة لتخفف أو تمنع حالة التوتر، ويمكن أن يتحقق ذلك عن طريق إضافة أو تغيير عناصر معرفية أو العمل على تقليل أهمية بعض العناصر ويتم التناسق والاتزان لدى الفرد على ثلاثة مراحل:

✓ الحالة العادية (عندما يكون الفرد متزناً)

✓ تدخل قوى أو أحداث معينة يتغير من هذه الحالة

✓ نشاط وعمليات داخلية لاستعادة الاتزان

ويرى الباحث نصيف فهمي منقريوس أن توفر المهارات وتحقيق التناسق والتوازن لدى المرسل والمستقبل جوانب أساسية تحقق التهيئة المناسبة لإرسال الرسالة لاستقبالها بالإضافة إلى التحديد الواضح والمحدد لكيفية القيام بعملية الاتصال حتى تحقق أهدافها.¹

وهناك من يرى أن فعالية عملية الاتصال على مجموعة من العوامل المتكاملة التي تضمن انتقال الرسالة بدقة وتحقيق الأهداف المنشودة: ومن أهم هذه العوامل:

❖ عوامل تتصل بالمرسل (المصدر) :

يعد المرسل من أهم العوامل المؤثرة في نجاح أي عملية اتصالية ومن ثم الوصول إلى تحقيق الأهداف، التي يسعى الاتصال إلى تحقيقها، فعلى ضوء ما يتمتع به المرسل من قدرات وكفاءات في الأداء يتحدد مصير عملية الاتصال برمتها.²

ومن أهم العوامل الواجب توافرها في المرسل حتى يتحقق الاتصال الناجح ما يلي:

✓ أن يكون المرسل موضع ثقة من المستقبل، باعتبار أن هذه الثقة تعد الأساس الذي يبني عليه المستقبل تفاعله.

✓ أن تتوفر لديه مهارات اتصالية عالية، من خلال مهاراته في عملية الترميز بأبعادها المختلفة، وذلك عن طريق استخدام اتصال اللفظي وغير اللفظي الأمر الذي ينعكس على مدى قدرته على صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح.

✓ أن يكون ملماً إماماً كافياً محتوى الرسالة التي يقوم بنقلها، عارفاً لكيفية تصميمها بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعد على إدراكها مهما اختلف نوع الرسالة معرفية كانت أو مهارية أو

¹ المرجع نفسه، ص 75

² أماني عبد الفتاح، مهارات الاتصال و التفاعل والعلاقات الإنسانية، 2018، ص 51

وجدانية أو اجتماعية...وينبغي أن يكون على درجة عالية من الكفاءة في مجال تخصصه مدركا لكل الجوانب ملما بأحدث ما وصل إليه العلم في هذا المجال حتى يكون هذا أساسا في نجاح عملية الاتصال.

✓ أن يحسن اختيار الوقت والزمان والوسيلة الملائمة لطبيعة المستقبل والملائمة لطبيعة الرسالة وهدفها، حيث يشكل ذلك في النهاية منظمة متكاملة لنجاح المرسل في صياغة رسالته، وإرسالها مع ضمان تأثيرها على المستقبل.

✓ يجب أن يكون عارفا لكيفية تصميم هذه الرسالة بطريقة تجذب انتباه المستقبل وتساعد على إدراكها .

✓ يجب أن يتهم بالتغذية الراجعة لأنها تبين مدى استجابة المستقبل لرسالته ودلالة على نجاح أو فشل عملية الاتصال

✓ يجب أن يعدل بناء على التغذية الراجعة في رسالته أو طريقة إرسالها.¹

يذهب ألكسيس تان (Alexis Tan) * إلى وجود ثلاثة عوامل تجعل المصدر مؤثرا في إقناع جمهوره وهي:

أ - **المصداقية:** تشير معظم نتائج البحوث إلى درجة الارتباط العالية، والوثيقة بين المصدر والثقة فيه من جانب الجماهير، ودرجة الاستقبال والتصديق التي تلقها الرسالة التي يقدمها هذا المصدر، وترتبط هذه النتائج بما يسمى بمصداقية المصدر أو قابلية المصدر للتصديق أو الثقة فيه، والتي تشير في مجملها إلى أن الرسائل الاتصالية التي يتم بثها من مصادر عالية التصديق تزيد من درجة إقناع الرسالة. ويعتمد قياس مصداقية المرسل أو القائم بالاتصال على عنصرين أساسيين هما: **الخبرة وزيادة الثقة في القائم بالاتصال**، ويفسر مفهوم الخبرة بمدرجات المتلقي عن معرفة المصدر للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها، وهذه تعتمد على: التدريب، التجربة والقدرة، الذكاء، الإنجاز المهني، والمركز الاجتماعي، والشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقة عن الموضوع الذي يتحدث فيه أو يناقشه مع المتلقي.

¹أماني عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 52

*ألكسيس تان (Alexis Tan) هو باحث وأكاديمي بارز في مجال الاتصال ووسائل الإعلام .له مساهمات مهمة في دراسة التأثيرات الإعلامية، ونظريات الاتصال الجماهيري، والدراسات الثقافية .وقد ألف عدة كتب وأبحاث تناولت مواضيع مثل التأثير الإعلامي، والاتصال بين الثقافات، ودور وسائل الإعلام في تشكيل الرأي العام.

ويشير **عنصر الثقة** إلى إدراك المتلقي عن المرسل أو المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز، والمصدر الموثوق فيه هو الذي يميل إلى تقديم معلومات موضوعية عامة يمكن أن يحدث في العالم الحقيقي، وبالتالي فإن التوصيات التي تنتج عن هذه المعلومات يمكن تصديقها، إلا أن المشكلة عادة ما تكمن في أن الشخص الخبير قد لا يكون موثوقاً به. لذلك على المصدر أو المرسل أن يحاول دائماً الوصول إلى ثقة المستقبل لأن هذه الثقة هي الأساس الذي يبني عليه المستقبل تصديقه للرسالة فالناس يؤمنون عادة بذوي الكفاءات الكبيرة، ويتأثرون بالشخصيات المحبوبة.¹ وقد أجريت عدة دراسات حول تأثير المرسل أو المصدر على المستقبلين، ومن بينها التجارب العلمية التي أجراها هوفلاند ونايس. حيث اختاروا مجموعتين من المستقبلين، وعرضت عليهما رسالة اتصالية من مصدرين مختلفين؛ الأول كان موثقاً إلى حد كبير، بينما كان الثاني أقل ثقة بكثير من الأول. وقد جاءت النتائج على النحو التالي:

المصدر الموثوق قادر على إقناع المستقبل بوجهة نظره بدرجة تصل إلى ثلاثة أضعاف ما يستطيع تحقيقه المصدر الأقل ثقة. ونشير هنا إلى أن المقصود بالثقة ليس مفهومها المطلق، بل التصور الذاتي للمستقبل وفكرته عن المصدر. وفي هذا الإطار أسفرت مجموعة من الدراسات حول أمانة المصدر وجدارته بالثقة من قبل الجمهور من جانب عن ما يأتي :

■ أنه على الرغم من أن الجمهور يكتسب أولاً القدر نفسه من المعلومات، بغض النظر عن درجة مصداقية المصدر، إلا أنه يحكم على هذه المعلومات من حيث صحتها أو خطئها، وملاءمتها له أو عدم ملاءمتها. ويتلقى الجمهور المعلومات من المصدر وفقاً لمصداقيته؛ فإذا كانت المعلومات منسوبة إلى مصدر منخفض المصداقية، انخفضت درجة ثقة الجمهور بها، بعكس الحال عندما تُنسب المعلومات إلى مصدر عالي المصداقية والثقة، إذ يتم استقبالها بدرجة عالية، ويتم النظر إليها على أنها أكثر صحة ومنطقية فيما يتوصل إليه المصدر من نتائج وتفسيرات.

■ كما أن التغيير في الاتجاه الذي يستهدفه المصدر يكون كبيراً عندما يكون المصدر موثقاً به، بينما يكون محدوداً إذا كان المصدر غير موثق به. وهذا يؤكد أن أمانة المصدر وجدارته بالثقة يمثلان جانباً مهماً من جوانب قابليته للتصديق.²

¹ رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن ، 2008، ص 93.

² رحيمة عيساني، مرجع سابق ، ص 93.

ب - الجاذبية:

تتحقق الجاذبية عندما يكون المرسل قريباً من الجمهور من النواحي النفسية، والاجتماعية، والأيدولوجية. فنحن نميل إلى حب المرسل الذي يساعدنا على التخلص من القلق، والضغط، والتوتر، والشعور بالأمان، كما ننجذب إلى من يعيننا على اكتساب القبول الاجتماعي والحصول على مكاسب شخصية. ونظراً لصعوبة قياس هذه الخاصية موضوعياً، فقد ركز العديد من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم، تتمثل في التشابه والتماثل والمودة والحب، وهي تستند إلى الفرضية القائلة بأن المصدر أو المرسل ذو الجاذبية سيكون أكثر تأثيراً من الشخص المحايد أو غير الجذاب في عملية الاتصال والإقناع، كما أن المتلقي يميل إلى التفاعل مع المصدر الذي يشاركه في آرائه واتجاهاته. ويرى الباحثون أن الخصائص الفكرية والعقائدية تعد أكثر تأثيراً من التشابه الديموغرافي، إذ تسهم المودة في تعزيز التفاعل بين الأشخاص، مما يدفعهم إلى الانجذاب لبعضهم البعض. ومن جانب آخر، فإن التشابه والمودة يقودان إلى نشوء مشاعر الحب، حيث يعتبر التدعيم مدخلاً أساسياً لهذه العلاقة. فنحن نميل إلى حب من يكافئنا ويدعمنا، وننفر ممن يعاقبنا. وقد يزداد الحب كلما زادت العوائد النفسية، مثل تخفيف التوتر، والضغط، والعزلة، والخوف. بالإضافة إلى ذلك، نحن نسعى إلى اكتساب تقدير الآخرين والقبول الاجتماعي، ونحب من يساعدنا على تحقيق ذلك.¹

ج - قوة المصدر:

قد لا يمتلك المرسل أو القائم بالاتصال مصداقية أو جاذبية، ومع ذلك يظل تأثيره قائماً في تغيير اتجاهات الأفراد وسلوكياتهم. ويعود ذلك إلى القوة التي يتمتع بها، والتي يمكن إدراكها من خلال سيطرته على الأمور وضبطه لها، بالإضافة إلى أهميته، وقدرته على التدقيق والتحميص.

❖ عوامل تتصل بالرسالة

عند إعداد الرسالة الاتصالية يجب مراعاة بعض الشروط لضمان استجابة المستقبل لها: ومن هذه الشروط :

1. أن يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل، من حيث اهتمامه، ودرجة استيعابه، ومستوى إدراكه، وتلبيّن احتياجاته، حيث أن تأثير الرسالة هنا يتوقف على الفائدة المرجوة منها، والجهد المبذول في استقبالها ومن ثم فهمها والاستفادة منها.
2. أن يصممها بحيث تجذب انتباه المستقبل، وحتى يضمن انتباه المستقبل عليه مراعاة مايلي :

¹المرجع نفسه ، ص 94.

أ-مدى حاجة المستقبل إلى موضوع الرسالة .

ب-صياغتها بشكل تحتوي على مثيرات تضمن تشويق المستقبل لمتابعتها.

ج-اختيار المكان المناسب لاستقبال الرسالة.

د-اختيار الوقت المناسب لاستقبال الرسالة .

3. أن تكون لغتها التي صيغت بها مناسبة لمستوى المستقبل بحيث يفهمها بسهولة .

4. ينبغي أن تنير الرسالة في المستقبل شعورا بما فيها إلى موضوع الرسالة وأن تقترح عليه طرقا لسد

هذه الحاجة بحيث تناسب هذه الطرق الظروف المحيطة به.

5. حسن صياغتها وتضمينها عنصر التشويق والإثارة، الذي يخاطب إدراك المستقبل، ويضمن قوة

تفاعلها معها، بالإضافة إلى حسن استخدام النسق الرمزي، بما يتلاءم مع هدف الرسالة وطبيعة

المستقبل لها.¹

❖ عوامل متصلة بالمستقبل :

المستقبل هو الشخص أو مجموعة الأشخاص التي تستقبل الرسالة، وتقوم بترجمة رموزها، وتفهمها في ضوء خبراتها السابقة وحاجاتها، ولكما تشابهت خبرات المستقبل مع موضوع الرسالة، ازداد فهمه لها، ومن ثم ازدادت احتمالات نجاح عملية الاتصال، أما العوامل المتصلة بالمستقبل:

1-يؤثر الإطار الدلالي للمستقبل: يؤثر على استجابته للرسالة، حيث يقوم بتفسير رموزها طبقا لهذا الإطار باعتبار أن لكل فرد أو جماعة مجموعة من التصورات، والاتجاهات (الدلالات) التي تتحكم في سلوكه، وفي نظريته للأشياء، هذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته وشخصيته بشكل عام.

2-مستوى الإدراك الحسي للمستقبل: والمتمثل في حواسه من سمع، بصر، لمس، وتذوق، باعتبار أنها الطريق إلى التعرف على الرسالة، فإذا كانت هذه الحواس معطلة لسبب أو لآخر ، فإن ذلك يمثل عائقا لا يمكن التغلب عليه، مهما بذل المرسل من جهد في إعداد رسالته.

3-الظروف المحيطة بالمستقبل: حيث تدعم هذه الظروف من نوعية رسائل معينة، وتكسيبها قوة وقدرة على التأثير.²

يرتبط نجاح عملية الاتصال أساسا بمدى معرفتنا بنوعية الجمهور الذي يستقبل الرسالة، فمعرفة الخصائص الديموغرافية والخصائص السيكوجرافية للجمهور تعد أساسية لتوجيه الرسائل الملائمة لهم. تشمل الخصائص الديموغرافية متغيرات مثل: العمر، النوع، الدخل، الوضع الاجتماعي والعرق؛ الانتماء الديني. في حين تشمل الخصائص السيكوجرافية متغيرات مثل: الذكاء، السلوك، القلق ، الانفتاحية،

¹أمانى عبد الفتاح، مرجع سابق، ص51

²المرجع نفسه ، ص 52

الثقة بالنفس. وتعتبر مثل هذه الخصائص مهمة في عملية الإقناع. وهناك أربع عوامل متصلة بالمستقبل تزيد من احتمال نجاح العملية الاتصالية:

➤ **الإطار الدلالي للمستقبل:** تصبح الرسالة مجرد حروف على الورق أو أصوات بلا مغزى إذا لم يكن المستقبل قادراً على فهمها. فكل جماعة وكل فرد له مجموعة من التصورات والاتجاهات التي تتحكم في سلوكه وفي نظراته للأشياء. وهذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته، وليس بالضرورة أن يدرك الإنسان الدلالة الحقيقية للأشياء الجديدة بناءً على خبرته السابقة وفي ضوء إطار دلالي معين.

➤ **قصور الإدراك الحسي للمستقبل:** فالإنسان يدرك الرسالة التي تعرض عليه عن طريق حواسه من سمع وبصر ولمس وشم وتذوق، إلا أن السمع والبصر هما أهم الحواس في عملية الاتصال. وعلى ذلك، إذا كانت هذه الحواس بها قصور أو معطلة لسبب ما، فإن ذلك يمكن أن يعوق عملية الاتصال، مهما بذل المرسل من جهد في تنظيم أفكاره وفي إعداد رسالته.

➤ **دافعية المستقبل إلى المعرفة:** من الخطأ الاعتقاد بأن إدراك المستقبل للرسالة أمر مضمون بمجرد أن يرسلها المرسل عبر وسيلة من الوسائل، خاصة في الاتصال الجماهيري. يجب ملاحظة أن الإنسان يدرك ما يريد أن يدركه ويعرض عما يهتم به، ويتوقف ذلك على ما لدى الإنسان من دوافع أو حاجات يريد إشباعها، سواء كانت هذه الحاجات أولية أو ثانوية¹.

➤ **الظروف المحيطة بالمستقبل:** تؤثر بشكل كبير على ما إذا كان المستقبل سيتقبل الرسالة أو يرفضها. على سبيل المثال، في حالات انتشار الأوبئة، تكون الفرصة أكبر لتقبل الشخص للرسالة التي تطالبه بالتطعيم أو اتباع التعليمات الصحية.

هناك مجموعة من المبادئ التي تبرز دور الجمهور المؤثر في فعالية الرسالة وتشمل ما يلي:

- ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور أن تحمل الرسالة فائدة للمتلقي أو تلغي إزعاجاً محتملاً قد ينتج عن معلومات مناقضة لما لديه. مثل هذه الرسائل لا يمكن تجنبها.
- الإدراك غالباً ما يكون ذاتياً نحن نميل إلى تنظيم ظروفنا عندما تكون المعلومات المناسبة غير متاحة. وغالباً ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا دفها فوراً أو حاجة أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية².

¹ رحيمة عيساني ، مرجع سابق، ص 106

² المرجع نفسه، ص 107،

قد صنف دينيس هويت جمهور المتلقين إلى نوعين هما:

➤ **الجمهور العنيد:** وهو الذي لا يستسلم تاماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير مواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه. تفترض هذه الرؤية أن وسائل الإعلام ليست لها قوة إقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال، مثل التعارض والإدراك الانتقائي والتذكر الانتقائي.

➤ **الجمهور الحساس:** رأى هويت أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، بل هناك بعض الأفراد الذين يتأثرون أكثر من غيرهم. هذا التأثير ليس ناتجاً عن خصائصهم الشخصية، إذ لا توجد دلائل قوية تؤكد فكرة أن بعض الأشخاص أكثر اقتناعاً من غيرهم بالرسائل الإعلامية. لكن الأمر يتعلق بأفراد أكثر حساسية يفترض أنهم بحاجة أكبر إلى الحماية، مثل الأطفال والشباب والنساء وكبار السن¹.

❖ عوامل متصلة بوسائل الاتصال:

وسائل الاتصال متعددة ومتنوعة (الرمز، الشكل، اللغة المنطوقة، اللغة المكتوبة، رسائل غير لفظية... الخ) ولكل هذه الوسائل مزاياها وعيوبها وعلى ذلك فكلما توفر عدد من الوسائل أمام المرسل كلما ازدادت الفرصة أمامه لاستخدام الوسيلة المناسبة لرسالته، والتي تتناسب مع الهدف المقصود، وصياغة الرسالة، وما طبيعة المستقبل وخصائصه، لذلك فإن التنوع في استخدام الوسائل المختلفة يزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين الأفراد المستقبلين، وهذا من شأنه أن يساعد على إنجاح عملية الاتصال فاختيار الوسيلة يؤثر على فهم الرسالة وإدراك مضمونها وبالتالي على نجاح الاتصال، والوسيلة الجيدة هي التي تنقل محتوى الرسالة بأمانة ودقة ووضوح، ومن بين الاعتبارات التي تحدد اختيارنا لوسيلة دون أخرى في موقف اتصال معين نوع الرموز التي يمكن للوسيلة أن تنقلها بكفاءة ونوع الأساليب التي تكون فعالة في عرضها وسرعة عرض الوسيلة للرسالة على المستقبل².

وقد تناولت بحوث الاتصال دراسة أي الوسائل الإعلامية أكثر تأثيراً من غيرها في تغيير الاتجاهات أو في التعلم. وقد لخص "ألكسيس تان" نتائج بعض الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير على النحو التالي:

➤ **الوسائل المسموعة والمرئية:** بشكل عام تكون أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات،

تليها الوسائل الشفوية، ثم الوسائل المكتوبة.

¹محمود صديق عبد الواحد ، مهارات الاتصال ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دمشق ، 2015، ص82

²أمانى عبد الفتاح، مرجع سابق، ص ص 53-54

➤ **الوسائل المكتوبة :** تكون أسهل في التعلم والتذكر مقارنةً بالوسائل المسجلة صوتياً أو بالصوت والصورة، خصوصاً إذا كانت الوسائل معقدة. وعند قياس التذكر بعد تقديم الرسالة، يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات عند المتلقين.

➤ **المواد المكتوبة :** تكون أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتياً أو بالصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة. أما عندما تكون الرسالة سهلة، فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الوسائل المكتوبة.

➤ **عندما تكون الرسالة صعبة،** فإن قدرة المتلقين على فهم الرسالة المكتوبة تكون أفضل من قدرتهم على فهم الرسالة المسموعة أو المرئية.

➤ **يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر** في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين. وعند استخدام التلفزيون، تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات مقارنة باستخدام الراديو أو المواد المطبوعة¹.

❖ العوامل المرتبطة بالرسالة:

ليس من شك أن تقييم المصدر يرتبط إلى حد كبير بالرسالة التي ينقلها، وبناءً على الرسائل الناجمة يمكن تقييم المصدر نجاحاً أو فشلاً. هناك مجموعة من الشروط التي يجب مراعاتها في إعداد الرسالة لضمان استجابة المستقبل، وهي:

أ- أن تصمم الرسالة بحيث تجذب انتباه المستقبل، وحتى يتحقق ذلك ينبغي مراعاة ما يلي:

✓ أن يتناسب موضوع الرسالة مع حاجة المستقبل، إذ أن الرسالة التي يجد فيها المستقبل مصلحته أو تحقق له حاجات معينة يهتم بها، تلقى استجابة كبيرة من جانبه، ويتجاوب معها.

✓ إن اختيار المستقبل للرسالة متوقف على العلاقة بين الفائدة التي ينتظرها من جهة، ومدى سهولة حصوله على هذه الرسالة من جهة أخرى، .

✓ الأكيد أن المستقبل يفضل الحصول على ما هو متيسر له وقريب منه بدلاً من الذهاب إلى مكان بعيد للحصول عليه، إلا إذا كان اهتمامه منصباً على خبر معين، ففي هذه الحالة يتحتم عليه بذل جهود مضاعفة لمعرفة هذا الخبر أو الحصول على الرسالة.

✓ صياغة الرسالة بحيث تحتوي على مثيرات تضمن استمرار انتباه المستقبل، وتشوقه لمتابعتها².

¹ رحيمة عيساني، مرجع سابق، ص 105

² محمود صديق عبد الواحد، مرجع سابق، ص 86

ب- اختيار الوقت المناسب لإرسال واستقبال الرسالة: لكي تلقى الرسالة استجابة من المستقبل، ينبغي أن تتوجه إليه في أوقات وأزمنة وأماكن تتناسب مع ظروفه.

ج- كما يجب أن يصوغ المرسل رسالته بأسلوب يناسب المستقبل: فعلى المرسل يستخدم إلا الرموز أو اللغة التي يفهمها. فالرمز الذي يستخدمه المرسل في رسالته يدل على معنى معين، ولكي تتحقق عملية الاتصال، ينبغي أن يتماثل المعنى الذي يثيره الرمز عند المستقبل مع المعنى الذي قصده المرسل عند صياغته. ويمكن إدراك أهمية ذلك في نجاح عملية الاتصال إذا تصورنا أن شخصين يتحدثان بلغتين مختلفتين، ولا يستطيعان التفاهم بالكلام أو الكتابة بسبب عجز كل منهما عن فهم الألفاظ التي يستخدمها الآخر ومعانيها، لذا فإن تماثل المعنى للرمز بين المرسل والمستقبل يعتمد على وجود خبرات مشتركة بينهما أو إطار دلالي مشترك.

كما ينبغي أن تصاغ الرسالة بما يتناسب مع وسائل الاتصال المتاحة للمرسل إذ إن الرسالة التي تتطلب جهودا مضنية لنقلها بسبب عدم توفر الوسيلة المناسبة تصبح عديمة الجدوى. ولذلك، يرى جورج كليمر ضرورة توافر خمسة متغيرات أسلوبية، حددها في :

د- القابلية للاستماع أو القابلية للقراءة (الإنقرائية) : وهي صفة ترتبط بفعل الرسالة، إذ يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة، جمل قصيرة، وأن تتضمن اهتمامات المتلقي ومصلحته. تتضمن القابلية للقراءة أيضا:

- تنوع المفردات :لتجنب تكرار الكلمات نفسها.
- الواقعية :أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريبيات سواء في الأحداث أو الظروف.
- القابلية للتحقق :ومعناها أن تحتوي الرسالة على جمل وعبارات علمية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

هذا بالإضافة إلى متغيرات أخرى ترتبط بالاستمالات المستخدمة في الرسائل، والتي تتضمن ثلاث استمالات رئيسية:

- ✓ الاستمالة العاطفية :وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة مشاعره، قيمه، وعواطفه، ووضعه في جو سعيد عند استقبال الرسالة.
- ✓ الاستمالة العقلية :باستخدام المنطق والشواهد التجريبية.
- ✓ استعمال التخويف :بمخاطبة غريزة الخوف لدى المتلقي.¹

¹ أماني عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 59

ويورد تان في هذا الصدد تعميمات لبعض النتائج المستخلصة من البحوث التي أجريت حول الخصائص الفعالية للرسالة هي:

- الرسائل التي تدور حول نتائج واضحة تكون أكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية، حيث إن تغيير آراء المتلقين غالبا ما يكون صعبا إذا لم يكن الهدف من الرسالة واضحا أمامهم.
- تزداد قابلية تغيير الآراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومتفق عليها بين المرسل والمتلقي، أكثر من مناقشة معلومات خلافية وغير سارة بينهما¹.

✓ المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل أفضل، ويستطيع المتلقي تذكرها بعد ذلك أكثر من المواد التي تأتي في النهاية، بينما تكون المواد التي تأتي في الوسط هي الأقل قابلية للتذكر والتعلم.

✓ ترتبط فعالية الرسالة بعرضها للموضوع بشكل يجذب الجمهور واهتمامهم، بالإضافة إلى الخصائص الأخرى للرسالة. فعرض وجهة نظر واحدة للموضوع يكون أكثر فاعلية إذا كان الجمهور يتفق مع نتائج القوائم بالاتصال، وإذا كان مستوى الذكاء لدى المتلقي محدودا أو إذا كانت تعليمهم بسيط، وكان لديهم معرفة ضئيلة بالموضوع ولم يتعرضوا لوجهات نظر أخرى. إما عرض وجهتي نظر أو دحض آراء الخصم فيكون أكثر فاعلية عندما يكون المتلقون ذوي ذكاء مرتفع أو تعليم عالٍ، وإذا كان الموضوع مثار للجدل، وإذا كان المتلقون على معرفة بالموضوع يمكنهم أن يتعرضوا للآراء المعارضة².

2.3 - معوقات عملية الاتصال :

مما لا شك في أن أي خلل أو أخفاق يحصل في عملية الاتصال أو نموذج الاتصال يترك آثارا سلبية على نوعية الرسالة المنقولة وبالتالي على نتائج الأداء، فنظام الاتصال ينبغي أن يكون محكم الحلقات وأي أي ثغرة قد تحدث فيه من شأنها إضعاف هذا النظام وجعله عقيما في حالات عديدة والواقع أن معوقات الاتصال وعقباته تعد مشتركة بمعنى أن مسؤولية حدوثها لا تقع على طرف واحد أو جزء من نظام الاتصال دون غيره، وإنما هو مسؤولية مشتركة تتحملها وتضطلع بها عدة أطراف أو حلقات، وبالتالي فإن نظام الاتصال الفعال يفقد قيمته من دون وجود حلقة مؤثرة للتغذية العكسية ، فالتغذية العكسية تعد بمثابة صمام الأمان أو مؤشر فعالية الاتصال لأنها تعطينا صورة واقعية عن مدى

¹المرجع نفسه ، ص 102.

²محمود صديق عبد الواحد ، مرجع سابق، ص 91.

فعالية الاتصال وجدواه¹. يقصد بمعوقات الاتصال تلك المشاكل التي تصادف أحد عناصر عملية الاتصال وتؤثر في كفاءة وجودة عملية الاتصال وذلك كما يلي:

معوقات شخصية: وهي المعوقات التي تتعلق بالعناصر الشخصية الإنسانية وعملية الاتصال وهي كل من المرسل و المستقبل

1.2.3 - معوقات تتعلق بالمرسل:

يرى روزنفيلد **Risenfield** أن الاتصال الفعال يتطلب قدرا عاليا من التركيز و الحكمة والمنطق والدراية من قبل المرسل، لأن من مصلحة المرسل أن يكون كذلك إذا ما أراد فعلا إيصال معلومات أو بيانات معينة تحقق له و للمستقبل أهداف معينة، وعلى هذا الأساس فإن أي خلل أو إخفاق متعمد أو غير متعمد من قبل المرسل قد يؤدي إلى فشل عملية الاتصال. ومن أبرز المشاكل والمعوقات التي يكون مردها للمرسل:

أ- الحالة النفسية للمرسل: وتعد مسؤولية عن حوالي 50% من معوقات الاتصال ومشاكله وفق أحدث الدراسات في هذا المجال، فقد تبين أن الحالات المزاجية المتوترة (السلبية) مثل التعصب، الهيجان، التوتر والإحباط... التي يمر بها مرسل الرسالة (سواء كانت الرسالة شفوية أو تحريرية أو غيرها) يؤثر بشكل سلبي على جوهر الرسالة ومغزاها بحيث تصل إلى المستقبل بشكل مربك للغاية حيث أنا تزيد من قلق المستقبل وإرباكه، وبالتالي تفقد المعنى المطلوب الذي قصده المرسل.

وعليه فإن الحالة النفسية السيئة للمرسل تعد من أبرز معوقات الاتصال، ما يتطلب من المرسل قدرا عليا من ضبط النفس والتأني، وأحيانا الصبر، قبل إرسال أي نوع من الرسائل، خصوصا اللفظة التي تظهر فيها الحالة النفسية بوضوح على وجه المرسل أو تعابير البدنية الأخرى.

- عيوب النطق والكلام عند المرسل وعدم استخدام لغة الجسد
- المرسل غير مقتنع بالرسالة التي يقدمها
- اختلاف الخلفية الثقافية للمرسل عن المستقبل واختيار الكلمات والجمل والعبارات غير المناسبة
- الحالة النفسية والانفعالية للمرسل غير المناسبة
- استئثار المرسل بالحديث وعدم إعطاء فرصة للمستقبل.

ب - الافتراضات والأحكام الخاطئة أو المضللة لدى المرسل: حيث يتصور المرسل أو يعتقد أو يكون لديه إدراك خاطئ بأنه رسالته مفهومة وواضحة أو أنها ينبغي أن تكون كذلك، دون أن يدرك أن هذا

¹ قسم تطوير مهارات الذات ، مهارات الاتصال لطلبة التحضيرية، ط3، جامعة الحدود الشمالية، 2018، ص 26

الانطباع قد لا يكون موجودا بنفس المعنى لدى المستقبل ولهذا السبب بالذات يوصي خبراء الاتصال بأن يكون المرسل واعيا أو مدركا لطبيعة وثقافة الجمهور المستهدف، وأن لا يستخدم عبارات أو إيماءات أو حركات... لا يفهمها هذا الجمهور، أو أنه يدركها بطرق مختلفة ويقدم لها تفسيرات متناقضة أو مشوهة.

ج- الاستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة: حيث تعد هذه المشكلة من أبرز وأخطر مشاكل ومعوقات الاتصال، فالتوقيت السيء لإرسال الرسالة نتيجة لضغوط العمل أو الإهمال أو عدم تقدير قيمة الوقت من الناحية التوقيتية، قد يرسل انطباعات أو رسائل خاطئة للمستقبل أو يجبر المستقبل على إعطاء تفسيرات متناقضة أو مغلوطة، كما أن التوقيت الخاطئ للرسالة من قبل مرسلها قد يؤثر بالسلب على قيمة الرسالة وجوهرها، فقد تصل في وقت متأخر أو مبكر . وفي كلتا الحالتين يكون تأثيرها ضعيفا أو معدونا وفي حالات كثيرة يكون التأثير سلبيا و تكون نتائجه وخيمة.¹

د - عدم كفاءة المرسل و افتقاره لمهارات الاتصال: حيث يحصل أحيانا أن لا يكون مصدر الاتصال (المرسل) ملما بشكل كاف بأساسيات الاتصال وفنونه ومهاراته، خصوصا في الاتصال اللفظي الذي يعتمد على التعابير اللفظية، أو لغة الجسد، فصياغة العبارات بشكل غير دقيق، أو يستخدم عبارات وتعابير صوتية أو جسدية في غير مكانها، قد يرسل رسائل مضللة أو مبتورة للجمهور المستهدف، وقد يكون أسلوب المرسل مربكا في المقام الأول ما يؤدي إلى نتائج عكسية، وقد يتخسر المرسل رسالته حد تشويه معناها، أو يطيل رسالته فتفقد جوهرها، وتسلسل الأفكار فيها وهكذا، وقد يستخدم المرسل لغة فنية مثلا، لا يفهمها إلى المتخصصين، تكون موجهة إلى جمهور غير فني وقد تكون العبارات هجينة أو مقعدة الفهم لا يعرف معناها إلا المرسل، وهي كلها عقبات تحد من فعالية الاتصال.

2.2.3-المعوقات والمشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة:

كثير هي المعوقات و المشاكل المتعلقة بمضمون الرسالة، حيث يكون قسم منها متعمدا والأخرى غير متعمد، ويمكن إيجاز أبرز المعوقات في التالي :

أ- لغة الرسالة : حيث يكون المضمون مرتكبا، وضعيفا، وأحيانا مشوها، ولعل مرد ذلك يعود لمرسل الرسالة او محرر مضمونها، أو الوسيلة التي تم استخدامها لنقل المضمون.

ب- هدف الرسالة: حيث يكون الهدف غير واضح، أو غير موجود في الأساس.

ج- أسلوب كتابة الرسالة: فقد يكون الأسلوب معقدا جدا أو مبسطا جدا، وفي كلتا الحالتين يتشوه الاتصال و لا يحقق أهدافه.

¹ بشير علاق، حميد الطائي ، مرجع سابق ، ص 75

د- أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها: فقد يكون النص جيداً، إلا أن نطق محتواه، خصوصاً في الاتصال اللفظي قد يكون سيئاً ما يؤدي إلى تشويه الاتصال أو إضعافه.¹

3.2.3- معوقات في وسيلة الاتصال:

إن عدم مناسبة وسيلة الاتصال لمحتوى الرسالة ولطبيعة الشخص المرسل إليه تسبب في كثير من الأحيان فشل الاتصال، وعليه يجب أن يقوم المرسل بانتقاء وسيلة الاتصال الشفهية أو المكتوبة المناسبة وذلك حتى يزيد من فعالية الاتصال ولذلك يقع في الأخطاء الشائعة التالية:

- عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الموضوع محل الاتصال.
- عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الوقت المتاح للاتصال.
- عندما يختار وسيلة الاتصال التي لا تتناسب مع الأفراد القائمين بالاتصال
- عندما لا يتعرف على الإجراءات الرسمية في استخدام وسيلة الاتصال
- عندما يوازي بين استخدام الوسائل المكتوبة بالوسائل الشفهية للاتصال.²

4.2.3- معوقات تتعلق بالمستقبل

- مقاطعة المستقبل للمرسل والتسرع في التقييم وإصدار الأحكام
- وجود قصور في حاسة السمع لدى المستقبل

5.2.3- معوقات تتعلق ببيئة الاتصال :

وهي المعوقات التي تتعلق ببيئة الاتصال المحيطة سواء كانت البيئة مادية ومعنوية وتسبب تشويش عملية الاتصال و تشمل تلك المعوقات ما يلي :

- البيئة الاتصالية لا تشجع على التغذية الراجعة للاتصال
- الظروف البيئية الطبيعية (الحرارة و التهوية والضوء والإمكانات المادية) غير مناسبة
- اختلاف العادات والتقاليد الثقافية والاجتماعية للبيئة الاتصالية
- قلة التنظيم في البيئة الاتصالية، ما ينتج عنه كثرة المقاطعات أثناء عملية الاتصال.³

العامل الفيزيائي : و من أمثلته : الحرارة ، البرودة، الصوت ، الإضاءة

العامل النفسي و من أمثلته : المعتقدات، عدم الاهتمام، الإلتباس، عدم الراحة، عدم الإدراك ، الحشو،

الصعوبة، سواء اختيار القناة، التشويش.¹

¹ بشير العلاق، الإتصال في المنظمات العامة، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ، الأردن ، 2014، ص 60

² زهير عابد ، الإعلام الجماهيري، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع ،الأردن ، 2019، ص 72

³ قسم تطوير مهارات الذات ، مرجع سابق، ص 27

6.2.3-المعوقات والمشاكل المتعلقة بالتغذية العكسية:

تعد التغذية العكسية من أهم عناصر العملية الاتصالية قدر تعلق الأمر بالانتفاع من الاتصال ذاته، وتقييم عملية الاتصال أو متابعة مدى تأثيرها على المستقبل، وبالتالي فإن معوقات التغذية العكسية تفسد الاتصال برمته ويمكن ايجاز معوقات التغذية العكسية فيما يلي:

- الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاكتراث بالنتائج المرجوة منها.
- افتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير ضرورية .
- تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون أدنى اهتمام بدوافع المستقبل وأهدافه وتطلعاته.
- ضعف بنى الاتصال التحتية، أو سوء تصميمها بحيث تكون باتجاه واحد وليس باتجاهين.
- عدم إيلاء اهتمام كاف بالرسائل غير اللفظية أو التلميحات التي تعطي مؤشرات عن وصول الرسالة من عدمها.²

4- المفاهيم المشابهة للاتصال والإعلام:

يقول محمد حسن إسماعيل في كتابه مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير أن الإعلام يدخل ضمن أنشطة عملية الاتصال: إن الاتصال يمثل العملية الرئيسية التي يمكن أن تتطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف من حيث أهدافها، ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات اتصال بال جماهير، ومن هذه العمليات هي: الإعلام، والدعاية، والعلاقات العامة، والإعلان.³

1.4 - الدعاية: Propaganda

1.1.4- مفهوم الدعاية:

إن مفهوم الدعاية من المفاهيم التي لم يتم الاتفاق عليها عند الباحثين، وكانت التعريفات للدعاية تتفاوت وتختلف، وقد لاحظت ليزلي جون مارتن (Leslie John Martin) أن مصطلح الدعاية يخضع للعديد من التعريفات، ويظهر أن التعريفات متفقة على شيء واحد، وهو أنها تحاول التأثير على تفكير الناس، وهناك اتفاق عام بأن الدعاية تستهدف عقول الناس، وهذه المحاولة هي لتوجيه أو تقوية تفكيرهم منسجمة مع الخطوط المحددة مسبقا، ويعرف ليونارد دوب (Leonard Doob) الدعاية بأنها: محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد-في مجتمع ما في وقت معين-لتحقيق أهداف تعتبر علمية أو

¹علياء رمضان، مهارات الاتصال، مؤسسة حورس الدولية للنشر و التوزيع، مصر، 2018، ص 48

²بشير علاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص 64

³محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ص1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003، ص 24

مشكوك في قيمتها.¹ وتعرف على أنها محاولة منظمة للتأثير على عقول ومشاعر وسلوكيات مجموعة محددة من الناس لتحقيق أهداف معينة.² وكلمة دعاية أو (Propaganda) كانت تعني في بداية القرن السابع عشر الدعوة أو التبشير بالديانة المسيحية، وأول من استخدمها البابا جريجوري Gregory حين أسس "جمعية الدعاية المقدسية" عام 1922، وكان الهدف من هذه الجمعية هو التبشير بالديانة المسيحية. وبعد ظهور النازية قبيل الحرب العالمية الثانية، وظهر النازية الدعائية بدأ معنى الكلمة يحمل مفهوماً جديداً مستمداً من الممارسات النازية الدعائية، التي أسسها كوبلز (Gobles) وزير الدعاية في العهد النازي والتي كانت تقوم على التزوير والتحريف والتخويف، وأصبح معنى كلمة دعاية يعني الأفكار السياسية الشيطانية التي تحمل الأكاذيب أو الحقائق المزورة.³

ويعني لفظ الدعاية لأكثر من معنى ، فهو من الناحية التاريخية يشير إلى ما يختص بعملية الترويج لإيديولوجية سياسية أو عقيدة دينية، وهو ما تذهب إليه المنظمات السياسية والدينية لجذب أعضاء جدد في كثير من الأحيان، والدعاية تشير إلى عملية استخدام الأفكار واستماله عواطف الناس، فالدعاية تعتمد على استماله العواطف كما تستخدم وسائل تكتيكية متعددة لتحقيق أهدافها.⁴

وفي هذا الصدد يقول المفكر الأمريكي الشهير (نعوم تشومسكي) في كتابه "هيمنة الإعلام": إن دعاية الدولة عندنا ترعاها الطبقات المثقفة، وعندما لا يسمح بالانحراف عنها تستطيع تحقيق نتائج كبيرة.⁵

وتعرف الدعاية أيضاً بأنها : محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض وأهداف متعددة خلال فترة زمنية معينة، أو هي أحد أنواع الاتصالات التي تهدف إلى التأثير على سلوك القارئ أو المستمع من خلال وسائل الاتصال.⁶

2.1.4-تعريف الدعاية الإعلامية:

المتفق عليه أن الدعاية الإعلامية هي نشاط سلبي لا يحرص على مصلحة الجماهير، ولكنه يحطم الأفراد، ويحاول تسخيرهم لتحقيق مصالح المصدر الذي يطلق الدعاية. وفيما يلي بعض التعاريف المختلفة:

¹ صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص 324 .

² Jacques Ellul, **Propaganda**, Knopf, 1965, p61

³ نشأت الأقطش، الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، فلسطين، 1999، ص 16

⁴ منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 92

⁵ عبد الرزاق الديلمي ، الدعاية والشائعات والرأي العام ، رؤية معاصرة، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 07

⁶ محمد أبو جمعة، رستم أبو رستم، الدعاية والإعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 38

يعرف الباحث نورمان الدعاية بأنها: نشر الآراء ووجهات النظر، التي تؤثر في الأفكار أو السلوك أو كلاهما معا.

فرنسيس بال يعرفها : الدعاية هي مجموع الطرق المستعملة من قبل فريق منظم، بهدف دفع مجموعة بشرية -موحدة بدوافع نفسية- إلى المشاركة والمساهمة سلبا أو إيجابا بعمل هذا الفريق .
وعرفها ماربوري بأنها : الدعاية هي أي جهد لتغيير الآراء والسلوكيات، والدعاية هو أي شخص يقوم بنشر أفكاره عبر وسائل الاتصال للتأثير على المستمعين.¹

3.1.4-أنواع الدعاية: من أنواع الدعاية:

➤ الدعاية البيضاء: أي أنها تصدر عن مصدر معروف وتستند إلى الحق الصريح والمنطق السليم ولذلك تكون مؤثرة بالإقناع.

➤ الدعاية الرمادية: أي لا توضح مصدرها أي أنها غير مستقرة فقد تكون بيضاء وقد تكون سوداء مثل الدعاية الإسرائيلية.

➤ الدعاية السوداء: أي أنها تتبعث من مصادر مختلفة غير المصدر الأصلي وهي تكون في سياق الحرب النفسية المغطاة وهي تعتمد على الشر المطلق، فهي تكذب وتفتعل الأحداث وتستخدم الشتائم والطعن.²

4.1.4-المبادئ الأساسية للدعاية: هناك اتفاق عام على أن الدعاية الإعلامية لها أسس ومبادئ عامة منها:

✓ أن الدعاية تستهدف الأشخاص، إن الهدف الذي تسعى إليه الدعاية هو الناس والأفراد وليس الموضوعات ذاتها.

✓ دائما تخفي الدعاية، ولا يجوز أن تكون ظاهرة، لأن الدعاية المكشوفة تفشل، فكلما كانت الدعاية الإعلامية خفية ، كلما كانت أقدر في التأثير على سلوك وأفكار الناس.

✓ يجب أن تستند الدعاية الإعلامية على الحقائق والمعلومات الدقيقة، إن معرفة الحقائق الدقيقة في القضايا الاقتصادية، والسياسية والاجتماعية، يسهل مهمة الدعاية.

✓ الدعاية الإعلامي تتسلل إلى الموضوعات القائمة، وتحاول استغلالها في تحقيق أهدافها، فمن دواعي فشل الدعاية خلق موضوعات جديدة لأن المواطن يكتشف حينها أن هذا الموضوع برمته

¹نشأت الأقطش ، مرجع سابق ، ص ص 21-22 .

²مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1 ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015، ص103

هو دعاية، وبذلك تفشل ومن أسباب نجاحها أن تطور نفسها مع تطور الأحداث والموضوعات وتكون دائما جاهزة لتستغل كل الأوضاع الممكنة.¹

4.1.4- السمات والخصائص التي تتصف بها الدعاية: تتميز الدعاية بالخصائص التالية نذكر

منها:

- **الدعاية حقيقة وذات كيان:** يعني أنها موجودة في حياتنا اليومية وتعتمد على أساليب فنية للإقناع فقد تكون صادقة إن يخدمها في ذلك أو غير صادقة، وقد تعتمد على الإكراه والقهر .
- **القوة:** يقول جاك أيلول، أن الدعاية تمثل هجوما مباشرا على الإنسان، يعني أنها تعتبر كالعدو للإنسان ولكن إلى أي مدى تعتبر خطرا وهل خطورتها شديدة، إن الشيوعيين والاشتراكيين يعتقدون بأن الدعاية كلها قوة وإنها شرعية إذا استخدمت للمصلحة العامة، وأنها أداة لخلق أو إيجاد نوعية جديدة من البشر .
- **الإمكانية:** يقول جاك أيلول: إن إمكانية الدعاية من أخطر التدفقات على الديمقراطية لأن الدعاية تعطي الممارسة الحقيقة لها بدرجة تبدو مستحيلة. يعني أن الإنسان مهما كانت إمكانياته فهو ضعيف أمام الدعاية وهو يضع للدعاية هالة تشع بالإمكانية الفائقة والقدرات الخارقة
- **الاستفادة من كافة العلوم:** يقول جاك أيلول: إن العلم بكافة فروعه يخدم الدعاية في جوانب كثيرة فمثلا أن التحليل النفسي والاجتماعي والاقتصادي ساعد ويساعد في معرفة الإنسان المستهدف يعني (معرفة ميوله، معرفة رغباته، واحتياجاته، تركيبه النفسي، مدى تهيئته) وهذا ما يجعل رجل الدعاية يقوم بمقام المخطط والموجه والمنفذ والمتابع والمراقب، لأن الدعاية في الحقيقة بدون البحث العلمي والدراسات التكنولوجية في علم النفس الاجتماعي الاقتصادي تكون غير فعالة.
- **وصولها للفرد من خلال المجموع:** يرى جاك أيلول : طالما أن الفرد جزء من المجتمع فإنه من الصعب منها منفصلا عن الآخر، أي لا يمكن للدعاية أن تفصل بينهما، ومن المستحيل أن تخاطب الدعاية فردا بمنعزل عن المجتمع. يعني أن الدعاية الفعالة يجب أن تدخل في نفوس الأفراد المستهدفين من خلال توجيهها للمجتمع ككل، وخلاف لذلك تكون قاصرة.²
- **وحدتها وشمولتها:** يعني أن الدعاية تتلف حول الإنسان بكامله، وتحاول الوصول إلى جميع الناس وتطويقهم باستخدام كافة الطرق الممكنة لامتلاك أحاسيسهم وأفكارهم، أي أنها تدخل إلى

¹نشأت الأقطش ، مرجع سابق ، ص ص 34-35

²نضال فلاح الضالعين، علي فلاح الضالعين، الدعاية والحرب النفسية، دار الإحصاء العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 42

الأفراد وتؤثر عليهم من مداخل عدة، ترتبط جميعها بنفسية الأفراد وبتكوينها وبعناصرها ومن هذه المداخل: دخول الدعاية نفس الفرد من خلال رغباته واحتياجاته، وشعوره الواعي واللاوعي، عقله وفكره، اتجاهاته وميوله، البيئة المحيطة بالأصدقاء.

➤ **استمراريتها ودوامها:** ويعني ذلك أن تكون دائمة دون انقطاع من ميدان عملها الذي قد يفقدها موقعها، وذلك فإن رغبة الدعاية في السيطرة على السلوك الإنساني، أي أنه من الضروري دوماً أن تكون الدعاية مستمرة ودائمة وتتابع أعمالها وأساليبها حتى تتمكن من تحقيق أهدافها وتترك جمهورها في حالة من اللاوعي.

➤ **تنظيمها السري:** من الملاحظ أن معظم الدول لجأت إلى تنظيم الدعاية وإلى إيجاد هيكل إداري لها، إلا أنه يلاحظ أن العيب المرافق لذلك هو السرية أو الثقة التي استلزمت بقاء هذا التنظيم وعناصره طي الكتمان، حفاظاً عليه وعلى أرواح رجاله، وهذا ما أدى إلى عدم إزاحة الستار عن الإمكانات الهائلة لهذا التنظيم.

➤ **الغاية تبرر الوسيلة:** وتعني به أن الدعاية تكون مراوغة وتتبع أساليب شتى بهدف تغيير الأفكار والآراء وإجراء تغييرات نفسية، وجعل الأفراد المستهدفين يذعنون نتيجة لهذا التأثير لاعتقاد محدد، حيث إن لم تفلح في الإقناع غالباً ما تلجأ إلى القمع عندما تكون الدعاية غير تجارية.

➤ **الرقابة الهادفة:** وتعني بها أنه هنالك في إعداد الدعاية وتنشيطها تمارس نوعين من الرقابة التي تحقق لها بقية الصفات والخصائص الأخرى، وتكتب لها النجاح وهذين النوعين هما:

- ✓ الرقابة الانتقالية للمعلومات التي تخدم وجهة نظر معينة تتوافق مع هدف الدعاية.
- ✓ الرقابة التوجيهية لاعتقاد معتمد تجاه المعلومات التي يمكن أن تخلق انطباعاتاً مشتقة بواسطتها عن الانطباعات المستهدف أصلاً بالدعاية.¹

6.1.4- علاقة الإعلام بالدعاية وأوجه الاختلاف: يمكن أن نفرق بين الإعلام والدعاية من جوانب عدة حسب الجدول التالي : ²

¹ نضال فلاح الضلاعين، علي فلاح الضلاعين، مرجع سابق ، ص 44

² المرجع نفسه ، ص ص 37-38

جدول رقم (01) يبين علاقة الإعلام بالدعاية وأوجه الاختلاف

الدعاية	الإعلام	
-ترمي الدعاية إلى تحقيق هدف محدد يخدم مصلحة المرسل إليه والمستقبل، لذلك فإنها تستخدم كافة الأساليب لتثير ميول الجمهور وعواطفهم لتثير هذا الهدف	-يهدف إلى تنوير الجماهير وتبصيرها بمجريات الأحداث. -الإعلام يخاطب العقول والعواطف السامة وعرض وجهات النظر المختلفة حتى يتحقق بذلك التفاهم والإقناع بين المؤسسة وجماهيرها المختلفة . -لذلك يرمي إلى تحقيق مصلحة مزدوجة في آن واحد هما مصلحة المؤسسة ومصلحة الجماهير التي تتصل وتتعامل معها، لأنه يدرك في الحقيقة وعلى المدى الطويل لا تتعارض مطلقاً مع بعضها البعض	الهدف أو الغاية من الإعلام والدعاية مصلحة الجماهير
بينما تقوم فلسفة الدعاية على أن الغاية تبرر الوسيلة، لذلك نجدها في بعض الأحيان تستخدم الأكاذيب والغش وجميعها لا تتفق مع النواحي الأخلاقية بغض تحقيق أهدافها التي ترمي إليها.	تقوم فلسفة الإعلام على الصدق والأمانة ومراعاة الأخلاقيات في نشر الحقائق والأفكار والآراء حيث يتمكن بذلك من تحقيق الأهداف التي يرمي إليها.	الفلسفة التي يقوم عليها كل من الإعلام والدعاية
أما القائم بالدعاية فإنه يختلف في أسلوبه الذي يستعمله عن اتصاله بالجماهير حيث أنه يعتمد على الإثارة ويغلف الحقائق أو يخفي جزء من الحقائق عن الموضوع الذي يريد نقله إلى الجمهور وقد يستخدم الغش والخداع والتضليل ويقدم الوعود البراقة ولا يلتزم بوعوده بعد تحقيق أهدافه. كما أن الدعاية قد تعتمد على	حتى يتمكن القائم بالإعلام من الوصول إلى عقول الجماهير فإنه يهتم بجمع الحقائق وتحليلها سواء تلك التي سيعمل على نقلها إلى الجماهير أو الجماهير نفسها التي ستنتقل إليها هذه الحقائق حتى تصبح الرسالة الإعلامية ذات أثر فعال. لذلك فإنه يقدم هذه الحقائق إلى الجماهير بصورة واضحة ومحددة.	الأسلوب الذي يستخدم الإعلام والدعاية

الإيحاء والإستهواء. كما تعتمد على المحاكاة والتقليد واستغلال المواقف التي يشترك في الشعور فيها أكبر عدد من الناس وحتى تتمكن من تضيق منطقة التردد في الأفراد والجماعات، فإنها تعتمد على الكلمات المألوفة والصيغ المحفوظة والمعلومات الشائعة بين الجمهور.		
في حين أن الدعاية تعتمد على مخاطبة الغرائز وإتباع أسلوب ينطوي على الخدع والتضليل فإن تكشف الحقيقة زال هذا الرأي تاركا وراءه أثرا سيئا.	الرأي العام الذي يتكون نتيجة للإعلام يكون أكثر ثباتا وأشد استقرار من ذلك الذي يقوم على الدعاية نظرا لأن الإعلام يعتمد على الحقائق ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية.	موقف كل من الإعلام والدعاية من الرأي العام.

ولذلك فإن الدعاية تختلف عن الإعلام، في أن الإعلام هو التعبير الموضوعي عن الواقع الفعلي، بينما لا يشترط في الدعاية أن تخاطب هذا الواقع، بل يمكن أن تخلق واقعا جديدا من خلال التأثير في عقول وعواطف الجمهور، يؤدي إلى التأثير في آراءهم واتجاهاتهم، ولذلك فإن الدعاية تحاول أن تصل إلى أهدافها بطريق أخرى غير التابع المنطقي لعرض الأفكار والآراء، وهذا التابع كان يمكن أن يصل إلى أهداف أخرى غير الأهداف الدعائية.¹

2- الإشاعة:

1.2.4- مفهوم الإشاعة:

لغة: إشاعة مصدر للفعل الرباعي أشاع، وهو مصدر قياسي لأن أفعل مصدره إفعال، وهذا الفعل المعتل تحذف عينه، وهذا يعني أن إشاعة مصدر قياسي للفعل الرباعي أشاع، أما شائعة فهي اسم فاعل من الثلاثي شاع، ولا ضير من استعمال كلمة إشاعة أو شائعة فكلاهما يؤدي إلى نفس المعنى، وإن كان الأولى استخدام إشاعة نظرا لأنها المصدر.

¹ منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 92

اصطلاحاً: هي ترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع أو يعمل للمبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، وذلك بدف التأثير النفسي.

كما تعرف الشائعة بأنها: هي الأحاديث والأقوال والأخبار من صدقها، ويميل كثير من الناس دون التأكد من صحتها، ودون التحقق من صدقها، ويميل الناس إلى تصديق كل ما يسمعون دون محاولة التأكد من صحته، ثم يأخذون ذلك ويروون بدورهم إلى الغير، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة، وقد يتحمسون لما يرونه ويدافعون عنه، بحيث لا يدعون السامع يشكك في صدق ما يقولون، كما تعرف **الإشاعة** بأنها ضغط اجتماعي مجهول المصير يحيطه الغموض والإيهام، وتحظى من قطاعات عريضة، أو أفراد عديدين بالاهتمام ويتداول الناس الإشاعة لا بهدف نقل المعلومات، بل بهدف التحريض وإثارة البلبلة، **وتعرف الشائعة** بأنها ترويج لمعلومة لا أساس لها من الواقع، وتعتمد المبالغة أو التشويه وإطلاق خبر أو معلومة بأسلوب مغاير، بقصد التأثير النفسي على الرأي العام المحلي أو العالمي لتحقيق أهداف اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية وغيرها.¹ والشائعات يتناقلها الناس همساً أو علانية إلى أن يعرفها الجميع في النهاية، **والشائعات** تروج عندما تكون للأحداث أهمية في حياة الأفراد، أو عندما لا ترد عنها أخبار قاطعة أو عندما تكون الأخبار غامضة، والشائعة ليست دائماً كاذبة أو قصة ملفقة كما تؤدي دوراً خطيراً في حياة الدول وخاصة وقت الحروب أو الكوارث أو المواقف السياسية.

وتهتم الشائعة عادة بموضوع معين، والاهتمام به يكون مؤقتاً، فهي تروح في الظروف الملائمة للموضوع ثم تنتهي بموتها ودفنها، على أنه من ناحية أخرى قد تعاود الظهور مرة أخرى إذا ما وجدت في الأرض الخصبة المناسبة، والشائعة تمس أحداثاً مثل الحرب والفيضانات والكوارث وارتفاع الأسعار والعلاقات السياسية والموضوعات الاقتصادية.

وتروج الشائعات عندما تكون للأحداث أهمية في حياة الأفراد أو عندما لا ترد أخبار قاطعة أو عندما تكون الأخبار غامضة، وقد ينشأ هذا الغموض عندما يصل الخبر مرفقاً أو عندما يصل إلى الفرد أخبار متضاربة أو إذا عجز عن فهم هذه الأخبار.²

¹ منذر عاطف جرادات، الاستقرار السياسي في ظل الإشاعة والإعلام، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، الأردن، 2022، ص 38

² محمد بن دغش سعيد الفحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، 1998، ص 18

2.2.4- أهداف الشائعة وأغراضها: من أهداف الشائعات ما يلي:

- ✓ تدمير القوى المعنوية وتقنياتها، وبث الشقاق والعداء (حملات نفسية من التشكيك) والإرهاب وبث الرعب في النفوس (الهجوم وبالإشاعة) .
- ✓ استخدامها كستار دخان لإخفاء حقيقة وللحط من شأن مصادر الأنباء وكطعم يقصد إظهار الحقيقة من جانب آخر.
- ✓ تحطيم وتقنيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.
- ✓ تؤدي الشائعات دورها هاما في تعبئة الرأي العام، وللشائعة دور في تكوين الرأي العام والتأثير فيه أحيانا.¹

3.2.4- تأثير الإشاعة:

- الإشاعة ركن أساسي في الحرب النفسية، فهي وسيلة فعالة لإحداث البلبلة في الحرب والسلم، والبلبلة مفتاح تغيير الاتجاهات وزعزعة أمن الحكم وهز الإيمان بالوطن والوحدة الثبات.
- وترويج الإشاعة وحكها وتوقيتها يحتاج إلى الدقة في الصنع والصياغة بحيث تصبح مستساغة قابلة للبلع والهضم ومن الانتشار.
- من أصول بث الإشاعة الناجحة أن تكون بشكل خبر أو رواية مختصرة ونافذة وملائمة لإحتلال جزء من تفكير المواطن العادي لتتمكن من تحرير فكرة واتجاهه، كما يجب بث الإشاعة في ظرف الغموض و الالتباس، فالغموض يولد الشك، ويؤثر في الرأي العام، ويستحسن أن يكون الناس في حالة من التوجس والخوف من حدوث شيء ما.²

4.2.4- علاقة الإشاعة بالإعلام وأوجه الاختلاف:

إن وجود الإشاعة قديم في المجتمع، وهي دائما موازية لوجود الإعلام. ولكن تواجدهما معا ليس أمرا مسلما به في العصر الحاضر، حيث يرى بعض الناس أن وجود الإعلام ينفي وجود الشائعات. والحق أن العلاقة بينهما متينة، فوجود إعلام قوي يقلل من ظهور الشائعات، في حين أن إعلاما ضعيفا يجعل الشائعات تكثر.

ونقصد بالإعلام نشر الخبر، فوجود وسائل الإعلام لا يعني بالضرورة نشر كل الأخبار، إذ قد تمتنع هذه الوسائل عن نشر بعض الأخبار المتعلقة بأحداث معينة، فتسقط هذه الأخبار في مجال الشائعات. لذا، فإن وجود وسائل الإعلام، مهما كان النظام السياسي الذي تعمل في كنفه، لا يكفي للقضاء على

¹ مصطفى يوسف الكافي ، مرجع سابق، ص 106

² المرجع نفسه ، ص 109.

الشائعات. فإذا امتنعت الوسائل الإعلامية عن تغطية جميع الأحداث، فإن هذه الأحداث تنتشر عن طريق الشائعات. وبذلك، يمكن القول إن الإشاعة قد تكون منافساً قوياً للإعلام، حيث تنشأ عندما يضعف الإعلام، حتى ولو كانت وسائله قوية. وهذا يدل على أن الإشاعة لها علاقة عكسية مع الإعلام من حيث تواجدهما وتنافرهما¹.

3- الإعلان / الإشهار :

1.3- مفهوم الإعلان : وتعني عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معنيين يدفعون ثمناً لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصية الإعلان.

وإذا كان كل من الإعلام والدعاية تعتبر جهوداً مقصودة وتعتمد فيهما تعتمد على الجهود الشخصية، ويتم القيام بها دون مقابل مدفوع ، فإن الإعلان يعتبر جهوداً غير شخصية مدفوعة، لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهود الترويجية للسلع والمنتجات من خلال وسائل الاتصال المختلفة معتمدة في ذلك على استمالة العواطف والغرائز بالدرجة الأولى لتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد أو المحابي للفكرة أو الرأي، أو المنتج والسلعة باعتبارها هدف المعلن من الاتصال الإعلاني.²

يعرف الإعلان في اللغة العربية على أنه الإشهار أو الإظهار أو الجهر بالشيء، والعلن من العلانية وهي على الضد من السر ، فالجهر هنا بمعنى إقضاء القول وإعلانه، و الإعلام هو الترجمة العربية لكلمة (Advertisement) التي تعني الإعلان التجاري، ومنها كلمة (Advertising) وتعني عملية نشر الإعلانات ليس من السهل وضع تعريف دقيق للإعلان ، ومن أحسن التعاريف التي وضعت من طرف جمعية التسويق الأمريكية " الإعلان هو 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 استمالة إلى تقبل الأفكار أو الأشخاص أو المنشآت المعلن عنها. والمفهوم الاصطلاحي فإن الإعلان يعرف بتعاريف مختلفة تختلف تبعاً لزاوية الناظر إليه، فمن الباحثين من يقيد الإعلام بارتباطه في الإعلان عن السلع، أي الإعلان التجاري، و منهم من ينظر إليه نظرة شمولية تتجاوز الإعلان التجاري لتشمل معظم نشاطات الاتصال الأخرى.³ والإشهار، المعروف أيضاً بالترويج أو الإعلان، هو مجموعة من الأنشطة الاتصالية التي تهدف إلى تعرف الجمعية الأمريكية للتسويق الإشهار بأنه "شكل من أشكال تقديم

¹ زهير إحدادن ، مرجع سابق، ص 33

² منال طلعت محمود، مرجع سابق، ص 93

³ عبد الرزاق الديلمي ، مرجع سابق ، ص 66

الأفكار، أو السلع أو الخدمات غير الشخصية والمدفوعة الأجر بواسطة معلن محدد ومعروف.¹ أما فيليب كوتلر يعرف الإشهار أنه " شكل غير شخصي ، مدفوع القيمة لتقديم فكرة ، أو سلعة أو خدمة ، ويكون بواسطة جهة معلومة.²

2.3- علاقة الإشهار بالإعلام وأوجه الاختلاف:

إن الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور، إذ يقوم بدوره بنشر بعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس. والعلاقة بينه وبين الإعلام وثيقة، وقد يتداخل مفهومهما نظرا لاستعمالهما لنفس الوسائل، وتعايشهما معا داخل وسائل الإعلام الكبرى مثل الراديو، والتلفزيون، والصحافة. ولكن رغم هذا التداخل، فإنه يسهل التمييز بينهما.

وقد عرف بعض العلماء الإشهار بأنه مجموعة من الوسائل التقنية التي تُستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.

فالإشهار إذن، يشمل جانبين متكاملين؛ فهو من جهة عملية لنشر المعلومات، ومن جهة أخرى يتضمن طرقا وتقنيات ووسائل تُستعمل في عملية الاتصال والنشر. ولكن هذا لا يكفي للتمييز بينه وبين الإعلام، إذ إن التشابه بينهما يكاد يكون كاملا. والفرق بينهما يكمن في الهدف الذي يسعى إليه كل منهما؛ فالإعلامي يكتفي بإعطاء المعلومات، أما الإشهار فيهدف إلى إقناع الناس. ولهذا، فهو يولي أهمية كبيرة للصياغة، حيث يحرص على تقديم الخبر بأسلوب مناسب يعتمد على الاستمالة والترغيب لتحقيق عملية الإقناع.

ولا يهدف الإشهار إلى تحقيق مكاسب معنوية فحسب، بل يسعى، قبل كل شيء، إلى تحقيق مكاسب مادية، وأرباح وفوائد مالية. ومن هذا المنطلق، فهو يُعد نشاطا تجاريا وعملية اقتصادية تهدف إلى ترويج البيع والشراء داخل المجتمع. لذلك، يُطلق عليه أحيانا اسم "الإعلام التجاري أو الاقتصادي" للتمييز بينه وبين الإعلام الخالص. وبذلك، يقتصر نشاطه على تقديم معلومات حول الإنتاج الاقتصادي، أو المصالح ذات النشاط التجاري والاقتصادي، بغرض التعريف بها وترويجها.³

3.3- الدعاية والإعلان Advertising : مصطلحان في اللغة العربية فيهما شيء من التداخل، ويكاد يختلط المصطلحان في أوساط المتعلمين والمتقنين والعامة، ليصبحا وكأنهما يعبران عن شيء واحد، فالدعاية هي إعلان والإعلان هو الدعاية.

¹ هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 64

² Kotler.philips , Marketing Management , 14e édition Broché ,2012 ,457

³ زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 35

وفي اللغات الأخرى يختلف مصطلح الدعاية عن مصطلح الإعلان ولكن الصلة بينهما قائمة، إذ أن مصطلح الدعاية يكتسب شمولية كأسلوب اتصالي يحاول التأثير على الناس والدعاية والإعلان تستخدمان الأساليب نفسها في محاولة إحداث التأثير والسيطرة على الناس.

تؤدي وسائل الإعلام وظيفة الإعلان والدعاية عن السلع التجارية المختلفة التي تهتم المجتمع، ولها دور مشهود في حقول العمل الخدمي العام، عندما تتولى الإعلان عن توفر وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، وتعلن عن إجراء مناقصات، وقد استطاعت وسائل الإعلام أمام تعقيدات الحياة المعاصرة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات، أن تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض مواصفاته وفوائده وأسعاره.¹

ثالثاً: مدخل عام للرأي العام وأهميته وأنواعه

يلعب الرأي العام دوراً مهماً في الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية وفي جميع النواحي الحياتية التي تهتم المجتمع، وما له من علاقة تأثر وتأثر بوسائل الإعلام المختلفة، ودور الإعلام في تشكيل الرأي العام نحو القضايا والمشكلات المختلفة التي تواجه المجتمع، وهذا يتوقف على أهميتها له، فالقضية التي يهتم بها الرأي العام هي عبارة عن حدث وسلوك يتشكل من مجموعة من المتغيرات المترابطة والمتفاعلة ضمن إطار بيئي محدد، وأن تكون من ضمن الظواهر الاجتماعية، حيث أنها تشمل على موضوعات فكرية ومادية ومشكلات طبيعية واجتماعية وإنسانية، وكونها قابلة للملاحظة والإدراك الإنساني، فهي مما لا شك فيه تعمل على التأثير على وسائل الإعلام وتتأثر بها، وذلك على الرأي العام فهي تؤثر فيه وتتأثر به، ويتوقف ذلك على ما تضيفه للرفاه والتفهم الإنساني في البيئة المحيطة، وما لها من قيمة معنوية ذاتية وعامة، وتتسجم مع المعايير الأخلاقية والقيم الاجتماعية السائدة والمحافظة على كرامة الإنسان ورأيه وشعوره ومعنوياته وتنزوي فيه القيم التي تؤثر على الرأي العام.

1- مفهوم الرأي العام:

يعد مصطلح "الرأي العام" من المصطلحات القليلة التي يصعب على الباحثين تحديد معناها تحديداً دقيقاً، وتؤكد التعريفات على صعوبة وضع تعريف دقيق محدد " للرأي العام" فعلى الرغم من أن هذا المفهوم ظهر في القرن الثامن عشر، فإنه لم يعرف بعد بشكل محدد أو مرض، فالرأي العام من الصعب وصفه، وغير ميسور قياسه، ومن المستحيل رؤيته، وقد اختلفت المفاهيم وتعددت التعريفات لهذا المصطلح القديم في مضمونه، الحديث في ألفاظه ودراسته، ورغم كل هذه الصعوبات فإن قوة الرأي العام لا يمكن تجاهلها

¹ عبد الرزاق الديلمى، مرجع سابق، ص 36

في أي مجتمع ¹. ويقوم ولف جانج دونز باتش أن مصطلح الرأي العام استخدم في اللغة الإنجليزية في القرن الثامن عشر، وقد أخذ هذا المصطلح عن المصطلح الفرنسي l'opinion الذي استخدمه مونتاج سنة 1588، ويعني ذلك أن فرنسا استخدمت اصطلاح الرأي العام وعملت به في القرن السادس عشر، ويمكن أن تكون قد استخدمته دولا أخرى تتكلم الفرنسية إلا أنه ليس احتمالا مرجحا، أما استخدامه في اللغة الإنجليزية فمن الأرجح أن ذلك يعني استخدامه في بريطانيا وأمريكا، وقد تم ذلك في القرن الثامن عشر، أي أن فرنسا كانت متقدمة ديمقراطيا عن إنجلترا أو أمريكا بنحو قرنين من الزمان، ومن أسباب ظهور هذا المصطلح التحول من الريفية للحضرية، وظهور قوي سياسية بخلاف السلطة الحاكمة فأصبح ولأول مرة لأفكار الجمهور (الناس) أهمية كبيرة، فتعمل لها تلك السلطة حسابا، وتغير أيضا في شكل المناقشات السياسية .

فالرأي العام هو الحكمة الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما، وهو ذلك الرأي الذي ينتج عن المؤثرات وردود الأفعال المتبادلة بين أفراد أية جماعة كبيرة من الناس. ومن جهة تنظر كجماعة فإن الرأي العام هو التعبير عن مواقف كل أعضاء هذه الجماعة الذين يبدون اهتماما، من أي نوع بأي موضوع معين، فالرأي العام يشمل الأقلية أو الأقليات في وقت واحد. والرأي العام هو جميع الآراء التي هي مواقف يتخذها الأفراد إزاء مسألة أو قضية متنازع عليها قابلة للجدل، ومعنى هذا أن الرأي العام هو التعميم الحر للرأي الخاص على شريطة أن يكون هذا الرأي ناتجا عن اختيار وطوعية واقتناع ².
ويقوم جيمس رسل لازويل James russel lasswel في وصفه للرأي العام: إن الرأي العام وجودا معنويا لا نراه، وهذا لا ينقص شيئا من قوته شأنه في ذلك شأن الضغط الجوي الذي لا نراه ولكنه موجود بمعدل ستة عشر رطلا في البوصة المربعة، ويقول جون ستيوات مل: إن ما يريده أو يرفضه المجتمع، أو الفئات القوية فيه - هو الشيء الأساسي الحاسم الذي يقرر بصفة عملية القواعد التي يجب مراعاتها وعدم تعارضها مع القانون ³.

ومن محاولات تعريف الرأي العام المبكرة، المعبرة التي أوردتها دائرة المعارف البريطانية تلك التي قام بها الشاعر الألماني Christoph wieland إثر قيام الثورة الفرنسية وما تلاها من أحداث جسام في أوروبا، "... إنني أفهم الرأي العام على أنه ذلك الرأي الذي يترسخ بالتدريج بين شعب بأسره وخاصة بين

¹ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام ، مفهومه وأنواعه وعوامل تشكيله، وظائفه، وقوانينه وطرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الإنجلومصرية، القاهرة، 2009، ص 15

² شهيناز طلعت، الرأي العام دراسة نظرية بالتطبيق على وثائق سرية بريطانية وأحداث في ثورة مصر سنة 1919، جامعة القاهرة، مكتبة الأنجلو مصرية، 2015، ص 89

³ محي الدين عبد الحليم ، مرجع سابق، ص 18

أولئك الذين يكون لهم أكبر تأثير إذا ما عملوا معا كجماعة، والذين يكون على النحو صاحب اليد العليا بحيث نلقاه في كل مكان، فهو رأي يستحوذ في خفاء على معظم العقول، ويمكن التعرف عليه حتى في المواقف التي لا يجرؤ فيها على التعبير عن نفسه صراحة، من خلال نبراس الهمس المكتوم الذي تعلو نبراته شيئاً فشيئاً، ثم لا يتطلب حينئذ سوى منفذاً صغيراً يتيح له متنفساً ليدفع في قوة ويستطيع أن يغير كل الأمم في وقت قصير، ويعيد تشكل العالم بأسرها".¹ يقول الفيلسوف فيلاند : الرأي العام ليس رأي الشعب بأكمله، بل يصح أن نعتبره رأي طبقة لها الغالبية والقوة بين طبقات الشعب الأخرى.

ويرى **بنتشلي Benschley** **أستاذ القانون الدولي**: أن رأي الطبقة المتوسطة في الشعوب هو الرأي الغالب، وهو في العادة المتوفق على رأي غيره من الطبقات في الشعب، ويعرف **المؤرخ الألماني رانكا Ranka**. الرأي العام بأنه أقرب تعبير عن الحركات أو التيارات الداخلية غير الظاهرة في الحياة العامة. ويقول السياسي الألماني الكبير **بسمارك Bismarck**: يتكون الرأي العام الحقيقي في باطن حياة الشعب، وتكونه عناصر سياسية ودينية واجتماعية. ويقول أيضاً: أن الرأي العام هو التيار اليومي الذي يغلب صوته صوت الآخرين في الصحافة وجلسات البرلمان.

ويقول **الأستاذ ألبيج Al-Baj** **أستاذ الرأي العام الأمريكي**: إن الرأي العام ينتج عن تفاعل أفكار الأفراد في أي شكل من أشكال الجماعة أما **بلرمر Blamer** فيقول: إن كثيراً من التفاعل الذي يتكون خلاله الرأي العام يحدث نتيجة لتضارب آراء الجماعة و أوضاعها.²

من التعاريف الأجنبية للرأي العام

✓ **تعريف دوب للرأي العام** بأنه مجموعة اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم

✓ يعرف جولت أحد علماء الرأي العام الأجانب الرأي العام بأنه (فهم معين للمصالح العامة الأساسية يتكون لدى كافة أعضاء الجماعة .

✓ **يعرف ألبيج الرأي العام** من خلال عدة تعريفات هي:

- الرأي العام هو الناتج عن عملية تفاعل الأشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة ما.³
- الرأي العام هو تعبير أعضاء الجماهير عن الموضوعات المختلف عليها فيما بينهم .

¹ إسماعيل علي السعد، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1996، ص 96

² مختار توهامي، عاطف دلي العبد، الرأي العام، جامعة القاهرة، د س ن، 18

³ عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006، ص 12

▪ الرأي العام هو مجموعة الاتجاهات التي تسيطر على الجماعة إزاء مشكلة ما وتعبّر عن رأي الأغلبية.

ويتضح من هذه التعريفات للرأي العام ما يلي:

لم يحدد هذا العالم تعريفاً واحداً جامعاً للرأي العام، بل يتحدث عن تفاعل بين الأشخاص تجاه موضوع معين يؤدي إلى نتائج لهذا التفاعل، ثم يتحدث عن تعبير الجماهير، وأخيراً مجموعة اتجاهات . ويعرف يونج Jung الرأي العام بأنه (الحكم الاجتماعي لجماعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية عامة بعد مناقشة عامة مقبولة)

ولا يعطينا هذا التعريف مفهوماً واضحاً للرأي العام، وينقص بعض عباراته التحديد مثل :

عبارة جماعة، هل يقصد بها جماهير الشعب أم جماعة محدودة

عبارة ذات وعي ذاتي: هل يقصد بها منح حق إبداء الرأي للجماعات المثقفة ذات الوعي ويمنع ما عداها من إبداء الرأي.¹

من التعاريف باللغة العربية :

❖ يعرف أحد الباحثين المهتمين بالرأي العام، بأنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في قضية ما ذات اعتبار ما، ويؤخذ على هذا التعريف: أن الحكم مرحلة تالية للرأي العام اليومي الذي لا يصل إلى درجة الحكم.

❖ ويعرف أحد المتخصصين في الاتصال: الرأي العام بأنه الفكرة السائدة بين جمهور من الناس تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف أو تصرفات أو مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم أو تتعلق بمصالحهم المشتركة.²

❖ وعرف العالم السيكولوجي **فلويد ألبورت Floyed Alport** الرأي العام بأنه : تعبير جمع كبير من الأفراد عن آرائهم في موقف معين ويمكن استدعاؤهم للتعبير عن أنفسهم سواء أكانوا مؤيدين أو معارضين لمسألة نهائية معينة لشخص أو اقتراح ذي أهمية واسعة النطاق بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والإستعداد كافية لإمكانية إحداث التأثير على العقل بطريق مباشر تجاه الموضوع الذي هم بصدد،

وهذا التعريف يظهر الجوانب المتعددة للرأي العام كما يلي:

1- (من) **who**؟ أشخاص كثيرون (أي موقف يشترك فيه عدد كبير)

¹عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 13

²المرجع نفسه، ص 17 .

2- (ما هو) الموضوع **Subject**، حالة محددة أو شخص معين أو اقتراح له أهمية أو نسبة

3- (درجة الاتفاق) **Agreement** نسبة معينة أو عدد معين

4- (العمق) **Intensity** شدة الرأي العام وقوته.¹

5- (التأثير) **Influence** وهو ما يعطي احتمال إجراء مؤثر وفعال

إذن بجب التمييز بين ميول الناس نحو قضية معينة والتعبير (بالفعل) عن هذه الميول، إما في صورة الرأي الصريح أو السلوك الصريح حتى يمكن بيان الدور الاجتماعي الذي يلعبه الرأي العام في موقف معين. فإذا لم يفصح الرأي العام عن تلك الميول سمي رأيا عاما باطنيا **Internal public opinion** أما إذا عبر عندها ومن ثم تكون هي التي قررت الفعل فإنه يسمى رأيا عما صريحا ظاهرا **External public opinion**

وفي البلاد الدكتاتورية لا يعبر الرأي العام عن نفسه تحت ضغط النظام السياسي القائم الذي يستند إلى البوليس السري ولهذا فهو من النوع الأول، وحينما يتخذ الرأي العام موقفا معينا إزاء القضية فإنه يصبح رأيا عاما فعليا **actual public opinion** أما إذا لم تتبلور ميول الناس في القضية أو يتخذوا حيالها موقفا معينا، أو لم تثرهم القضية أو تؤثر في سلوكهم، فعندئذ يكون الرأي العام ساكنا أو كامنا **latent public opinion** ولا ينطبق على الرأي العام هذا الوصف الأخير إلا إذا كان لابد من التعبير عن الميول نحو قضية معينة ولا يجوز السكوت عليها في هذه الحالة.2

ويرى أستاذ علم السياسة الأمريكي **يونج Young** بأن الرأي العام هو الحكم الاجتماعي لجامعة ذات وعي ذاتي على موضوع ذي أهمية بعد مناقشة عامة ومقبولة.

وعرف كلاركج الرأي العام: أنه الحكم الذي تصل إليه الجماعة في مسألة ذات بال وذلك بعد مناقشات علنية ومستوفاة.3

الرأي و الموقف : إن تعبير " الرأي العام " يستدعي مباشرة إلى الفكر مفهوم الديمقراطية والنظام الحر، بل إنه بالنسبة إلى بعض الناس مرادف للنظام الديمقراطي الغربي، لأن فكرة الرأي العام تتعارض مع الحكم الاستبدادي أو التسلط الفردي . إن اصطلاح (الرأي) الذي لا يقتصر مفهومه على مجرد المعرفة، يتضمن دوما شيئا من إبداء وجهة النظر فيما يجدر عمله على الأخص في الشؤون العامة، بهذا المعنى

¹ حسين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020، ص 11

² حسين عبد القادر ، مرجع سابق ، ص 11

³ ابن عوف حسن أحمد، الرأي العام ومفهومه وأساليب قياسه، أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص 31

يكون مفهوم الرأي قريبا جدا من مفهوم الموقف الذي يدعو إلى اتخاذه، إلا أن الأفراد يميلون عن اخلاص، إلى اتخاذ موقف معين أولا ثم بعد ذلك إلى تكوين رأي يتناسب مع هذا الموقف.¹

ثانيا -نشأة وتطور الرأي العام:

تعتبر الدراسات المتعلقة بدراسة الرأي العام كظاهرة من الظواهر المؤثرة في المجتمع من أهم الدراسات في هذا العصر، وذلك لما وصل إليه العلم الحديث من تطور هائل ومذهل في وسائل الاتصال بصفة عامة ووسائل الإعلام بصفة خاصة، مما جعل العالم قرية كونية صغيرة، حيث أصبح الآن كل على المعمورة من أقصاها إلى أدها يرى ويطلع على ما يحدث في كل جوانب العالم من أخبار وأحداث في نفس الوقت وحدثها بشكل واضح ودقيق.

وقد أدى هذا التقدم إلى الاهتمام بالقضايا التي تؤدي إلى تحريك الرأي العام وظهوره في مختلف المجتمعات وحول مختلف المشكلات والقضايا من كبرها إلى صغرها.

وليس معنى هذا أن ظهور الرأي العام كظاهرة مؤثرة في المجتمعات الحديثة أن الرأي العام وليد هذا العصر، وإنما يرجع تاريخ الرأي العام إلى المجتمعات القديمة كظاهرة موجودة فعلا.

1.2- الرأي العام في المجتمعات القديمة:

في المجتمعات القديمة، عرفت مدن اليونان المستقلة (الدولة المدنية) الرأي العام واختبرت سطوته ونفوذه قرونا عديدة قبل ميلاد المسيح، فقد كان الرأي العام هو الحاكم الفعلي والمسيطر المطلق على كل أوجه النشاط في المدينة .

ففي تلك المدن اليونانية القديمة، كانت السيادة المطلقة لهيئة المواطنين مجتمعين، أو بمعنى آخر لكافة سكان المدينة والريف المحيط بها باستثناء العبيد والأطفال والنساء، وكانت هذه الهيئة أو الجمعية تمثل في الوقت نفسه ما يعرف اليوم بالبرلمان و الحكومة والقضاء، أو السلطة التشريعية أو السلطة التنفيذية والسلطة القضائية جميعا. ولم تكن الديمقراطية اليونانية تعرف الأحزاب، وإنما كان من حق كل مواطن أن يتكلم ويبيدي رأيه، وإن وقع العبء الأكبر في الكلام و المناقشة على طائفة الخطباء وهم طائفة من بلغاء القوم كان يكرسون حياتهم للسياسة، إما رغبة في الخدمة العامة أو إرضاء لطموحهم أو سعيا وراء منفعة شخصية. فكان كل خطيب منهم يدافع عن وجهة نظره ويحاول الحصول على موافقة أغلبية المواطنين، وقد جاوز تعداد المواطنين في بعض المدن اليونانية، وبخاصة في أثينا الأربعة من البشر، وكانت

¹الفريد سوفي، ترجمة كامل عياد، الرأي العام، دار دمشق للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق، ب س ن ، ص 20

اجتماعاتهم تجري في الهواء الطلق في الصباح الباكر عادة، ويحضرها ما لا يقل عن خمسة أو ستة آلاف مواطن، وكانت تتسم بالنظام وإن لم تخل أحيانا من احتدام الآراء والعواطف.¹

فقد عرف الإغريق مفاهيم قريبة من الرأي العام مثل مصطلح الاتفاق العام والاتجاهات السائدة، حيث قسم (أرسطو) المستمعين في عصره حسب السن إلى شباب ورجال وكبار السن، وأن هؤلاء في رأيه هم الذين كانوا يكونون الرأي العام في عصره ثم قسمهم حسب الحظ أي الأصل والثروة والقوة.

ولم يقتصر هذا على الحضارة اليونانية بل عرفتها الحضرات على مختلف العصور، فقد كان ينصب جهود الدعاة في الحضارات القديمة على إشاعة الطاعة بين الناس، ومن هنا جاءت سياسة إضفاء العظمة على الحكم كما نشاهد ذلك في آثارهم وفنونهم وآدابهم، وعلى واجهة معابدهم، كما هو في حضارة مصر القديمة من لوحات وتمائيل فنية، ومن البحث لوحظ أنه في جميع العصور كان الحاكم يحاول دعم المؤيدين له و الذين يتفقون معه من الناس.

وظهر العصر المسيحي عبارة الاتفاق العام والإجماع العام، والذي كان يستخدمها أنصار البابا وخصومهم أنصار الإمبراطور للتعبير عن التقاليد السائدة والاتجاهات العامة للرأي.

وكذلك بالنسبة إلى الحضارة الإسلامية فقد ظهر الرأي العام واضحا وجليا في العصر الإسلامي خاصة في العصر المدني من حياة الرسول صلى الله عليه وسلم، حيث نشأة الدولة الإسلامية في صورة متكاملة، حيث أرسى ورسخ الرسول صلى الله عليه وسلم الحرية في هذا المجتمع مما جعل الرأي العام يؤدي وظائفه بفعالية، فقد عود الرسول صلى الله عليه وسلم أصحابه رضوان الله عليهم أجمعين على حرية التعبير والرأي العام الحر في أدق المواقف مثل غزوة بدر وغزوة الأحزاب، وكثير من الأمور التي علمهم فيها حرية الرأي، وقد سمي الرأي العام بعد عصر الرسول صلى الله عليه وسلم بالإجماع، حيث عرف في كتب الفقه بأنه هو اتفاق أهل الحل والعقد على أمر من الأمور الشرعية أو العقلية أو العرفية، والمراد بالاتفاق هو الاشتراك في القول والفعل والاعتقاد، ويعني بأهل الحل والعقد " العلماء والمجتهدون في العلم والعمل على اختلاف فروع العلم طالما كان هذا العام نافعا للبشرية، وقادة الرأي هم الخبرة المجتهدون فيها² وقال تعالى في وصف المؤمنين في سورة الشورى "وَالَّذِينَ اسْتَجَابُوا لِرَبِّهِمْ وَأَقَامُوا الصَّلَاةَ وَأَمْرُهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ وَمِمَّا رَزَقْنَاهُمْ يُنفِقُونَ " ³

¹ مختار توهامي، عاطف دلي العبد، الرأي العام، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2005، ص 16

² زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2013، ص 15

³ سورة الشورى ، الآية 38

وقال تعالى يعلم نبيه عليه أشرف الصلاة والتسليم وأمته هذا المبدأ ، فِيمَا رَحْمَةٍ مِّنَ اللَّهِ لَئِنْ لَّمْ يَكُنْ لَّكَ كُفْرًا فَظًا غَلِيظَ الْقَلْبِ لَنَجْزِيَنَّكَ مِنَ حَوْلِكَ ۖ فَاعْفُ عَنْهُمْ وَاسْتَغْفِرْ لَهُمْ وَشَاوِرْهُمْ فِي الْأَمْرِ ۚ فَإِذَا عَزَمْتَ فَتَوَكَّلْ عَلَى اللَّهِ ۚ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُتَوَكِّلِينَ¹

وهناك من يعتبر الشورى في الإسلام ظاهرة مقاربة للرأي العام في النظم الغربية، وهناك من يعتبر الرأي العام هو الأمر بالمعروف والنهي عن المنكر ، وهناك شبه اتفاق بين عدد ممن تناولوا موضوع الرأي العام من المنظور الإسلامي بأن مهمة الأمر بالمعروف مكملية للشورى ، ويؤكد بعضهم أهمية الرأي في الإسلام و أن الإسلام يعيره اهتماما ملحوظا ، ويضرب لذلك أمثلة منها: قوله تعالى : وَقُلْ اْعْمَلُوا فَسَيَرَى اللَّهُ عَمَلَكُمْ وَرَسُولُهُ وَالْمُؤْمِنُونَ وَسَتُرَدُّونَ إِلَىٰ عَالِمِ الْغَيْبِ وَالشَّهَادَةِ فَيُنَبِّئُكُم بِمَا كُنتُمْ تَعْمَلُونَ² وقد نهج الخلفاء الراشدون هذا المسلك في أسلوب حكمهم وليس أدل على ذلك من قول أبي بكر الصديق أو الخلفاء الراشدين في أول خطبة له " أني قد وليت عليكم ولست بخيركمهم، فإن رأيتموني على حق فأعينوني، وإن رأيتموني على باطل فقوموني، أطيعوني ما أطعت الله فيكم، فإن عصيته فلا طاعة لي عليكم" وأكد عمر بن الخطاب ثاني الخلفاء الراشدين هذا المبدأ حين أعلن أمام جميع المصلين " أصابت امرأة و أخطأ عمر" وقد كان اختراع جوتنبرج للطباعة عام 1435 نقطة تحول مهمة في تطور الرأي العام الذي أصبح عاملا مؤثرا وفعالا في تشكيل السلوك الإنساني.

وفي القرن السابع عشر والثامن عشر والتاسع عشر حدث تطور مهم في ظاهرة الرأي العام نتج عنه الصراع بين الكنيسة من ناحية و الذين تمردوا عليها من ناحية أخرى، وقد ظهر على إثر ذلك عدد من المفكرين أمثال "ميلتون" "وجون لوك" "ولين تمبل" الذين رفضوا استعباد العقول وسحق إرادة الجماهير، وقامت الصحف بدور مهم في تدعيم الرأي العام في فرانكفورت وفي إنجلترا وغيرها من الدول الأوروبية، وسرعان ما أدى التطور التجاري ونشوء الطبقة المتوسطة وانتشار التعليم إلى تدعيم مكانة الرأي العام.

وفي القرنين التاسع عشر والعشرين حقق الرأي العام انتصارا هائلا، وأصبحت له السيادة والسلطان في حكم الشعوب نتيجة التقدم العلمي والتكنولوجي الذي أحدثته الثورة الصناعية، وظهرت أثره النظريات الحديثة، والبحوث العلمية، والتطور الهائل في وسائل الاتصال الجماهيرية، ونتج عن كل ذلك ثورة الأفكار وتدعيم لسلطة المجالس النيابية والصحف وغيرها من الوسائل التي تعبر عن الرأي العام، وأصبح العصر الذي نعيش فيه " عصر الرأي العام" وازداد اتصال دول العالم بعضها ببعض مما نتج عنه تبادل الأفكار والآراء وتصارع للنظريات والمذاهب في شتى الميادين. وقد كان من الواضح أن تأثير أفكار

¹ سورة آل عمران، الآية 159.

² سورة التوبة ، الآية 105.

المساواة، ورأي الأغلبية التي نادى بها "لوك" و"روسو" و " كوندورسيد" وغيرهم من المفكرين الذين ظهوروا في الفترة الواقعة من عام 1650 إلى عام 1800 قد أسهم في توسيع قاعدة الرأي العام، ولم يكن مفهوما قبل هذه الفترة المقصود بكلمة Public حيث أن آراء الجماهير لم تكون موضع اعتبار، ولم تجد طريقها المؤثر في وضع السياسة، أما مطلع القرن الثامن عشر فإن عبارة الرأي العام أصبحت تستخدم على نطاق واسع بين الفئات المختلفة.¹

وحين قامت الثورة الفرنسية عام 1789 حققت أروع الانتصار لإرادة الجماهير و التي جاءت بعد قيام الثورة الأمريكية التي اشتعلت عام 1632، جاء حق الإنسان في حرية الرأي و التعبير في المادة 19 من الإعلان العالمي لحقوق الإنسان، والذي أقرته الأمم المتحدة في 10 سبتمبر 1948، وأكمل هذا بالمادة 29 التي أضحت من أكثر النصوص الدولية تداولاً في العديد من الوثائق الدولية، وقد قاد هذا التطور إلى الإعراف بحرية التعبير كحق من الحقوق الإنسانية وما يترتب عليه في طرائق ووسائل التعبير، ثم برز الحق الاتصال عام 1969 عندها دعا جان وارس رئيس المعهد الدولي للاتصال وهو أم من دعا إلى الحق ورسم خطوطه الرئيسية، هو حق الإنسان في أن " يسمع ويسمع، ويعلم ويعلم" وهذا يعني أن الرأي العام كان قائماً بصورة أو أخرى - على مر العصور فالرأي العام مرتبط بالمجتمع الإنساني أينما وجد ولاشك أن أحداثاً ضخمة في تاريخ البشرية ما كان لها أن تتحقق لولا اتفاق غالبية الجماهير أو إجماع كلمتهم.

وقد أصبح للرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي المعاصر، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع ولتقدم العلم والتكنولوجيا وقد ضاعف من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة في المدن بعد الثورة الصناعية وقيام نظم الديمقراطية، والتوسع في حق الانتخاب، وتحرير المرأة والعبيد، وانتشار التعليم، وتطور الطباعة، وظهور التلغراف والتليفون، واختراع آلات التصوير، والتطور العظيم في وسائل المواصلات، وظهور أجهزة الأعلام الجماهيرية الحديثة من صحف وإذاعة وسينما وتلفزيون مما ساعد على سرعة انتشار الأفكار وتبورها وقد شاع استخدام الرأي العام بمدوله الحديث في خضم الثورة الفرنسية، ولا عجب في ذلك فالثورة الفرنسية كسائر الثورات الكبرى ليس سوى لون من ألوان التعبير عن الرأي العام.²

¹ محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر ،

2009، ص 50

² محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق ، ص 51

2.2- الرأي العام في المجتمع الحديث المعاصر :

لقد أصبح الرأي العام قوة كبيرة في مجتمعنا الدولي الحديث، وذلك نتيجة للأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية، لهذا المجتمع، ولتقدم العلم و التكنولوجيا وخاصة تكنولوجيا الاتصال، ولم يعد في استطاعة أي حكومة من الحكومات اليوم الاستمرار في الحكم دون الحصول على الحد الأدنى من موافقة الجماهير .وقد ضاعف من تأثير هذه القوة التجمعات الجماهيرية الكبيرة في المدن التي شهدتها العالم منذ قيام الثورة الصناعية وانتشار النظم الديمقراطية، والتوسع في حق الانتخاب وتحرير المرأة والعبيد، وانتشار التعليم، وتطور الطباعة، وظهور التلغراف والتليفون، واختراع آلات التصوير، وقد دعم ذلك التقدم العظيم في وسائل المواصلات والاتصال ظهور أجهزة الإعلام الجماهيرية الحديثة وتطورها السريع في صحف وإذاعة وسينما وتلفزيون إلى فضائيات وإنترنت، مما ساعد مساعدة فعالة على سرعة انتشار الأفكار والآراء وتبلورها على المستويين المحلي والعالمي والمعاصر، خاصة مع انحسار الاستعمار -إلى حد كبير - بعد الحرب العالمية الثانية وتحرر معظم شعوب آسيا وإفريقيا وأمريكا اللاتينية¹

3.2 -الرأي العام في عصر تكنولوجيا الاتصال :

جاء القرن العشرون فتوجت انتصارات الرأي العام بمزيد من الانتصارات، ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما والترانزستور والأقمار الصناعية قد جعل القرن العشرين "قرن الرأي العام" بامتياز، وزاد من أهمية الرأي العام سقوط وتلاشي كثير من العادات والتقاليد المختلفة التي كانت تفرض على العقول قيوداً تكبل حريتها، وتحول دون انتشار الأفكار وإدراك التقدمية. ولعل الأمم المتحدة هي الرمز البارز لسيادة الرأي العام، فجعلت منظمات الدولية وهي التعبير الفعلي عن الرأي العام العالمي. كما اتسم القرن الماضي وهذا القرن بتسارع إيقاع تطور تكنولوجيا الاتصال، وتضخم كمّي في المعلومات، والتحول إلى التقنية الرقمية، والانتقال من الاتصال المحدود إلى الاتصال شبه الكامل في فضاء مفتوح. وقد توقع نوربرت وينر Norbert Winer مؤسس علم السبرنيتيك Cybernetic أن ينقسم هذا المجتمع الجديد بسمتين مميزتين: أولاً: سيكون نظاماً اجتماعياً يركز تماماً على انتقال المعلومات.

ثانياً: ستلعب الأجهزة وخصوصاً الاتصالية دوراً حاسماً في هذا المجتمع، ومصطلح تكنولوجيا الاتصال يشير إلى التجهيزات والوسائل التي اكتشفها الإنسان أو اخترعتها البشرية لجمع وانتاج وبث ونقل واستقبال وعرض المعلومات الاتصالية بين المجتمع والافراد. وقد أحدثت هذه التكنولوجيا هزة عنيفة في المجتمع الانساني وطرائق تعامله مع واقعه ومع مجتمعاته المختلفة، فجعلت هذه التكنولوجيا الانسان لاهناً وراءها،

¹ مختار توهامي، مرجع سابق ، ص 17

محاولا ان يستوعب كل خطوة قبل الانتقال الى الخطوة الموالية ليواكب النمو السريع، وهو في هذه الحالة يتبنى نفسا منفتحا للمرحلة العلمية المبنية على تراكم العلم في اللحظة السابقة، وهو تسلسل منطقي ومقبول.

ولكنه يمس فوق طاقة الكثير من البشر، اذ ليس البشر جميعا على سوية واحدة. فبينما هناك مجتمعات الدول والاقاليم التي تعاني من حالة افتقار للتكنولوجيا وبنية معرفية هالكة، فقد ادى ذلك الى عودة صور واشكال جديدة من الاستعمار بقيم ومفاهيم جديدة وقراءة المؤشرات التاريخية تؤكد ذلك:

• الاستعمار العسكري: قبل الميلاد – 1000م.

• الاستعمار الديني (الحروب الصليبية): 1000 – 1600م.

• الاستعمار التجاري : 1600-1950

• الاستعمار الإلكتروني: 1950 إلى الوقت الراهن¹

إن تكنولوجيا الاتصال تهدف إلى إحداث تغيير للقناعات، والمفاهيم، والقيم من خلال استلاب العقول والأذهان، فالاستعمار يقوم على مظهرين اثنين: مظهر الدعامية (Medium Hard Ware) وهذا المظهر المادي لوسائل الإعلام، ومظهر ثانٍ يتمثل في المحتويات أو الرسالة (Message software) ، وهما مظهران متلازمان لا وجود لأحدهما في غياب الآخر.

فلم يعد هدف تكنولوجيا الاتصال إحداث فارق تقني في توفير المعلومات والأفكار والأداء، وإنما إحداث تغيير في المواقف وتشكيل الرأي العام، لقد صار في القرن الماضي أن هدف وسائل الاتصال هو تقريب المجتمعات وتكوين وحدة عضوية عليّة وبعث الاستقرار في الرأي العام ونقل التجارب وإقناع هذه المجموعات، بل إن بعض نظريات الإعلام تعرضت لانتقادات حادة مثل (دوامة الصمت) التي مفادها أن وسائل الإعلام تستلهم سياستها من رأي الأغلبية في المجتمع وأن الأقلية تضطر للإذعان أو الصمت.

فالتكنولوجيا وهيمنة وسائل الاتصال تعيد رسم خريطة الإعلام في العالم باستمرار بحيث تقرر أوضاعاً جديدة متميزة تتشابه مع إطارات الأنظمة الإعلامية التي تدير الأنظمة السياسية للدول، ومن خلالها وسائل اتصال متعددة يمكن توصيل الرسالة للمستقبل حسب حاجته وموقعه وحسب اختياره زماناً و مكاناً ولا يقتصر هذا الأمر على الأجهزة المرئية و المسموعة وإنما على الصحافة أيضاً التي تحولت إلى تخصصات تقدم لكل فرد في المجتمع حاجته مما يزيد العزلة بين أفراد المجتمع الواحد و بين الأقاليم وهو اتجاه بدأ بعد عام 1980 واتجه نحو " لامركزية الاتصال أو تفتيت الجماهير بمعنى تقديم رسائل متعددة تلائم الأفراد و الجماعات الصغيرة المتخصصة وتتمثل مزايا الاتصال في :

• يتاح الجمهور والأفراد سيطرة على ما يتعرفون عليه من معلومات وبرامج .

¹ابن عوف حسين أحمد ، مرجع سابق ، ص 22

- سيكون لدى القائم بالاتصال قدرة على تحديد طبيعة الجمهور المستهدفة بسهولة وجذب اهتمامها من خلال رسالة محددة.
- أما العيوب فتتمثل في :

1. تصنيف اهتمامات الجمهور حيث يميل الفرد لما يناسبه من معلومات
2. بسبب اتاحة المزيد من الاختيارات للأفراد سينقسم الجمهور الواحد إلى عدد كبير من الجماعات الصغيرة
3. تقلص الخبرات المشتركة التي تتيحها وسائل الاتصال لتحل مكانها خبرات مشتركة مع أفراد نفس الطبقة المتجانسة .

والآن أصبحت مقولة مارشال مكلوهان عن القرية العالمية في حاجة لتعديل يناسب العصر و يتسق مع معطياته ويرى ريتشارد بلاك Richard Blak أن القرية العالمية لم يعد لها وجود حقيقي و أن التطور التكنولوجي الذي استند إليه مكلوهان استمر في مزيد من التطور بحيث أدى إلى تحطيم هذه القرية العالمية و تحويلها إلى شظايا .¹

ثالثا -أهمية الرأي العام :

1.3- أهمية الرأي العام وخصائصه:

- يوجد العديد من المجالات التي يكون للرأي العام فيها أهمية كبيرة ومن هذه المجالات :
1. يولد الضغط الشعبي على الحكومات للعمل على اتخاذ موقف محدد تجاه مسألة معينة، مثل ضغط الشعب الأمريكي على الحكومة الأمريكية لإنهاء الحرب في فيتنام، أو الإنسحاب من العراق.
 2. يعمل الرأي العام على دعم زعيم ما ومساعدته في تولي زمام القيادة في الدولة.
 3. يقوم الرأي العام في توجيه المسؤولين إلى المواضيع التي تهتم المواطنين ولهذا يهتم كثير من السياسيين في بلادهم بمعرفة رأي شعوبهم حول القضايا التي تهمهم واتخاذ القرارات المناسبة فيها.
 4. يرجع أهمية الرأي العام كونه ظاهرة سياسية مهمة تشغل ذهن صانعي القرارات وخاصة في فترة الإنتخابات.
 5. يعمل الرأي العام على جمع أشخاص كثيرين حول موقف معين، بحيث يكونوا الأغلبية .
 6. يمارس الرأي العام تأثيرا على سلوك الأفراد أو الجماعات أو السياسة العامة
 7. يعمل الرأي العام على إبراز وإظهار القيادة وتحديدها .²

¹ابن عوف حسين أحمد ، مرجع سابق ، ص 23

²زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكري العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة 2016، ص 36

ويمكن تقسيم أهمية الرأي العام حسب المجال الذي يؤثر فيه :

1.1.3- أهمية الرأي العام حسب الموقع:

- أ-محلي: حيث يشكل أهمية في أي قضية وطنية داخل الدولة تكون بها الأغلبية في ذلك
- ب-إقليمي: ويتكون من مجموعة من الدول ، على سبيل المثال يبرز أهمية الرأي العام في الجزيرة العربية حلو أي موضوع أو مشكلة تتعلق بالمنطقة
- ج-دولي عالمي: فهو يسود جميع الشعوب في العالم حول القضايا التي يحتدم فيها وتمس مصالح الشعوب أو قيمها، ويلعب دوره في القضايا المعاصرة، كالقضية الفلسطينية التي مازالت تؤرق الجميع، لما فيها من ظلم وقهر وسلب حريات الآخرين.

2.1.3- أهمية الرأي العام في جانب العادات والتقاليد والقيم المتوارثة:

للقيم والعادات تأثيرا كبيرا في تكوين الرأي العام، لأن الجمهور في كثير من الحالات يستلهم من هذه القيم والعادات في تكوين رأيه حول القضية المطروحة للنقاش حول جانب من الجوانب الموروثة، ومن هنا تبرز أهمية الرأي العام في هذا الاتجاه، وخاصة عند الشعوب ذات التاريخ العريق والتي تنتمي إلى موروثة ثقافي واجتماعي وتحترم عاداتها وتقاليدها وقيمها المتعلقة بها.¹

3.1.3- أهمية الرأي العام في الجانب الديني:

تلعب الديانات دورا مهما في تشكيل الرأي العام وتوجيهاته في كافة ميادين الحياة، وجوهر الديانات تمجد الخير والحق والعدل والتقدم، ونبذ الشر والظلم، وهذا ما كان يقوم به أشرف خلق الله محمد صلى الله عليه وسلم عندما أخذ رأي الصحافة رضي الله عنهم في أي شيء يعزم القيام به، ما لم يكن قد ترك به أمرا من الله سبحانه وتعالى، وهذا هو أهمية الرأي في الجانب الديني، فلقد زاد الدين الإسلامي من شأنه وأهمية الرأي² قال تعالى (وَأْمُرْهُمْ شُورَىٰ بَيْنَهُمْ)³

4.1.3- أهمية الرأي العام في الجانب التربوي والتعليمي :

تؤثر الاتجاهات السائدة في التعليم على مستقبل الرأي العام داخل الدولة، لأن الفرد لا يستطيع في المرحلة الأولى أن يستخدم عقله للتمييز بين الحق والباطل، فيكبر الفرد ومعه بعض أنماط من السلوك ومن الأفكار التي بلغت في نفسه مبلغ العقيدة، وللرأي أهمية عظمى في جانب التربية والتعليم لأنه يبني الفكر والمعرفة لدى الأطفال وحب التعلم والعلم

5.1.3- أهمية الرأي العام في ظل المناخ السياسي داخل الدولة:

دائما ما تؤثر الأوضاع السياسية القائمة داخل الدولة في أهمية الرأي العام، وهذا أينما يكون على حسب النظام الموجود، فالنظام القائم على الديكتاتورية والاستبداد بالرأي وحرمان الجماهير من مناقشة المشكلات

¹المرجع نفسه، ص 37

²زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 37

³سورة الشورى ، الآية 38

والقضايا الأساسية في المجتمع، يؤدي مع مرور الوقت إلى إنعدام التعاطف والتضامن والثقة والفهم بين الحكومة والشعب، ويحل محل ذلك الخوف والسخط والإحباط.

6.1.3- أهمية الرأي العام في الأنظمة القائمة على الديمقراطية:

للرأي العام أهمية قصوى في الأنظمة الديمقراطية، لأنها مفتوحة وتؤمن بحرية الرأي والرأي الآخر والشورى، لهذا يكون لها أهمية فاعلة وإيجابية كبيرة، إذ يستطيع المواطن عن طريق حرية الرأي وفي جو الديمقراطية المساهمة في مناقشة القضايا العامة.

7.1.3- أهمية الرأي العام في الجانب الإعلامي:

للرأي العام دوره ومهامه في الإعلام، حيث يعد الإعلام الأصل، بينما الرأي العام الفرع، فالإعلام لا يستطيع الوصول إلى الجماهير إلا عن طريق الرأي العام، لأن الإعلام مرتبط على الرأي في القضايا التي تحتاج إلى استطلاعات، استبيانات، ملاحظات ميدانية، وذلك لقياس الرأي حول هذه القضية، ثم تسليم النتائج إلى الإعلام بعد الدراسة الميدانية لها.¹

2.3- خصائص الرأي العام: يتسم الرأي العام بخصائص قائمة على عوامل مختلفة :

- يتمتع الرأي العام بدرجة عالية من الحساسية تجاه الأحداث الهامة والقضايا الخطيرة .
- تؤدي الأحداث ذات الأهمية غير العادية إلى تأرجح الرأي العام بشكل مؤقت، لكن يكون مدى التأرجح واسعا ولا يستقر الرأي العام حتى تصبح نتائج هذه الأحداث واضحة بدرجة كافية .
- يتأثر الرأي العام بالأحداث أكثر من تأثره بالكلمات وهذا ما لم تترجم هذه الكلمات في شكل أحداث وأفعال.
- إن الرأي العام لا يتنبأ بالطوارئ، لكنه يستجيب لها حسب قوة تأثيرها .
- من الناحية النفسية، يتحدد الرأي أساسا بالمصلحة الذاتية، فالأحداث والكلمات أو أي مثير آخر يتوقف تأثيره على درجة وضوح العلاقة بينه وبين المصلحة الذاتية.
- لا يستمر الرأي العام تجاه قضية أو أمر مثار لفترة طويلة ما لم يشعر الأفراد الذين يمثلونه أن مصالحهم تتأثر بشكل واضح، أو ما لم تساعد الأحداث المتعاقبة في تدعيم الرأي العام الذي أثير أصلا بواسطة الكلمات.
- ليس من السهل تغيير الرأي العام الذي يتعلق أو يتصل بالمصالح الذاتية.
- عندما يكون هناك مساس بالمصالح الذاتية، فإن الرأي العام في المجتمعات الديمقراطية يسبق السياسة الرسمية ويرجحها.
- عندما يكون الرأي العام خاصا بأغلبية بسيطة أو غير محدد تحديدا كافيا، تساعد الحقائق والبيانات الموضوعية على انتشاره وقبوله بشكل واسع وسريع.

¹ زهير عبد اللطيف عابد، مرجع سابق، ص 38

- يتشابه الرأي العام مع الرأي الفردي في أنه يتلون ويتأثر بال رغبات، فعندما يقوم على الرغبات و يتعلق بدرجة أكثر من استناده إلى البيانات، يصبح أكثر عرضة إلى التقلب مع الأحداث
- إذا توفرت فرص التعليم للأفراد، وساد المجتمع جو من الديمقراطية الحقيقة و كانت البيانات متوفرة، يكون الرأي العام أكثر قوة تجاه المصلحة العامة، ويزداد حمل الأفراد على موافقة الآراء الموضوعية التي يضعها الخبراء الواقعيون.¹
- يمثل الرأي العام سلوكا جماعيا ظاهرا أو كامنا
- هو تعبير مادي ورد فعل أو استجابة لمثيرات معينة وهذه المثيرات تكون في الغالب أحداثا وليست خطبا.
- يتسم الرأي العام بالثبات النسبي والإستقرار النسبي وإن كان يتعرض للتذبذب بشدة من النقيض إلى النقيض في حالة وقوع أحداث عامة تمس المصالح الذاتية لمجموع الأفراد
- يكون الرأي العام متحيزا أو متطرفا و انفعاليا حينما يؤسس على التضليل وغياب الحقائق في ظل المناخ غير الديمقراطي.
- يتحول الرأي العام الساكن أو الكامن إلى رأي عام صريح في حالة ظهور قضية هامة بعد حدوث قلق أو تصادم أو هزيمة أو خيبة أمل.
- يتحول الرأي العام الباطني إلى رأي عام ظاهري أو خارجي عندما تكتسب قضية قوة كبيرة فيفصح عن نفسه في حالة كون القضية أصبحت لها قوة كبيرة أو النتائج من التحويل ستكون إيجابية ناجحة مثل حالة الثورات.²

4-أنواع الرأي العام ومكوناته :

1.4-أنواع الرأي العام: تتعدد أنواع الرأي العام مثلما تتعدد تعريفاته، ويوجد الكثير من الاجتهادات حول أنواع الرأي العام ويتم تحديد هذه الأنواع طبقا للمعايير التي تستخدم في تقسيم هذه الظاهرة ويذهب عدد من الباحثين إلى تقسيم الرأي العام لتصنيفات مختلفة وسوف نعرض أهم هذه التقسيمات كما ذهب إليها الباحثون.

أ-رأي عام وطني أو قومي:

ويرتبط هذا الرأي بالوطن أو الدولة الكائن بها فتستند إليه السلطة القائمة ويتميز هذا الرأي بما يلي:

¹ رشيد حميل، الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة، الجزائر، 2007، ص 163

² رشيد حميل، مرجع سابق، ص 164

• **التجانس:** رغم الخلافات الداخلية التي قد تصل إلى حد الصراع الحزبي والتضامن الحركي فإن الرأي العام الوطني يملك جملة من التراث والتقاليد فضلا عن تكاتفه حول مفاهيم واضحة ومحددة.

• **إمكانية التنبؤ به وبأبعاده وردود فعله:** بفضل أجهزة الأبحاث الميدانية، سواء كانت أجهزة خاصة كما هو الحال في الدول المتقدمة، أم إدارات تنتمي إلى بعض المصالح كما هو الحال في الدول الأخرى.

ب- رأي عام محلي: ويقصد به نوعية معينة من نوعيات الرأي العام الوطني وبصفة خاصة عندما يكون متسعا يشمل الكثير من الفئات والرأي العام المحلي يعكس جميع صفات الرأي العام القومي ودرجته أكثر نوعية فهو يهتم بالمشكلات المحلية ويدور في أبعاد وتواترت ذاتية، ويسود الرأي العام المحلي في مقاطعة أو محافظة معينة أو مجموعة من المحافظات أو وحدات الحكم المحلي

ج الرأي العام الإقليمي: ويقصد به الرأي السائد بين مجموعة من الشعوب المتجاورة جغرافيا، كالدول العربية مثلا أو دول المغرب العربي أو دول الاتحاد الأوروبي أو دول الاتحاد الأفريقي حول قضية يحتدم فيها الجدل في فترة معينة، وتمس مصالح هذه الشعوب أو قيمها الأساسية بصورة مباشرة وله عدة مقومات من أهمها المصلحة المشتركة، والارتباط التاريخي وتقارب التقاليد والعادات والمعتقدات ووحدة الثقافة وتشابه الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية ويساعد توافر هذه العوامل بصورة كبيرة في توحيد آراء ووجهات نظر الشعوب المتجاورة جغرافيا.

د.الرأي العام العالمي: وهو الاتجاهات التي تسيطر على أكثر من مجتمع واحد أو التي تعكس توافقا في المواقف بين أكثر من وحدة سياسية واحدة، وقد أصبح هذا الرأي سمة من سمات المجتمع الدولي المعاصر، وهو الرأي الذي يسود غالبية شعوب العالم في فترة معينة نحو قضية معينة، يحتدم حولها الجدل وتمس مصالح الشعوب أو قيمها، وقد أسهم في نمو الرأي العام العالمي مجموعة من الأحداث أهمها قيام أول منظمة عالمية لصيانة السلام وهي عصبة الأمم بعد الأزمة الاقتصادية العالمية ما بين 1929-1934 و الحرب العالمية الثانية 1939-1944 وإنشاء منظمة الأمم المتحدة 1945 ثم منظمة التجارة العالمية، ولولا هذه التطورات لعاشت شعوب العالم معزولة عن بعضها البعض واستحال وجود رأي عام عالمي. ¹

¹ ابن عوف حسن أحمد، مرجع سابق، ص 38

والرأي العام العالمي سواء انتهى إلى قرارات تتخذها أجهزة ومنظمات ولجان الأمم المتحدة أو أدى إلى التأثير في مواقف الجماعات الإنسانية من خلال قنوات الاتصال الكبرى

هـ- **الرأي الشخصي والرأي الخاص:** الرأي الشخصي personal opinion هو الذي يكون الفرد لنفسه بعد تفكير في الموضوع ويجاهر به الناس، أما الرأي الخاص private opinion فهو ذلك الجزء من الرأي الشخصي الذي يحتفظ به الإنسان لنفسه فقط، ولا يبيح به إلى غيره من الناس خوفاً من أن يفقد منصبه، أو يعرض نفسه للضرر، لكنه قد يسر به لبعض أصدقائه المقربين الذي يكتمون السر، وهذا الرأي الخاص له في الحقيقة أهميته في الرأي العام، لأن الإنسان يعبر عنه عندما يعطي صوته في الانتخابات العامة، فحينئذ يكون له أثر مباشر في تقرير نتيجة القضايا العامة، فالفرد في هذه الحالة يكون محتفظاً بهذه الرصاصة السرية التي يصوبها نحو الهدف الذي يختاره.¹

و- **رأي الأغلبية ورأي الأقلية:** رأي الأغلبية (majority opinion) هو الذي يمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة، وقد يتكون رأي الأغلبية أحياناً بالتضليل وحذف بعض الحقائق أو الدعاية التي يقوم بها القادة والزعماء، ورأي الأغلبية هو في الواقع عدة آراء أقلية مختلفة اجتمعت حول هدف معين، كما هي الحال في بعض البرلمانات التي ما تلف فيها قدة أحزاب لتكون أغلبية ضد حزب معين، لكن رأي الأغلبية معرض لأن يكون رأي أقلية minority opinion ومن عيوبه أنه قد يركن إلى الكسل أو الخمول والنوم، ويدع شئونه لفئة قليلة من غير الأكفاء للتعبير عنه والقيام بأعبائه. أما رأي الأقلية فهو رأي ما يقل عن النصف في الجماعة، ويعبر عن آراء طائفة من الناس لا يستهان بها، وقد يكون بين صفوفها بعض الممتازين المشهود لهم بالكفاءة، ولهذا تعرف الأغلبية للأقلية قدرها، وتحسب حسابها خصوصاً وأنها قد تصبح غداً أغلبية، فالأقلية تعمل دائماً على أن تكسب الجماهير وتعزو ميادين جديدة لتتفرد بالأغلبية.²

وهناك تقسيم آخر يقول بأن الرأي العام ينقسم إلى: الرأي العام الرائد والرأي العام النابه والقائد، والرأي العام المتفقد، والرأي العام المنساق أو المنقاد، ويلاحظ بأن الأليق هو أن يقال بأن الرأي عموماً ينقسم إلى الأقسام، وليس الرأي العام، وذلك لأن صفات الفئات الثلاث الأولى لا تنطبق في الغالب إلا على رأي الصفوة التي لا يمكن اعتبارها أغلبية، ورأيها لا يصبح رأياً عاماً إلا بمساندة الفئة الشعبية الأخيرة، ولكن يمكن أن يقال بأن أغلبية فتوية، أي كل فئة من هذه الفئات قد يكون لها رأيها العام في قضية محددة، أي أن أغليبيتها تأخذ برأي واحد فيها، والرأي العام -عموماً- يتدرج بين التغير السريع وبين الثبات

¹ ألفريد سوفي، ترجمة كامل عباد، مرجع سابق، ص 35

² المرجع نفسه، ص 36

النسبي، وهذا يعود إلى أسباب متعددة منها: علاقة الرأي العام بالمصلحة الشخصية للأغلبية سواء أكان الرأي العام عاطفياً أم عقلانياً، وقوة المعتقدات (الدينية والحقائق الواقعية) أو الاتجاهات التي تعكسها أو التي تركز عليها وتعتمد درجة الاستقرار النسبي للرأي العام على الأهمية النسبية للقضية عند كل فرد من أفراد الرأي العام في وقت محدد لكل قضية من القضايا ذات العلاقة المتعارضة.¹

2-التصنيف النوعي للرأي العام:

وهو الرأي الذي يسود بين طائفة أو فئة معينة من شعب بعينه أو من مجموعة من الشعوب في قضية معينة يحدث فيها الجدل، وتهتم هذه الطائفة أو الفئة، وتمس مصالحها أو قيمها الأساسية بصورة مباشرة، أي أن الرأي العام النوعي يقصد به اتجاهات الرأي العام التي تعبر عن قطاع معين من المجتمع.

أ- الرأي العام الطبقي: وظاهرة الرأي العام في تلك اللحظة تعبر عن مصالح طبقية معينة كما هو الحال في طبقة البروليتاريا في المجتمعات الشيوعية أو طبقة الرأسمالية في المجتمعات المختلفة.

ب- الرأي العام المعادي: وهو الرأي العام الذي يقف موقف العدواة الصريحة من مجتمع آخر .

3-التصنيف الزمني للرأي العام ويضم:

أ-الرأي العام اليومي: الرأي العام اليومي هو هذا الشكل من الرأي العام المتغير يظهر حينما يعبر عن مشاعر الناس و أحاسيسهم سواء بالكلمات أو الإشارات أو الرموز، وهنا يكون الرأي العام سريعاً وواضحاً، وتسهم الشائعات وحملات الهمس في بناء الرأي العام.

ب-رأي عام مؤقت: وهذا النوع من الرأي محدد بعوامل زمنية ومكانية، وتمثله منظمات معينة كالأحزاب السياسية والهيئات الخاصة ذات البرامج المحددة وينتهي أجل هذا النوع من الرأي إذا تغير أحد هذه العوامل.

ج- رأي عام دائم: وهذا النوع من الرأي أكثر رسوخاً، يتركز على أسس تاريخية وثقافية ودينية، ويمتاز هذا النوع من الرأي بأنه أكثر تأثيراً في الناس، كما أنه يمتاز بالاستقرار والثبات على مر العصور ويتخذ أشكال العادات والتقاليد.²

التصنيف الكيفي للرأي العام ويضم

أ-رأي عام قائد: ويمثل هذا النوع من الرأي صفوة المجتمع من القادة والمفكرين والعلماء ، وهؤلاء نسبتهم ضئيلة في المجتمع، وهم الذين يقودونه ويقومون بتنقيفه وإرشاده وتوجيهه، كما أن هؤلاء لا يتأثرون بوسائل الإعلام ولكنهم هم الذين يؤثرون في هذه الوسائل بما لديهم من آراء وأفكار.

¹ سعيد اسماعيل صيني ، مدخل إلى الرأي العام والمنظور الإسلامي، مؤسسة الرسالة، 2014، 22

² محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص 63

ب- **رأي عام منقاد:** وهو رأي السواد الأعظم من المجتمع، من الأميين والذين نالوا حظاً ضئيلاً من التعليم والثقافة، ويتأثر هؤلاء بأجهزة الإعلام المختلفة، كما يتقبلون ما ينشر أو يذاع دون التفكير فيما يحتويه هذا النشر، كما يتقبلون الشائعات ويكونون عرضة لأساليب الدعاية.

ج- **رأي عام مثقف:** ويمثل هذا الرأي المتعلمون في المجتمع، ويختلف حجم هذا النوع من الرأي العام باختلاف درجة التعليم في كل مجتمع، وهؤلاء يؤثرون فيمن هم أقل منهم تعليماً أو ثقافة، ولكنهم يتأثرون أيضاً بوسائل الإعلام، ولكن بنسب متفاوتة حسب مستوى الوعي والثقافة لديهم.¹

4- التقسيم حسب أنواع الرأي :

أ- **الرأي الشخصي:** وهو الرأي الذي يكونه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته وتفاعله واتصاله مع المجتمع، هو الرأي الذي يرغب في أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه من وجهة نظره دون أن يخشى من الجهر به شيئاً.

ب - **الرأي الخاص:** هو ذلك الجزء من الرأي الذي يرغب الفرد في أن يحتفظ به لنفسه ولا يبيح به - خشية تعريض نفسه للضرر - حتى إلى المقربين منه ويظهر أثره في الرأي العام في حالة التصويت السري.

5- التقسيم حسب التواجد :

أ- **رأي عام موجود بالفعل:** وهو الرأي العام الموجود نتيجة لبعض الأحداث، وتظهر آثاره في التعليقات والمناقشات.

ب - **رأي عام متوقع وجوده:** هو الرأي العام الذي لم يكن موجوداً أصلاً ولكن يتوقع وجوده عقب بعض الأحداث أو المشاكل، وتلعب مراكز بحوث الرأي العام دوراً هاماً في التنبؤ بالرأي العام المتوقع

6- التقسيم حسب درجة الظهور

أ- **الرأي العام الظاهر:** وهو الرأي العام المعبر عنه، ويتكون هذا الرأي في البلاد التي يتمتع مواطنوها بحرية التعبير عن آرائهم

ب - **الرأي العام الكامن:** وهو الرأي العام غير الظاهر وغير المعبر عنه ويحدث في مجتمعات الحكم الديكتاتوري ويتحول إلى رأي عام ظاهر²

وبجانب ما تقدم هناك تقسيمات أخرى لأنواع الرأي العام :

¹ عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار البازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008،

² عاطف عدلي البعد، نهي عاطف البعد، الرأي العام والفضائيات ، دراسة في ترتيب الأولويات، دار الفكر العربي، مصر، 2007، ص 16

2.4- المكونات الرئيسية للرأي العام :

إن عملية تكوين الرأي العام من العمليات المعقدة التي تمتد بجذورها في مجالات مختلفة، ويتكون الرأي العام نتيجة التفاعل بين مجموعة من العوامل الفسيولوجية والوظيفية و الاجتماعية والنفسية المتداخلة بحيث يمارس كل منها أثره في تكوين الرأي العام وهذه العوامل هي:

1.2.4-العوامل الفسيولوجية والوظيفية :

ترى بعض البحوث أن هناك سمات جسمية تؤثر في عقلية الفرد وأفكاره، فالمريض تكون أفكاره عليلة، وقد تكون نظرتة للحياة متشائمة، ومن الدراسات المهمة في هذا المجال بحيث تأثير فصائل الدم، والعصارات القلوية والحمضية وأثرها في شخصية الإنسان، كما أجريت أبحاث كثيرة تدور حول السمات الجسمية الأخرى، مثل خصائص الجمجمة ، وقد اتضح أن الغدد الصماء وما تفرزه من هرمونات تؤثر تأثيرا مباشرا على الفرد، فعندما يزداد نشاط الغدة الدرقية مثلا يصبح الفرد متوترا، وسريع الغضب.

2.2.4-العوامل النفسية:

هناك عوامل نفسية تؤثر في تصرفات الفرد، وفي سلوكه، فقد يكون الإنسان مصتقا بالحب لأن غريزة الخوف قوية لديه، أو أنه لم يكتسب صفات التسامي والإعلاء، وينطبق نفس القول بالنسبة للغرائز الأخرى، وتلعب الأهواء دورا بالغ الأهمية في بلورة الرأي العام، وذلك حسب الظروف السائدة، ففي الحرب مثلا يتقبل الناس الآراء، ويعتقدون في صحتها وأهميتها.

3.2.4-الثقافة:

العادات المكتسبة أثناء عملية التنشئة الاجتماعية المختلفة لها تأثير على ما يصدره الفرد من أحكام، ومما لاشك فيه أن الدين والتعليم والعادات المكتسبة تؤثر في نفسية الفرد، وما يصدر عنه من أفكار وآراء، ويتأثر الرأي العام تأثرا شديدا باتجاهات الجماعات الأولية وقيمها، ومن ناحية أخرى فإن زيادة ثقافة المجتمع وانخفاض نسبة الأمية تساعد على تكوين الرأي العام.

4.24-النسق السياسي:

تسمح الديمقراطية بذيوع وانتشار الرأي العام، ولا تعمل الهيئات والمؤسسات العامة في الخفاء، كما تعمل الديمقراطية على قيام حرية الفكر والاجتماع والتعبير عن الرأي بين أفراد المجتمع، وذلك عكس ما هو موجد في ظل الديكتاتورية، بالإضافة إلى ذلك فإن الحريات العامة وهي حرية الرأي وحرية الصحافة والكتابة، وحرية الاجتماع وحرية العمل وغيرها تعد من مكونات الرأي العام.¹

¹عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعتر للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 121

5.2.4- الإعلام والدعاية:

إن الإعلام هو العمليات التي يترتب عليها نشر معلومات وأخبار معينة تقوم على أساس الصدق والصراحة، واحترام عقول الجماهير و تكوين الرأي العام عن طريق تنويره، أما الدعاية فهي العمليات التي تحاول تكوين رأي عام عن طريق التأثير في شخصية الأفراد من خلال دوافعهم وانفعالاتهم، ومفاجأتهم بالأخبار، والتهويل فيها. وتقديم الوعود الكاذبة، ومن هنا فإن كلا من الإعلام والدعاية ووسائل الاتصال من صحافة وإذاعة وتلفزيون ...الخ تعد قوة إيجابية فعالة لها تأثير ناجح في تكوين الرأي العام.

6.2.4- الأحداث والمشكلات:

حيث تعتبر الحوادث والمشكلات والأزمات التي يتعرض لها مجتمع معين، من العوامل المهمة التي تعمل على تكوين اتجاهات جديدة للرأي العام،

7.24- الشائعات :

هي الأحداث والأقوال و الأخبار والروايات التي يتبادلها الناس و يتناقولها دون التثبت من صحتها أو التحقق من صدقها، ويميل كثير من الناس إلى تصديق ما يسمعون ثم يأخون في ترديده ونقله، وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة.¹

رابعاً : مجالات تخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم والجزائر

1.4- ماهية بحوث علوم الإعلام والاتصال:

تعني بحوث علوم الإعلام والاتصال عبارة تلك الطرق المقننة والمنظمة التي يسلكها الباحث في معالجة أية مشكلة من مشكلات المعرفة كشفا واختراعاً أو تدليلاً وبرهاناً متفقاً مع الأسلوب والطريقة التي تناسبها.² يعرفها علي منعم محمد القضاة: هو العلم الذي يهتم بتوصيف وسائل الاتصال، وتحليل مضمونها، وتأثيرها على الجمهور، ومن أمثلته البحث الإعلامي التاريخي، والبحث الإعلامي التجريبي، والبحث الإعلامي الوصفي.³

2.4- أهداف البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال: يمكن تحديد أهداف البحث العلمي في

مجال علوم الإعلام والاتصال فيما يلي:

¹عبد الله أحمد عقيلان، إدارة مرجع سابق ، ص 122

²مي عبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال ، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، 2010، ص 44

³علي منعم محمد القضاة، مناهج البحث الإعلامي بين النظرية و التطبيق، دار وائل للنشر و التوزيع، الأردن، 224، ص 18

- ✓ **الفهم:** حيث يوصف العلمي بأنه يهدف إلى جمع البيانات والإحصاءات وتصنيف المعلومات وتحديد الظواهر بل وإيجاد وتفسير أو فهم محدد لها وكيفية تلازم الأحداث المدروسة، ومن خلال ذلك يتم التوصل إلى إطلاق التعميمات مما يؤدي إلى صياغة نظرية علمية.
- ✓ **التنبؤ:** وهو الصياغات الناتجة في ضوء الفهم الجديد المنبثق من التعميمات المستحدثة وتصور لتطبيقاتها في مواقف أخرى غير تلك التي نشأت عنها أساسا.
- ✓ **التحكم:** وهو يعد نتيجة من نتائج العلاقة الناجمة بين الفهم والتنبؤ، فهو يعني سيطرة أكبر على الظواهر والأحداث من خلال المعرفة الدقيقة لها.¹

3.4- أهمية البحث العلمي في الإعلام والاتصال:

- ✓ أنه يساعد على رقي الأمم وتقدمها في وقت قياسي إذا ما توفّق الباحث للوصول للطريقة العلمية التي تمكنه في اختصار الوقت والوصول إلى النتائج من أقصر طريق.
- ✓ أن البحث العلمي وسيلة للابتكار والإبداع، كما أنه وسيلة لكشف الأخطاء الشائعة الناتجة عن الأبحاث المتسارعة وغير المنهجية.
- ✓ البحث العلمي يعد وسيلة من وسائل التعليم الذاتي، من خلاله يتعرف الطالب على أسلوب البحث وطريقته، وتعلم كيف يصل إلى المعلومات بنفسه ويطبقها في الحياة العملية.²

5.4- مراحل وعوامل تطور بحوث علوم الإعلام والاتصال

1.5.4 مراحل تطور بحوث علوم الإعلام والاتصال:

لقد شهدت بحوث علوم الإعلام والاتصال مساراً متدرجاً يعكس تطور المجتمع البشري وتغير وسائط الاتصال عبر الزمن. فمنذ مطلع القرن العشرين، بدأ الباحثون والمهتمون في علم الاجتماع والنفس والاجتماع السياسي بطرح تساؤلات حول تأثير وسائل الإعلام والاتصال على الفرد والمجتمع. ومع تعاقب العقود وتطور التكنولوجيا، أخذت هذه البحوث مسارات متعددة، حيث انتقلت من التركيز على التأثيرات المباشرة لوسائل الإعلام، إلى دراسة العوامل الاجتماعية والنفسية المؤثرة في تلقي الرسائل، وصولاً إلى الاهتمام بالأعلام الرقمي ووسائل الاتصال الجديدة. وهكذا يمكن القول إن تطور بحوث الإعلام والاتصال يعكس إلى حد كبير تحولات البيئة الاجتماعية والثقافية والتكنولوجية التي نشأت فيها.

¹ المرجع نفسه، ص 46

² مي عبد الله، مرجع سابق، ص ص 44-45

إن بحوث الاتصال قد مرت بعدد من المراحل منذ مطلع القرن العشرين وحتى ظهور وسائل الإعلام الجديدة و أهم هذه المراحل هي :

- **المرحلة الأولى:** بدأت مع ظهور اهتمام علماء الاجتماع بوسائل الاتصال منذ مطلع القرن العشرين، وكانت نظرية المجتمع الجماهيري أولى النظريات التي استندت إليها الدراسات الاتصالية، حيث ركزت على التأثيرات قصيرة المدى لوسائل الاتصال في آراء واتجاهات الأفراد.
- **المرحلة الثانية:** تمتد من عام 1940 إلى عام 1960، حيث اعتمدت بحوث الاتصال على نظريات علم النفس الاجتماعي لدراسة تأثير وفعالية وسائل الاتصال. وفي هذه المرحلة توصلت الدراسات إلى اكتشاف أهمية العوامل الاجتماعية وتأثيرها في جمهور وسائل الاتصال، وهو ما¹ مثل انتقالاً نوعياً من التركيز على التأثيرات المباشرة والقصيرة المدى إلى فهم أعمق لدور البيئة الاجتماعية في تشكيل استجابات الجمهور.
- **المرحلة الثالثة:** بدأت هذه المرحلة من عام 1960 وحتى ظهور ما يُعرف بالإعلام الجديد، حيث شهدت بحوث الإعلام والاتصال العديد من التحولات. في هذه المرحلة، لم يكن التركيز على آثار وسائل الاتصال قصيرة المدى، بل أصبح التركيز على موضوعات أكثر شمولية تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية مع المؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وعلاقتها بالمجتمع ككل.

مع توسع انتشار الإنترنت ودخولها في جميع مجالات الحياة، وظهر العولمة الإعلامية، وتعميم أنظمة الاتصال الرقمية التي غيرت من طبيعة التفاعل بين المرسل والمتلقي من حيث الزمان والمكان، شهدت الدراسات تطوراً أطلق عليه البعض "الجيل الثالث". برز في هذه المرحلة مصطلح "الإثنوغرافيا الإعلامية"، الذي ظهر من خلال كتابات الباحثين الأمريكيين دال هايمز وجون جومبيرز، الذين سعوا للاستفادة من التيارات السائدة في مجالات الأنثروبولوجيا واللسانيات وعلم الاجتماع، كما ورد في كتابهم²: "الاتجاهات في علم اللغة الاجتماعي: إثنوغرافيا الاتصال".

2.5.4-العوامل التي ساعدت في ازدهار وتطور أبحاث علوم الإعلام والاتصال:

لقد شهدت أبحاث علوم الإعلام والاتصال ازدهاراً ملحوظاً بفضل تطور وسائل الإعلام وما رافقها من تحولات اجتماعية وسياسية واقتصادية زادت من حاجة الباحثين إلى فهم أعمق لدور الإعلام في التأثير على الأفراد والمجتمعات، وتفسير التغيرات المتسارعة في أنماط الاتصال وتدفقات المعلومات، مما أسهم في ترسيخ مكانة هذا الحقل كأداة أساسية لتحليل الظواهر الاتصالية وفهم ديناميكياتها. ومن بين هذه العوامل نذكر:

¹ شبحي رفيقة ، المرجع نفسه، ص 27

² المرجع نفسه ، ص 28

❖ **الحرب العالمية الأولى:** أظهرت الحرب العالمية الأولى الحاجة إلى معرفة المزيد عن طبيعة الدعاية، ثم أظهرت التطورات في عقدي الثلاثينات والأربعينات الحاجة إلى معرفة المزيد عن وسائل الاتصال، أي أن الدعاية: المرافقة للحربين العالميتين زادت من الاهتمام بأبحاث الاتصال و إنشاء مراكز بحوث متخصصة في الدعاية و الدعاية المضادة .

❖ **دخول الإعلان كعامل اقتصادي هام ضمن اقتصاديات الصحف والإذاعة:** وقد أصبح المعلنون يهتمون بتفاعل الجمهور (المستهلك) مع إعلاناتهم، ولذلك يبحثون عن الوسيلة الأفضل، أي اهتمام رجال الإعلان في عقدي الخمسينات والستينات ببحوث الاتصال و استخدامها في التأثير و اقناع المستهلكين المستهدفين أدى إلى زيادة الاهتمام ببحوث الاتصال .

❖ **الحملات الانتخابية:** دخول وسائل الإعلام ولاسيما الراديو و التلفزيون في حلبة المصارعة مع مرشحي الرئاسة الأمريكية، حيث استخدمت هذه الوسائل لإستقطاب الجماهير أو الناخبين .

❖ **زيادة الوعي بأهمية وسائل الاتصال:** وزيادة اهتمام الناس بأنفسهم بمعرفة تأثير وسائل الاتصال عليهم و على أطفالهم

❖ **زيادة الوعي بأهمية وسائل الاتصال في التنمية:** الإعلام التتموي كان من أبرز علوم الإعلام في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي، مما ساهم في دراسة مدى تأثير الإعلام في التنمية القومية للدول التي تحصلت على استقلالها حديثا

❖ **الثورة التكنولوجية في مجال الاتصال:** التي جعلت من العالم قرية كونية ومدة تأثير أحدث التقنيات واستخدامها في المجتمعات

❖ **التقدم في مناهج البحث :** أي تطور طرق جمع البيانات وفرزها وتحليلها واستخدام العمليات الإحصائية واستخدام الكمبيوتر في البحث العلمي.¹

3.4-مجالات وتخصصات بحوث علوم الإعلام والاتصال:

حدد المجلس الوطني لتقييم علوم الإعلام والاتصال المنعقد بفرنسا في مارس عام 1993، مجالات بحوث علوم الإعلام والاتصال في العديد من الميادين نذكر منها:

➤ الدراسات الخاصة بمفاهيم الإعلام والاتصال علاقتها بطبيعة الظواهر والتطبيقات وكذلك مختلف المقاربات العلمية التي تستعملها .

¹علي منعم محمد القضاة، مرجع سابق، ص 20

- الدراسات الخاصة بوظائف السياقات، والإنتاج و الإستعمالات من جهة، ومن جهة أخرى دراسات الإستقبال في إطار الإعلام والاتصال
 - الدراسات الخاصة بالفاعلين والأشخاص والمؤسسات في إطار الإعلام والاتصال
 - الدراسات الخاصة بالإعلام ومحتواه وخصائصه وتأثيراته والتماثلات التي يهيكلها
 - الدراسات الخاصة بأنظمة الإعلام و أنظمة الوصول إلى المعلومات .
 - الدراسات الخاصة بوسائل الاتصال على مختلف أشكالها
- مع العلم أن لكل مجال من تلك المجالات، فروع كثيرة يمكن أن تشكل مجالات بحث منها على سبيل الذكر:

- العلاقات بين اللغة والاتصال
- انتاج المعاني وتأويل النصوص ومختلف أنواع الخطابات .
- الاتصال الشخصي و الاتصال المؤسساتي.
- التقنيات، الحوامل، وإجراءات تنظيمها
- الفاعلون ومهنيو الاتصال (إعلامية أو غيرها)
- وسائل الإعلام الجماهيرية وعمل الصحفيين
- منطق بناء مضمون الإعلام ومضمون السمع البصري وعملية استقبالها من طرف الجمهور
- تكنولوجيات الإعلام والاتصال

هذا ما هو ظاهر، لكن مجالات الإعلام والاتصال تكون أينما وجدت عناصر الاتصال في إطارها التفاعلين أي المرسل ، الرسالة،الوسيلة، المستقبل، والتأثير ولما كان من المؤكد أن حركية هذه العناصر قد تأخذ عدة أشكال متداخلة في وظائفها، فإنه يكون مشروعاً أن يشكل كل منها مجالات بحوث الإعلام والاتصال.¹

4.4- اتجاهات بحوث علوم الإعلام والاتصال:

تعد علوم الإعلام والاتصال حديثة نسبياً، لكنها رغم ذلك أصبحت بفضل تقنياتها ومقارباتها المعرفية ومناهجها ونظرياتها علوماً قائمة بذاتها مرتبطة بالظاهرة الاتصالية باعتبارها ظاهرة إنسانية واجتماعية. وقد تعددت الأبحاث في حقل علوم الإعلام والاتصال، حيث استخدم الباحثون أدوات ومناهج مستندة إلى نظريات ومقاربات طورها رواد علم الاجتماع والنفس مثل إميل دوركايم، مارسيل موس، موريس

¹ صونية عبيدش ، مطبوعة بيداغوجية موسومة ب مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ، موجهة إلى السنة الثانية ليسانس ، قسم علوم الإعلام ،

كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، 2023، ص 99

هالبواكس، وابن خلدون. كما تجاوز التبنّي هذا الإطار ليشمل علوماً أخرى خدمة للموضوع وأهدافه، وهو ما جعل مجال الاتصال يبقى عند مفترق طرق مختلف العلوم، يأخذ ويستفيد من النماذج والأدوات التي تقدمها. ومع تنامي البحث في الاتصال وعناصره، ارتقت بحوثه إلى مستوى الموضوعات العلمية وتبلورت في ضوء تلك الجهود اتجاهات نظرية من بينها: الاتجاه التفسيري التاريخي، الاتجاه التحليلي الإمبريقي، والاتجاه الجدلي النقدي. غير أن هذه الاتجاهات لم تكن كافية لتقديم رؤية شاملة عن عملية الاتصال التي أصبحت تستند إلى مجموعة من الفرضيات المستتبطة من حقول علمية متنوعة، خاصة تلك التي درست العلاقة بين المجتمع وعمليات الاتصال. وقد أدى ذلك إلى ظهور اتجاهات ومداخل أخرى يمكن تحديدها فيما يلي :

❖ الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصال: ظهر على يد الباحث الأمريكي هارولد

لازويل منذ سنة 1930، حيث درس تأثير وسائل الإعلام في المجتمع من خلال تحليل المواضيع والمضامين التي تنشرها باستخدام منهج تحليل المضمون الكمي. كما اهتم بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة وكل ما له علاقة بوسائل الاتصال.

❖ الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي: ظهر هذا الاتجاه في إطار علم النفس الاجتماعي، ومن

أبرز رواده بول لازارسفيلد، كورت لوين، وكارل هوفلاند. اعتمد على الدراسات الميدانية والقياسية لآراء جماهير وسائل الإعلام، وخاصة جمهور الراديو، كما تناول دراسة الاتصال داخل الجماعة والدراسات التي ركزت على تغيير الاتجاهات. وإذا كان لكل علم حدوده المعرفية الخاصة بمجاله، فإن هناك موضوعات مشتركة بين علم الاتصال وعلم الاجتماع. ويبرز ذلك في الترابط الاجتماعي الإعلامي الذي يوضح الأهمية المحورية للتكامل بين الحقول المعرفية في علوم الإعلام والاتصال وعلم الاجتماع، خاصة في ظل التنوع الكبير للعدة التكنولوجية الإعلامية والاتصالية. فالعلاقات داخل المجتمع الإنساني يقوم بنيانها على الاتصال¹.

❖ الاتجاه الاصلاحي: اهتم بالتنظيم والسلطة على تكوين وسائل الاعلام وبكل ما له علاقة

بالسياسة العامة لهذه الوسائل، وهي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية سنة 1947 والمعروفة بلجنة هوتشينز. وكان مضمون تقرير هذه اللجنة وما تضمنه من نتائج محل اهتمام معاهد وكليات الاعلام دراسة وتحليلاً.

¹ شبحي رفيقة ، مطبوعة محاضرات في مقياس الاعلام الرياضي و الاتصال ، موجهة للسنة الأولى ماستر، تخصص المنشآت الرياضية و الموارد البشرية ، معهد التربية البدنية والرياضية ، جامعة الجزائر 3، 2018، ص22

❖ **الاتجاه التاريخي:** اهتم بدراسة تاريخ حياة رجال الصحافة والإعلام. ومن رواده الباحثان هارولد اينيس وديفيد رايزمان.

❖ **الاتجاه الصحفي:** ركز على دراسة وسائل الإعلام وخصائص القائم بالاتصال. من أبرز رواده ولبير شرام، عالم الاتصال المعروف.

❖ **اتجاه فلسفة اللغة والمعاني:** اهتم بدراسة قياس المعاني والاتجاهات السلوكية اللغوية، وبحث في تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال الانساني. يرى أن الفرد يدرك جزءا صغيرا من المعلومات التي يتعرض لها ويختلف هذا الإدراك من شخص إلى آخر، ما يفسر التباين في تفسير الرسالة الإعلامية. وقد كان هذا الاتجاه محل اهتمام باحثين من تخصصات مثل علم النفس، علم اللغة، الانثروبولوجيا، الفلسفة والرياضيات.

❖ **اتجاه شبكات الاتصال:** خصص لدراسة موضوع البث الإعلامي عبر الأثير، منطلقا من مبدأ نظام التوزيع العصبي في جسم الانسان.

❖ **الاتجاه الممارسة المهنية:** وتشمل الممارسة المهنية اتجاهين رئيسيين هما:

▪ **الاتجاه الأول:** يتناول وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها في المجالات الفنية والادارية والمالية، ويدخل في هذا الاتجاه عدد من البحوث والدراسات، مثل: وصف العقائد والافكار والمبادئ الخاصة بالقائم بالاتصال والعاملين في مجال التنظيم والادارة، ووصف التأهيل العلمي والمهني لهذه الفئات، ووصف المهارات المتميزة في مجالات الاعداد والانتاج بما ينعكس على شخصية المؤسسة أو الرسائل الاعلامية¹.

▪ **الاتجاه الثاني:** يتناول وصف اتجاهات الممارسة المهنية ومستواها في إطار العلاقة مع غيرها من العوامل الداخلية والخارجية التي تؤثر في هذه الممارسة، وتأثيرات الممارسة الإعلامية على المنتج الإعلامي في النهاية .

وثمة تصنيف آخر لبحوث الإعلام والاتصال حيث يقسمها بعض الباحثين إلى **ثلاثة اتجاهات أساسية :**

➤ **الاتجاه الأول:** يقف بين العلوم العصبية والعلوم المعرفية، ويعالج الاتصال في علاقته مع الدماغ إدراك وتفكيك الصورة واللغة.

➤ **الاتجاه الثاني:** بين العلوم المعرفية والمعلوم الطبيعية، ويرتكز على مشاكل الاتصال بين الإنسان والآلات.

¹شبحي رفيقة ، مرجع سابق ، ص 23

➤ **الاتجاه الثالث:** الذي يركز على علوم الإنسان والمجتمع، يدرس الاتصال بين الأفراد والجماعات كذلك تأثير تقنيات الاتصال على مسار المجتمع.¹

وفي هذه الاتجاهات الثلاثة تلقت عدة اختصاصات كالفلسفة، الاقتصاد، الحقوق، علم السياسة، تاريخ الآليات، الجغرافيا، علم النفس الألسني، علم الإنسان، بهذا فإن علوم الاتصال هي بطبيعتها مشتركة الاختصاصات، لأن بعدها غير محدود، وقد تكون أحد النشاطات الإنسانية التي يشكل عبرها الإنسان مباشرة علاقته بالعالم لقد نجحت التقسيمات الداخلية الخاصة بعلوم الإعلام والاتصال إلى حد الآن في مقاومة كل المحاولات التي قصدت إلى تقنياتها، فالمختصون في الإعلام والعاملون بالصحافة المهنية المختصة، يؤكدون أنهم يختلفون عن المختصين في الاتصال، ولا يولي المختصون في الاتصال إلا اهتماما ثانويا لوسائل الإعلام ويعتبرونها إختصاصية.

إن الإعلام والاتصال مرتبطان ارتباطا وثيقا منذ الأزل، وإذا كانت التغيرات المستحدثة في وسائل وتقنيات الاتصال قد أدت إلى تحولات محسوسة أو رئيسية في محتوى وشكل المعلومات المنتجة ثم الموزعة، فإن التغيرات الحديثة لا يمكن أن تختصر في أنها انتقال من عصر تقني إلى آخر، كما يقول ذلك مجموعة من الكتاب، وعلى رأسهم **بيير ليفي Pierre Lévy** ، كما تأخذ التغيرات السياسية والثقافية أو التي تتدخل في عمل الإعلام والاتصال أهمية كبرى إضافة إلى الرهانات الاستراتيجية مثل الطابع الصناعي المتزايد للإعلام والثقافة، والتوجه التمركزي لدى جماعة الاتصال، أو التواجد المتسع لشبكات الاتصال في عملها التسييجي المتواصل للعالم.²

5.4 - واقع بحوث الإعلام والاتصال في الجزائر:

يقول الباحث **عبد الله بوجلal** أن الدراسات والبحوث الإعلامية في الجزائر تغييرا إيجابيا كليا ونوعيا في العشر السنوات الأخيرة ، فمن الناحية الكمية تضاعف عددها وتنوعت مجالاتها وموضوعاتها من سياسية واجتماعية وثقافية وتربوية وقانونية وسلوكية ، كما أنها عالجت الجوانب المتعلقة بعناصر العملية الاتصالية المختلفة (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، استقبال وإدراك الرسالة ، التأثير ورجع الصدى) أما من الناحية النوعية، فلقد شهدت هذه الدراسات والبحوث تغييرا إيجابيا بتناولها موضوعات اجتماعية وثقافية وفنية جديدة، خصوصا معالجتها التأثيرات التي تحدثها الرسائل الإعلامية في اتجاهات وأذواق وسلوكات وقيم الجمهور وربط انشغالاته بالأحداث والتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية الوطنية والدولية ...الخ، إضافة إلى استخدامها مناهج وتقنيات جديدة لم توظفها الدراسات والبحوث السابقة

¹ شبحي رفيقة ، مرجع سابق ، ص 26

² مي عبد الله، مرجع سبق، 45

المنجزة في العقود السابقة، مثل اختبار العلاقات السببية وتحليل الخطاب وتحليل المحتوى، ودراسة الحالة، وغيرها من المناهج والتقنيات الموظفة في البحوث المعاصرة مثل (المنهج الوصفي، المنهج المقارن، وتقنية تحليل المعطيات والبيانات باستخدام المعاملات الإحصائية) وبالرغم من هذه التغييرات الإيجابية التي شهدتها البحوث الإعلامية الجزائرية، إلا أنها لازلت متأخرة عن مثيلاتها في الدول الأجنبية، محتوى ومجالات ومناهج وتقنيات وتوظيفها، وإمكانيات وتنظيمها.¹

أ-وظائف وأهداف البحوث الإعلامية في الجزائر: تسعى البحوث الإعلامية والاتصالية في الجزائر إلى تحقيق الوظائف والأهداف الآتية :

- ✓ رصد ومتابعة ومعرفة المشكلات والظواهر الإعلامية والاتصالية باستخدام الأسلوب العلمي لكشف سماتها وخصائصها، والحقائق المتصلة بها والعلاقات بين متغيراتها وعناصرها.
- ✓ توظيف هذه الحقائق العلمية لتفعيل عملية الاتصال في المجتمع الجزائري ، وإيجاد الحلول للمشكلات الإعلامية .
- ✓ معرفة احتياجات ورغبات واتجاهات جمهور وسائل الإعلام الوطنية، وأنماط الوسائل والمضامين الاتصالية التي يقبل عليها، والعوامل والمتغيرات المرتبطة بذلك الإقبال.
- ✓ تحليل المواد والوسائل الإعلامية المقدمة في تلك الوسائل والوسائط المختلفة، لمعرفة طبيعة مضامينها والقيم التي تدعو إليها، والطرق الفنية التي تقدم بها.
- ✓ توفير المعلومات والبيانات العلمية للممارسين الإعلاميين لزيادة كفاءتهم المهنية بتزويدهم بالحقائق اللازمة لفهم طبيعة العملية الإعلامية وعناصرها، وشروط نجاحها، والظروف الاجتماعية والثقافية والنفسية التي تتم فيها، والمتغيرات والعوامل المرتبطة بها، والتي تؤثر في إنجاحها أو إفشالها ومنها الظروف السياسية والمهنية، وطرف تسيير المؤسسات الإعلامية ومساحة فضاء الحرية المهنية الإعلامية، والضغط الممارسة على عمل الصحفيين، وحدود الحرية المتاحة لهم، وأخلاق المهنة الإعلامية ... وغيرها
- ✓ معاونة الأجهزة المسؤولية عن وضع السياسات والخطط والبرامج الإعلامية، عن طريق الحقائق والبيانات المتحصل عليها بواسطة البحوث الإعلامية المنجزة في الجزائر، خصوصا البحوث الميدانية والتحليلية التي تتناول الواقع الإعلامية الجزائري ووظائفه وتأثيراته والفئات الاجتماعية التي تتفاعل معه إيجابا أو سلبا.

¹عبد الله بوجلال، واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وآفاقها، مقال علمي منشور في مجلة المعيار لجامعة تسمسيلت، المجلد 09، العدد 18،

تاريخ النشر يوم 2009/03/18، ص ص 251-252

- ✓ مساعدة المؤسسات الإعلامية المختلفة في الجزائر في اختيار البدائل المناسبة لكل منها، في مجال الإدارة والتسيير المالي والبشري، لتحقيق أهدافها بأقل تكلفة مادية وجهد بشري.
- ✓ معاونة الجمهور الملتقي على تكوين نظرة نقدية وموقف انتقائي يساعدانه في اختيار الوسائل والرسائل والمواد المناسبة، وهذا ما يدفعه أيضا إلى المشاركة الإيجابية في العملية الإعلامية.
- ✓ معرفة الآثار التي تحدثها المواد الإعلامية والثقافية والترفيهية المقدمة عبر الوسائط الإعلامية والاتصالية القديمة والجديدة، والإحاطة بالمتغيرات والعوامل التي لها صلة بإحداث تلك الآثار المختلفة على الجمهور المستقبل لها.
- ✓ الارتقاء بوعي أفراد المجتمع بالظواهر الإعلامية الدولية المعاصرة خصوصا الوسائط الاتصالية والإعلامية الجديدة، بواسطة الدراسات والبحوث التي تتناول خصائصها الفنية والتقنية ومضامين رسائلها وموادها وقيمها وأوجه استخدام الجمهور لها، وطبيعة الآثار التي تتركها على معلوماته وتصوراته وآرائه ومواقفه وسلوكاته.¹

ب- أوجه قصور بحوث الإعلام الجزائرية: يكمن حصر بعض أوجه القصور في الجوانب الآتية:

- ❖ غياب برنامج وطني للبحوث الإعلامية للاسترشاد به في اختيار المشكلات والموضوعات التي تتطلب البحث، وتحديد أوليات ذلك التناول، وعدم تكرار معالجة الموضوعات التي ليست لها أهمية معرفية أو تطبيقية، إضافة إلى أن هذا البرنامج يساعد الأستاذة المؤطرين لطلبة الدراسات العليا الأولى والثانية، كما يساعد اللجان العلمية للأقسام والمجالس العلمية للكليات في توجيه طلبة الماجستير والدكتوراه وإرشادهم إلى اختيار موضوعات علمية إعلامية واتصالية تتسق مع الاحتياجات العلمية والوظيفية الوطنية في هذا المجال.
- ❖ غياب الاتصال والتنسيق بين الباحثين الإعلاميين ومؤسسات البحث الوطنية ومخابره، وهذا ما جعلهم يجهلون معظم المشكلات المعالجة والمنجزة في الجزائر، بالرغم من قلتها وحرمانهم بالتالي من الاستفادة من جهود زملائهم العلمية الإعلامية، والتكامل بينها للارتقاء بالبحث: محتوى ومناهج وتقنيات، واستغلال نتائج هذه الجهود البحثية في معرفة الظواهر الإعلامية والاتصالية الوطنية والعلاقات بينها وبين الظواهر والمتغيرات الأخرى الاجتماعية والثقافية والسياسية والنفسية والوظيفية... الخ، إضافة إلى أن هذه الوضعية السلبية أدت إلى عدم تقديم مؤسسات البحث والجامعات مساعدة معرفية وعلمية لمؤسسات الإعلام والمشرفين عليها للاستفادة منها في تحسين

¹ عبد الله بوجلal، مرجع سابق، ص ص 260-262

الأداء الإعلامي، ومعرفة احتياجات الجمهور وأنشغالاته الإعلامية والترفيهية والثقافية، واتجاهاته على معرفة النقص والعثرات الموجودة في العملية الإعلامية: محتوى، ولغة وأسلوب، وقيما.. الخ .

❖ غياب المشاريع البحثية المشتركة بين الباحثين ومؤسسات ومخابر البحث الوطنية، وهذا الغياب جعلها قاصرة عن الإحاطة بجوانب وعناصر المشكلات والموضوعات المعالجة على المستوى الوطني، وعاجزة عن إدراك الحقائق المتعلقة بالظواهر الإعلامية في الجزائر والمتغيرات المرتبطة بها.

❖ اعتماد معظم البحوث المنجزة على عدد محدود من المناهج العلمية مثل المنهج الوصفي والمنهج التحليلي والمنهج التاريخي، وعدم توظيفها مناهج أخرى، مثل المنهج التجريبي، والمنهج المقارن، والمنهج التنبؤي، ومنهج تحليل النظم إلا نادرا جدا، إضافة إلى عدم القيام بالدراسات المتعددة المراحل، والبحوث التي تختبر العلاقات السببية، والبحوث القاعدية، وقلة الموازنة بين البحوث الكمية والنوعية، والتنوع في أساليب وأدوات جمع المعلومات مثل: المقابلة بأنواعها والملاحظة بأنواعها ودراسة الحالة، لجمع المعلومات المركزة والشاملة عن عناصر المشكلة المدروسة، ومعرفة مدى العلاقة بينها وبين المتغيرات والعوامل المرتبطة بها.¹

❖ غلبة طابع التسرع في إنجاز البحوث الإعلامية في الجزائر، سواء كانت فردية أو جماعية، لتحقيق أهداف لا علاقة لها بالأغراض العلمية، كالإسراع بمناقشة الرسائل الجامعية والترقية المهنية، وصرف المستحقات المالية الباحثين أعضاء فرق البحث ... وهذا أدى إلى افتقاد معظم البحوث العلمية المنجزة إلى الشروط العلمية والأكاديمية، مما يعني عدم اكتساب أصحابها قواعد البحث العلمي وأساليبه، وعدم معالجتها موضوعات البحث بدقة وصرامة علمية، وإخفاقهم في تقديم إضافة معرفية وعلمية نوعية.

❖ عدم نشر معظم البحوث الإعلامية المنجزة، خصوصا التي لها قيمة علمية ومعرفية ووظيفية، بالرغم من قلتها، ويرجع ذلك لعدة أسباب منها: عدم توافر إمكانيات ووسائل طبعتها ونشرها في صيغة كتب خلال العقود الثلاثة الأخيرة من القرن العشرين، وعدم حرص أصحابها لتحقيق ذلك لكثرة العراقيل الإدارية، وعدم انفتاح المحيط الاجتماعي والثقافي على مثل هذه الدراسات والبحوث.²

¹ عبد الله بوجلال، مرجع سابق، ص 252

² عبد الله بوجلال، مرجع سابق، ص 254

خامسا : أساسيات حول الأنظمة الإعلامية وأنواعها

1.5- مفهوم النظام الإعلامي والعوامل المؤثرة فيه:

1.1.5- مفهوم النظام الإعلامي

يشير النظام الإعلامي إلى مجموعة من المؤسسات أو الوسائل الإعلامية، عمومية كانت أو خاصة، والمضبوطة بمجموع من النظم والتشريعات المحددة لعملها. وتؤدي النظم الإعلامية ست وظائف أساسية وهي: الإعلام، التحليل، و التفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية والإقناع والعلاقات العامة، الترويج والإعلان، الترفيه والفنون.¹

2.1.5-العوامل المؤثرة في النظم الإعلامية :

أ- الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع: بمعنى آخر هي تلك العوامل الجغرافية التي يمتاز بها كل مجتمع، مثل تأثير المناخ، المساحة، عدد السكان وتوزيعهم وخصائصهم، وغيرها من الخصائص التي تؤثر على النظام الإعلامي في المجتمع.

ب-الكفاءات التقنية:

✓ وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية و التطبيقية تسهم في تطوير وسائل الإعلام سواء في مجالات البحث والدراسة أو مجالات التشغيل والصيانة.

✓ وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الإعلام: مثل ورق الصحف، وخدمات الطباعة، والذي يؤثر على الصحف الصادرة.

✓ قدرة المجتمع الصناعية على إنتاج الأجهزة أو الوسائل الإعلامية جماهيريا أو وفرة الأموال لشرائها

✓ المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المتعددة، فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة.

ج-الخصائص الثقافية: لكل مجتمع أحكامه ومعايير الخاصة به، فهناك العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمعايير والقيم، والاتجاهات التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية لكل مجتمع

¹ بسام عبد الرحمان مشاقبة، الإعلام العربي بين الواقع و الطموح، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 09

د- الظروف الاقتصادية: ونقصد هنا الظروف الاقتصادية للمتلقين والتي تحدد اقبالهم على وسائل

الإعلام، وإمكانية ملكيتهم للأجهزة التي يمكنهم من خلالها متابعة مختلف وسائل الإعلام.¹

2.5- النظام الإعلامي العربي والإسلامي :

إن معظم صناعة الإعلام العربي (وخاصة المطبوعات والإذاعة والسينما ووسائل الإعلام الحديثة) تسيطر عليها حكومات شمولية تمارس سلطات هائلة على المؤسسات الإعلامية، وهذا على العكس تماما من المجتمعات الديمقراطية حيث تعتبر وسائل الإعلام مستقلة وتحاول أن تعكس الرؤى المختلفة في هذه المجتمعات، وعلى الرغم من أنه من الصعب تصور أن المجتمعات العربية الشمولية يمكن أن تكون بيئة راعية لأنظمة إعلامية نابضة بالحياة إلا أن إنشاء صناعات إعلامية مختارة لها صفة تجارية وتحررية سار جنباً إلى جنب مع تدخل الدولة المستمر والرقابة المتزايدة .

1.2.5- مفهوم الإعلام العربي:

لاشك أن هناك خلافاً واضحاً وإشكالية حول مفهوم الإعلام العربي فقد أعترف المنظرون الإعلاميون بأن مصطلح الإعلام العربي يكتنفه الغموض الكبير في ذهن عدد كبير من الجمهور المتلقي لهذا الإعلام والأهم من ذلك أن وسائل الإعلام العربية ذاتها قد ساعدت في ذبوع هذا المصطلح لفرط ما تستخدمه في تعليقاتها وأخبارها.

وقد طرح المنظرون والباحثون الإعلاميون عدة تساؤلات عن مفهوم الإعلام العربي على النحو التالي:

- هل المقصود بالإعلام العربي ذلك الجهد الذي تقوم به المؤسسة القومية العربية، جامعة الدول العربية ؟
- هل هو مجموع العلامات الوطنية الخاصة بكل دولة عربية؟
- هل هو الإعلام الذي تقوم به المؤسسات والأفراد العرب في الحقل الإعلامي ؟
- ما هو موقع إعلام المجموعات العربية الإقليمية كإعلام المجموعات الخليجية في هذا التعبير؟
- ما هو الحال بالنسبة للعلاقات الإسلامية والوطنية أو المؤسسات الدولية التي تساند الجهد

الإعلامي العربي في مجالات عديدة في الساحات الدولية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات فقد حاول البعض أن يقتصر تعريف الإعلام العربي على الإعلام الذي تقوم به جامعة الدول العربية وأجهزتها وبعثاتها في الخارج وأما البعض الآخر فأخذ بإطار شمولي يضم جميع هذه العلامات.

¹ بسام عبد الرحمن مشاقبة ،مرجع سابق ، ص 18

ومن هذا المنطلق فالفريق الأول الذي اعتبر أن الإعلام العربي هو إعلام جامعة الدول العربية انطلق من نظرة تقوم على وحدة الجهة التي تقوم بها، بهذا الإعلام وعروبة والأهداف الإعلام أي أنها تعني في المقام الرئيسي بقضايا ومشاكل ذات صفة قومية وليست قطرية.¹

ويمتاز هذا التعريف بما يلي :

أ-إعلام رسمي مؤسسي: تقوم به الجامعة العربية وهي مؤسسة حكومية وأن أجهزتها المخططة و المنفذة للإعلام تعمل طبعا لصناع القرار في الدول العربية.

ب-إعلام موجهة للخارج: أي أن مداه الجغرافي يمتد خارج الوطن العربي وليس داخله وتنفذه مكاتب الجامعة العربية بمساعدة السفراء العرب وغيرها من المؤسسات المساندة.

أما الفريق الثاني فقد اعتبر أن الإعلام العربي هو المؤسسات الإعلامية و الوسائل الإعلامية الرسمية داخل البلدان العربية، هو كذلك وسائل الإعلام والمؤسسات الإعلامية التابعة للدول العربية والناطق بالغة العربية و الموجودة في بعض العواصم العربية.

✓ وفيما فريق آخر اعتبر أن المحطات الفضائية الرسمية والتي يمتلكها القطاع الخاص والتي يغلب عليها الأداء الفني والاجتماعي والمواد المدبلجة هي جزء من هذا المفهوم.

✓ الإعلام العربي هو ذلك الإعلام الذي كان أحد الأنشطة التابعة لجامعة الدول العربية وعانى من الضعف و التردد والتراجع إضافة إلى المنطلقات المتغيرة على ضوء مقتضيات الحال ونتائج الحروب والخلافات السياسية والعلاقات مع الآخر وخاصة مع المعسكر الغربي بقيادة الولايات المتحدة .

✓ الإعلام العربي هو ذلك الإعلام الذي يوكل إليه مهمة التواجد في الساحة الدولية للقيام بالمهام الإعلامية في الشرح والرد وتبيان الوقائع بما يتطلبه ذلك من جهود وإمكانيات ومنطلقات واضحة وعناصر بشرية قادرة، وهو الأقرب إلى الوظيفة الإعلامية التي كامت مناطة بالإعلام العربي المشترك في إطار

✓ الجامعة العربية، هو ذلك الإعلام الذي يبرز في القضايا الحساسة لجهة التعرف على أساليب المعالجة وحجم وإمكانية التأثير .

✓ الإعلام العربي هو ذلك الإعلام الذي يعكس الصورة العربية والواقع العربي ويكون في حجم التطلعات العربية خاصة مع هذه الحالة المتردية التي تواجهها الشعوب العربية، وينظر للإعلام

¹ بسام عبد الرحمان مشاقبة ،الإعلام العربي بين الواقع و الطموح، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن، 2015، ص 18

العربي باعتباره مقصرا وغائبا أو ضعيفا أو يعيش حالة ضبابية غارقة في التشويش والإنشائية التي لا تفيد¹.

2.2.5- ظهور صناعة الإعلام العربي:

لقد سعت الدول العربية - بعد استقلالها - لأن تستخدم الإعلام كوسيلة لتعبئة الرأي العام العربي، وكان يعتبر الصحفيون الناطقين الرسميين للأنظمة العربية، وقد زادت الاضطرابات السياسية من عملية التعبئة بدءا من هزيمة 1967 ثم حرب الخليج عام 1991 بهدف إنهاء الغزو العراقي للكويت، وفي الواقع اعتبرت حرب الخليج عاملا محفزا لإصلاح الإعلام في المنطقة العربية حيث قامت العديد من الدول العربية بإطلاق قنواتهم الفضائية وفتح السوق لقنوات فضائية خاصة. هناك عوامل عدة وراء نشأة القنوات الفضائية الخاصة، أحد هذه العوامل كان ظهور جديد من الساسة ورؤساء دول العرب الذين كانوا يرغبون في تحديث صورة بلادهم من خلال تحديث المؤسسات الإعلامية^{2,3}.

3.2.5- وسائل الإعلام الجماهيرية والعالم العربي:

إن العلاقة الجدلية بين حرية الإعلام والديمقراطية تستند على حقيقة أن قواعد الديمقراطية الحقيقية تتمثل في الاتصال السياسي وحرية التعبير والفكر والاعتقاد ، ولكن لا يمكن أن تتوافر كل هذه العوامل إلا في وجود نظام إعلامي لديه القدرة على الرقابة والتدقيق والتحقيق والنقد، بالإضافة إلى عرض القضايا الحساسة والهامة وفتح حوار مجتمعي ومناقشات حولها، و المهتمون بالحياة السياسية، والاجتماعية، والاقتصادية والثقافية ويثبت تاريخ الإعلام في العالم مبدأ التأثير المتبادل بين الديمقراطية والصحافة وسيلة الإعلام الأشهر في العالم، فالأنظمة الديكتاتورية و السلطوية لا تريد على الإطلاق صحافة حرة وقوية، وهو ما ينطبق أيضا على الأنظمة السياسية التي لا تؤمن بالتعددية الحزبية، فهي لا تؤمن أيضا بحرية الرأي و التعبير. ورغم التغير الحاد الذي شهدته وسائل الإعلام في العالم العربي خلال الخمسة عشر عاما الماضية، خاصة بعد النمو الكبير في القنوات الفضائية والإنترنت مزال هناك انفصال كبير بين هذه الظاهرة و بين الواقع السياسية والاجتماعي في الدول العربية.

فالانقسامات السياسية القديمة والنماذج والقوالب الاقتصادية الجادة مازالت تعيق تطور الدول العربية، بالإضافة إلى الأداء الإعلامي الضعيف الذي يفتقر إلى البنية القوية.

¹ بسام عبد الرحمان مشاقبة، مرجع سابق ، ص 18

² محمد صفوت حسن، الإعلام العربي، العولمة : الإعلام وصناعته الناشئة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر ، 2012، ص 28

³ جمعية البحوث والدراسات ، مجموعة من الباحثين ، واقع الإعلام العربي والتكامل الإقتصادي، اتحاد كتاب العرب، دمشق، 2010، ص 102

وما زالت وسائل الإعلام والصحافة و الإذاعة تخضع تماما لسيطرة الحكومات بل وترى بعض الحكومات العربية أن وزارات الإعلام والمسؤولة عن المعلومات وزارات سيادية.

4.2.5-المشهد الإعلامي في العالم العربي:

الإعلام العربي هو جزء من مكونات الأمة العربية بقوتها وضعفها بانحطاطها ونهوضها ولكل أمة إعلام ينسجم مع تطلعاتها وتطورها ورفيها، حيث أنه الصورة الصادقة للمستوى الحضاري لأي أمة ، فهو جزء لا يتجزأ من شخصيتها ¹. بمراجعة الدراسات المتعلقة بالإعلام العربي وكذلك تاريخ وسائل الإعلام العربية والاتصال الجماهيري منذ بداية ظهورها في منتصف القرن الثامن عشر، نجد أن الإعلام العربي قد تطور عبر أربع مراحل: التحكم، النهوض، الإحتواء ، الغمر.

المرحلة الأولى : التحكم

تأخرت معرفة الإمبراطورية العثمانية والتي كانت تسيطر على جميع الدول العربية، بالصحافة المطبوعة حتى القرن الثامن عشر، وكانت النخب الحاكمة في ذلك الوقت ترى في الصحافة خطرا داهما عليها ومنافسا لها، يمكن أن يقوض احتكارها للسلطة والمعرفة والعلم ونشرت أول صحيفة عربية عام 1800 في مصر أثناء الاحتلال الفرنسي، وفي الجزائر نشرت أول صحيفة باسم ميشناري عام 1847 وكان ذلك في أعقاب الاحتلال الفرنسي الذي بدأ في 1830.

وبعد ذلك تم نشر العديد من الصحف المطبوعة في العديد من العواصم والبلدان التي كانت تحت حكم الإمبراطورية العثمانية، أو احتلتها القوى الإستعمارية في ذلك الوقت (بريطانيا وفرنسا) وكانت تلك الصحف بمثابة الأبواق التي تستخدمها الحكومات وكانت دائما ما تعج بالمنشورات والمراسيم والتعليمات الحكومية وكذلك وجهات نظر وآراء من في السلطة، وفي الوقت الذي كانت تتجاهل فيه تماما أي انتقادات أو جهات مخالفة، وصدر قانون المطبوعات عام 1857 وتم تعديله عام 1865، في الإمبراطورية العثمانية والمستعمرات الأجنبية وذلك الولايات التي انشقت واستقل بها حكامها مثلما فعل محمد علي في مصر، وكان هذا القانون يهدف للهيمنة وتقييد الحريات من أجل السيطرة على الفكر في العالم العربي وإخضاعها لرؤية السلطة، وتوجيهها لتقدم أفكارها إلى الشعوب.

المرحلة الثانية: النهوض

شهدت هذه المرحلة إعلان الصحافيين تحدي الحكم العثماني وبدأت المطالبة بتحري البلدان العربية، خاصة بعد إصدار قانون عام 1909 والذي منح الصحف هامشا من حرية التعبير والفكر.

¹ بسام عبد الرحمان مشاقبة ،مرجع سابق ، ص 25

وقاد تلك المرحلة الصحافيون المصريون و اللبنانيون والذين لعبوا دورا هاما في تاريخ الصحافة العربية خاصة في النصف الثاني من القرن التاسع عشر، ومن أبرز هؤلاء الكتاب والصحافيين (أديب إسحاق، عبد الرحمان الكواكبي) والذين دعوا إلى التحرر من القوى الاستعمارية الفاسدة والدفاع عن العلمانية.¹

المرحلة الثالثة: الاحتواء

في أعقاب الحربين العالميتين الأولى والثانية، حصلت الدول العربية على استقلالها، لكن هذا الإستقلال لم يمنه وجود تأثير القوى الإستعمارية على تلك البلدان، حيث كان يتم التضييق على الصحف التي تدعو للوقومية والوحدة العربية، وكان يتم اعتقال الصحافيين العاملين في تلك الصحف ومعاقتهم أيضا. لكن تلك المرحلة شهدت أيضا ظهور الراديو وبعد ذلك التلفزيون، والذان فرضا وجودهما على المشهد الإعلامي، وكان من الطبيعي في مثل هذا الموقف أن القوى التي كانت تسيطر على البلدان ستعمل على احتواء دعوات حرية التعبير وقمع الآراء المعارضة لها.

وعلى الرغم من أن السلطات سمحت بخصخصة الصحف في بعض البلدان وامتلاك أشخاص لها، إلا أنهم راقبوا عملها ونظموه من خلال قوانين الصحافة والنشر، وفي بعض البلدان تم تأمين الصحف وتوجيهها للعمل وفقا لما تراه وتريده السلطة الحاكمة، وظهرت في هذا التوقيت وزارات الإعلام وكان الوزير المسؤول عن هذه الوزارة هو من يختار رؤساء التحرير .

وفي الحقيقة فإن وسائل الاتصال الإلكترونية (الراديو و التلفزيون) ظلت تحت سيطرة السلطات الحاكمة التي اعتبرتها وسائل لمخاطبة الشعوب وتعزيز سياستها، وهو ما استمر خلال القرن الحالي. لكن السلطات لم تتوقف عند هذه النقطة، فقامت بالاستعانة بوكالات الأنباء وإنشائها أيضا، حيث يتم تزويدها بالأخبار الرسمية التي تريد السلطات الحاكمة تمريرها للصحف ووسائل الإعلام لتتقل بطريق مختلفة ومباشرة إلى المواطنين.

وحققت هذه الوسيلة نتائج مؤثرة في المجتمعات العربية بسبب ارتفاع معدلات الأمية، واعتماد قطاع كبير من المواطنين على الراديو والتلفزيون في الحصول على الأخبار والمعلومات.²

المرحلة الرابعة : الإغراق

شهدت هذه المرحلة ظهور محطات التلفزيون الفضائية وكذلك شبكة الإنترنت منذ منتصف الثمانينات وحتى نهاية القرن العشرين، وساعد هذا في ظهور وسائل الإعلام الخاصة التي تعمل إلى جانب وسائل الإعلام الرسمية التي تملكها الحكومات، وفي هذه المرحلة أصلحت الرقابة والتوجيه المباشر لوسائل

¹خالد الحروب، الإعلام العربي في عالم مضطرب، 2013، ص 15

²خالد الحروب، مرجع سابق ، ص 17

الإعلام أقل تأثيراً ، نظراً لانتشار المزيد من القنوات التلفزيونية المرتبطة بالأقمار الصناعية، والتي تتجاوز حدود الدول. وقد وجهت هذه القنوات انتقادات للنظم السياسية في الدول الأخرى ، في الوقت الذي أغفلت فيه ما يجري في الدول التي تبث منها تلك القنوات ، ووصف أحد الباحثين أن التطورات الإعلامية الجديدة في العالم، بأنها ثورة جديدة في العالم العربي، والتي أدت إلى إرساء وسائل اتصال حديثة إقليمياً وبما يتجاوز الرقابة المباشرة من جانب الحكومات والنظم السياسية في المنطقة العربية.

وقد منحت هذه المرحلة لوسائل الإعلام الخليجية التفوق على وسائل الإعلام المصرية التي تراجعت قدراتها الدعائية بعد الحرب عام 1967 وعلى الرغم من زيادة عدد محطات التلفزيون العربية، التي تبث عبر الأقمار الصناعية خلال العقود الماضية، فقد كشفت تقارير منظمة اليونسكو UNESCO أن 85% من المعلومات التي يتم تداولها في وسائل الإعلام بالدول النامية، بما في ذلك وسائل الإعلام العربية ، تحصل عليها من وكالات الأنباء الغربية، وهو ما يعني عدم مساعدة وسائل الإعلام العربية في بلورة وجهات نظر خاصة بها تتسق مع السياسات المعلنة. وبالرغم من محاولات المؤسسات الحاكمة الترويج لوجهات النظر الخاصة بها عبر وسائل الإعلام، والتي ترى أنها تتناسب مع مصالحها، إلا أن وجهات النظر تلك تتجاهل آراء المواطنين الذين يتشككون في كثير من الحالات، وفي مصداقية الآراء التي تطرحها الحكومات العربية، ويبحثون عن الحقيقة في مصادر أخرى.

ومن هنا فإن المشكلة في الدول العربية تنحصر في استخدام وسائل الإعلام كبديل عن الديمقراطية، وغالباً ما توظف النظم الحاكمة هامش الحرية المتاح للتعبير عن الرأي كبديل عن الديمقراطية الحقيقية، ولا تسمح تلك النظم بتداول السلطة، ولكنها بدلاً من ذلك تخلق ديمقراطيات وهمية من خلال التعبير عن وسائل الإعلام. وحتى فترة قصيرة تم توظيف وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، سواء محطات التلفزيون والإذاعة أو الصحف أو وكالات الأنباء المحلية، وفي خدمة الأنظمة في الدول العربية والأهداف السياسية الخاصة بالحكومات ومصالح النخبة.¹ وهذا يعني أن الإعلام العربي على الرغم مما يشهده العالم من تطور في تكنولوجيا الاتصال، وثورة المعلومات، وكسر الحواجز، وفرض المعرفة، مازال رهين السياسات الإعلامية لأنظمة الحكم.² إن المفارقة التي يعيشها الإنسان العربي المتابع لوسائل الإعلام وأساليب عملها يدرك الهوة التي تفصل بين الإعلام الغربي وإمكانياته وطبيعته الاحتكارية الاندماجية وآلته الضخمة، وبين الإعلام العربي الذي يتلمس طريقه وسط الثورة الاتصالية وهو وإن كان قد حقق بعض المنجزات والمكتسبات، إلا أنه ما يزال بحاجة مستمرة إلى إثراء مكوناته العملية والتقنية والبشرية، لكي

¹ خالد الحروب، مرجع سابق ، ص 19

² أحمد جابر حسنين ، الإعلام العربي بين التنوير و التزوير، البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2018، ص 29

يكون قادرا على بحث رسائله الإعلامية الملائمة، التي تنسجم مع تطلعات الشعوب العربية في إحراز ما تصبو إليه. وهذه المكونات المشار إليها، يندرج في إطارها الحديث عن آلية عمل وسائل الإعلام العربية، وكيفية امتلاك شروط النجاح في صناعة الرسائل الإعلامية، وتوفير العناصر البشرية المؤهلة والمدرية والمؤمنة برسالة الأمة وبحقها في الحياة والتقدم وكيفية إقناع الرأي العام العربي بالخطاب الإعلامي العربي ومنطلقاته، وكيفية مجابهة الإعلام المضاد بما يحمله من منطلقات معادية وسعي دؤوب لإختراق إعلامنا وثقافتنا بما يمتلكه من آلة إعلامية توفرت لها كل أسباب القوة والإمكانات، وكيفية توظيف الوسائل الإعلامية العربية بما يتفق ومصالح شعوبها من خلال الخبر العربي الذي تتم صناعته برؤية عربية تتفق مع مناهجها وهويتها الثقافية والحضارية.¹

5.2.5- أنماط الإعلام العربي :صنف علماء الإعلام العربي أنماط الإعلام العربي إلى قسمين:

أ-الإعلام الرسمي: وهو الإعلام الذي تملكه وتشرف عليه الحكومة وهو الحائط الفولاذي المعروف والذي يعكس السياسات العامة للحكومة فهو إعلام يقع تحت دائرة الإعلام السلطوي لأن السلطة هي التي تحدد خطابه وموضوعاته وتوجهاته، فهو إعلام أحادي الطرح يغيب الرأي الآخر وهو رسمي لا علاقة له بالمجتمع وتطلعاته وتغيب الشفافية عنه، وتمتاز بالجمود والتخلف عن ركب التطورات التقنية ومهمته المحافظة على الوضع الراهن بل ويساهم بالحجر على عقول الجماهير و التستر على الفساد و كان له دور في احتكار الساحات، وقد تآكل هذا الإعلام مع بروز الإعلام الجديد والقضائي .

ب - الإعلام الخاص: وهو الإعلام الذي يعتمد على فلسفة مالكي وهو متقدم على الإعلام الرسمي لكنه أسير للسياسات الحكومية والأهم من ذلك أن مالكيه من رجال الدولة والمرتبطين معها ومعظم أنماط هذا الإعلام ربحي ويركز على الترويج والاستهلاك والترفيه، لكن ما يميز هذا الإعلام أو جزء منه عن الإعلام الرسمي أنه يمتاز بالشفافية والموضوعية وإثارة قضايا جادة وينطبق هذا على الإعلام المهاجر وبعض الفضائيات. وهناك مصطلح يطلق عليه الإعلام الخاص أو الأهلي أو الشعبي وهو الإعلام الذي ينهض به مؤسسة المجتمع المدني وقطاعات متواضعة منه المعارضة وهو إعلام ضعيف ماديا وتقنيا وانعكس ذلك على الضعف على الحريات العامة.

ج - الإعلام الأجنبي الناطق باللغة العربية: هذا النمط قديم من أنماط الإعلام وكان المصدر الرئيسي لما كان يعتقد أنه يبحث عن الأخبار الصادقة وخاصة هيئة الإذاعة البريطانية وصوت أمريكا ولكن هذا الإعلام فقد وجوده مع بروز الإعلام الفضائي وشبكات المعلومات وانتشار اللغة الأجنبية ويتمتع هذا

¹ تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي ووسائله ورسائله وقضاياها، 2010، ص 10

الإعلام بهامش كبير من الحرية والتقدم التقني، وبرزت مؤخرا على ساحة الإعلام الفضائي محطات فضائي ناطقة باللغة العربية لكنها ممولة تمويلا أجنبيا وتعبر عن فلسفة الدولة الداعمة لها مثل القناة الروسية والفرنسية والتركية وقناة الحرة ...

إن ما يميز الإعلام العربي أنه إعلام منكش ومأمور وخاضع للسلطة منذ بدايته الأولى لأنواع مختلفة من القيود الحكومية وتشريعاتها وإجراءاتها فقد عاش وترعرع تحت هاجس الخوف في إطار القوانين والتشريعات الاستثنائية حتى لو كانت تشريعات وقوانين صادرة عن الحكومات البرلمانية فإن هذه التشريعات تكون محشوة بتشريعات صارمة قد يصل فيها الصحفي أو الكاتب إلى خلف القضبان.¹

6.2.5- معوقات الإعلام العربي في زمن العولمة:

لاشك أن الإعلام العربي بوضعه الحالي لا يستطيع أن يلعب دورا فاعلا وواعيا في التعامل مع ثقافة العولمة أو مواجهة الضار منها، ومن أهم هذه الأسباب أو المعوقات ما يلي:

- ✓ غياب السياسات الإعلامية المبنية على دراسات وتصورات علمية من مواقع ظروف المجتمع، وعدم وضوح الأهداف والغايات التي نشأت من أجلها كل قناة فضائية عربية، فسارت بعضها في اتجاه الهبوط و الانحلال بأذواق وأخلاقيات الجمهور لتحقيق مكاسب مادية، بينما لم تستطع قنوات أخرى أن تحدد إلى أين تتجه و في أي طريق تسير بحيث تواجدت قنوات تكسب بالصدفة وتخسر بالصدفة دون أن تكون لديها معايير ومقومات نجاح معروفة ومحددة.
- ✓ غياب الرؤية الكلية لهذه الفضائيات وعدم وجود روابط مشتركة فيما بينها واعتماد كل قناة خطة عمل منفردة، تستهدف جذب المشاهد والتنافس على استمرارية متابعته أطول فترة ممكنة دون أن يكون هناك اهتمام بالقيم التي تحملها الرسالة الإعلامية أو بالتأثيرات المراد إحداثها.
- ✓ عدم وجود معرفة حقيقة حتى الآن بطبيعة المواطن العربي وخصائصه الشخصية والنفسية وميوله الحقيقة وليست التي اصطنعها الإعلام بداخله، وذلك نتيجة لغياب الدراسات العلمية الدقيقة عن احتياجات ومتطلبات الجمهور وانعكاساتها في الرسالة الإعلامية شكلا ومضمونا وأسلوبا.
- ✓ مواجهة الفضائيات العربية لأعباء وتحديات مادية وفنية وعدم اندماجها مع بعضها البعض في شركات عملاقة لتوفير الإمكانيات اللازمة لتطوير برامجها وكوادرها مما يجعلها في منافسة غير عادلة مع الفضائيات الغربية، التي قد تحقق الجاذبية والتأثير من خلال الإبهار بالإمكانيات التكنولوجية عالمية المستوى .

¹ بسام عبد الرحمان مشاقبة، مرجع سابق، ص ص 50-51

✓ حضور التصور المادي والتسويقي في عمل سياسات وممارسات القنوات العربية في مقابل غياب التصور الثقافي والاجتماعي الذي يجب أن يعمل في إطاره كل من أصحاب هذه القنوات والقائم بالاتصال بها، وبالتالي فقد سيطرت الغايات المادية والاهتمامات الربحية في صناعة الرسالة الإعلامية على حساب الجوانب التربوية والتنموية.

✓ عدم وجود منظمة واضحة من القيم والمبادئ والمرجعيات الفكرية التي تحكم العمل الإعلامي بهذه القنوات في مقابل الاعتماد على الاجتهادات الفردية والقدرات الخاصة في الإعداد والتقديم.¹

7.2.5-مخاطر العولمة في الإعلام العربي : وأما عن مخاطر وآثار ثقافة العولمة في الإعلام

العربي فتأتي في مقدمتها:

- فصل المكان عن الهوية والتقليل من مشاعر الانتماء أو الانتماء إلى مكان محدد، مما أدى إلى اختفاء القواسم المشتركة بين الأشخاص وبروز الاختلافات الفردية في الشخصية، وظهرت المجتمعات العربية بأنها مجتمعات ملونة ليس فقط في لون البشرة بل في الطباع وأنماط التفكير واللهجات والأزياء.
- اهتزاز كثير من القيم والمفاهيم العربية والإسلامية والتي يمثل البعض منها ثوابت إسلامية .
- محاولة تذويب الثقافة العربية في إطار الثقافة العالمية كإطار أوسع بحيث تختفي الثقافة العربية بمرور الوقت ولا يكون لها أثرا على المستوى القومي أو العالمي.
- ترسيخ مفهوم التفوق للثقافة الأمريكية من خلال حالة التوازن والتكافؤ في عملية تبادل المعلومات والثقافات كما و نوعا بين الإعلام العربي والإعلام الأمريكي، حيث يركز الإعلام العربي – الفضائيات خاصة - على نشر وبث نواظر وإيجابيات التقدم العلمي والبحث التكنولوجي بالإضافة إلى الثقافة الشعبية الأمريكية الرخيصة الثمن والمضمون من الموسيقى والأفلام والمسلسلات التي تمتلئ بالجنس والعنف والخيال والصراع والاستغلال والنزعة المادية البحتة، بينما يركز الإعلام الأمريكي والغربي عامة على كل ما يشوه الصورة العربية والإسلامية من أحداث وجرائم ونزاعات وصراعات وما يسمونه بالإرهاب والقتل والتخلف وغيرها من الافتراءات التي قد تكون موجودة كسلوك فردي ويتم تقديمها كظاهرة اجتماعية وسلوك متأصل.
- إضعاف الإحساس المشترك بالمصير الواحد والهوية التاريخية، من خلال إحلال ثقافة المعاصرة وتشجيع المبادرات الفردية وإعلاء من المصلحة الخاصة كأساس للتنمية الاقتصادية.

¹ صابر حارص، الإعلام العربي والعولمة الإعلامية والثقافية والسياسية من الترويج والتبويب إلى الصراع والتدمير، العربي للنشر والتوزيع،

■ بناء أجندة ثقافة إعلامية مغايرة في ترتيب القضايا والمواقف بحيث تتولد اهتمامات وميول موزانية ومنافسة للأجندة الحقيق التي يجب أن تشغل الشعوب العربية مما يؤدي إلى وجود نمطين متعارضين من الاهتمامات والاتجاهات بحيث لا تتم عملية الرأي العام في اتجاه واحد يخدم عملية التنمية بل تنصرف في أجزاء كبيرة منها إلى ما يعوق هذه التنمية.¹

ومن المحزن حقا أن الإعلام العربي والإسلامي بصفة عامة يفتقد على مواجهة تحديات ومخاطر الإعلام الغربي، بل يفتقد الرسالة الإعلامية التي يجب أن يكون منطلقها الإسلام وخصوصيات المجتمع المسلم، ولذلك نجد أن غالبية وسائل الإعلام العربية والإسلامية من قنوات فضائية وأرضية وإذاعات وصحف ومجلات يغلب على برامجها ورسالتها الإعلامية الانحدار والهبوط سواء في المضمون أو المحتوى أو الأدوات ووسائل العرض، مما أدى إلى التأثير السلبي في ثقافة الأجيال المعاصرة ونفور غالبية الناس-وخصوصا جيل الشباب- على الإقبال على الإعلام العربي والإسلامي والتوجه إلى الإعلام العربي و التأثير به.

والمطلوب هو أن يقوم الإعلام بدوره في تثقيف الشباب وتنمية قدراتهم العلمية والثقافية ونشر ثقافة الدين، وبناء الوعي السياسي والاقتصادي وتعميق الانتماء للدين والقيم والأخلاق والمواطنة ومحاربة الفساد والانحراف والانحطاط، وتنمية الثقة بالنفس والاعتزاز بالهوية والمحافظة على القيم الروحية والمعنوية فهي هي رسالة الإعلام الأساسية.²

3.5- أساسات حول الإعلام الإسلامي :

إن الإعلام الإسلامي لا يعمل في فراغ، وإنما يعمل في إطار -بل وفي مواجهة- إعلام غربي يسيطر على الإعلام الدولي ويؤثر على الرأي العام العالمي فيما في ذلك المجتمعات المسلمة، لذلك ينبغي دراسة الواقع الإعلامي الدولي وأهم اللاعبين فيه وسمات هذا الإعلام الدولي وطبيعة القوى التي تسيطر عليه وتضع أجنדתه وتحدد اتجاهاته.

إن الواقع الدولي الراهن الذي يتفاعل مع الإعلام الإسلامي قد شهد طفرات كبيرة في مجال الإعلام والمعلومات منذ الثورة الصناعية الثالثة التي ارتكزت على إنتاج العقل البشري المتدفق والانهائي من الأفكار والمعلومات والمعرفة المكثفة خاصة في مجالات الاتصالات والمعلومات والفضاء والحاسب الآلي والإلكترونيات الدقيقة والهندسة الوراثية. وإزاء هذا الواقع الدولي المتعولم تصبح عملية استنباط لنظريات إعلامية إسلامية متميزة لا تعني أن الإعلام الإسلامي ينطلق أو يعمل بمعزل عن نظام الاتصال الدولي

¹ صابر حارص، مرجع سابق ، ص 118

² حمزة الجبالي ، الإعلام العربي بين التحديات التبعية والواقع، دار الإعلام والثقافة للنشر و التوزيع، 2016، ص 32

بحكم ثورة المعلومات وتكنولوجيا الاتصال يتفاعل مع الإعلام الدولي، وهذا التفاعل يجب أن يتم من موقف قوي وإيجابي حتى لا يكون عرضة للتأثير دون التأثير في مضمون الرسالة الإعلامية الدولية، وهذا أيضا يعني أن الإعلام الإسلامي ينبغي أن يوظف تكنولوجيا الاتصال وما وصل إليه العلم من وسائل وأجهزة متقدمة تخدم الدعوة الإسلامية.¹

1.3.5 - مفهوم الإعلام الإسلامي :

تطرق الباحثون المسلمون، في أواخر القرن العشرين إلى الإعلام الإسلامي لكن الكتابات في هذا المجال تزال باكرا، ويظهر من خلال هذه الكتابات أن التعريف الإسلامي يتمحور حول ثلاثة مفاهيم هي :

المفهوم الأول: يفرق الباحثون بين الدعوة والإعلام والدعاية، فالدعوة : هي جميع الجهود التي بذلها رسول الله صلى الله عليه وسلم في سبيل الرسالة التي بعثه الله من أجلها، وقد شملت هذه الجهود جميع الوسائل الإعلامية التي ظهرت في الإعلام ، أما الإعلام: فهو قاسم لجميع الجهود التي بذلها الخلفاء الراشدون ، وأما الدعاية: في الجهود التي بذلها الحكام المسلمون، وأقاموا عليها حكوماتهم وذلك منذ حكم معاوية بن أبي سفيان رضي الله عنه إلى وقتنا هذا .

يؤخذ على هذا التعريف أن الدعوة الإسلامية لا تقتصر على حياة رسول الله صلى الله عليه وسلم، لأنها تعني بذلك جميع الجهود المتاحة لتبليغ الإسلام للناس، وإقناعهم به بالحكمة و الموعظة الحسنة، لقوله تعالى: ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِلْهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ² وكل مسلم مكلف بالدعوة إلى الله تعالى قدر استطاعته واستعداداته.

المفهوم الثاني: الإعلام هو نتاج بيئة، لذلك لا يمكننا أن نصبغ الإعلام بالصبغة الإسلامية إذا كانت بيئته بعيدة عن الإسلام، فلا بد أن يتحول المجتمع إلى الإسلام، كي يستطيع إيجاد إعلام إسلامي سليم. المفهوم الثالث: الإعلام الإسلامي هو إعلاء كلمة الله تعالى، في كل عصر بوسائل الاتصال كافة، المناسبة لكل عصر و التي لا تتناقض مع مقاصد الشريعة الإسلامية وهو أداة كبرى بيد الدعاة إلى الله عز وجل على مر العصور ، لكن هذه الأداة تختلف من عصر إلى عصر تبعا للتطور، فكل عصر وسائله في الاتصال خاص به.³

1- تزويد الجماهير بالحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله ورسوله صلى الله عليه وسلم ، بصورة مباشرة أو من خلال وسيلة إعلامية عامة بواسطة القائم بالاتصال لديه خلفية واسعة متعمقة في

¹ حمزة الجبالي، مرجع سابق، ص 63

² سورة النحل، الآية 125.

³ عبد الرحمن حجازي، الإعلام الإسلامي بين الواقع والمرآة، دار المعرفة للطباعة و النشر و التوزيع، 2009، ص 13

موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعني بالحقائق الدينية وترجمتها في سلوكه ومعاملاته .

2-الأصل في الإعلام الإسلامي أنه إعلام عام غير متخصص لمجتمع مسلم أو دولة إسلامية أو حكومة إسلامية، لكن الواقع لمجتمعاتنا الإسلامية يحتم علينا القول بأن الإعلام الإسلامي في ظروفنا العماصر هو صورة من صور الإعلام المتخصص وهو الإعلام الديني .

3-إن مفهوم الإعلام الإسلامي، إعلام عام في محتواه ورسائله يلتزم في كل ما ينشره أو يذيعه أو يعرضه على الناس بالتصور الإسلامي للإنسان والكون والحياة المستمدة أساسا من القرآن الكريم وصحيح السنة النبوية و ما ارتضته الأمة من مصادر التشريع في إطارها.

الدين الإسلامي دين إعلامي بطبيعته، لأنه يقوم على الإفصاح والبيان بعكس بعض الأديان الأخرى كاليهودية مثلا التي لا تختص برسالة و تتذرع بالكتمان والسرية .

كما يعرف الإعلام الإسلامي بأنه : استخدام منهج إسلامي بأسلوب فني إعلامي يقوم به مسلمون عالمون عاملون بدينهم متفقهون لطبيعة الإعلام ووسائله الحديثة وجماهيره المتباينة مستخدمون تلك الوسائل المتطورة لنشر الأفكار المتحضرة و الأخبار الحديثة والقيم و المبادئ و المثل للمسلمين ولغير المسلمين في كل زمان أو مكان في إطار الموضوعية التامة بهدف التوجيه والتوعية والإرشاد لإحداث التأثير المطلوب.¹

تزويد الجماهير بصفة عامة بحقائق الدين الإسلامي المستمدة من كتاب الله وسنة رسوله صلى الله عليه وسلم بصورة مباشرة أو من خلال وسيلة إعلامية عامة بواسطة قائم بالاتصال لديه خلفية واسعة متعمقة في موضوع الرسالة التي يتناولها، وذلك بغية تكوين رأي عام صائب يعي الحقائق الدينية ويدركها ويتأثر بها في معتقداته وعباداته ومعاملاته .²

2.3.5-خصائص الإعلام الإسلامي : للإعلام الإسلامي خصائص تميزه عن غيره من أنواع الإعلام نوضحها بالتالي :

1-إعلام قاعدته الحرية وقيمه المسؤولية:في النظام الإسلامي تعد الحرية أساس النظام السياسي،وهي قاعدة لنظامه الإعلامي والحرية فطرة لا يصادها الإسلام. الإعلام الإسلامي إذا كانت قاعدته الحرية، فالمسؤولية هي قيمته، حتى لا تنطلق الحرية بدون ضوابط، ومن هذه الضوابط: العقيدة، والأخلاق، وعدم

¹ عمير يحي الفراء، الإعلام العربي والإسلامي، 2012، ص 18

² عادل السيد محمد علي، الإعلام الإسلامي مفهومه، مشروعيته، ضوابطه،المعهد العالي للعلوم الإدارية، جامعة طنطا ، بحيرة، مصر، 2015،

المساس بالآخرين، وهي خاصية يمتاز بها الإعلام الإسلامي دون الإعلام الغربي الذي يطلق للحرية العنان. مما ينتج عنه التفريط وربما أصبح الإعلام الغربي إعلاما إباحيا وفاسدا، والإعلام الإسلامي يتوسط ويتمثل التوازن.

2- إعلام حرّمات وحقوق: والحرّمات هي: حرمة الدين، وحرمة العرض، وحرمة النفس، وحرمة العقل، ورحمة المال وقد حافظ الشرع على الضرورات الخمس: وهي الدين، والعرض، والنفس، والعقل، والمال، أوجدتها وأصلحها وأكملها وأبعد عندها الموانع ودرأ عنها المفاصد.

وعندما يكون الإعلام إسلاميا، فإن المشرفين عليه يستندون إلى أحكام الشرع في كل ما يقال ويعلن.

3- إعلام ملتزم بالإسلام وأخلاقه: الإعلام الوضعي المعاصر انفصل عن الدين لأسباب كثيرة، فالذي يميز الإعلام الإسلامي هو ارتباطه التام بالإسلام عقيدة وشريعة وأخلاقا، وهذا الذي يجعل الإعلام الإسلامي إعلام صدق وأمانة وثقة ودقة وشمولية وموضوعية وسائر أخلاق الإسلام. ولذلك لا بد أن يكون إعلاما أخلاقيا إسلاميا، ولا يكون الإعلام كاملا إلا بالأخلاق والشمول الموضوعي.

4- إعلام مستقل رافض للتبعية: الإعلام الإسلامي يتميز باستقلاليته ورفضه للهيمنة، وهو ذاتي الانطلاق ويرفض أشكال التبعية، هو عالمي التوجيه ودعوته عالمية، وهو بهذا يرفض كل ما يتعارض مع المصادر الأساسية للإسلام من قرآن كريم وسنة نبوية.¹

5- إعلام القدوة الحسنة والمثل الصالح: لقد ركز الإسلام على القدوة الحسنة، فالرسول صلى الله عليه وسلم هو أسوتنا وقدوتنا ومثلنا الأعلى، وخرج لنا نماذج بشرية من أصحابه كانوا أيضا القدوة والمثل، مما أثبت أهمية الصفوة المختارة المتميزة بالحكمة، والعلم، والبصيرة، والصلاح، والاستقامة التي يمكن أن تشكل القدوة الحسنة.

6- إعلام موضوعي هادف: الإعلام الإسلامي يعتمد على الأسلوب الموضوعي، القائم على التحليل والتأمل، واتخاذ كافة الوسائل التي تنمي ملكة التفكير لدى الإنسان، الذي يجب أن تتوجه إليه بالإقناع، والإعلام الإسلامي الهادف يركز على بناء الإنسان الذي يعرف ربه ونفسه ورسالته، بحيث يصبح الإنسان لبنة صالحة في بناء المجتمع.

7- إعلام قائم على الإقناع لا الإكراه : اعتمد الإعلام الإسلامي في مخاطبة جماهير الناس على الإقناع دون الإكراه، وهو مبدأ إسلامي مهم عرضته الآيات والأحاديث وطبقه رسول الله صلى الله عليه وسلم، ودأب عليه الإسلام إلى يومنا هذا.

¹ عمير يحيى الفراء ، مرجع سابق، ص 33

8-إعلام الكلمة الطيبة:

إن التأمل في بعض وسائل الإعلام الإسلامي، نجد أنها تعتمد بالأساس على توظيف الكلمة إعلامياً، ورغم أن للكلمة مكانة عظيمة كوسيلة إعلامية من قبل الإسلام، إلا أن إسلامنا تعامل مع الكلمة باهتمام كبير، ونبه على خطورتها في كتاب الله سبحانه وفي السنة المطهرة.¹

3.3.5-وظائف الإعلام الإسلامي وأهدافه:

للإعلام دور كبير في خدمة المجتمع، فهو ضرورة اجتماعية لمجتمع مستقر، وعموماً فإن وسائل الإعلام تخلق نوعاً من البيئة الصورية بين الإنسان والعالم الموضوعي في تغلف الإنسان بنوع من الواقع البديل بسبب ما أخذته من السرعة والشمول والانتشار في عالم الاتصالات، إلا أنها مع ذلك لا يزال ينظر إليها على أنها إحدى الوسائل التي تمارس عن طريقها المؤسسات الحاكمة الضبط الاجتماعي، كما ترسخ لدى الجمهور القيم والمعتقدات وأنماط الثقافة والسلوك السائدة في المجتمع.

1-وظيفية إخبارية معرفية: تنقل الأحداث والقضايا المهمة، وتتابع تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، ويكاد يكون المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

وظيفية تعليمية وتنقيفية: يعد التعليم والتنقيف أحد أشكال الاتصال التي تهدف إلى تغيير سلوك الأفراد نحو قضية معينة، لتحقيق مزية من التفاهم من أجل تلبية حاجات الإنسان، فتضمن تعلم مهارات جديدة وزيادة الثقافة والمعلومات، فالتنقيف العام هدفه زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام.

وظيفية تربوية: تقوم الوظيفية التربوية لوسائل الإعلام على تعليم وتهذيب وحماية التراث الثقافي للأمة ونقله من جيل إلى جيل و التوجيه الإسلامي لوسائل الإعلام المختلفة في مجال التعليم والتربية أمر غاية الأهمية لتسهيل عملية التوعية والتنشئة، حيث أن المفهوم الإسلامي في رعاية الإنسان رعاية مستمرة منذ الولادة وحتى الوفاة، وهذا الإمتداد الأفقي، أما الإمتداد الرأسي فهي تربية متكاملة ومتوازنة عقلياً بالمعرفة وجسمانيا بالرياضة ونفسياً بالإيمان، وهي جامعة من حيث أنها تغرس القيم الخلقية والاجتماعية التي تحمي الإنسان من أخطار الإضراب و التمزق لتربي في الإنسان الإرادة الحقة حبا للناس وإيثار وبعداً من الأنانية وتجنباً للردائل .

¹ عمير يحيى الفراء ، مرجع سابق، ص 34

وظيفية اجتماعية: تهتم وسائل الإعلام بصيانة المجتمع وحمايته والقيام بواجب الإرشاد فيه بدعوته إلى الخير والإصلاح / قال الرسول صلى الله عليه وسلم : ((من رأى منكم منكرا فليغيره بيده ، فإن لم يستطع فبلسانه ، فإن لم يستطع فبقلبه ، وذلك أضعف الإيمان)) رواه مسلم .

فلابد لوسائل الإعلام أن تغرس الفضيلة في نفوس الناس ودفعهم إلى انتهاج طريق القدوة الحسنة قال الله تعالى "وَإِنَّكَ لَعَلَى خُلُقٍ عَظِيمٍ"¹ وذلك من خلال بناء الشخصية الإسلامية المتوازنة المفكرة والمبدعة والقوية وبناء مجتمع متماسك و متكامل مع الآخرين مع بث روح الألفة والمودة والتعارف والتآلف والإنسجام بين سائر المسلمين وتقوية الروابط الاجتماعية بينهم ومناصرة المستضعفين والعمل على إنصافهم.²

كما يجب غرس الصدق والكرم والورع والحياء والحلم والتواضع ...الخ، وهذا يدفع الوسائل الإعلامية للتصادم مع الأهواء والشهوات والأمر بالمعروف والنهي عن المنكر وتنشيط القيم والمبادئ الإسلامية السامية في نفوس الناس.

وظيفية ترفيهية وترويحوية:التسلية من الأهداف المشتركة بين المؤسسة الاتصالية والجمهور، وليس شيئا ثانويا في حياة الأفراد، وإنما أصبحت ضرورة خاصة في العهد الحالي الذي يتسم بالقلق والتوتر فالإعلام الإسلامي، يرفه ويروح عن الجماهير، والترفيه المقصود هو الترفيه الهادف عن النفوس ، ومجال الترويج الإذاعي واسع وليس ضروريا اللجوء إلى الأغاني الرخيصة أو الموسيقى الصاخبة المؤذية أو الترويج الذي يضيع أوقات الأفراد .

وظيفية تغييرية إقناعية :الإعلام الإسلامي له القدرة في عملية التغيير الفكري و الثقافي والاجتماعي والسياسي بل والحضاري، وذلك ببث المعلومات والتعليق عليها مع تفسيرها وإقناع الجماهير بالتغيير نحو الأفضل واستمالتها إليه .

وظيفة تسويقية : تشتمل على الإعلان والدعاية، فتقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة التي تهتم الأفراد، كما تقوم بدور هام في مجال التجارة ، وتستطيع وسائل الإعلام بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده وأسعاره بشكل عام.

وظيفة الرقابة والمراقبة:تمثل هذه الوظيفة إحدى الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانتته من الفساد والمخالفات وإساءة استخدام السلطة، ولذا فقد أطلق على وسائل الإعلام اسم السلطة الرابعة، إن وظيفة الرقابة تكشف الفساد الذي يمكن أن يحدث، فهي أكثر أهمية في الدول العالم النامي، فهي وظيفة تعبر

¹سورة القلم، الآية : 04

²عادل السيد محمد علي، ص 21

عن الروم الديمقراطية البناءة في أي مجتمع ، فوظيفة المراقبة تقوم بإعداد مضامين إعلامية تكشف من الأخطار والفساد الذي يتعرض له المجتمع.¹

4.3.5- أهداف الإعلام الإسلامي:

يهدف الإعلام الإسلامي خدمة الإسلام ومبادئه، والإسهام في إعداد المسلم إعدادا كاملا ومتوازنا على أسس منهجية وسليمة، بحيث يقوم بإعلامه وتعليمه وتبصيره بأركان دينه وجوهره وعظمته، ليتمثل المسلم تاريخ الدعوة الإسلامية وأبطالها ومعطياتها.

وإذا كان الهدف من العملية الإعلامية كلها هو الإنسان، أي تسخير الوسائل والأساليب الإعلامية لإيصال فكرة معينة إلى المستقبل، فإن أهداف الإعلام الإسلامي في العصر الحديث، لم تتضح معالمها بعد، وربما يعود ذلك إلى حداثة مفهوم مصطلح الإعلام الإسلامي، وإلى عدم وجود متخصصين في هذا المجال.

ويسعى الإعلام الإسلامي إلى تحقيق الأهداف التالية:

- تجديد الدعوة إلى التوحيد، وهذه الدعوة لا تعني أن التوحيد غير موجود بل تجديد الدعوة هو تذكير مستمر يركز عليه الداعية الإسلامي دائما.
- دعوة المسلمين بعضهم بعضا إلى الخير، لقوله تعالى : ((إِلَّا الَّذِينَ آمَنُوا وَعَمِلُوا الصَّالِحَاتِ وَتَوَّصَوْا بِالْحَقِّ وَتَوَّصَوْا بِالصَّبْرِ))² ومعنى هذه الدعوة إرجاع المسلمين إلى جوهر الإسلام و تشريعه الحكيم ، وتعميق ذلك في نفوسهم.
- دعوة غير المسلمين إلى الدخول في الإسلام.
- الجمع بين تحريك الإيمان في نفوس المخاطبين والمجتمع الإسلامي وإثارة الشعور الديني، وتنميته، وتربيته .
- صيانة الحقائق الدينية والمفاهيم الإسلامية، من التحريف، وإخضاعها للتصورات العصرية الغربية، ومن المصطلحات السياسية، والاقتصادية التي نشأت في أجواء خاصة وبيئات مختلفة.
- تحرير العقيدة مما قد يشوبها من أباطيل الخصوم وإفترائهم
- الدعوة إلى التعليم، فالتعليم طريق إلى الإيمان
- تأكيد معنى الحرية، فقد أعطى الإسلام الحرية الكاملة للإنسان فيما يفعل، وقيدتها بعدم المساس بمبادئه والإساءة إليه.

¹ عادل السيد محمد علي، ص 22

² سورة العصر، الآية 03

- الدعوة إلى الوحدة الإسلامية، فما أصاب المسلمين، وما يصيبهم هو بسبب تفرقهم¹ لقوله تعالى : ((وَلَا تَنَازَعُوا فَتَفْشَلُوا وَتَذْهَبَ رِيحُكُمْ))²
- دعم اللغة العربية والتمسك بالدعوة إليها، فالفصحى لغة القرآن الكريم ومن أسباب فرقتنا عدم محافظتنا على هذه اللغة، والتساهل في جعل اللهجات المحلية لغة وسائل الإعلام.
- بعث الفكر الإسلامي الأصيل، والتماس منابعة في القرآن الكريم والسنة الشريفة، فكل مقومات الحضارة موجودة في الفكر الإسلامي، وبناء الحضارة الإسلامية المعاصرة، وربط الماضي بالحاضر.
- تجلية محاسن الإسلام ومزاياه، وتقريب مفاهيمه وخصائصه حسب قدرات الناس ومداركهم، والربط بين الدين والعلم، والعلم والدين والأخلاق وبين الدين والتربية والمجتمع وبين الدين والدنيا.
- بث الفضائل الأخلاقية والسلوك القويم في العادات الإسلامية السليمة مثل: الوصاية بالجار، رد الحقوق إلى أهلها، كفالة اليتيم، العناية بالأرملة ...
- حماية المجتمع الإسلامي من الأخطار الخارجية والدعايات المسمومة، وذلك بالرد عليها، والعمل على نشر المعلومات والأخبار الصادقة.
- غرس مبادئ الإسلام والثقافة الإسلامية على المستويات كافة أهمها: الأسرة، المدرسة، المسجد، وسائل الإعلام المختلفة، بما فيها وسائل النشر من صحافة وكتب وإذاعة وتلفاز، وإنشاء المعاهد والكلديات الإعلامية المتخصصة الإسلامية.
- الاستيعاب الحق لتقنيات الوسائل الإعلامية الحديثة علما وممارسة الاهتمام بالجانب الترفيهي الهادف من خلال برامج ومشاهد وتمثيلات.³
- ترسيخ العقيدة الصحيحة، وتوصيلها للمتلقين نقية صافية، ورد تحريف المبطلين وشبهاتهم بالبرهان الناصع والدليل الساطع
- توثيق النسيج الاجتماعي للمسلمين بإعلاء معاني الأخوة الإيمانية ونشر مبادئ وحدة الأمة والعدالة والمساواة .
- الإصلاح والتوجيه في جانب المعاملات، والتأكيد على أن الإسلام عقيدة وشريعة، عبادة معاملة، لا يفصل بينهما في وجب الالتزام بأحكام الإسلام.⁴

¹عبد الرحمن حجازي، مرجع سابق، ص15

²سورة الأنفال، الآية 46.

³عبد الرحمن حجازي، مرجع سابق، ص16

⁴مفيد أحمد سالم ، الإعلام الإسلامي، 2016، ص61

- ويقع على عاتق النظام الإعلام الإسلامي أيضا تجميع طاقات المسلمين الاقتصادية، وهو أمر مهم يعد من أبرز أهدافه، ولهذا لابد من أن يسعى إلى التكامل الاقتصادي والوحدة الاقتصادية في الوطن الإسلامي أن له مناخات متنوعة وبيئات متعددة، سواء كانت زراعية أو معدنية، وهي طاقات اقتصادية مهمة تحتاج إلى التجميع والتوحد... والوحدة الاقتصادية في العالم الإسلامي هي هدف مهم من أهداف الإعلام الإسلامي.¹

قد تجسدت أهداف الإعلام الإسلامي خلال عقد مؤتمرين للإعلام الإسلامي في العاصمة الإندونيسية جاكارتا: الأول في عام 1980 والثاني في عام 2011

وقد خرج ميثاق مؤتمر جاكارتا الأول للإعلام الإسلامي عام 1980 والذي وقعت عليه ما يقارب 450 شخصية إعلامية إسلامية، بعدد من البنود ومن أهم هذه البنود :

1. ترسيخ الإيمان بقيم الإسلام ومبادئه الخلقية.
2. العمل على تكامل الشخصية الإسلامية.
3. تقديم الحقيقة له خالصة في حدود الآداب الإسلامية
4. توضيح واجباته تجاه الآخرين وبحقوقه وحرياته الأساسية.
5. العمل على جمع كلمة المسلمين ودعوتهم إلى التحلي بالعقل والأخوة الإسلامية والتسامح في حل مشكلاتهم مع الالتزام بمجاهدة الاستعمار والإلحاد في كل أشكاله والعدوان في شتى صوره والحركات الفاشية والعنصرية، ومجاهدة الصهيونية واستعمارها الاستيطاني المدعم بأشكال القمع والقهر التي يمارسها العدو الصهيوني ضد الشعب الفلسطيني والشعوب العربية.
6. التدقيق فيما يذاع وينشر ويعرض حماية للأمة الإسلامية وقيمها ومقدساتها ودرء الأخطار عنها.
7. أداء رسالتهم في أسلوب عف كريم عرصا على شرف المهنة، وعلى الآداب الإسلامية، فلا يستخدمون ألفاظا نابية، ولا ينشرون صورا خليعة، ولا يتعاملون بالسخرية والطعن الشخصي والقذف والسب والشتم وإثارة الفتن ونشر الشائعات.
8. الامتناع عن نشر كل ما يمس الآداب العامة أو يوحي بالانحلال الخلقي، أو يرغب في الجريمة والعنف والانتحار، أو يبعث الرعب أو يثير الغرائز سواء بطريق مباشر أو غير مباشر و اليقظة الكاملة لمواجهة الأفكار والتيارات المعادية للإسلام.

¹ محمد موسى البر، الإعلام الإسلامي دراسة تأصيلية، 2010، ص62

9. الامتناع عن إذاعة ونشر الإعلان التجاري في حالة تعارضه مع الأخلاق العامة والقيم الإسلامية.

10. الالتزام بنشر الدعوة الإسلامية والتعريف بالقضايا الإسلامية، والدفاع عنها وتعريف الشعوب الإسلامية بعضها ببعض، الاهتمام بالتراث الإسلامي والتاريخ والحضارة الإسلامية، ومزيد من العناية باللغة العربية والحرص على سلامتها ونشرها بين أبناء الأمة الإسلامية وبالخصوص الأقليات الإسلامية.

11. إحلال الشريعة الإسلامية محل القوانين الوضعية، لاسترجاع السيادة التشريعية للقرآن الكريم و السنة النبوية.

وهي بنود جيدة على المستوى النظري، إلا أنها صعبة التطبيق علمياً، - خاصة في التوقيت الذي أعلنت به - وذلك بسبب تخلف العالم الإسلامي نتيجة وقوع شعوبه تحت رحمة أنظمة سلطوية مستبدة كبلت الإعلام كثيراً وسخريته لغاية واحدة وهي لإستمراريتها.¹

5.3.5- وسائل الإعلام الإسلامي :

يتمتع الإعلام الإسلامي دون غيره بوسيلتين رباينيتين، القرآن الكريم و السنة النبوية المطهرة، وإلى جانب هاتين الوسيلتين نالت وسائل الإعلام الأخرى من الإسلام اهتماماً كبيراً من حيث التطوير والتحسين على مختلف العصور أكثر من غيره من الممل والنحل والدعوات، ولقد استخدم المسلمون الأوائل الوسائل المعروضة وقاموا بتطوير بعضها تحسيناً وتجويداً، وأضافوا إليها وسائل جديدة، ومن هنا تميز الإعلام الإسلامي بتنوع وسائله مع الإستفادة الكاملة مما يستحدث من الوسائل والتقنيات الإعلامية. وأهم وسائل الإعلام الإسلامي قديماً وحديثاً:

1- القرآن الكريم: جعل الله سبحانه القرآن دستوراً وإماماً لنبيه عليه الصلاة والسلام، ورسم له طريق دعوته، زوده بكل ما يحتاج إليه في مسيرته، وتبرز السمات الإعلامية في القرآن الكريم والتي أوردتها في النقاط التالية:

- تحديد مهمة الرسل جميعاً، وهي القيام بالبيان والبلاغ، فكانت وظيفة الرسل العظمى البلاغ عن الله وإعلام الخلق بما ينفعهم في دينهم ودنياهم، فقام عليه الصلاة والسلام بالتبليغ حق قيام وأوضح دعوته أتم توضيح وبيان.

¹ محمد فتحي عمارة، الإعلام الإسلامي وتحدياته المستقبلية، 2012، ص ص 63-68

- التزام الرسل بأداء الرسالة الإعلامية الربانية كما هي بدون زيادة أو نقصان فقال سبحانه في مواضع عديدة على لسان رسوله عليه السلام والسلام فهم مؤتمنون يؤدون أمانتهم بكل تجرد وإخلاص وهكذا جميع الرسل لا يأتون بشيء من عند نفوسهم بل يؤدون ما حملوا من الأمانة ويبلغون من أرسله به.
- الإعلام القرآني إعلام شامل يحرك ويؤثر في جميع المجالات وسمع الإعلام الإلهي يتعامل مع النفوس البشرية قلبا وقالبا، يكشف أمراضها ويشخص لها الدواء ويبذل لها سبل الوقاية ولذا نجب آيات القرآن متابعة تعلم وترشد وتقي وتعالج، فهذه الآية ومثيلاتها إعلام رباني بصلاحيه النفوس البشرية وقابلتها لسلوك أحد السبيلين الخير أو الشر مع بيان أن سبيل فلاحها في تركية نفسها و تطييبها. وإلا كانت العقابية خيبة وخسرانا، ولا يقتصر هذا الإعلام على جانب تربية النفوس فقط بل يحيط بجميع الجوانب الأخرى.¹

2- السنة النبوية: كانت -وماتزال الأحاديث الشريف - قولاً أو فعلاً صفة أ وتقريراً -منبعا ومصدرا للعلم و الثقافة الإسلامية في عالم الإسلام . وتمثل الرسالة الإعلامية المثلى التي تقي بحاجات الإعلام الإسلامي في جميع المجالات، وتوفر النموذج الكامل بالاتصال بالناس.

3- القدوة الحسنة : وهذه الوسيلة العظيمة مبنية على غريزة التقليد و المحاكاة عند البشر، وذلك بما لها من تأثير فعال في ميدان الإعلام والتربية والتعليم، ورب رجل يقتدى به في عمله يكون أنجع وأنجح من كثير من الجهود الإعلامية لنشر فكر أو عقيدة أو سياسة، وقد اهتم القرآن بهذه الوسيلة فلفت أنظار المؤمنين إلى أحسن القدوة وخير الأسوة سيدنا محمد صلى الله عليه وسلم لنهتدي بسنته وبأقواله وأفعاله، فرأينا في رسول الله صلى الله عليه وسلم والصحابة الكرام تطبيقاً عملياً واهتماماً شديداً بهذه الوسيلة، فكانوا مضرب المثل في نشر القيم التي دعا إليها الإسلام، وترجموا بأفعالهم تعاليم دين الإسلام من المساواة والعدالة والرحمة والتكافل والشجاعة والبذل والتضحية والإيثار، فكانوا سببا لدخول الشعوب والأمم في دين الله أفواجا لما رأوه من السمو الأخلاقي والسلوكي في سيرتهم الراشدة المباركة. إعلام الكلمة الطيبة: للكلمة الطيبة مكانة عظيمة كوسيلة إعلامية من قبل الإسلام، إلا أن الإسلام تعامل مع الكلمة باهتمام كبير، ونبه على خطورتها في كتاب الله عز وجل، فجاء قوله وبين أثر الكلمة الطيبة كانت أو خبيثة، وفي السنة المطهرة جاء التأكيد على مكانة الكلمة فقال النبي صلى الله عليه وسلم إنَّ

¹ محمد فتحي عمارة، مرجع سابق، ص ص 75-76

الْعَبْدَ لَيَنْتَكِلُمْ بِالْكَلِمَةِ مِنْ رِضْوَانِ اللَّهِ تَعَالَى مَا يُلْقِي لَهَا بَالًا يَرْفَعُهُ اللَّهُ بِهَا دَرَجَاتٍ، وَإِنَّ الْعَبْدَ لَيَنْتَكِلُمْ بِالْكَلِمَةِ مِنْ سَخَطِ اللَّهِ تَعَالَى لَا يُلْقِي لَهَا بَالًا يَهْوِي بِهَا فِي جَهَنَّمَ رواه البخاري.

وبدخل تحت مسمى إعلام الكلمة الطيبة:

أ- الخطبة: وهي من الفنون الإعلامية القديمة، وقد ظهر أثرها في شبه الجزيرة العربية قبل الإسلام، واستخدمها الخطاء بهدف الإقناع واستماله الآخرين بالتأثير فيهم عاطفياً وعقلياً معاً، وقد تعامل الإسلام مع الخطبة تعاملًا متميزًا بل جعل منها فريضة يستمع إليها في أيام الجمعة والأعياد، وللخطب عن المسلمين مكانة كبيرة في القديم والحديث، لم تستطع وسائل الإعلام الحديثة زحزحتها عنها، وما تزال الخطبة إلى الآن من الفنون الإعلامية المؤثرة التي لو أحسن الخطباء استغلالها لفاق تأثيرها كل وسيلة.

المحاضرة: وهي فن من فنون القول أيضاً يختلف عن الخطبة في اعتماد المحاضر على الحقائق المجردة والإحصاءات الدقيقة والحجج المنطقية بدون اعتماد على الناحية العاطفية وتستخدم المحاضرات في شتى مجالات المعارف العلمية والإنسانية.

ب- الندوة: من أخصب وسائل الإعلام يتعدد المتحدثون فيها بوجود تعريف لها يقوم على تنظيمها وترتيب المتحدثين وتوجيه النقاش، ويتعرف فيها على الآراء المختلفة وتبحث المشكلات من زوايا عدة، من خلال تبادل الرأي والمناقشة. ومن ثم التقويم وصياغة النتائج .

المناظرة: وتعد من أكثر الوسائل إثارة وجذباً لانتباه الملتقين، وهي من أهم وسائل الإعلام خاصة في زمن اختلاط المفاهيم، وصراع الأفكار والمذاهب المختلفة، وتكون بين اثنين من تيارين مختلفين يبرهن كل مناظر على صحة آرائه ومعتقداته مع بيان الشبهات ورد حجج المخالفين.

ج- المطبوعات : وتشمل الصحف، والمجلات الإسلامية المتخصصة، وتتضمن أيضاً الكتب و الكتيبات الإسلامية، والملصقات والمطويات .

الإذاعة : يعتبر الإرسال الإذاعي من أقدر وسائل الاتصال لتمييزه بعامل السرعة والقدرة على الانتشار الواسع، فيتحقق له القدرة على مخاطبة أكبر قطاع من الجماهير، وتوصيل الرسالة الإعلامية إلى أوسع دائرة من هذه الجماهير .

التلفزيون: يتميز التلفزيون من الوسائل الإعلامية بجمعه بين العناصر الثلاثة المؤثرة وهي الصوت والصورة والحركة، فيمتلك من الفعالية والتأثير ما لا يتوفر لغيره من الوسائل ولذلك نجده حائزاً على اهتمام كبير من قطاع المجتمع.¹

¹ مفيد أحمد سالم، مرجع سابق، ص 68 .

الإنترنت: الشبكة العنكبوتية: نعيش اليوم في عالم متسارع من التقدم المعلوماتي، والتقنيات الحديثة المتلاحقة ، التي غطت أرجاء المعمورة و جعلت كوب الأرض قرية كونية صغيرة حسب نظرية الحتمية التكنولوجية لصاحبها مارشال ماكلوهان، لقد فرضت الإنترنت نفسها كأخطر وأعظم الوسائل الإعلامية في عصرنا الحديث، لما تتميز به من مزايا فائقة جامعة لكل خصائص وسائل الإعلام الأخرى، ففيها المشافهة وجه لوجه، وفيها الإستماع، وفيها الصوت والصورة والحركة جميعا، وفيها الوسائل المطبوعة المقروءة¹

6.3.5-ضوابط الإعلام الإسلامي: تتمثل ضوابط الإعلام الإسلامي يتمثل في الآتي:

1-ضوابط عقدية.

2-ضوابط شرعية

3-ضوابط أخلاقية

وهذه الضوابط هي التي أضفت إلى الإعلام الإسلامي طابع الانضباط، فهو إعلام يستتير بالنقل الصحيح كتابا وسنة، ويهتدي بالعقل السليم الذي لا يصادم الشرع حتى لو صد من غير أهل الإسلام، وانضباط الإعلام الإسلامي بالضوابط الثلاثة المذكورة يحتم عليه ما يلي: أولا يجب على الإعلام الإسلام القيام بغرس العقيدة الإسلامية في نفوس المتلقين، لأنها أول واجب يطالب به الدين الإسلامي، وبها الأعمال الأخرى صحة وفساد، قبولاً ورداء، وهي ركيزة القيم الإسلامية التي لا فائدة لقيمة بدونها.

وقد ظل النبي صلى الله عليه وسلم يقرر هذه العقيدة، حتى استقرت وتمكنت في نفوس أصحابه، ثم ذلك تنزلت باقي الشرائع، ومن الفوائد في هذا المنهج النبوي أنه من الخطأ البين عدم البدأة بالعقيدة الإسلامية، إذ هي سيد التعاليم والقيم الإسلامية وكل التشريعات والمعاملات والأخلاق الأخرى تبع لها، **ثانيا :** ويجب على الإعلام الإسلامي أن يقوم -كذلك- بتعليم المتلقين الشريعة الإسلامية، فهي الشريعة الخاتمة ويدخل في ذلك المعاملات وغيرها من أبواب الشريعة.

ثالثا: كما يتحتم على الإعلام الإسلامي أن يركز على تعليم المتلقين الأخلاق والقيم الإسلامية وذلك تطبيقا لمبدأ الإسلام في تنميط مكارم الأخلاق.²

فإن الإعلام الإسلامي ووسائله حتى تهض بواجبها تغرس العقائد والعادات التي تتبناها وتعلي شعارا واحدا في برامجها ووسائلها كلها. ولذلك فإن النظام الإعلامي الأمثل في المجتمع المسلم هو الذي يصاغ

¹ مفيد أحمد سالم، مرجع سابق، مرجع سابق، ص 70

² صالح بن عبد العزيز النصار، دور التلفزيون في نشر التعاليم الإسلامية: دراسة تحليلية لبرنامجي (نور على الدرب وفتاوى على الهواء) في

قناتي المجد والناس، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 71-72

بكفاءة وعناية واضحة أمامه جملة الأهداف الكبرى التي تتسجم مع روح الإسلام ومقاصده الرفيعة، ومتحررا من كل الأهواء والمصالح الفردية أو الحزبية أو الأطماع السياسية، وهو ما ينعكس بدوره على السياسة الإعلامية التي لابد أن تكون (ناבעة عن منهج الإسلام وتخططها مفاهيمه وتستوحى من العقيدة بصيغتها العلمية الثابتة، الرحمة للعالمين، المحافظة على سلامة المجتمع وأنسجام شرائحه، ومراعاة حالة النفس البشرية والالتزام بمبادئ الشرع الشريف وأحكامه). ومن أهم ما يميز هذا النظام الإعلامي (الإعلام في الإسلام هو تبليغ الرسالة، وبناء الإنسان في كل جوانب الحياة، مما قد يعتبر له مرآة الأخلاق والثوابت الفكرية والسلوكية)¹

3- النظام الإعلامي الجديد

1.3- مفهوم النظام العالمي الجديد للإعلام:

نشأ مفهوم "النظام العالمي الجديد" في سبعينات القرن العشرين كرد فعل لدول عدم الانحياز ضد هيمنة وكالات الأنباء الغربية، ويشير المفهوم "النظام الإعلامي الجديد" إلى تحول جذري في البنية الإعلامية العالمية، يركز على تحقيق التوازن والعدالة في تدفق المعلومات ومواجهة الاحتكارات الإعلامية التقليدية تبلور المفهوم بشكل رسمي في مؤتمر بلغراد 1980 تحت مظلة اليونسكو، حيث دعت الدول النامية إلى نظام إعلامي عادل يعكس تعددية الرؤى ويضمن حق الاتصال كحق إنساني أساسي.²

2.3- الخلفة والسياق التاريخي لنشأة النظام الإعلامي الجديد :

إن مفهوم نظام إعلامي جديد لم يأخذ مكانته على مستوى الحوار الدولي بكل ما تعنيه الكلمة إلى في بداية سنة 1976، بمناسبة الملتقى الذي نظم بتونس على صعيد خبراء دول عدم الانحياز والمتعلق بالمسائل الاتصال في الدول النامية، وهكذا وبعد إدراك ظاهرة انعدام التوازن في ميدان الاتصال التي تتبعت لها قمة الجزائر لبلدان عدم الانحياز سنة 1973 ودور هذا القطاع في التنمية الاقتصادية، دعا الملتقى في إحدى توصياته أنه من واجب بلدان عدم الانحياز تغيير الوضع المنحاز وتحرير الإعلام ووضع تصور لنظام إعلامي عالمي جديد. لقد أكدت اليونسكو سنة 1976 أهمية الإعلام والاتصال على الصعيد الدولي ومنذ ذلك الحين أصبح عمل اليونسكو يعتمد اتجاها جديدا، فتبني المؤتمر العام التاسع عشر المنعقد بنairobi سنة 1976 برنامجا يعطي الأولوية للتدابير الرامية إلى تقليص الفارق في ميدان الإعلام بين الدول المصنعة والدول النامية وتحقيق رواج إعلامي عالمي بحرية وتوازن أكثر وأقر نفس

¹ محمد الهاشم الهاشمي، العولمة الدبلوماسية والنظام العالمي الجديد، 2003، ص 51

² مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985، ص 11

المؤتمر العام إنشاء لجنة دولية لمعالجة قضايا الاتصال.¹ وقد برزت فكرة النظام الإعلامي الدولي الجديد في سياق تاريخي اتسم بتصاعد التوترات بين دول الشمال المتقدم ودول الجنوب النامية، خاصة في مرحلة ما بعد الاستقلال السياسي للعديد من الدول الإفريقية والآسيوية خلال خمسينيات وستينيات القرن العشرين. فمع انهيار الاستعمار التقليدي، سعت هذه الدول إلى تحقيق استقلال فعلي في مختلف المجالات، بما في ذلك المجال الإعلامي، بعدما لاحظت استمرار هيمنة وكالات الأنباء الغربية الكبرى على تدفق المعلومات على الصعيد العالمي، وفي مقدمتها:

- وكالة رويترز البريطانية (Reuters)
- وكالة أسوشيتد برس الأمريكية
- Associated Press - AP
- وكالة يونايتد برس إنترناشونال الأمريكية (United Press International - UPI)
- وكالة فرانس برس الفرنسية (Agence France-Presse - AFP)

ما أدى إلى تشويه صورة دول الجنوب، وغياب تغطية عادلة لقضاياها، والتركيز فقط على مشاهد الحروب، المجاعات، والانقلابات. وقد تزامنت هذه المطالبات مع بروز حركة "نظام اقتصادي دولي جديد" التي دعت إلى إعادة صياغة العلاقات الاقتصادية بين الشمال والجنوب، مما ساعد على توسيع النقاش ليشمل الجانب الإعلامي والاتصالي أيضًا. وفي هذا السياق، شكلت منظمة اليونسكو منبرًا دوليًا رئيسًا لنقاش هذه القضايا، خاصة بعد عقد مؤتمرها العام في نيروبي سنة 1976، حيث تم تكليف لجنة دولية برئاسة السياسي الأيرلندي شون ماكبرايد (Sean MacBride) بإعداد تقرير شامل حول "مشكلات الاتصال في العالم". أدى هذا إلى صدور تقرير ماكبرايد الشهير سنة 1980 بعنوان "صوت واحد، عوالم متعددة (Many Voices, One World)"، الذي أكد على ضرورة تحقيق توازن في تدفق المعلومات، واحترام الخصوصيات الثقافية، وتعزيز حق الشعوب في الاتصال والتنمية الإعلامية. لكن المقترحات الواردة في هذا التقرير لاقت معارضة شديدة من الدول الغربية، وعلى رأسها الولايات المتحدة وبريطانيا، اللتين اعتبرتا هذه التوجهات تهديدًا لحرية الإعلام والسوق الحرة، وانسحبتا من اليونسكو في مطلع الثمانينيات، ما أدى إلى تراجع الزخم السياسي والفكري لفكرة النظام الإعلامي الجديد، رغم استمرار حضورها في أدبيات الإعلام والتنمية إلى اليوم.²

¹ مصطفى المصمودي، مرجع سابق، ص 23

² عثمان محمد الدليمي، مرجع سابق، ص 26

ولكن تطور فكرة المناداة بالنظام الإعلامي الجديد بدأت من توجيه ملتقي دول عدم الانحياز عام 1973 والذي أشار في توصياته إلى أنه من واجب دول عدم الانحياز تفسير الوضع المنحاز وتحرير الإعلام ووضع تصور لنظام إعلامي جديد، وبعد عامين أقرت منظمة اليونسكو ما أشارت إليه قمة عدم الانحياز ثم اعتمدتها لاحقاً الجمعية العامة للأمم المتحدة. بعد ذلك جرى الحديث عن استعمار إعلامي إلكتروني بعد انتهاء حقبة الاستعمار الواقعي، واشتد الصراع بين دول الشمال ودول الجنوب الذي توج بتكوين (لجنة مكبرايد) والتي أصدرت توصياتها عام 1985 تحت عنوان "عالم واحد وأحداث متعددة) .

إن جوهر الاختلاف بين الأطراف المتنازعة كان يتلخص في تعاض اتجاهين :
الأول: يرى أن الإعلام يجب أن يكون ضمن معادلة تجارية رأسمالية، تتأثر بقوى العرض والطلب، بغض النظر عن مسألة التوازن في الخبر والرأي.

والثاني: يرى أن الإعلام يجب أن يعتمد على الدعم العام ويخضع للسيطرة الحكومية وهنا تكمن أهمية وجود إعلام جديد مستقل، أي يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التي يهيمن عليها النظام السياسي ويعكس اهتماماً بالأفراد واحتياجاتهم.

إن وسائل الإعلام الجديدة تكسب مبرر وجودها من تواضع ومصادقية وسائل الإعلام التقليدية والتي تمثل نظاماً فرعياً ينحاز عادة إلى القوى المسيطرة، أي أنها تمثل حلاً لعدة مشكلات كإعطاء مساحة أكبر لتعدد الآراء ووجهات النظر وبما يضمن إلغاء الهيمنة ويبعد خيارات الاستبعاد والعزل.

إن فكرة بناء نظام إعلامي جديد لم ترى النور بشكل واقعي إلا بعد الثورة التكنولوجية وظهور الشبكة العنكبوتية (الإنترنت) في بداية تسعينات القرن الماضي والتي أتاحت الفرصة لظهور الإعلام الجديد كشبكات التواصل الاجتماعي والمنديات والمدونات وغير ذلك من وسائل ، وتعد شبكة الإنترنت اليوم أكبر جزء في تقنية المعلومات في العالم كأداة اتصال وتواصل بين كافة الأفراد وفي جميع أنحاء العالم يتم عن طريقها إجراء المعاملات المختلفة من تجارية كإجراء الأبحاث في الأسواق وأوضاع المنافسين، ومراسلة الزبائن الحاليين المحتملين بتكلفة أقل وتبادل المعلومات والخبرات والأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية.¹

وفي عام 1980 قدمت اللجنة تقريرها إلى المدير العام لليونسكو (أحمد مختار أمبو) حيث أشار التقرير إلى المساوئ التي تنجم عن التدفق في اتجاه واحد وأنه عملياً يتم من البلدان الكبيرة التي تمتلك القوة و الوسائل التقنية إلى الدول الصغيرة التي لا تملك الوسائل والإمكانيات التقنية.

¹عثمان محمد الديلمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، 2020، ص 24

ودعت إلى نظام إعلامي جديد يهدف إلى بناء نظام إعلامي بأوليات جديدة تساعد الدول النامية على تحقيق تغيير أكبر في أنظمتها الإعلامية والمعلوماتية والاقتصادية والثقافية والسياسية، فالدول النامية تنتظر إلى النظام العالمي في ظل التدفق الحر للمعلومات على أنه من مخلفات المرحلة الاستعمارية ولا يتهم إلا بالقيم التجارية وقيم السوق فقط.

وإن كانت اليونسكو قد دعمت هذه اللجنة بحيث أدت خدمات كبيرة في مجال أعمالها، فإن مؤتمر المنظمة العام (الدورة العشرون) الذي انعقد نهاية 1987 اتخذ مبادئ السياسة خاصة بمساهمة وسائل الإعلام، وقد أثار هذا الموضوع جدلا كبير في المناقشات التي تمت وكانت نهاية المطاف قيم المدير العام لليونسكو بتقديم مشروع تسوية وافقت عليه الأطراف كافة وتضمن إحدى عشر لائحة خاصة بالإعلام وبضرورة إعادة التوازن في الحركة الإعلامية في العالم.¹

3.3- أبعاد مفهوم النظام الدولي:

- الفلسفة الإعلامية وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية.
 - الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة.
 - السياسات الإعلامية وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية.
 - البنية الاتصالية الأساسية وهي مستوى للتكنولوجيا.
 - الاتصال والكوادر البشرية المتاحة والإمكانات المادية
- وفي ضوء ذلك يجمع الخبراء على أن النظام الإعلامي ما هو إلا انعكاس للنظام السياسي والاجتماعي السائد في المجتمع.²

4.3- تدفق المعلومات في النظام الإعلامي الجديد:

يرتبط التدفق الإعلامي والتبادل الإعلامي ونظام المعلوماتية دوليا بمفاهيم متداخلة مثل: حرية الإعلام، والتدفق الإعلامي الحر، والتدفق الإعلامي المتوازن، والنمو الحر لوسائل الإعلام والاتصال ، وقد استخدم مبدأ التدفق الإعلامي الحر كوسيلة سياسية في الصراعات القائمة سابقا بين الدول الاشتراكية بقيادة الاتحاد السوفييتي السابق، والدول الرأسمالية المتطورة بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية، إبان سنوات الحرب الباردة، واستخدم كوسيلة اقتصادية من قبل الدول الغنية لتحقيق أهداف سياستها الخارجية في الدول النامية، ولهذا رأت الدول النامية مبدأ التدفق الإعلامي الحر تأكيدا لسيطرة عدد قليل من الدول الصناعية المتقدمة على سيل المعلومات المتدفقة إلى الدول النامية، وأن حرية الإعلام تعني أن يكون

¹إياد هلال الديلمي ، نظام الاتصال والإعلام الدولي، دار النهضة العربية، 2013، ص 39

²إبراهيم جابر السيد، الطرق الحديثة في الإعلام التجاري، 2015، ص 51

تدفق المعلومات باتجاهين، تأكيداً للعدالة في التبادل الإعلامي الدولي، وقد أدى مبدأ التدفق الإعلامي الحر عملياً إلى تدفق أحادي الجانب للمعلومات والرسائل الإعلامية.

والتدفق الإعلامي باتجاه واحد الذي يعتمد على أنماط تاريخية وثقافية معينة، يؤثر حتى على الدول الداخلية في إطار إقليم جغرافي واحد.

لأن التدفق الإعلامي باتجاه واحد يعد انعكاساً لسيطرة النظم السياسية والاقتصادية للدول المتطورة ويؤكد دائماً تبعية الدول الأقل تطوراً والدول النامية للدول المتقدمة، من خلال تركيز وسائل الإعلام الدولية للدول المتقدمة على تصوير الأزمات والإخفاقات والصراعات والصدمات العنيفة والفشل في الدول النامية والأقل نمواً، والتدفق الإعلامي الدولي عملياً هو رأسياً، بدلاً من أن يكون أفقياً كونه أحادي الجانب، يأتي من الأعلى من الدول المتقدمة، إلى أسفل الدول الأقل تطوراً و الدول النامية هو ما يظهر معادلة القوة والتبادل الإعلامي الدولي في إطار العلاقات الدولية المعاصرة.¹

5.3- مبادئ النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال وفق لائحة أكتوبر 1980:

لقد أرست القواعد الأولى لمفهوم النظام العالمي الجديد للإعلام في المؤتمر الحادي والعشرين من خلال لائحة تمت المصادقة عليها في شبع إجماع بعد أخذ ورد ومفاوضات طويلة، وقد ورد في اللائحة 4-19 أكتوبر 1980 ما يلي: يرى مؤتمر اليونسكو أن :

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

1- القضاء على اختلال التوازن وأوجه التفاوت التي يتسم بها الوضع الراهن.

2- إزالة الآثار السلبية لبعض الاحتكارات العامة أو الخاصة وأوضاع التركيز المفرط.

3- تذليل العقبات الداخلية والخارجية التي تحول دون تداول الحر والانتشار الأوسع نطاقاً والأكثر توازناً للمعلومات والأفكار.

4- تعدد مصادر المعلومات وقنوات الاعلام.

5- حرية الصحافة والإعلام.

6- تمتع الصحفيين وجميع المهنيين العاملين في وسائل الاتصال بحرية لا تتفصل عن المسؤولية.

7- تدعيم قدرة البلدان النامية على التوصل إلى تحسين وضعها الخاص ولاسيما عن طريق التزود بالمعدات وتدريب أطرها وتحسين بنائها الأساسية، وجعل وسائل الإعلام والاتصال الخاصة بها قادرة على الوفاء باحتياجاتها وتطلعاتها.

¹ صلاح عبد الحميد، الإعلام الدولي وتأثيره، دار هبة النيل العربية، مصر، 2014، ص ص 111-113

- 8- الرغبة الصادقة من جانب البلاد المتقدمة في مساعدتها على بلوغ هذه الأهداف.
- 9- احترام الذاتية الثقافية لكل أمة وحققها في إعلام الرأي العالمي بمصالحها وأمانها وقيمها الاجتماعية والثقافية.
- 10- احترام حق جميع الشعوب في الاشتراك في التبادل الدولي للمعلومات على أساس المساواة والعدالة والمصلحة المتبادلة.
- 11- احترام حق الجمهور والفئات الإثنية والاجتماعية والأفراد في الانتفاع بمصادر المعلومات وفي المشاركة الفعالية في عملية الاتصال.¹
- ب- وهذا النظام العالمي الجديد للإعلام والاتصال ينبغي أن يقوم على المبادئ الأساسية للقانون الدولي كما وردت في ميثاق الأمم المتحدة .
- ج- يعد التنوع في حلال مشكلات الإعلام والاتصال أمرا ضروريا بالنظر إلى الظروف الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية تتباين من بلد لآخر ومن فئة لأخرى داخل البلد نفسه.
- تلتقي المبادئ الأربعة عشر المنصوص عليها في هذه اللائحة إلى حد ما مع مطامح البلدان النامية بشأن نظام جديد أكثر عدلا وتوازنا ويعتمد مبادئ الحرية والإسهام في توسيع رواج الإعلام والآراء، وتشكل هذه القواعد للغربيين نقطة قصوى لا يمكن لهم تجاوزها، في حين أن البلدان النامية تعدّها نقطة انطلاق لا غير لإعداد إعلان أشمل يحدد بصورة أوضح المبادئ التي يجب أن تؤدي إلى إرساء نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال ودرس مختلف أبعاد الحركة المتواصلة والتي ينبغي أن تتلاءم حتما مع تطور الوضع، إلا أن الحوار أثناء المؤتمرات المالية لمنظمة الأمم المتحدة واليونسكو لم يسجل تطورا يذكر، ولا يمكن القول أن البلدان النامية قد حققت تقدما في هذا المجال، وقد سعت بعض البلدان الغربية إلى دعوة المجموعة الدولية للتخلي عن المطالبة بنظام عالمي جديد للإعلام والاتصال والتراجع في القرارات التي اتخذتها حول هذا الموضوع وكذلك إزالة عبارة نظام عالمي جديد للإعلام والاتصال من المواثيق الدولية المصادق عليها في الماضي.²
- مشروع إقامة نظام دولي للإعلام والاتصال جديد الذي وضعته اليونسكو لم يسلم برغم كفاءة واضعيه وصدق طروحاته من انتقادات وانتقادات مضادة نظرا بما يثير من قضايا وما قد ينجم عنه من تضحيات ولعل قضية التدفق الحر للمعلومات (أو مبدأ الإعلام العالمي) إحدى تلك القضايا التي فجرت النقاش داخل اليونسكو .

¹ مصطفى المصمودي، مرجع سابق ، ص 100.

² المرجع نفسه ، ص 101.

بصفة عامة فإن المبادئ السياسية لنظام الإعلام الدولي التي أفضت إليه " اليونسكو " لقيت في إقرارها نوعين من رود الفعل: الأول و الممثل من طرف الولايات المتحدة الأمريكية و البلدان الأوروبية تسمك بالرفض القاطع لمشروع هذا النظام إن كان سيكرس في نظرهم -الرقابة وإغلاق الحدود و أعاققة سريان الخبر، لأن ذلك من شأنه أن يخنق الحقيقة ويمنع تداولها ويعرض حرية الإعلام والاتصال للخطر، أما الموقف الثاني المتمثل من طرف الدول الاشتراكية سابقا المتبني لمطالب دول العالم الثالث والمتمثل في مطلبها بضرورة ترسيخ بناء الهياكل الإعلامية الاتصالية الوطنية لدول العالم الثالث وهكذا بقي النظام الإعلامي الدولي منبرا دوليا يفتقر إلى الإلزامية معلقا منذ 1986 بين من يعتبره إيديولوجيا¹ ورغم إقرار اليونسكو لمشروع النظام الدولي الجديد للاتصال والإعلام، فلم يقدر له أن يتحقق على أرض الواقع، وصحيح أن الدول النامية تبنت المشروع والاتحاد السوفيتي والدول الاشتراكية التي كانت قائمة في ذلك الوقت تحمست له، ولكن من ناحية أخرى فقد تصدت الولايات المتحدة الأمريكية وبقية الدول الغربية للمشروع وعملت على إفشاله، وقد نجحت في ذلك بالفعل، سواء عن طريق وقف دعمها المادي لليونسكو، وإطاحتها بمدير عام اليونسكو مختار إمبو الذي حمل لواء الدفاع عن المشروع.²

6.3- مطالب الدول النامية تجاه النظام الإعلامي العالمي الجديد:

1- إن الدول النامية تطرح في مشروع النظام الإعلامي الدولي الجديد، ضرورة تعديل نظام التبادل الدولي للأنباء والمعلومات لكي يكون أكثر عدلا و توازنا بين الدول المتقدمة والدول النامية، وأن يقوم ذلك على انسياب الأنباء والمعلومات في اتجاهين، ولكن هذا المطلب لا يمكن أن يكتسب مصداقيته إلا بالنص على تطبيقاته الوطنية بالدول النامية، أي بضرورة تعديل نظام تبادل الأنباء والمعلومات داخل المجتمعات النامية لكي يكون أكثر عدلا وتوازنا وبحيث تتسابق الأنباء والمعلومات في اتجاهين، مما يمكن من تقديم صورة سليمة وموضوعية عن إنجازات الحكم، وفي نفس الوقت يقدم صورة حقيقة لمطالب المواطنين ومشكلاتهم.

2- إن مطالب الدول النامية في مشروع النظام الدولي الجديد للاتصال والإعلام بضرورة القضاء على عدم التكافؤ في مصادر الأخبار بين الدول المتقدمة والدول النامية ومعالجة الاحتكار وملكية وسائل الاتصال وفي اعتماد مبدأ حرية تداول الأنباء والمعلومات والاعتراف بحق جميع الدول في الإعلام،

¹عبد الله ثاني قدور، النظام الإعلامي الجديد مقارنة في مدارس ونظريات تدفق الإعلام الجديد، مقال علمي منشور في مجلة دراسات وأبحاث
المجلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 13 عدد 1 جانفي 2021، ص 667

²فاروق أبو زيد، انهيار وصعود النظام الإعلامي الدولي من السيطرة الثنائية وهيمنة القطب الواحد إلى تعدد الأقطاب، 2012، ص 134

ولكن ذلك كله يصبح لا معنى له إذا لم تمتد هذه المبادئ لتحكم النظم الإعلامية في الدول النامية، مثل إنهاء احتكار الدولة لملكية وسائل الإعلام، والإعتراف بأن حق العمل في الإعلام لجميع المواطنين وليس مقصوراً على الأعداء والمؤيدين وإلغاء كافة القيود التي تحول دون حرية تبادل الأبناء والأفكار مثل الرقابة والمنع والمصادرة وإيذاء الإعلاميين بسبب ممارستهم لحرياتهم.¹

7.3- منطلقات النظام الإعلامي الجديد :

يعترف الجميع أن نجاح أي نظام إعلام جديد يتطلب نظم إعلامية مختلفة عن واقع الإعلام الدولي التي نعمل من خلال (أي نظام جديد بعيد عن واقع الإعلام الدولي المبني على الفجوة وعدم التوازن) . نمو هذا المفهوم هو انعكاس لواقع دول العالم الثالث التي بدأت تعي الخطر الذي نعيش فيه من الناحية الاقتصادية والسياسية والإعلامية والثقافية من جراء عدم التوازن .

الجميع يؤكد أن هذا النظام الجديد للإعلام والاتصال الدولي انطلقت من قمم دول عدم الإنحياز التي اهتمت بدول العالم لتجمع سياسي تشكل في العالم الثالث. وجوهر هذا النظام عمل تجمع لوكالات الأنباء والإذاعات والمحطات التلفزيونية والصحف لتقف في وجه العالم الدولي.

فكرة وجور النظام الإعلامي الجديد تنطلق من قاعدة (الحق بالاتصال الذي تم تثبيته في الأمم المتحدة، تشكل من أشكال أو نص دولي لحقوق الإعلام من خلال مادة 49 من قانون 1946 والذي تنص على " حرية الإعلام حق إنساني أساسي وملك لكل الحريات التي نادت بها الأمم المتحدة" يعتمد النظام الجديد كذلك على الإعلان العالمي لحقوق الإنسان حيث نصت المادة 19: " لكل فرد الحق في حرية الرأي و التعبير ويشمل الحق حرية اعتناق الآراء دون تدخل واستقاء المعلومات والإنكار وتلقيها ونقلها من خلال أي وسيلة وبغض النظر عن الحدود.

النظام الإعلامي الجديد تم الدعوة له وإعداد مسودة من قبل الدول المنحازة وأرسلت القواعد له عام 1980 في مؤتمر بلغراد وتم الإعتماد له من قبل اليونسكو حيث يستند هذا النظام على أسس منها :

- ✓ إنهاء عدم التوازن الغاشم
- ✓ محاربة الإحتكارات العامة والخاصة
- ✓ تذليل العقبات الداخلية والخارجية
- ✓ تعدد مصادر وقنوات الإعلام
- ✓ حرية الإعلام والصحافة

¹المرجع نفسه ، مرجع سابق ، ص 135

✓ أن يتمتع الصحفيون بحرية ومسؤولية

✓ يسعى هذا النظام إلى إقامة نظام دولي يقوم على مبادئ مساواة بين الدول المتقدمة و النامية وتحقيق عدالة وتوازن من الحريات بل يضمن حمايتها.¹

1.7.3- النظام الإعلامي الدولي الغربي: هذا النظام يقوم على الفلسفة الليبرالية:

الإعلام الدولي يعمل من خلال ثلاث أهداف حجبت للسلطة في هذه الدول وهي أمن الفرد وسلامته، والإعلام الغربي يعمل من خلال قاعدة " حق الفرد في المعرفة حق طبيعي " ، لكن المنتبغ للإعلام الغربي سيجد أن الحرية يمكن تحديها حسب من يملكون وسائل الإعلام وهي حرية ناقصة، وكذلك أدى إلى نمو الاحتكار وسيطرة الإعلان التجاري. يصف عالم الإعلام الأمريكي شينلر " أن وسائل الإعلام الأمريكية تعمل طبقا لقواعد تجارية تعتمد على الإعلانات وترتبط باقتصاد المؤسسات الضخمة إذ أن وسائل الإعلام صناعة. في ضوء ذلك تعالت الأحداث التي تنادي بأن تبقى حرية الملكية الخاصة في وسائل الإعلام مقابل تنظيم عمل للإعلام يتضمن التوازن بين حرية وسائل الإعلام وحرية المواطنين، علما أنه في النهاية الإعلام الغربي هو احتكاري تجاري.

2.7.3- النظام الإعلامي الدولي الشرقي:

• هذا النظام يقوم على الفلسفة الماركسية الذي يدعي " تحقيق المساواة بين البشر كلا حسب طاقته وحسب عمله"

- حرية الإعلام حسب ماركس حرية غير مطلقة وهي حرية التي تقود حرية الإعلام مثل الإعلام في الحزب لتوعية الجماهير من العمال والفلاحين.
- الذي يوجه وسائل الإعلام الحزب يقول أحد الخبراء في الإعلام الاشتراكي على أربعة مبادئ .

3.7.3- مبادئ الإعلام الاشتراكي:

- النظام الإعلامي جزء من نظام المجتمع الاشتراكي.
 - الفاعلية الاجتماعية لوسائل الإعلام جزء من العلاقات الفكرية القائمة بين المواطنين.
 - الوظيفة القيادية لوسائل الإعلام تهدف إلى تحقيق الإنسجام بين مصالح الأفراد ومصالح المجتمع.
 - الملكية العامة والاجتماعية هي الضمان لعدم استغلال هذه الوسائل من قبل الطبقة البرجوازية.²
- في ضوء ذلك يمكن أن نخلص إلى مجموعة من الخصائص:

¹ إبراهيم جابر السيد، مرجع سابق ، ص ص 48-49

² المرجع نفسه ، ص 50

❖ الواقعية : من خلال وسائل الإعلام الاشتراكية تعمل على تصوير الحياة الاجتماعية من خلال التركيز على إنجازات التحول الاجتماعي.

❖ الالتزام: ارتباط وسائل الإعلام بقضايا ومشكلات المجتمع.

❖ الجماعية: التركيز على النشاطات الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.

❖ الملكية الاجتماعية: الملكية الجماعية لوسائل الإعلام بدل من الملكية الفردية.¹

4- النظام الإعلامي السلطوي :

1.4- نظرية السلطة أو النظرية السلطوية Authoritarian

تعتبر هذه النظرية الأكثر بقاء من الناحية التاريخية، والأكثر انتشارا من حيث الرقعة الجغرافية، لقد انتشرت هذه النظرية بطريقة تلقائية عندما تقدمت المجتمعات وتطورت التقنية إلى حد يمهّد إلى ظهور وسائل الإعلام جماعية، حيث تقبلته الدول المختلفة، وساهمت في بناء منظمة للصحافة في الكثير من المجتمعات الحديثة، وحتى بعد أفول هذه النظرية بقيت الكثير من الدول -الملتزمة بأصول الحرية- تحت تأثير هذه النظرية لقد ظهرت هذه النظرية في المناخ السلطوي السائد في نهاية عصر النهضة بعد اختراع الطباعة وتأسيس المطابع.² يرى (جون مريل) النظم الإعلامية السلطوية بأنها تلك التي تفتقر إلى القدرة على تسييرها أمورها من الناحية التحريرية والإدارية والمالية دون دعم من السلطة.

في ظل هذه النظرية يجب أن تعمل وسائل الإعلام على خلق نوع من التجانس الفكري ورفض التعددية على أن يتولى أمر إدارة وسائل الإعلام جماعة من أهل الثقة الذين يضمنون للحاكم عدم خروج وسائل الاتصال عن الشرعية والشرعية هنا هي ما يراه الحاكم وفقا لما يسنه من تشريعات تحميه وتحمي أصحاب المصالح.³

2.4- نشأة نظرية السلطة:

نشأت هذه النظرية في القرنين السادس عشر، والسابع عشر، في إنجلترا وتستند إلى فلسفة السلطة المطلقة للحاكم، أو لحكومته، أو لكلاهما معا، ويظهر ذلك في نظريات أفلاطون، وأرسطو، وميكافيلي، وهيجل، وغرضها الرئيسي هو حماية وتوطيد سياسة الحكومة القابضة على زمام الحكم، وخدمة الدولة، ويعمل في الصحف، ويصدرها، من يستطيع الحصول على ترخيص، من الحاكم، وتشرف الحكومة على الصحف وتفرض الرقابة عليها، ويحظر في إطار هذه النظرية نقد الجهاز السياسي

¹ إبراهيم جابر السيد، مرجع سابق، ص 54

² عماد أفروغ، نقد السلطة من منظور أخلاقي، 2014، ص 108،

³ حسين محمد علي، نظريات الاتصال المعاصرة، الغربية والعربية، جامعة ألمانيا، 2002، ص 134

والموظفين الرسميين، وملكية الصحف قد تكون خاصة أو عامة، وقد تكون أداة لترويج سياسات الحكومة ودعمها وترى النظرية، أن الصفوة التي تحكم الدولة هي التي تملك أن توجه العامة، التي لا تعد مؤهلة لاتخاذ القرارات السياسية، وأن الشخص الذي يعمل بالصحافة يكون عمله هذا بمثابة امتياز خاص، يمنحه إياه القائد، لذلك فهو مدين بالالتزام للقائد وحكومته، وحرية وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية تتحدد بالقدر الذي تسمح به القيادة الوطنية في أي وقت.¹ تمثل السلطوية أول نظرية جسدت العلاقة بين الصحافة والمجتمع، وقد نشأت خلال القرون الوسطى بعد أن ظهرت الصحافة كوسيلة إعلامية في المجتمعات الأوروبية وحيث إن الريبة والشك كان هو أساس هذه العلاقة، حيث أن الحكومات الأوروبية والكنيسة المسيحية وضعت القيود وعرقلت مساعي الصحفيين والناشرين في أن يمارسوا دورهم الصحفي في النشر والحصول على المعلومات التي تقتضيها مهنة الصحافة والنشر، وقد ذكر سيبيرت **Peterson** & **Schramm, Siebert** اقتباساً عن الكاتب الإنجليزي سامويل جونسون في القرن الثامن عشر الذي برر النزعة السلطوية في قوله: إن كل مجتمع يمتلك الحق في المحافظ على السلام والأمن والنظام العام، من أجل تحقيق هذا الهدف يحق للحكومات أن تمنع الآراء التي تمثل خطر على سلامة المجتمع.

وقد عاشت أوروبا لقرنين كاملين تحت هيمنة الحكومات السلطوية إلى أن تحررت من هذا الاستبداد بفعل الفكر التنويري الذي تأسست عليه بناءات وهياكل مؤسسية جديدة ولكن الفكر والممارسة السلطوية كان الأساس الذي اعتمدته الدول النامية، وبالذات حديثة العهد بالاستقلال من الإستعمار وتبنت هذه النظرية كثير من الأنظمة السياسية في دول العالم النامي، التي حرصت على أن السيطرة والتحكم في وسائل الإعلام من خلال إما قيود أو نخبة سلطوية.²

ويمكن حصر القيود التي فرضتها السلطة على وسائل الإعلام في نطاق الإعلام الحديث إلى خمسة قيود وهي:

أ- **قيد التراخيص:** وهو أبسط القيود وذلك بمنح الرخصة لمن تطمئن السلطة المطلقة إلى ولائه ومنعها ممن تشك في ولائهم، هذا إلى جانب تشكل هيئة توقع العقوبة على الطابعين والناشرين الذين يبدون من تصرفاتهم غير مخلصين للحكومة أو غير أهل لتقنتها.

ب- **قيد الرقابة:** ظهرت الرقابة إلى جانب التراخيص في القرن (16م) في إنجلترا حيث عينت الحكومة الرقيب الذي يراجع ما تكتبه الصحف في أمور السياسة والدين ومراجعة دقيقة، وفي القرن (17) ازداد عدد الصحف زيادة جعلت الرقابة شبه مستحيلة ثم وجدت عوامل أخرى أدت إلى فشل نظام الرقابة في

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، 110

² محمد خيرت يوسف كيلاي، الإعلام والصحافة السياسية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، ص ص 235-236

في الصحف والنشرات، وكان الحزب الغالب هو الذي يستأثر بالصحف والنشرات التي تصل إلى أيدي القراء، ومن ثمة اتفقت الأحزاب فيما بينها على أن لا ينفرد حزب واحد منها بالسيطرة على وسائل الإعلام لأن ذلك القضاء التام على بقية الأحزاب الأخرى.

ج- قيم المحاكمات: وأخطرها تهمة الخيانة العظمى التي كانت توجه للصحفيين إذا لم يرض عنهم الحاكم.

قيد الأموال السرية: لقد ثبت للحكومات خلال القرن الثامن عشر فشل قيود التراخيص والرقابة والحكومات في الوصول إلى صحافة دولية موالية تمام الولاء للسلطات، ولذلك عمدت الحكومات إلى طريقة جديدة تستولي بها على الرأي العام عن طريق الصحافة، وهذه الطريقة هي منح الأموال السرية لأصحاب الصحف وذلك تشتري ذممهم وضمايرهم، وبدلاً من أن تصدر الدولة صحفاً رسمية بأقلام رسمية تشتري صحفاً مشهورة وأقلاماً مشهورة .

د- قيد الضرائب: وتقصّد به الحكومات المستبدة إرهاب الصحف مالياً حتى تتوقف عن الصدور أو تخفف من نقدها للحكومات المستقلة.¹

وينص مضمون هذه الفلسفة على أن العمل بالصحافة، ما هو إلا امتياز خاص يمنحه الحاكم ويكون على الصحافة تبعاً لذلك التزام تجاه هذا الحاكم وحكومته، وقد شكلت فكرة هذه الفلسفة أنظمة الصحافة، ولا تزال، وفي كثير من دول العالم وخاصة في قارتي أفريقيا وأمريكا اللاتينية. ولقد اكتسبت هذه الفلسفة تقليداً طويلاً، وأصبحت تعني أنه على الرغم من أن الصحافة مشروع خاص، إلا أنها تعمل داخل دولة الفرد، أي الدولة التي يحكمها حاكم واحد، وتستمد الصحافة وجودها من الدولة، وعليها أن تعمل جاهدة على تأييد وتمجيد سلطة الدولة التي تسمح لها بالحياة والاستمرار، ومن الطبيعي أن تتمتع الصحافة داخل إطار هذه الفلسفة بحريتها بالقدر الذي تسمح به الدولة وحاكمها الفرد، ولا شك أن هذا القدر محدود للغاية ومرهون بمدى التزامها بمضمون فلسفة السلطة في الدولة وبمدى رضا الحاكم الفرد و حكومته عن أعمالها ونشاطها.²

3.4-دعائم النظرية: تستند النظرية السلطوية على ثلاثة ركائز وهي:

1-مذهب الحق الإلهي: لقد اعتمد على مذهب الملوك في الحكم، وتوارثه النبلاء واحتفظ هؤلاء عن طريقه بأوضاعهم.

¹ عبد السلام شكركر، الإعلام التوعوي: المفاهيم والمجالات، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2019، ص ص 47-48

² محمد محمد بادي، مرجع سابق، ص 137

2- الكنيسة الرومانية: كانت للكنيسة سلطة واسعة وهيمنة شملت الملوك، سببها هو إدعاء رجال الكنيسة السلطة الإلهية.

3- التاريخ الطويل للفلسفة السياسية لفكرة التسلطية:

تعود فكرة التسلط أساسا إلى المفكر أفلاطون، والتي مفادها تحديد مصلحة الجماعة في يد فرد أو فئة ، فالشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة التي هي ملك للحاكم في يد فرد أو فئة، فالشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة التي هي ملك الحاكم أو السلطة التي يشكلها بمعنى آخر فإن الأفراد في المجتمع السلطوي يختلفون في قدراتهم العقلية ومهاراتهم الفكرية، وهذه الاختلافات تنعكس واقعيا في البناء الاجتماعي، فأفراد المجتمع لا يميزون بين ما يضرهم وما ينفعهم وعليه يجب أن تتكفل السلطة بهم وتختار في مكانهم¹

ترتبط هذه النظرية بنظم الحكم الاستبدادية التي لا تؤمن بالديمقراطية ولا بالحريات العامة، وتمثل الصحافة فكر النخبة التي تسيطر على الأجهزة، وتوجه الصحافة وتعكس آرائها وكل ما يخدم هذه الفئة أو الدولة نفسها.

فالصحافة كما أشرنا، تعتبر كأداة لنشر مواقف الدولة للجمهور، وإعلامهم الخطأ والصواب حسب تفسير الدولة للمواضيع، وإعطاء البيانات الرسمية الصادرة عن النخبة الحاكمة، فتعد بذلك الصحافة أداة في يد الدولة تستعملها لتحقيق أهدافها ونشر إيديولوجياتها.

فالجماهير في مرحلة البناء لا يجب أن تشغل بالقضايا الثانوية ولا يجب أن تتحاز عن هدفها في البناء و التشييد بل يجب أن تكون وسائل الإعلام مدرسة للتنشئة الاجتماعية بمفهومها السياسي الاجتماعي والثقافي ، وحسب ولبر شرام اتجهت بعض الدول النامية للعمل بهذا المبدأ في إدارة وسائل إعلامها وذلك بسبب ندرة الموارد الطبيعية والحاجة إلى وحدة العمل تجعل من وسائل الإعلام في خدمة الأهداف التي تحددها السلطة السياسية.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يمنع على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وتشمل هذه الآليات العقوبات التي تنجز عن تجاوز هذا المبدأ كالغرامات وتوقيف الإصدار والسجن.

4.3- مبادئ النظرية: ترتكز النظرية السلطوية على جملة من المبادئ أهمها :

- تتبع هذه النظرية من فلسفة الحكم المطلق للملك أو الحكومة أو الإثنين معا.

¹ محمد خيرت يوسف الكيلاني، مرجع سابق ، ص 235

- تجسد هذه النظرية نظاما إعلاميا ساد في بريطانيا خلال القرنين السادس والسابع عشر .
- تعتبر وسائل الإعلام أداة في يد السلطة وهدفها الأساسي هو مساندة السلطة الحاكمة
- وجوب الحصول على رخصة في من السلطة الممارسة للنشاط الصحفي
- مراقبة كل ما يكتب في وسائل الإعلام
- منع منعاً باتاً نقد السلطة الحاكمة
- عقوبات صارمة لكل من يخاف آراء السلطة.

5.3- نقد النظرية: لقد وجهت إلى هذه النظرية جملة من الانتقادات نجملها في النقاط التالية :

- سيطرة الحكام على وسائل الإعلام، وجعلها مجرد خادم لمصالح الحاكم دون المحكوم بمعنى آخر جعل وسائل الإعلام لسان السلطة الحاكمة
- سيطرة الحكام على الوسائل بحجة تنفيذ أنشطة الحكومة، هو انفراد متشدد بالحكم وعدم إعطاء الفرصة للبقية في المشاركة في تسيير شؤون المجتمع.
- احتكار السلطة للوسائل الإعلامية واعتمادها كوسيلة، هو ذريعة لتغطية عجزها وضعفها في إدارة الشؤون العامة
- احتكار المعرفة والفكر من قبل الحكام ومستشاريهم.
- الرقابة المشددة على الطبع والنشر من قبل السلطة.¹

5 - النظام الإعلامي الليبرالي :

1.5-نشأة النظرية الليبرالية (الحرية) :

نشأت هذه النظرية في إنجلترا 1688 في الولايات المتحدة الأمريكية وبلدان أخرى، ولقد نمت مبادئ النظرية الليبرالية التي ساهم فيها الكثير من المفكرين خلال عصر النهضة الأوروبية، وقد تطورت المبادئ الديمقراطية التي نجمت عن الثورة الفرنسية في القرنين (السابع والثامن عشر) كما أسهمت الصحافة في أوروبا بكفاحها القوي للتحرر من سيطرة الدولة في إرساء دعائم هذا النظام. وتقوم فلسفة هذه النظرية على أنها وسيلة للرقابة على الحكومة وأن وجود الدولة لمصلحة الفرد، وتؤمن هذه النظرية بحرية الفرد وسعادته المطلقة وتعتبر ملكيتها خاصة، إضافة أنها تعتبر أن النشر يجب أن يكون جزءاً من أي رقابة مسبقة، وأن يتمتع الصحفيون باستقلال المهني داخل المؤسسات الإعلامية، وقد تطورت صحافة تلك الدول إلى صناعة اعتمدت على رؤوس الأموال الكبيرة ضمن التنافس الحر الشريف

¹حسين محمد علي، مرجع سابق، ص138

بين الأفراد في إطار السوق الحر للأفكار والسوق الحر للاقتصاد، حيث تستند النظرية على موثيق إعلامية ومصدرها (ملتون، ولوك، وروميك) ولقد انهار النظام الشيوعي داخل النظام الرأسمالي وذلك في أوائل التسعينيات من القرن الماضي، ويرى أحد أستاذة جامعة أيوا (هانو هارديت) أن تدهور الرأسمالية والاشتراكية في القرن العشرين صاحبهما انهيار التركيبات الإيديولوجية المرتبطة بهما في الاتصال والمشاركة والديمقراطية وأن الصحفيين الذي يكمن دورهم بالسلطة الرابعة حل محلهم الآن الحل التجاري والذي تفوق نتائجه المحددات الثقافية والاجتماعية التقليدية للصحافة.¹

إن ميلاد نظرية الحرية جاء بسبب الانتقادات الحادة التي أحدثتها نظرية السلطة، فوجدت النظرية وقد قامت على الأسس الفكرية التالية:

- حق الفرد في معرفة ما يجري حوله دون حدود أو شروط وذلك يتضمن أن تتمتع الصحافة بحريتها كاملة دون قيود من خارجها.
- الوسيلة الوحيدة للوقوف على الحقيقة هي أن تعرض بالمناقشات الحرة المفتوحة، فإن تضاربت الآراء فلا ضرر من ذلك إذ أن الحقيقة لا يمكن أن تظهر إلا إذا عرضت من جهات شتى.
- أن الآراء وأن اختلفت اختلافا بعيدا أو قريبا، فإنه ينبغي أن يتاح لكل ذي رأي فرصة يعرض فيها رأيه ويحاول إقناع الآخرين والخلافات مهما بلغت حدتها يستطيع الرأي الصائب.²

2.5-وظائف الإعلام من منظور نظرية الحرية وخصائصه:

أ-الوظائف :

الأخبار، الترفيه، الإعلان، الرقابة على السلطة ونقدها ثم قدرته على التمويل الذاتي ...

ب -الخصائص:

- لا توجد قيود مسبقة على النشر.
- لا توجد قيود على حرية الإصدار، فردي أو جماعي.
- مراقبة الحكومة.
- حق نشر التصحيح .
- حرية التداول لوسائل الإعلام.

¹ عبير الرجباني، مرجع سابق، ص 44

² علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار البازوري للنشر والتوزيع، الأردن ، 2019، ص 103

ونظرية الحرية تعتمد على العقلانية، وانطلاق العقل إلى أبعد الحدود دون قيود على الإطلاق، ورغم ما في هذا القول من بريق ...إلا أننا لا نستريح إليه لأن العقل البشري له حدود، وهنا مهمة الرسائل والأنبياء ولو كان الإنسان بعقله يعرف كل شيء لما كانت هناك أديان، وكانت لنا حاجة إلى الأنبياء. بهذا يمكن القول أن العقلانية أوسع نطاق أمر ضد الطبيعة البشرية على اعتبار أن الإنسان بطبعه محدود الإدراك.¹

تجد هذه الفلسفة جذورها في إنجلترا والعالم الجديد في قارة أمريكا الشمالية خلال القرن السابع عشر، حيث كانت فلسفة هذا العصر تقوم على أن الإنسان مخلوق عاقل وله حقوقه الطبيعية، وأهمها حقه في معرفة الحقيقة وتتبعها، وليس عليه قيد ذلك، ولقد وجدت هذه الفلسفة تطبيقاتها في الصحافة خلال القرن الثامن عشر ووجدت مؤيدين لها يدعون إلى أن ترفع الحكومات يدها عن الصحافة، وقد تدعمت حريات الفرد بهذه الفلسفة، خاصة بعد النص عليها في إعلان الاستقلال الأمريكي حيث نص على ضمانات لحرية الكلام وحرية الصحافة وحرية الاعتقاد الديني وهي جميعها تعني حرية الفكر والرأي والتعبير . وتعني تطبيقات هذه الفلسفة على وسائل الاتصال الجماهيري أن وظائف هذه الوسائل تقوم على كشف الحقائق وتقديمها، ولا يمكنها أداء هذه الوظائف إذا فُرضت عليها قيود خارجية. فهذه الوسائل لا يجب أن يحدّها سوى رغبة الجماهير في المجتمع الحر، حيث تمتلك الجماهير القدرة على تأييد أو رفض أي وسيلة إعلامية.

إضافة إلى ذلك، تقوم هذه الفلسفة على حق الأفراد في اختيار مصادر معلوماتهم، مما يجعلها - من الناحية النظرية - حرية للجماهير أكثر منها حرية للعاملين في وسائل الاتصال الجماهيري. وبما أن هذه الوسائل تعمل كحلقة وصل بين الحكومة والجماهير، فإن مضمون هذه الحرية ينعكس على المجتمع ككل. لذا، إذا انقطعت هذه الحلقة بسبب إجراءات حكومية مقيدة، فإن جوهر هذه الفلسفة يصبح بلا معنى. وفي يومنا هذا، لا تتوقف تطبيقات فلسفة الحرية في أي مجتمع عند مجرد متابعة الجماهير لأنشطة الحكومة، بل تمتد إلى دور الصحافة كسلطة رابعة إلى جانب السلطات القضائية والتنفيذية والتشريعية. وهذه الحقيقة هي التي دفعت الصحافة إلى قبول مسؤوليتها الاجتماعية².

3.5- نقد النظرية :

تعرضت نظرية الحرية للعديد من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام، تحت شعار

¹ حسن علي محمد، مرجع سابق، ص 142

² محمد محمد بادي، مرجع سابق، ص 149

الحرية، تعرض الأخلاق العامة للخطر، وتتدخل في خصوصيات الأفراد دون مبرر. كما تتبالغ في تسليط الضوء على الأمور التافهة بغرض الإثارة والتسويق للمادة الإعلامية الرخيصة.

بالإضافة إلى ذلك، بات الإعلام يخدم مصالح الأفراد الذين يمتلكون النفوذ، على حساب مصلحة المجتمع، وذلك من خلال توجيهه نحو أهداف سياسية أو اقتصادية، أو عبر تدخل أصحاب المصالح في سياساته التحريرية.

وهنا، لا بد أن ندرك أن الحرية مطلوبة، لكنها يجب أن تكون ضمن إطار الذوق العام، إذ إن الحرية المطلقة قد تؤدي إلى الفوضى، مما يسيء إلى المجتمع ويمزقه¹.

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سابق، ص 52

برنامج السداسي الثاني :

المحور الثاني : شبكات ونماذج الاتصال

أولاً: شبكات الاتصال ومستوياته

1. مفهوم شبكات الاتصال
2. شبكة اتصال العجلة
3. شبكة اتصال السلسلة
4. شبكة اتصال الدائرة
5. شبكة اتصال العنقودي
6. شبكة اتصال النجمة

ثانياً: مدخل عام لنماذج الاتصال

1. مفهوم النموذج
2. فوائد ووظائف النموذج
3. علاقة النموذج بالنظرية
4. أنواع نماذج الاتصال

ثالثاً: نماذج الاتصال

1. النماذج الخطية أحادية الاتجاه (أرسطو - هارولد لازويل - ديفيد بيرلو - شانون وويفر)
2. نموذج روس
3. نموذج أسوجود وشرام
4. نموذج ديفلر
5. نموذج كاتزو ولازلاسفيلد
6. النموذج الحلزوني أو اللولبي
7. نموذج التقارب: روجرز وكنينيد

المحور الثاني : شبكات ونماذج الاتصال

أولاً-شبكات الاتصال :

تعد شبكات الاتصال من أبرز البنى التي تقوم عليها عملية التواصل داخل جماعات العمل، وكذلك داخل المنظمة بمختلف مستوياتها. وتعد شبكات الاتصال من المفاهيم الأساسية في ميدان علوم الاعلام والاتصال وفي الدراسات التنظيمية والاجتماعية، فهي تمثل الكيفية التي تنتقل بها المعلومات بين الافراد داخل الجماعات أو المؤسسات. وتكتسب هذه الشبكات أهميتها من دورها في تحديد مسار الرسائل وتوضيح طبيعة العلاقات الاتصالية بين الأفراد، الامر الذي يساعد على فهم ديناميكيات الجماعة وتحليل أساليب القيادة واتخاذ القرار. كما أن دراسة شبكات الاتصال تتيح التعرف على مراكز القوة والنفوذ داخل التنظيمات، وتساهم في تحسين فعالية الاتصال وتطوير الانسجام والتنسيق بين مختلف المستويات. وقد اقترح كورت ليفيت (K. Levit) عددا من الأشكال التي يمكن أن تتخذها هذه الشبكات، من بينها : السلسلة، الدائرة، الدائرة، العجلة، والنجمة.

1.1- مفهوم شبكات الاتصال :

شبكات الاتصال هي الأطر أو البنى التي تنظم من خلالها حركة المعلومات والرسائل داخل جماعة أو منظمة، بحيث تحدد اتجاهات الاتصال، ومساراته، وأدوار الأفراد المشاركين فيه. وهي تمثل خريطة للعلاقات الاتصالية بين الأعضاء، وتكشف عن من يتواصل مع من، وكيفية تدفق المعلومات داخل المجموعة. وبمعنى آخر، فإن شبكات الاتصال تجسد النمط الذي يسلكه التواصل بين الأفراد أو الوحدات داخل المنظمات، سواء كان ذلك عبر قنوات رسمية تحددها الهياكل الإدارية، أو قنوات غير رسمية تتشكل بشكل عفوي بين الأعضاء¹. فشبكات الاتصال ما هي إلا أنماط للاتصال يتم من خلال تدفق البيانات والمعلومات والأخبار بين أعضاء الفريق أو مجموعة الاتصال. وفي إطار هذه الأنماط يتم التركيز على اثنين من الخصائص المهمة، وهما: المدى الذي تتركز فيه الاتصالات داخل الفريق، وطبيعة المهام التي يؤديها هذا الفريق. وتنقسم هذه الأنماط من الشبكات إلى شبكات اتصال مركزية، وشبكات اتصال لا مركزية، وسنحاول تسليط الضوء على هذين النوعين من شبكات فريق العمل².

ويتكون هذا النظام من شبكات الاتصال على مستوى الجماعات صغيرة الحجم، وشبكات اتصال أكبر على مستوى المنظمة، وتستخدم شبكات الاتصال هذه تدفق المعلومات كما تخدم الهيكل التنظيمي و نماذج الاتصال على مستوى التقريب بين المعتقدات الثقافية و نظام القيم، مما يساعد المنظمة على

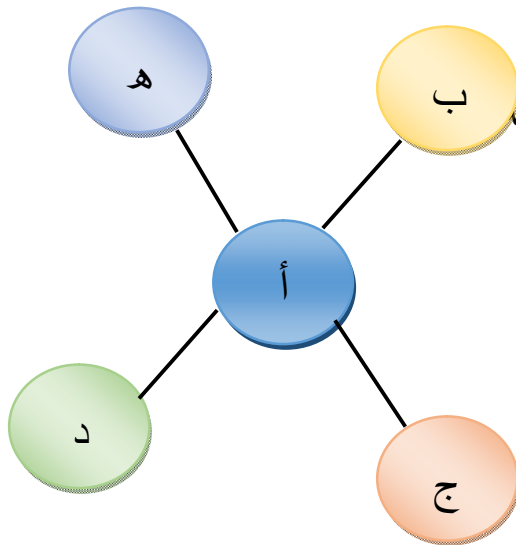
¹ محمد يوسف القاضي، السلوك التنظيمي، الأكاديميون للنشر و التوزيع، 2015، ص 86

² بشير العلاق، مرجع سابق، ص 43

العمل بفعالية، وفي ضوء الأبحاث والدراسات التجريبية العديدة التي تناولت موضوع الاتصال في المؤسسة وأهميته في صنع واتخاذ القرارات، يمكن أن نصنف شبكات الاتصال على النحو التالي :

1 - شبكة اتصال العجلة: Type Wheel

وتتمحور الاتصالات وتدفق المعلومات وفق هذه الشبكة حول شخص واحد و هو القائد أو المدير حيث يتصل من قمة الهرم التنظيمي مباشرة بالمرؤوسين دون وسطاء، ويتمثل هذا النوع من الاتصال في إطار الأوامر والتوجيهات، ويكون الاتصال في ممر واحد والأفراد في نهاية كل حديث لا يمكنهم أن يتصلوا ببعضهم البعض اتصالا مباشرا، ولكن اتصالهم يكون من خلال الفرد الموجود في المحور (المدير) في هذه الشبكة يجلس الشخص الواحد وسط مجموعة في شكل العجلة ويكون قادرا على الاتصال مع كل فرد من أفراد الجماعة أما الأفراد فلا يستطيعون الاتصال إلا بالشخص نفسه ويكون هذا الشخص قائدا للمجموعة وصانع القرارات لها، واستخدام هذا الأسلوب يجعل سلطة اتخاذ القرار تتركز في يد الرئيس أو المدير.¹

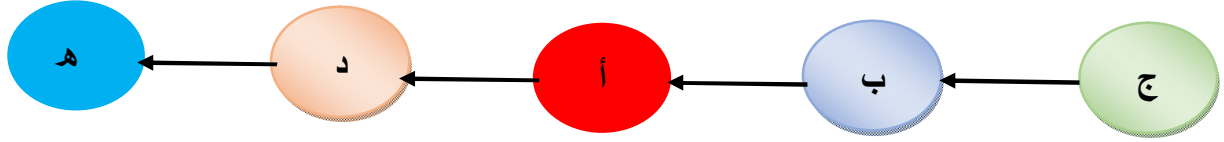


الشكل رقم (01) يمثل شبكة اتصال العجلة

2 - شبكة اتصال السلسلة :

يمثل هذا النمط من الاتصال تمكن الرئيس من الاتصال بالمرؤوسين حيث أن كل مساعد يستطيع أن يتصل بشخص واحد ويصلح هذا النوع من الاتصال في المنظمات صغيرة الحجم، حيث يستطيع الرئيس (المدير) بالاتصال مساعديه أو مرؤوسيه بصورة مباشرة وسريعة حينما يكون عددهم محدودا عادة.

¹خضير كاظم محمود، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2002، ص 128



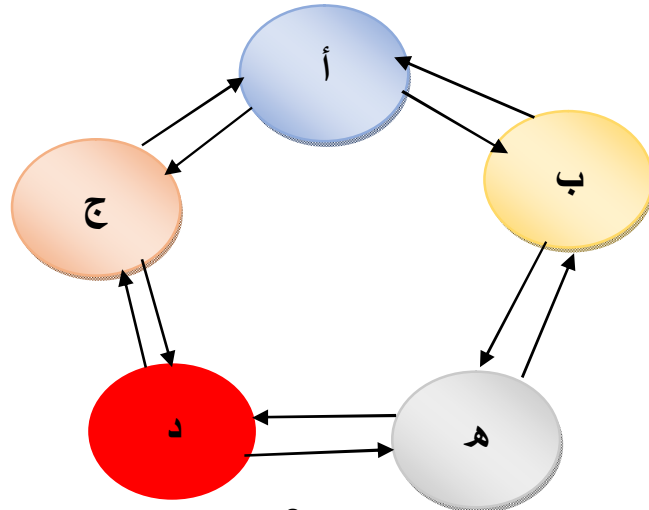
الشكل رقم (02) يمثل شبكة اتصال السلسلة

خصائصها:

1. الطابع الهرمي: غالبا ما تعكس الهيكل الإداري الرسمي، حيث يتلقى كل فرد التعليمات من رئيسه المباشر ويرسلها إلى المرؤوسين.
2. الدقة والانضباط: تساعد على تقليل التشويش في المعلومات لأنها تمر بمسار محدد.
3. البطء النسبي: قد تتأخر المعلومات لأنها تمر عبر سلسلة من الوسطاء.
4. التحكم والرقابة: تعطي الإدارة قدرة على مراقبة تدفق المعلومات¹.

ثالثا - شبكة الاتصال الدائرة:

ويطلق عادة على هذا النوع من الاتصال بالاتصال شبه تام (الكامل) إذ يستطيع الرئيس (المدير) أن يتصل بمساعدين إثنين، وكل مساعد يستطيع الاتصال بشخص واحد، هؤلاء أيضا يكونون قادرين على الاتصال مع بعضهم البعض وهكذا والشكل التالي يوضح ذلك:

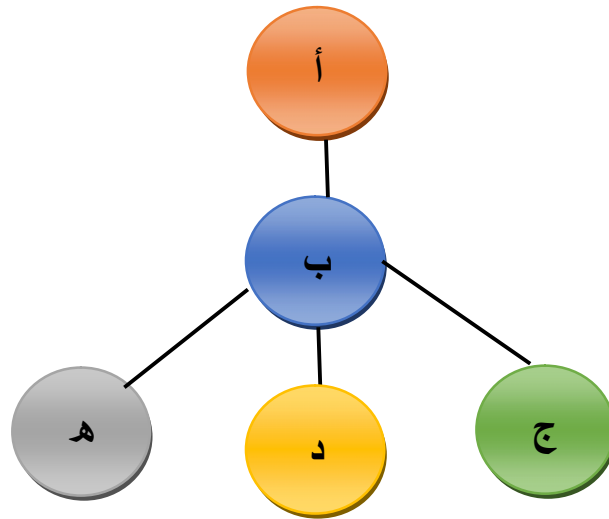


الشكل رقم (03) يمثل شبكة اتصال الدائرة²

¹ دحدوح منية، محاضرات الاتصال في المؤسسة، طلبة السنة الثالثة ليسانس علوم التسيير، تخصص الموارد البشرية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة 05 ماي 1945 قالمة، 2016، ص 41

² صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن، 2004، ص 59

شبكة الاتصال العنقودي: ويمثل هذا النمط من الاتصال قدرة الرئيس (المدير) على الاتصال بأربعة أشخاص آخرين، إلا أن هؤلاء الأشخاص لا يستطيعون الاتصال ببعضهم البعض بصورة مباشرة، إذ أن المدير (الرئيس) يتصل بمساعده و المدير نفسه لا يستطيع الاتصال بأي من المرؤوسين إلا من خلال مساعدة الذي يشكل بالنسبة للمدير عنق الزجاجة في فعالية الاتصال و الشكل التالي يوضح ذلك:

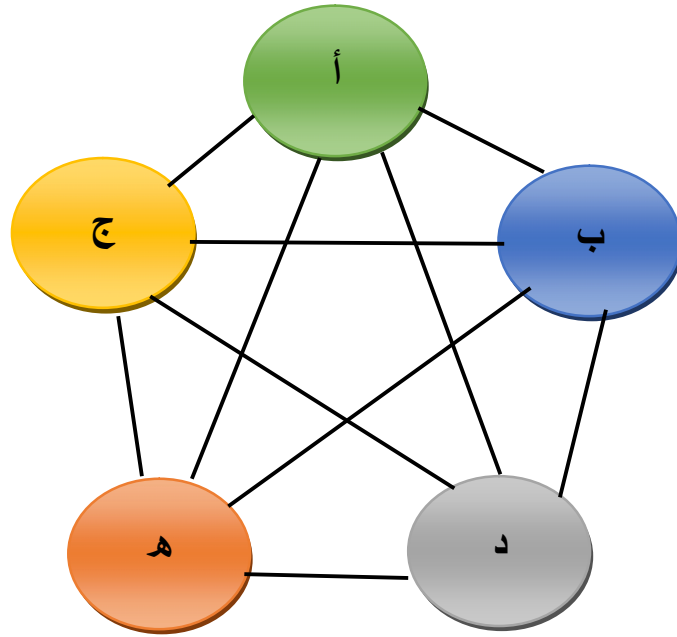


الشكل رقم (04) يمثل شبكة الاتصال العنقودي

رابعا -شبكة الاتصال النجمي (على شكل نجمة)

يمثل هذا النوع من الاتصال أكثر لأنواع السائدة مثالية في تحقيق سبل الاتصال بين الأفراد والجماعات، إذ أن هذا النمط من الاتصال يفرض من جميع العاملين في المنظمة يتمتعون بقوة متساوية في الاتصال مع باقي الأعضاء، وأن المعلومات المتوفرة عادة لجميع الأعضاء في التنظيم، ولذلك فإن هذا النمط من الاتصال يتسم بالديمقراطية المطلقة في الاتصال بين مختلف الأفراد العاملين .

ففي هذه الشبكة يتصل أعضاء المجموعة مع بعضهم البعض دون قيود، بحيث تحدث خطوط اتصالات متعددة بشكل مباشر بين المرؤوسين ب ، ج، د، هـ، والرئيس الأعلى (أ) أو بشكل غير مباشر عن طريق الرؤساء المباشرين (ب)، (ج) للمرؤوسين (د)، (هـ) أو فيما بين الجماعة بصرف النظر عن مراكزهم، فتكون بذلك شبكة الاتصال تربط بين جميع أفراد المجتمع كما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم (05) يمثل شبكة اتصال النجمة ¹

ثانيا :مدخل عام لنماذج الاتصال:

بذل علماء الاتصال عامة، والإعلام خاصة جهودا كبيرة وواسعة في وصف عملية الاتصال ومكوناته ومسارات الاتصال والعوامل المؤثرة فيه، وعليه من خلال بناء نماذج Model تحوي العناصر المختلفة لنظريات الاتصال و تفسير منطقتها، وتمثل النماذج المذكورة اتجاهات المعنيين بالاتصال ونظرياتهم وتعكس التباين في فهم العملية الاتصالية ومضامينها.

ويمكن القول أنه ليس هناك نموذج متكامل إذ يلهم بمكونات العملية الاتصالية أو النتائج المترتبة عليها أو يستطيع الإجابة عن جميع التساؤلات التي تطرحها عمليات الاتصال و ما يترتب عليها سواء كان ذلك على المستوى الفردي أو الجماعي أو مستوى المؤسسات الاجتماعية وأنظمتها وكذلك الفعاليات الاجتماعية اليومية المتنوعة.

1- مفهوم النموذج الاتصالي:

نماذج الاتصال هي نماذج تشرح وتفسر عملية الاتصال و كيف تتم هذه العملية، حيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعاني التي يريد إيصالها للآخرين في قالب رمزي، ثم يضمنها رسالة، مستخدما الوسيلة ليصل بالمعاني المطلوبة إلى المتلقي أو المستقبل، ثم ما يأتي بعد ذلك من ردود أفعال ورجع صدى، أو ما تتعرض له الرسالة من تشويه أو تحريف كل هذه العمليات تشرحها نماذج معينة توصل إليها علوم الاتصال، و النموذج بصفة عامة هو محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين

¹حدوح منية، مرجع سابق، ص 43

المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً، في شكل رمزي أي أن النماذج هي -في واقع الأمر- أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام¹. لِيُبحث النموذج (Model) في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية والعلاقة بين هذه العناصر، أو هو إعادة تقديم هذا البناء ليكون دليلاً لتحليل العناصر والعلاقات بينها، وهو عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي تقوم بدراستها، وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة، وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع .

يعرف النموذج بأنه محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين المتغيرات التي تصنع حدثاً أو نظاماً معيناً في شكل رمزي، فالنماذج هي أدوات ثقافية تساعدنا على فهم أي ظاهرة أو نظام أو إدراك العلاقات والصلات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة أو ذلك النظام.

كلمة نموذج Model في معناها العام تطلق على أي تشخيص أو وصف أو استدلال رمزي للأشياء بحيث تكون في عقولنا نماذج للأشياء كالقطار و الطائرة وغيرها وهو ما نسميه بالصورة الذهنية. فالنماذج هي تمثل محصلة للخبرات التي نمر بها. وقد نأخذ هذه النماذج من الرسوم والكتابات و الأفعال والحكايات والتصورات سواء أكانت أسطورية أم واقعية وهي عبارة عن أدوات رمزية تساعد على فهم الظاهرة أو النظام أو إدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة، أي أن النموذج هو تلك الرؤية التي تسبق النظرية و تمهد لها في حالة نجاحه واستمراره².

النماذج هي عبارة عن خرائط تفصيلية تصور أو تبين العناصر أو المتغيرات الرئيسة لعملية الاتصال من مرسل ورسالة ووسيلة واستجابة وتأثير العلاقة بينهما، وتساعدنا هذه النماذج في شرح وتحليل العملية الاتصالية المعقدة وتبسيطها وكذلك التنبؤ بمسار الأحداث وتبسيطها، وكذلك في التنبؤ بمسار الأحداث أثناء الاتصال، مما يمكننا من وضع فرضيات في مجال الاتصال³.

2- فوائد ووظائف النموذج

1.2- فوائد نماذج الاتصال:

يأخذ الباحثون والخبراء عن كارل داتش (Karl Deutsh) فوائد استخدام النماذج في العلوم الاجتماعية، والتي تتمثل في: **وظيفة التنظيم** حيث يقوم النموذج بترتيب وتنظيم علاقة النظم ببعضها، وإمدادنا بالصور الكلية التي قد لا نستطيع أن نذكرها، وذلك **وظيفة التوجيه** حيث تساعد النماذج على التفسير من

¹ محمد حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير ، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، 198

² حسن علي محمد، مرجع سابق ، 58

³ أماني عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 61

خلال تبسيط المعلومات الغامضة أو المعقدة، بالإضافة إلى المساعدة على التنبؤ باتجاهات العلاقات بين البناءات أو العناصر في حالتها الساكنة.¹ وبالرغم من وجود اختلافات بين النماذج الاتصالية من حيث حجمها واختلاف التغيرات التي تظهرها أو تؤكدتها لكن هذه الاختلافات يعتبرها علماء الاتصال سطحية غير مهمة، فالأمر غير مهم عند المقارنة بين النماذج هو تصنيفها يقع بشكل عام من خلال ما يلي :

✓ **النماذج البنائية:** وهي النماذج التي تظهر الخصائص الرسمية للحدث أو الشيء أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المنفصلة للنظام أو الظاهرة التي نصنفها.

✓ **النماذج الوظيفية:** وهي النماذج التي تقدم لنا صورة طبق الأصل للأسلوب الذي بمقتضاه يعمل النظام وتفسر طبيعة القوى أو التغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة.²

ونظرا لتعقيد عملية الاتصال لجأ كثير من الباحثين إلى تجريد عدد من المتغيرات المحتملة التي تتضمنها العملية في شكلها الكلي واستخدموا في ذلك فكرة النموذج ولهذا فإن كل نموذج يركز بطبيعته على جزئية معينة وبناء نموذج يتطلب عمقا وفهما للعملية الاتصالية ودراسة متأنية للمتغيرات التي يختارها الباحث وتلك التي يستبعدا ومن هنا تراوحت النماذج ما بين التعقيد والبساطة وما بين نماذج لفظية أو إحصائية أو رياضية... الخ.³

2.2- وظائف النماذج : تتمثل وظائف النموذج فيما يلي:

1.2- الوظيفية التنظيمية: النموذج هو محاولة لإعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء أو القوى التي ندرسها، وذلك في شكل مادي أو رمزي، ولا يستطيع الفرد بسهولة أن يصف عملية الاتصال التي تتغير باستمرار ولكن النموذج بتجديده للعملية يوفر إطارا يسمح للدارس بعزل المتغيرات الهامة ووصف دورها في العملية كلها ، كذلك يساعد على إعادة بناء أو تشييد الحدث أو الظاهرة وتحديد عناصرها.

من مزايا النماذج، إعادة تقديم الخصائص الرئيسية للنظام الذي نخضعه للملاحظة، فبإمكاننا عن طريق النماذج أن نضع عددا من المتغيرات في تكوين واضح وربط تأثيرات تلك المتغيرات ببعضها البعض بطرق شديدة التعقيد، ومحاولة استنتاج طبيعة التفاعل بينها، مما يضمن عدم تجزئة الأحداث التي يتم دراستها فضلا عن ذلك يمكن أن نشير إلى الميزة التوضيحية للنموذج فمصمم النموذج يضطر لتحديد المتغيرات وربطها ببعضها بدقة، قد يستحيل على الكاتب أن يحققه بسبب مستلزمات أساليب الكتابة

¹ مي عبد الله، مي عبد الله ، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان ، 2006، ص 40

² خضرة عمر مفلح، الاتصال، المهارات والنظريات والأسس العامة، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015، ص 87

³ حسن علي محمد، مرجع سابق، ص 59

الفعالة، فالأشكال الهندسية أو الرسوم البيانية أو الوصفات القادرة على أن تتقل الجوانب السيكلولوجية التصويرية للظواهر بسرعة و سهولة وشفافية كبيرة.

يكنننا أن نقول بشكل عام أن أول هدف للنموذج هو فهم الأحداث والعلاقات بينها، وذلك عن طريق تنظيم المعلومات المتوافرة، فالنماذج العلمية تساعد على فهم النظم والأحداث المعقدة، وتوفر إطارا نستطيع من خلاله أن نجري التجارب كذلك فإنه يساعدنا على رؤية العلاقات الجديدة.

2.2-الوظيفية التطويرية: يساعد النماذج على تطوير الأبحاث العلمية في مجال علم الاتصال كونه من العلوم الحديثة، فالنماذج تجعل نظريات الاتصال أبسط وأسهل في الفهم، و النموذج يصور أو يقدم أفكار الشخص الذي قام ببنائه عما يعتقد أنها المتغيرات الهامة في العملية في شكل يمكن للقارئ من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات، كذلك يوضح النموذج للباحث أي متغير من تلك المتغيرات يمكن تجاهله،¹

3.2-وظيفة التنبؤ / التوقع : هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ، فالتنبؤ مبني على الفهم كما أن الفهم هو نقطة البداية التي ننفذ منها إلى المجهول، وذلك لأننا بعد أن فهم ظاهرة ما فهما مبدئيا، أي بعد أن نتصور وجود علاقة وظيفية بينها وبين أحداث أو مكونات معينة، فإننا سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها، أن نستنتج من العلاقة الوظيفية التي اكتشفناها ، ونحاول أن نطبق التعميم الذي وصلنا إليه على مواقف جزئية أخرى غير تلك التي اكتشفناها كي يتم الاستفادة من التنبؤ، فهو مبني على تطبيق القاعدة، أو بمعنى آخر تصور النتائج التي يمكن أن تترتب على استخدامنا للمعلومات التي توصلنا إليها في مواقف جديدة، وأن هذا التنبؤ سيساعد من ناحية أخرى على زيادة الفهم بلا شك لأن التنبؤ سيصبح جزءا من خطة التحقق التي نختبر بها صحة معلوماتنا، فإذا ثبتت صحة تنبؤاتنا فإن معنى ذلك أن المعلومات التي أقمنا التنبؤ على أساسها معلومات صحيحة فنحن عندنا نتبدأ نقيم في الواقع علاقات جديدة ليس من السهل التحقق من وجودها فعلا بناء على معلوماتنا الماضية وحدها.

4.2-وظيفية التحكم : يعني التحكم معالجة الظروف التي تحدث حدوث الظاهرة بشكل يحقق لنا الوصول إلى هدف معين، وتزداد قدرتنا على التحكم كلما ازدادت قدرتنا على التنبؤ فضلا عن أن قدر تحكمنا في الظواهر هو في الوقت ذاته اختبار لمدى صحة تنبؤاتنا وقدرتنا على فهم الظاهرة، و التحكم في الظاهرة لن يتحقق بأي شكل من الأشكال ما لم نكن قد سيطرنا على الظروف أو المتغيرات التي تحدث حدوث الظاهرة، وأن العلاقة بين التحكم و الفهم هي علاقة وثيقة كذلك فإن العلاقة بين التحكم والتنبؤ هي علاقة

¹لامية زكري، مطبوعة محاضرات في مدخل إلى علم الاتصال، السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، كلية

العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، جامعة الجزائر 3، 2023، ص 87

حتمية فلكي يتحقق أي تنبؤ مهما كان بسيطاً يجب أن نتحكم في الظروف التي تحدد الظاهرة التي نتنبأ بها.¹

4- علاقة النموذج بالنظرية :

يعد النموذج خطوة أولى لبناء النظرية، والنموذج نظرية لم تكتمل بعد، فالوصول إلى النظرية يتطلب وضع العديد من التصورات النظرية في شكل نماذج بنائية أو وظيفية هذا من جانب، كذلك تساهم النظرية في تنشيط الباحث على تخيل ووضع النماذج المناسبة ومحاولة اختبارها وتطويرها، ومن ثم فالعلاقة بين النموذج والنظرية علاقة ديناميكية وإيجابية و متبادلة. وتتضح حدود علاقة مصطلحي النظرية و النموذج إذا أخذنا في الحسبان أنه لا يمكن اعتبار النموذج هيكلًا تفسيريًا متكاملًا في ذاته لكن يساعدنا في صياغة النظرية، فضلاً عن دور النظرية في التوصل لتعميمات و تنبؤات قد يتشابه مع ما تقوم به بعض النماذج، والنظرية تشمل عناصر ومحتويات الكثير من النماذج باعتبارها أداة تصورية وتحليلية وتفسيرية، وبإيجاز تهدف النماذج إلى تزويد النظريات بالأطر المرجعية التي ترتبط بالمشكلة قيد البحث والدراسة، وبناء على ذلك لا تأتي النظرية من فراغ بل يتطلب الوصول إليها المرور بنماذج متعددة و متكاملة و متحدة في الهدف، ويعد النموذج خطوة لبناء النظرية فالنموذج نظرية لم تكتمل بعد والعلاقة بينهما علاقة الجزء بالكل.²

5 -أنواع نماذج الاتصال :

في أدبيات بحوث الاتصال الخاصة بنظريات الإعلام يمكن التمييز بين عدد من النماذج الأساسية وكل نموذج منها يختلف عن الآخر في طريقة معالجة عملية الاتصال

أ-أنواع النماذج ووفقاً للشكل

1-النماذج البنائية : Stuctural Models : وهي النماذج التي تظهر الخصائص الأساسية للحديث

أو لشيء أي المكونات وعدد وحجم وترتيب الأجزاء المتصلة بالنظام أو الظاهرة التي تصنفها

2-النماذج الوظيفية Functional Models : تقدم صورة طبق الأصل للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه

النظام وهي نماذج تشرح طبيعة القوى المؤثرة على الظاهرة والنظام.

ب - أنواع النماذج وفقاً لمستويات الاتصال

• نماذج الاتصال الذاتي

• نماذج الاتصال بين فردين

¹لامية زكري، مرجع سابق ، 89.

²محمد فياض حسن، نظريات الاتصال ، قسم الإعلام . كلية المستقبل، القاهرة ، 2022، ص 44

- نماذج الاتصال الجمعي
- نماذج الاتصال عبر الثقافات
- نماذج الاتصال العام
- نماذج الاتصال الجماهيري

ج- أنواع النماذج وفقا لطريقة العرض:

1- نماذج لفظية: أي سلسلة من الكلمات تشرح عناصر الاتصال والعوامل المؤثرة فيما مثل نموذج لازويل الشهير من يقول ماذا لمن ...

2- نماذج لفظية مصورة أو رمزية، وهي امتداد للنماذج اللفظية للاتصال تحاول شرح عملية الاتصال برسوم مصورة كما في نموذج شرام وخاصة المرحلة التي أشار فيها إلى الخبرة المشتركة.¹

ثالثا : نماذج الاتصال

النماذج الخطية (أحادي الاتجاه) linear Models

هي تلك التي تسير في اتجاه واحد، دون رجوع الصدى أو تفاعل بين المرسل والمستقبل، بالإضافة إلى عدم الاهتمام بالمستقبل بحيث يسير الاتصال في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

انتشرت النماذج الخطية بعد الحرب العالمية الأولى ، هذه النماذج غالبا ما تسمى " بالحقنة " أو " إطلاق الرصاص " وطريقة هذا النموذج أن المعلومات تذهب بشكل مباشر إلى الجمهور المتلقي ومن أهم العناصر التي تستخدم للعملية الاتصالية هما: المرسل والرسالة، ويرى أن المجتمع يتأثر بشكل سريع، وتم تسمية الجمهور خلال هذه الحقبة بـ " الجمهور السلبي " العام الذي اخترع هذا النوع من النموذج هو العالم هرولد لاسويل، في عام 1927 حيث كتب عن تكتيكات الدعاية و تحدث عن الظاهرة التي كانت تتحقق في السابق عن طريق العنف والقهر، ولكن الآن يمكن أن يكون عن طريق الإقناع.

ونتناول فيما يلي عددا من تلك النماذج أحادية الاتجاه.



الشكل رقم (06) يمثل الاتصال في اتجاه واحد

¹ محمد فياض حسن ، مرجع سابق ، ص 45.

1- نموذج أرسطو:

يعد أرسطو من أوائل المفكرين الذين اهتموا بالاتصال اهتماما مباشرا في كتابه "الفن والبلاغة" إذ يرى أنها القدرة على النظر في كل ما يوصل إلى الإقناع في أية مسألة من المسائل، بحيث أن أرسطو هو أول من اهتم بدراسة عملية الاتصال والإقناع، ولكنه لم يضع نموذجا أو نظرية في الاتصال، ولكنه وضع أسسا علمية لا تزال قائمة على التفاعل بين الخطيب والجمهور، وتقوم على أن يعد الخطيب خطبته بصورة شيقة وجذابة ومقنعة حتى يمكن أن تؤثر في الجماهير بالصورة المستهدفة، ويقسم أرسطو الموقف الاتصالي في الخطبة إلى ثلاثة عناصر هي:

- **الخطيب أو المرسل:** أوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسالته يتوقف على تفسيرها لها.
- **الخطبة أو الرسالة:** وهي أساس الاتصال عنده حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالته
- **الجمهور أو المستقبل:** اشترط أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب في خطبته.¹

يعد نموذج أرسطو الاتصالي أحد أقدم النماذج التي وضعت إطارا لفهم عملية الاتصال بين البشر، حيث ركز على الخطابة والتأثير في الجمهور، ويعد هذا النموذج حجر الأساس في نظريات الاتصال الحديثة، إذ يبرز دور المرسل (المتحدث) في تشكل الرسالة ونقلها إلى المستقبل (الجمهور) مع التأكيد على تأثير الرسالة في إقناع المتلقي.

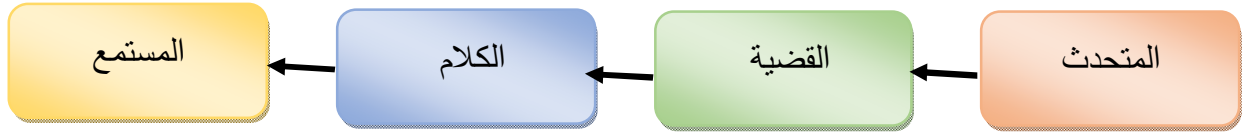
وقد وصف أرسطو الاتصال : "عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر الحجة ليقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور". وهدف المتحدث ان يعكس صورة إيجابية عن نفسه , وأن يشجع أفراد المجموعة على استقبال الرسالة .² فالإتصال عند أرسطو يعتبر نشاطا شفيها يحاول فيه المتحدث أو المرسل إقناع المستقبل حتى يحقق هدفه مع المجتمع، وذلك من خلال صناعة الحجج القوية والماهرة التي تؤدي إلى الإقناع بصورة مباشرة³

¹ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 95

² بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 52.

³ حسن عبد الله أسمرى، الاتصال من منظور التاريخ الاجتماعي، ورقة عمل منشورة في مجلة العلوم التربوية، العدد الأول، جزء 1، 2019، ص

الشكل رقم (07) يوضح نموذج الاتصال عند أرسطو



2- نموذج هارولد لاسويل للاتصال Issweus Model of communication

وقد لخص هارولد لاسويل (Harold Lasswell) عملية الاتصال بأسئلته المشهورة التالية:

1. من يقول ؟ (المرسل الذي يقول الرسالة) Who

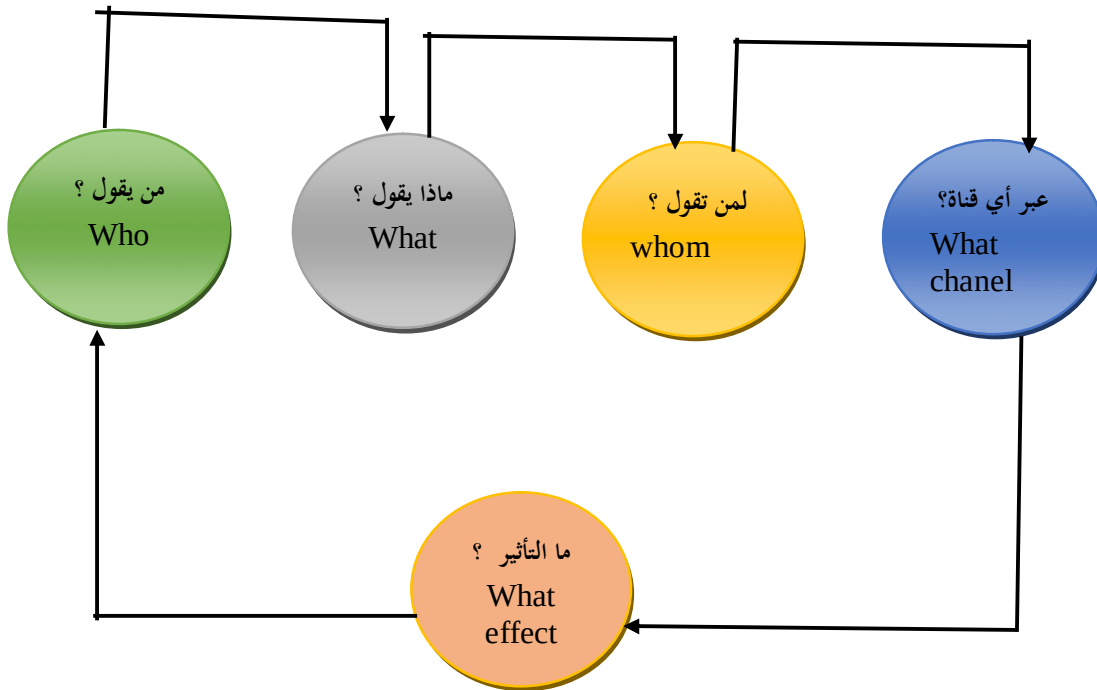
2. ماذا يقول ؟ (الرسالة) Says What

3. بأية وسيلة ؟ (القناة -الوسيلة) In which Channel

4. لمن ؟ (الملتي -الجمهور) To whom

5. وبأي تأثير ؟ (التأثير) ¹ With What Effect

الشكل رقم (08) يوضح نموذج العملية الاتصالية عند هارولد لاسويل (laswell)



¹صالح خليل أبو أصبع، مرجع سابق، ص 16

التأثير : Efect

اهتم لاسويل بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل وذلك لأن تركيزه انصب على دراسة وتحليل محتوى الدعاية الأساسية والرأي العام في أمريكا إلا أن هذا النموذج انتقد كثيرا بسبب:

- يقول لاسويل من البديهي أن المرسل هدف للتأثير على المستقبل؛
- يفترض أن الرسائل الاتصالية دائما لها تأثير؛
- المبالغة في عملية الاتصال على الاتصال الجماهيري بسبب اهتمامات الأساسية؛
- يمكن استخدام هذا النموذج وتطبيقه في تحليل الدعاية السياسية وأثرها على الرأي العام وخاصة في تحليل الحروب النفسية وفي عملية الإعلان التجاري؛
- حذف عنصرا أساسيا وهو عنصر الاستجابة أو التغذية الراجعة من نموذج، فالإتصال لديه يسير وفي اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل، ليحقق تأثير ما، وهذا يعكس تاريخ وضع هذا النموذج الذي يعد من أوائل النماذج.¹

انتشرت النماذج الخطية بعد الحرب العالمية الأولى، هذه النماذج غالبا ما تسمى بالحقنة أو إطلاق الرصاصة، وطريقة هذا النموذج أن المعلومات تذهب بشكل مباشر إلى الجمهور المتلقي، ومن أهم العناصر التي تستخدم للعملية الاتصالية هما : المرسل و الرسالة، ويرى أن المجتمع الذي اخترع هذا النوع من النموذج هو العالم هارولد لاسويل عام 1927 كتب مؤلف بعنوان "تكتيكات الدعاية"، وتحدث عن الظاهرة التي كانت تتحقق في السابق عن طريق العنف والقهر، ولكن الآن يمكن أن يكون عن طريق الإقناع، ظن العالم لاسويل أن الشخص يتأثر بشكل سريع من وسائل الاتصال (الإعلام) كالإبرة تماما أو الرصاصة أو الحقنة. هذا النموذج الخطي يرى أن للمرسل قوة كبيرة في التأثير على عقول الناس و تحديد اتجاهاتهم بالطريقة التي يريدونها ، الجماهير عبارة عن كائنات سلبية و منفصلة، يتصرفون بشكل مماثل ولكن التباين بين الأفراد و الجماعات وتصنيف الناس في علم الاجتماع وفق (نظرية التصنيف) إلى عدة فئات.²

3-نموذج ديفيد برلو : David Berlo

ويعتبر نموذج برلو من النماذج الخطية لأنه تأثر بنموذج أرسطو وعلوم معاني اللغة، والتي تشير إلى أن المرسل قناة مثير، والمستقبل قناة استجابة، يشير بيرلو نموذج عن الاتصال بين فردين في عام 1960،

¹ صالح خليل أبو أصعب، مرجع سابق، ص 18

²عبد الرزاق الديلمي ، مرجع سابق ، ص 359

ويقوم هذا النموذج على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الاتصال. العناصر الرئيسية في نموذج بيرلو هي:

1-المصدر: يتوقف نجاح الاتصال على توافر بعض الشروط في المصدر، أهمها:

- مهاراته الاتصالية؛
 - اتجاهاته؛
 - مستوى معرفته؛
 - النظام الاقتصادي والثقافي الذي يعمل في إطاره.
- يفسر هذا النموذج الموقف الاتصالي من خلال العناصر التالية:

- المرسل
- الرسالة
- الوسيلة
- المستقبل

ويرى بيرلو أننا نتصل لكي نؤثر و أن أي عملية اتصال لابد أن يكون لها هدف تسعى لتحقيقه وذلك لأن الناس دائماً يسعون للتأثير في بعضهم البعض، وفي البيئة المحيطة التي يعيشون فيها، كما يرى أن نجاح الاتصال يتوقف على مهارة المرسل واتجاهاته نحو نفسه ونحو رسالته ونحو الوسيلة التي يستخدمها وكذلك نحو المتلقي الذي يسعى إلى التأثير فيه فضلاً عن ثقافة المرسل ومكانته الاجتماعية والبناء الاجتماعي والثقافي وآراءه تلعب دوراً هاماً في عملية الاتصال.¹

مهارة الاتصال عند المصدر : هناك مهارات أساسية للاتصال بالنسبة للمصدر، اثنتان منهما متعلقتان بوضع الفكرة في كود، وهما :**الكتابة والتحدث** واثنتان متصلتان بفك الكود، وهما :**القراءة والاستماع** بالإضافة إلى القدرة على التفكير ووزن الأمور.²

اتجاهات المصدر: تؤثر اتجاهات المصدر على اتصاله بشكل مباشر، وعلى الباحث المهتم بدراسة تأثير الاتصال أن يحدد منذ البداية ما إذا كانت اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه، ونحو الرسالة، ونحو الجمهور، سلبية أم إيجابية.³

¹ نصيف فهمي منقريوس، مرجع سابق، 62

² محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، الهرم، مصر، 2003، ص 2012

³ محمود حسن إسماعيل، مرجع سابق، ص 213.

مستوى معرفة المصدر: أن قدرة المعرفة التي لدى المصدر عن الموضوع يؤثر على رسالته، فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه، من ناحية أخرى إذا كان المصدر يعرف الكثير جداً أو إذا كان متخصصاً أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل المعاني المطلوبة، لعدم قدرته على التبسيط واستخدامه تعبيرات فنية لا يستطيع المتلقي أن يفهمها.

2- النظام الاجتماعي والثقافي: يتأثر القائم بالاتصال بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي.

3- المتلقي: فالمصدر يتحول أحياناً إلى متلقي، والرسائل التي تصدر عنه سوف تحددها الرسائل التي يتلقاها.

4- الرسالة : الرسالة هي الناتج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في كود، وهناك ثلاثة أمور على الأقل يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي : كود الرسالة، مضمون الرسالة-طريقة معالجة الرسالة.

5- الوسيلة: وهي القناة التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ويتوقف اختيار الوسيلة على قدرات المتلقي وعلى قدرات المصدر.

من الجدير بالذكر أن نموذج "بيرلو" لا يتضمن مفهوم "رجع الصدى"، مما يعد نقطة ضعف كبيرة في هذا النموذج. كما أنه لا يؤكد أن الاتصال هو عملية مستمرة. رغم أن "بيرلو" لا يتجاهل هذا الأمر في مناقشته لنموذجه، حيث يشير إلى أنه عندما نريد تحليل عملية الاتصال، فإننا نفصلها إلى مكوناتها مثل المصدر، الرسالة، القناة، والمتلقي، وهو أمر نضطر إليه، لكن يجب أن نكون واعين لما نقوم به. فهو يعترف بأننا نجزي العملية رغم أننا نعلم أن الاتصال لا يحدث بشكل آلي أو ثابت.¹

وقد حدد بيرلو أغراض الاتصال في الآتي :

❖ الإعلام

❖ الإقناع

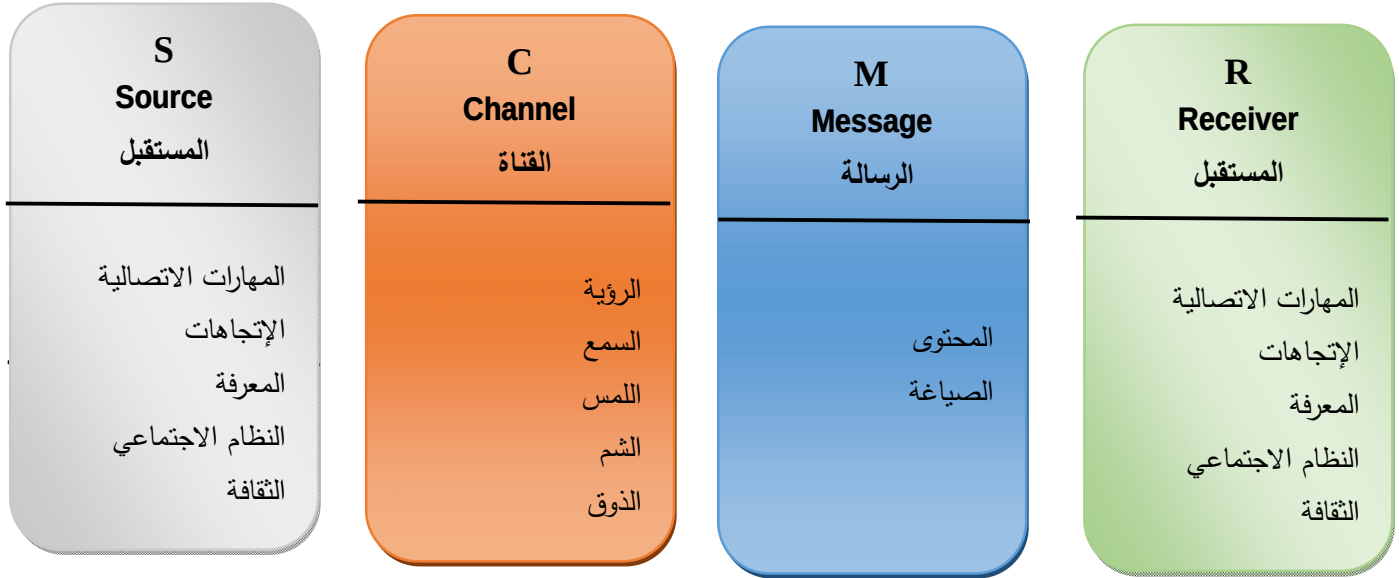
❖ الترفيه

ونستخلص من هذا النموذج بأنه بيرلو يرى أن **الموقف الاتصالي** بنظرة شاملة عامة فالرسالة وحدها لا تؤخذ بمفردها ولكن ما تسعى الوصول إليه وفي ضوء القائم بالاتصال وما ينبغي أن يتوافر فيه من مهارات وإدراك للأهداف والغايات التي يسعى لتحقيقها.²

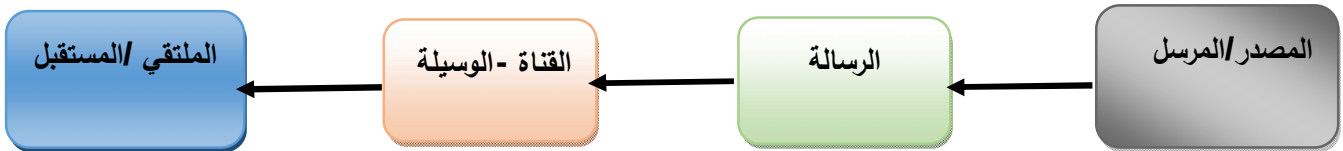
¹ المرجع نفسه، 215.

² نصيف فهمي منقريوس، مرجع سابق ، ص 62

الشكل رقم (09) يمثل نموذج ديفيد بيرلو



ويمكن تمثيل العناصر الأساسية في أي عملية اتصالية وهي المصدر (المتصل) والرسالة (المضمون)
و القناة (الوسيلة) والمتلقي (الجمهور) من خلال النموذج التالي الذي أقترحه دافيد بيرلو Davis
Berlo1960



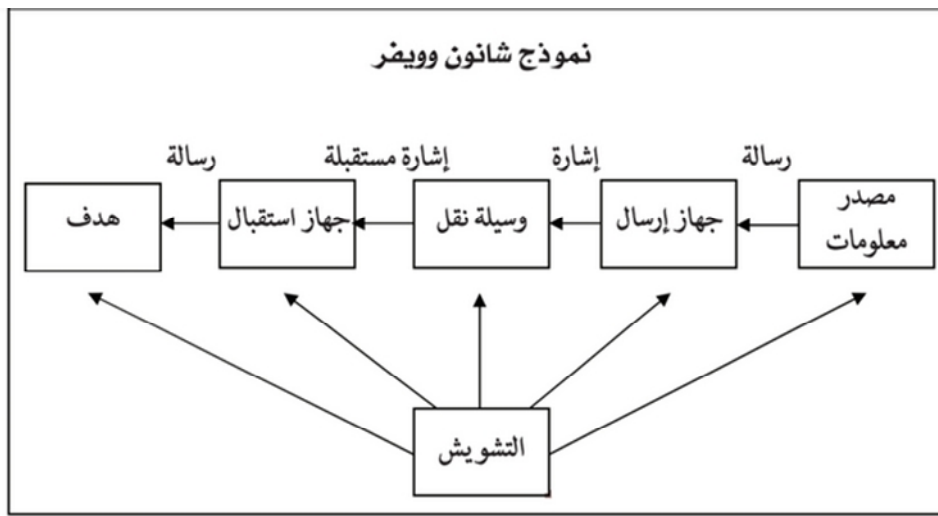
الشكل رقم (10) يوضح العناصر الأساسية في عملية الاتصال عند ديفيد بيرلو

4- نموذج شانون وويفر

يعد نموذج "شانون وويفر" الذي يتناول عملية الاتصال من النماذج الأساسية التي تطورت منها دراسات الاتصال، ويعكس نموذج شانون وويفر، وجهة النظر التي ترى أن الاتصال عملية نقل الرسالة بين المصدر والمتلقي واهتم "شانون وويفر" بدراسة الوسيلة وقدرتها على نقل المعلومات بأقصى كفاءة ممكنة ويعود اهتمام "شانون وويفر"، بالتركيز على دراسة الوسيلة إلى نتائج البحث الذي أجريه لشركة بيل للهاتف حول دراسة المشكلات الهندسية لإرسال الإشارات، وأوضح أن نموذجهما في الاتصال يمكن تطبيقه بصورة واسعة على كل ما يتعلق بالاتصال الإنساني، سواء المكتوب أو المنطوق، فضلا عن

الموسيقى والفنون التصويرية والمسرح، ويتمثل "شانون وويفر" في عملية خطية مبسطة من خلال ستة عناصر هي:

- مصدر المعلومات.
- المرسل
- القناة أو وسيلة اتصال.
- الهدف أو الغاية.
- مصدر الضوضاء (التشويش).¹



الشكل رقم (11) يمثل نموذج شانون وويفر²

ويعد نموذج "كلود شانون وأرين ويفر" من النماذج الخطية التي تسير في اتجاه واحد من مصدر المعرفة أو المعلومات (Information Source) إلى الهدف (Distination)، وبحسب هذا النموذج يصيغ مصدر المعلومات رسالته التي يستهدف إرسالها في جهاز الإرسال الذي يحول الرسالة إلى إشارات تتفق مع خصائص الوسيلة المستخدمة، ففي المصادفة على سبيل المثال: يعتبر المخ مصدر المعلومات والصوت هو الذي يحول الرسالة إلى إشارات منطوقة تنتقل عبر الهواء باعتبار الوسيلة، ويستقبل جهاز أو وسيلة الاستقبال الإشارات ويحولها إلى رسالة تصل إلى الهدف الذي يستقبلها، والهدف في هذه الحالة هو الشخص أو الشيء الذي تستهدفه الرسالة، ويركز الباحثان "شانون وويفر" في أن الاختلاف بين

¹ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 101

² أماني عبد الفتاح، مرجع سابق، ص 64

الرسالة التي تدخل إلى جهاز الإرسال وتلك التي تخرج من جهاز الاستقبال يعود إلى وجود نوع من التشويش Noise .

التشويش الميكانيكي: هو أي تدخل فني أو تغيير يطرأ على عملية إرسال الإشارة في رحلتها من مصدر المعلومات إلى الهدف الذي يريد المرسل الوصول إليه. هذا النوع من التشويش يحدث بصورة سريعة إذا كانت حالة السمع عند المتلقي ضعيفة أو كان تعبير النطق المرسل للحروف غير واضح. وفي عملية الاتصال الجماهيري، في مجال المحطات الإذاعية والتلفزيونية، يحدث تدخل في الإشارات وعدم تلقيها بدقة.

التشويش الدلالي : يحدث هذا النوع من التشويش داخل الفرد حينما يسيء الناس فهم بعضهم البعض. ومن أسبابه أن التشويش الدلالي يحدث حينما يكون هناك تشويش أو عدم وضوح في دلالات الألفاظ والمعاني بين المرسل والمستقبل، مما يؤدي إلى فهم الرسائل بشكل يختلف عما نوى المرسل وما يريد تقديمه¹. ومن الانتقادات الموجهة إلى هذا النموذج أنه نموذج خطي بسيط لأنه يصف الاتصال بأنه عدة مراحل تبدأ من نقطة وتنتهي بنقطة أخرى، ولا يراعى السياق الذي يحدث به الاتصال من خلفيات اجتماعية وثقافية ونفسية لطرفي الاتصال، ولا يراعى التوقيت وتبادل الأدوار بينهما، إلا أنه لا يمكن القول بأن هذا النموذج كان مفيداً لأنه يعتبر من أوائل النماذج التي وجهت انتباه الباحثين في علم الاتصال إلى النماذج التفاعلية².

النماذج التبادلي (ثنائي الاتجاه) Interactive Models

تتكون عملية الاتصال من العديد من العمليات المعقدة التي تتفاعل مع بعضها البعض في ظل ظروف معينة، وفي نفس الوقت تتغير هذه العملية مع عامل الزمن، وهذه العمليات التي تحدث بين طرفي الاتصال في عمليات ثنائية تفاعلية بعكس ما أشارت إليه نماذج الاتصال الخطية، لذا تم وضع مفهوم التغذية الراجعة في النماذج التفاعلية، لأن السيطرة على الموقف الاتصال تكمن وراء معرفة المرسل لتلقي المستقبل لرسالته وكيف استجاب لها ومن أهم النماذج الثنائية التفاعلية ما يلي :

5-نموذج روس Ross Model

هو نموذج يستخدم في مجال الاتصال لدراسة كيفية تأثير مختلف العوامل على عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل. يعتبر هذا النموذج من المحاولات لفهم العلاقة المعقدة بين هذه العناصر وكيفية تأثير

¹ وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، مرجع سابق، ص 104-105 .

² محمد القمزي، مرجع سابق، ص 67

كل منها على الفعالية والنجاح في التواصل. يعتمد نموذج روس على فكرة أن الاتصال ليس مجرد إرسال واستقبال للرسائل، بل يتأثر بالعديد من العوامل الأخرى مثل السياق الاجتماعي والثقافي، وخصائص الأفراد المشاركين في عملية الاتصال. يركز النموذج على أهمية التفاعل بين المرسل والمستقبل، ومدى تأثير العوامل النفسية والاجتماعية على فعالية الرسالة. كما يولي أهمية كبيرة إلى البيئة المحيطة التي يمكن أن تؤثر على استيعاب وفهم الرسائل. يعتمد هذا النموذج ستة عناصر أساسية هي :

• المرسل Sender

• الرسالة Message

• الوسيلة channel

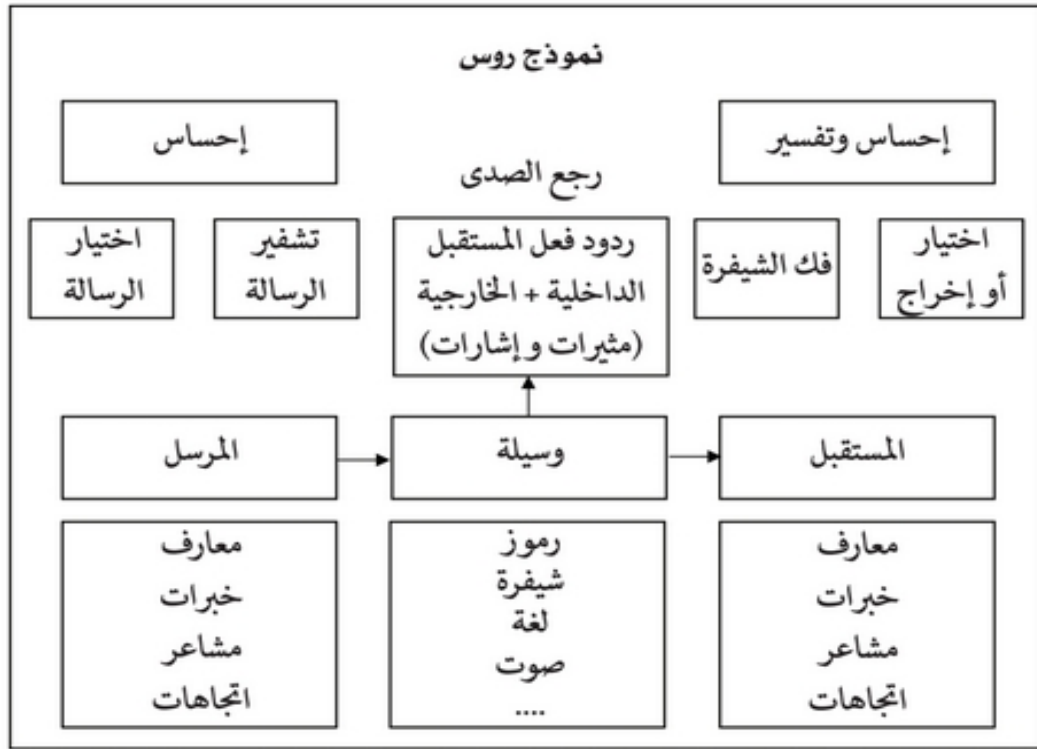
• المتلقي Receiver

• رجع الصدى Feed Bak

• السياق العام (المناخ العام) Context

حيث يبدأ المرسل في وضع أفكاره في 'كود' يتضمن المنبهات التي تتفق مع وجهات نظره، ويتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات، من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي، ثم يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها، ويتضمن ذلك اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافته وخبرته، وبعد ذلك يمكنه أن يستجيب لها أو لا، وهذه هي رجع الصدى رد الفعل، الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها. ويؤكد (روس) على أهمية الظروف أو المناخ العام (Context) للحالة التي يتحدث فيها الاتصال، ويتضمن هذا السياق العام مشاعر اتجاهات وعواطف المرسل والمستقبل وتجاربها السابقة، ويسمى هذا المناخ العام أو الظروف الاتصال.¹

¹ محمد فريد محمود عزت، مرجع سابق، 22.



الشكل رقم (12) يمثل نموذج روس¹

ويعطي روس توضيحاً لعملية الاتصال الثنائية حسب نموده، فعندما يقوم المرسل باختيار الفكرة التي يريد إرسالها حسب وجهة نظره فإنه يقوم بتشفيرها بطريقة تناسب ظرفه الاتصالي، أي بمعنى آخر بشكل يتواءم مع استيعاب المرسل للأفكار التي يرسلها على شكل رسالة، بناء على خبراته ومشاعره واتجاهاته نحو هذه الأفكار عند إرسالها، ثم تنتقل هذه الرسالة من خلال وسيلة باستخدام الرموز أو اللغة أو أحد الحواس، ويتلقاها المستقبل ليقوم بفك شيفرتها بناء على معرفته وخبراته واتجاهاته نحو الرسالة، الأمر الذي من شأنه إحداث استجابة من قبله، وهو ما يسمى رجع الصدى وهي ردود فعل المتلقي الداخلية والخارجية والإشارات والسلوكيات التي يقوم بها استجابة للرسالة بناء أيضاً على ظرف الرسالة التي استقبلها، وهنا تكمن قوة هذا النموذج التفاعلي بالتأكيد على أهمية الظرف أو المناخ العام لعملية الاتصال.²

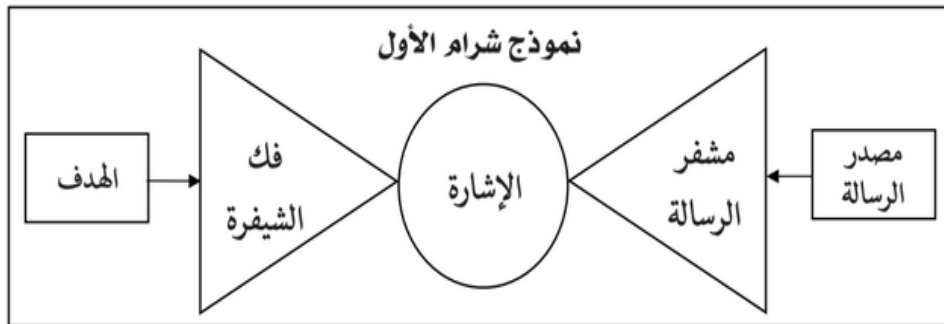
¹ محمد القمزي، مرجع سابق، ص 68

² محمد القمزي، مرجع سابق، ص 69

6 - نماذج وليبير شرام Schramm

يعتبر وليبير شرام من أوائل الباحثين الذي يرون أن الاتصال عملية تفاعلية أكثر من كونها خطية، وقدم ثلاثة نماذج في 1954 توضح فكرته بأن القائم الاتصال يرسل ويستقبل في نفس الوقت ، ومستقبل الرسالة يشفر ويفسر ويفك شفرة المرسل، والنماذج التالية لشرام تبين أن عملية الاتصال دائرية وتفاعلية وليست خطية فقط

أ - النموذج الأول :



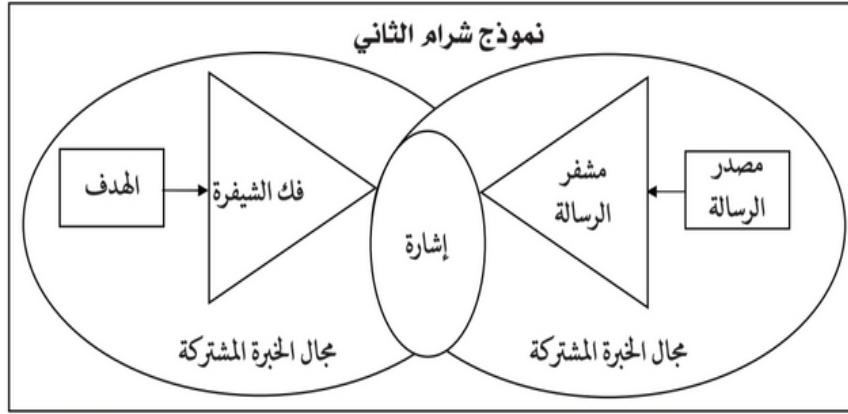
الشكل رقم (13) يمثل نموذج شرام الأول¹

يبدو هذا النموذج مشابه لنموذج شانون وويفر، ولكنه لا يشتمل على عنصر التشويش، فعندما يريد المرسل إرسال رسالة فإن عليه أن يضعها في شفرة (كود) سواء أكانت منطوقة أو مكتوبة، ثم ترسل على شكل إشارة في مرحلة مستقلة لا يمكن التحكم بها من خلال المصدر أو المتلقي .

ثم تأتي مرحلة فك الشيفرة إذ ينبغي على المصدر أن تكون لديه معلومات كافية عن الإشارة ليستطيع فك شيفرتها وتفسيرها وترجمتها إلى معاني مفهومة، حيث يقوم المستقبل هنا بلعب دور المرسل بوضع فكرته في رموز ويشفرها ويرسلها إلى المرسل الأصلي حيث يصبح هنا مستقبلاً والذي يقوم بدوره بتحويلها إلى رموز مفسرة لتستطيع فهمها، كما أن فعالية صياغة الرسالة تؤثر على نجاح الاتصال وقوة ومرونة الوسيلة لتصل الرسالة في الوقت المناسب .

¹ بارعة الشقيير ، نظريات الاتصال ، كلية الإعلام ، جامعة دمشق ، ب س ن ، ص 48

ب - النموذج الثاني :



الشكل رقم (14) يمثل نموذج شرام الثاني¹

يبين هذا النموذج أن نجاح عملية الاتصال بين المرسل والمستقبل تعتمد على وجود خبرة مشتركة بينهما، لأن الاختلاف في الخبرة المشتركة يسبب التشويش الدلالي بينهما ويعيق وصول المعنى ، وكلما زاد تشابه إطارهما الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء عند الطرفين.

ويعتمد فك الرموز لدى المستقبل على ثقافته التي يشارك فيها المرسل، ويمكن أن تكون هذه الخبرة لغة مشتركة وثقافة مشتركة في إطار دلالي واحد، فالمرسل إما أن يكون شخصا يتحدث أو يكتب أو يرسم صحيفة أو مؤسسة أو محطة إذاعية أو قناة تلفزيونية، والرسالة قد تكون موجات صوتية عبر الأثير أو كلمات مكتوبة أو عرض فيديو أو صورة أو إشارة يمكن فهمها.

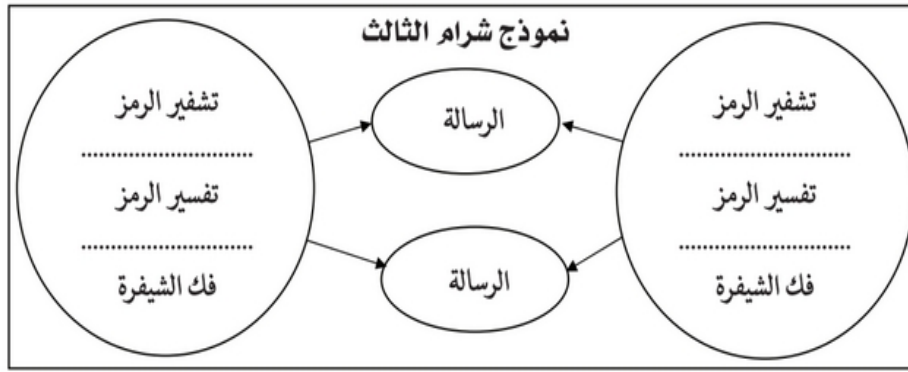
ويرى شرام أن الإنسان يبحث عن المعلومات لأسباب متعددة، بعضها له علاقة باتياجاته وبعضها له علاقة بالعادات والهدف، إلا أن اختيار المعلومات التي يتعرض لها الإنسان تخضع في أغلب إلى عاملين مرتبطين بالقناة والرسالة، فالإنسان يختار التعرض للقناة التي تلبي رسائلها احتياجاته بصورة مناسبة، وتلبي الاحتياجات بشكل سريع وسهل.

¹ محمد القمزي، مرجع سابق، ص 70

ب- النموذج الثالث

يؤكد شرام في نموذج الثالث على أهمية التغذية الراجعة في عملية الاتصال، حيث يعتبرها طريقة للتغلب على التشويش الذي يحدث عنه شانون وويفر، حيث أن المرسل ينبغي أن يهتم بالتغذية الراجعة التي تأتيه من المستقبل، لكي يعدل رسالته بناء عليها ليضمن وصول الرسالة بالشكل الصحيح.

وضع هذه الحالة يلعب المستقبل دور المرسل ويكون المرسل مستقبلاً، وهكذا تتم العملية في اتصال دائري، ويسمى أيضاً الاتصال المغلق، وبهذا تكون عملية الاتصال تفاعلية فكلا الطرفين يضع الفكرة في شيفرة ثم يرسلها ثم يفسر ما يصله من رسائل ليرسل رسائل أخرى وبهذا تكون التغذية الراجعة مستمرة ودائمة ما يوضحه الشكل التالي :



الشكل رقم (15) يمثل نموذج شرام الثاني

وضع هذا النموذج عام 1959 ويتكون من العناصر التالية: المرسل - الرسالة - المستقبل - كما بين النموذج تماثلاً أو تساويًا بين سلوك المرسل والمستقبل من خلال عملية الاتصال، ويعتمد كل من شرام وأسجود على دراسة سلوك المرسل والمستقبل في تفسير عملية الاتصال كما يلي:

إذ يقوم المرسل بتحويل الأفكار إلى رموز ويصوغها في رسالة ويحولها، قد تكون الرسالة مكتوبة أو ناطقة إشارة إيمائية (اليد - العين)، فالرسالة لديه عبارة عن رمز واحد أو مجموعة من الرموز أو قد تكون إذاعية أو تلفزيونية أو مقالة أو جريدة أو حتى شفرة عسكرية، إشارة خط شكل كتاب، أما المستقبل الذي يستقبل الرسالة ويحولها إلى رمز ويفسرها حتى يفهم معناها أما عملية الاتصال هنا تتم فكرة ما توجد في ذهن المؤلف 'المرسل' يريد أن يوصلها إلى المستقبل أو حتى يشاركه فيها فيقوم بتحويلها إلى رمز على

شكل كلمات منطوقة أو مكتوبة أو إشارات يضعها في رسالة للمستقبل الذي يستقبلها فيحولها أيضا على رموز أو حتى يقوم بترجمتها ويفسرهما ليفهم معناها وبناء على فهم المستقبل الرسالة يرد على المرسل على الشكل التالي:

- ✓ يضع المستقبل فكرته أو مشاعره في رموز فيوضح رسالة جديدة يرسلها للمرسل الأصلي (المستقبل الجديد) الذي بدوره يحولها إلى رموز بعد تفسيرها أو ترجمتها ليتمكن أيضا من فهمها
- ✓ مما تقدم يتضح أن نموذج أسجود وشرام يقوم المرسل والمستقبل بنفس الوظائف الاتصالية في بداية العملية الاتصالية ونهايتها وكل من المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار.
- ✓ كما يتضح من هذا النموذج أن كل من دور المرسل والمستقبل متساوية وبشكل محدود، وأن وظيفة صياغة الأفكار في رموز متشابهة لإرسال الرسالة ووظيفة تحويل الرسالة إلى رموز متشابهة للاستقبال.

- ✓ كما يكمن أن يستخدم هذا النموذج في وصف الاتصال الشخصي بأكثر منه في حالة الاتصال الجماهيري لأنه يقوم بدراسة المرسل والمستقبل وكيفية تبادل الرسائل بينهما.¹

7- نموذج كاتز ولازرسفيلد Lazarsfeld & katz نموذج التدفق عبر مرحلتين

يبحث هذا النموذج في تأثير أفراد المجتمع في عملية الاعلام الجماهيري، على أساس أن الإعلام لا يؤثر على الناس مباشرة بل من خلال تأثيره على البعض مثل النخب وقادة الرأي العام. حسب النموذج الفرد يهتم بمعلوماته ويتحكم في نقلها في إطاره الخاص وفي حدود مجال وجوده والمعلومات التي تقدم من وسائل الاعلام الجماهيرية لا تصل كما ينبغي لأن عملية الفهم تتنوع من فرد إلى آخر، وهي ليست ذات تأثير كبير على جموع المتلقين وتأثيرها ثانوي، ولا يمكن أن تصبح مؤثرة إلا من خلال وصولها إلى النخب وقادة الرأي العام الذين لديهم القدرة على إعادة صياغتها ووضعها في إطار ذات تأثير عند الجماعات التي تتبع لهم مثل ذلك تم الاستدلال بالناخبين في اتخاذ القرار للانتخابات حيث تبين أنهم يتأثرون بمن حولهم من الناس أكثر من تأثرهم بالمعلومات التي يتلقونها من خلال وسائل الاتصال الجماهيري .

- أوضح النموذج أن الأزواج يتأثرون ببعضهم وزملاء العمل يتأثرون ببعض وهذا يؤكد تأثير الناس بمن حولهم .

¹ حضرة عمر مفلح، مرجع سابق، ص 90-91

• أكد النموذج أن الأفكار والمعلومات التي تقدم من وسائل الإعلام تتناسب قادة الرأي و النخب أكثر من عامة الجماهير على أساس قدرة النخب على فهم التحليل أكثر من الأفراد العاديين.

• أكد النموذج على أن المعلومات التي تقدم من وسائل الإعلام الجماهيري تنقل على مرحلتين من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي و النخب، ومن النخب إلى الجمهور العادي الأقل نشاطا، هذه القضية أوضحت الصلة بين الاتصال وجها لوجه والاتصال الجماهيري¹

جاء هذا النموذج نتيجة إشكالية مفادها أن المعلومات المقدمة عن طريق الوسائل الجماهيرية لا تصل كما ينبغي، وأن تأثر الرسائل السياسية المذاعة والمطبوعة ضئيل على قرار الناخبين في عملية التصويت، وأنهم يتأثرون عادة بمكن حولهم من الناس أكثر مما يتأثرون بالمعلومات التي تقدم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية، ونشر هذا النموذج على مرحلتين الأولى عام 1948 و الثانية عام 1955 في كتاب لكل من الباحثين لازرسفيلد وكاتز وهما كالاتي :

1-مرحلة دراسة خيار الشعب:

نشر الباحث لازرسفيلد دراسة عام 1948 بعنوان The People Choice، واستغرقت عشر سنوات بالتعاون مع مجموعة من الباحثين في جامعة كولومبيا، والتي أجراها خلال الحملة الانتخابية الرئاسية الأمريكية التي شارك فيها الرئيس الأمريكي روزفلت الذي كان مريضا وكانت البلاد مقبلة على حرب عالمية، حيث ناشدت أغلب وسائل الإعلام بعدم ترشيحه إلا أن نتائج الانتخابات كانت معاكسة لتأثر الإعلام على الشعب، حيث كانت نتائج الدراسة تشير إلى أن تأثير الاتصال الشخصي أكبر من تأثير الاتصال الجماهيري، وأنا قادة الرأي Openion Leaders الذي يتواجدون ضمن جماعات لهم تأثير أكبر على الإلتباع Openion Followers حيث يعمل قادة الرأي وسيطا بين وسائل الاتصال والإلتباع.

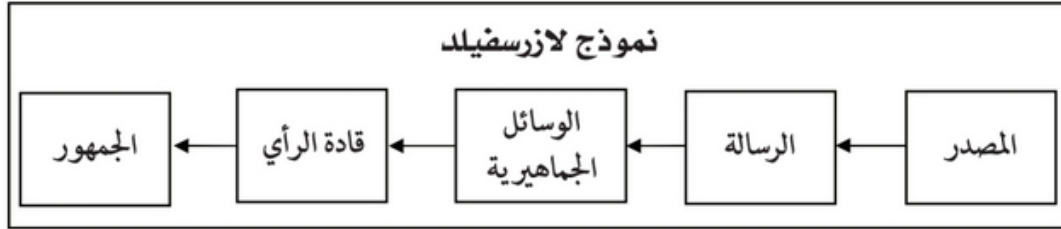
2-مرحلة دراسة لازرسفيلد وكاتز:²

كان الهدف من هذه الدراسة التي تمت عام 1955 التعرف على التأثير النسبي لكل من الإلتصال المواجهي والجماهيري ف اتخاذ القرارات في مجالات التسويق واختيار الأفلام، وقد أوضح بحثهما أن الرسائل السياسية المذاعة والمطبوعة تبدو ذات تأثير ثانوي ضئيل على قرار الناخبين في عملية التصويت

¹عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق ، ص 362

²محمد القمزي، مرجع سابق، ص 72

ويوضح هذا النموذج أن تأثير المصدر على الجمهور لا يكون بشكل مباشر وإنما يكون من خلال قادة الرأي ، وكان هذا النموذج المدخل الأساسي لظهور نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين حسب الشكل التالي :



الشكل رقم (16) نموذج لازرسفيلد

نموذج الاتصال التفاعلي Interactive Model

نظرا لأن عملية الاتصال معقدة، فإن كلا من النموذجين السابقين (ذي الاتجاه الواحد وذي الاتجاهين) يقصر عن التفسير الكامل لهذه العملية، فالاتصال يعتمد على البيئة التي يتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية، كما أنه يعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال ، ويحاول نموذج الاتصال التفاعلي أن يشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى وما يعقبه من سلوك وتصرفات، وهذه طبيعة العلاقات الاجتماعية، وهذه الطبيعة التفاعلية للاتصال تشرح لنا طبيعة التأثير المتبادل الذي يحدث عندنا تفاعل مع بعضنا البعض، لأن الاتصال ليس ما يفعله شخص لشخص ولكنه ما يفعله شخص مع شخص، فالاتصال يعتمد على العلاقة مع الطرف الآخر، وكلما كان الطرف الآخر أكثر مهارة في الاتصال، كانت فرص النجاح فيه أكبر.

وجميع نماذج الاتصال ونظرياته، مهما اختلفت مسمياتها وفلسفاتها لا تخرج في مكوناتها عن هذه العناصر الخمسة، وهي محاولة لتقديم العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين عدد من المتغيرات التي تضع الهدف أو النظام المعني ويسعى واضعو هذه النماذج والنظريات إلى تقديمها كأدوات تساعد على فهم الظاهرة، أو النظام وإدراك العلاقة بين العناصر المكونة لذلك النظام أو تلك الظاهرة.¹

8-نموذج ديفلور Deffeur's model

يعتبر هذا النموذج تطوير لنموذج شانون قدمه ديفلور عام 1966 ، يرى ديفلور أنه أثناء الاتصال يتحول المعنى الموجود في ذهن المرسل إلى رسالة اتصالية ومن ثم يقوم جهاز الإرسال بتحويل هذه الرسالة إلى معلومات تمر عبر قناة لتصل إلى المستقبل الذي يقوم بتحليلها ليحصل على المعنى المطلوب.

¹ أماني عبد الفتاح ، مرجع سابق، ص 63

ولكن لاحظ ديفلور أن التطابق بين الرسالة المرسله والمستقبله نادرا ما يكون كاملا لذا فقد ركز في نموذجيه على عنصر التغذية المرتدة وركز على كيفية حصول المصدر على استجابة من المستقبل تساعد على تعديل رسالته الاتصالية للتأثير على المستقبل أو وجهة الرسالة الاتصالية¹.

وتقسم مستويات الاتصال إلى ثلاثة مستويات وهي :

1- مستوى الفرد

2- مستوى الموضوع

3- مستوى لغرض .

على مستوى الفرد وهو أنواع :

1-الاتصال الذاتي: وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل المرء نفسه وذاته فهذا النوع من الاتصال لا يحتاج إلى شخصين مرسل ومستقبل.

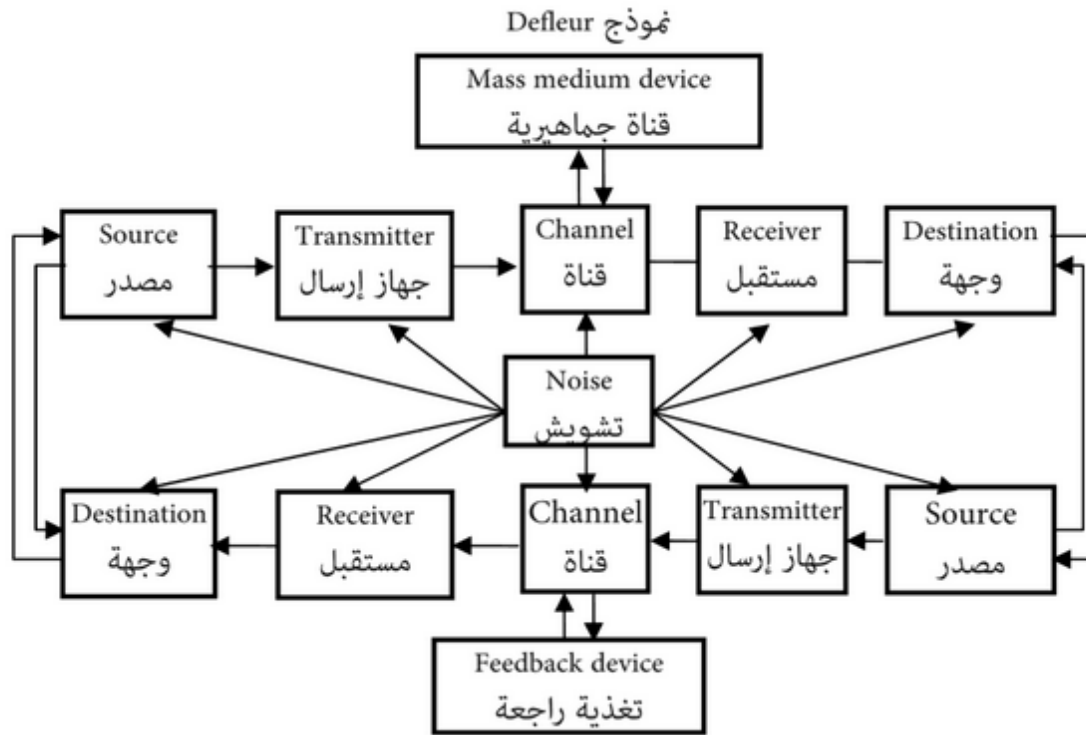
2- الاتصال الشخصي: وهو الاتصال الذي يكون بين شخصية أو فرد وآخر أو بين مجموعة من الأفراد

3- الاتصال الوسيط : وهو أحد أنماط الاتصال يتم بين نوعية من الاتصال، الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري.

4- الاتصال العام: وهو وجود الفرد مع مجموعة من الأفراد

5-الاتصال الجمعي : ويحدث هذا الاتصال بين مجموعة من الناس .

¹محمد الصيرفي ، الإحتراف الإداري الحكومي، 2014، ص 284.



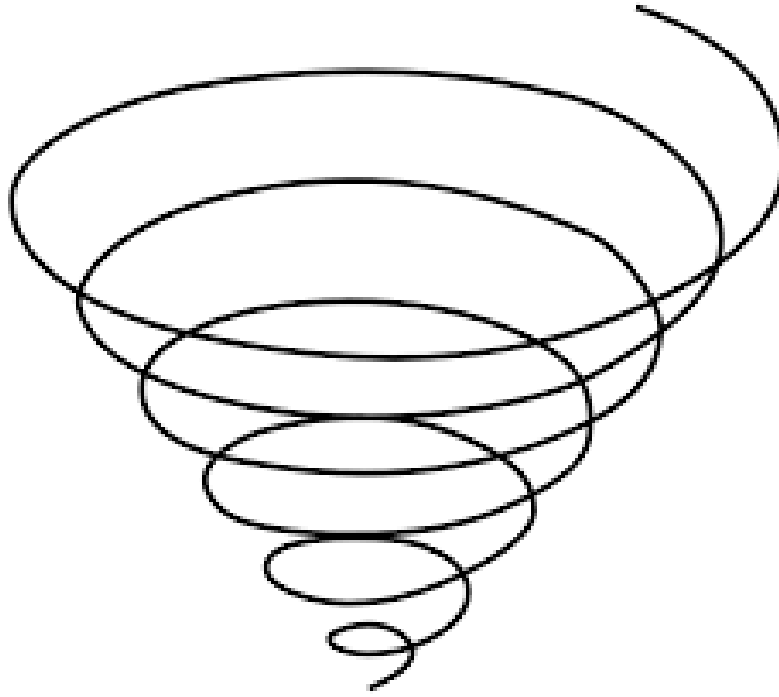
الشكل رقم (17) يمثل نموذج ديفلور¹

9- النموذج الحلزوني للاتصال: The Helical Model of Communication:

النموذج الحلزوني للاتصال هو نموذج تطوري يرى عملية الاتصال على أنها عملية مستمرة وديناميكية، تتطور بمرور الوقت وتعتمد على الخبرات السابقة. هذا النموذج صممه "فرانك دانس (Frank Dance)" في عام 1967، وهو يختلف عن النماذج الخطية والدائرية التقليدية التي قد تبسط عملية الاتصال. النموذج يمثل الاتصال على شكل حلزون أو لولب. كل دورة في الحلزون تمثل دورة جديدة من الاتصال، ولكنها لا تعود إلى نفس النقطة التي بدأت منها. بدلاً من ذلك، كل دورة تبنى على الدورات السابقة وتأخذها إلى مستوى جديد².

¹ محمد هاشم الهاشم، تكنولوجيا الاتصال التربوي، 2014، ص 111.

² Communication Theory, Available on the website, <https://www.communicationtheory.org/helical-model-of-communication> accessed 06/05/2025at 11.24



الشكل رقم (18) يوضح النموذج الحلزوني للاتصال

1.9- منطلقات النموذج الحلزوني:

يعرض النموذج الحلزوني للاتصال مفهوم الوقت، حيث تعتبر استمرارية عملية الاتصال والتفاعلات العلائقية أمرا بالغ الأهمية. ينظر إلى الاتصال في هذا النموذج على أنه عملية ديناميكية تتطور مع العمر ومع زيادة خبرتنا ومفرداتنا اللغوية. في البداية، يكون الزنبك الحلزوني صغيرا عند القاعدة، ويكبر تدريجيا مع تقدم عملية الاتصال. ويمكن ملاحظة نفس التأثير في اتصال البشر، حيث لا تعرف شيئا عن الشخص في البداية، ثم تتزايد معرفتك تدريجيا كلما تعرفت على الشخص أكثر. يأخذ النموذج في الاعتبار جميع أنشطة الشخص، سواء في الماضي أو الحاضر. يتأثر الاتصال بالمنحنى الذي ينشأ منه، والذي يعكس السلوكيات والخبرات السابقة. ومع مرور الوقت، يغادر الحلزون مستوياته السلوكية الدنيا وينمو صعودا بطريقة جديدة، معتمدا دائما على أدنى مستوى لتشكيل الرسالة. بذلك، تصل العلاقة التواصلية إلى المستوى التالي، حيث يشارك الأشخاص مزيدا من المعلومات. يشدد نموذج فرانك دانس على صعوبة عملية الاتصال وتعقيدها. وقد استخدم دانس شكل الحلزون لتصوير هذه العملية، حيث يبدأ الحلزون صغيرا ويتسع تدريجيا مع تقدمه ونموه. من أهم خصائص هذا النموذج أنه تطوري، أي أن الاتصال ينمو ويتطور تدريجيا مع مرور الوقت، ويزداد تعمقا ووضوحا مع استمرار التفاعل بين الأطراف¹.

¹Communication Theory, Available on the website,
<https://www.communicationtheory.org/helical-model-of-communication> accessed
06/05/2025at 11.24

2.9- العناصر الرئيسة للنموذج الحلزوني: وتشمل ما يلي

- عملية دوامة : يتم تمثيل الاتصال على شكل دوامة مستمرة، مع التركيز على طبيعته المتطورة .
- أوجه التشابه والاختلاف: يتقاسم المرسلون والمستقبلون أرضية مشتركة واختلافات مما يساهم في نمو اللولب .

➤ حلقات الملاحظات : تساعد التغذية الراجعة المستمرة على ضبط عملية الاتصال وتحسينها.

➤ التأثير السياقي: إن سياق التواصل، بما في ذلك التفاعلات السابقة يشكل الحوار المستمر

➤ تطوير العلاقات : تتطور العلاقات من خلال تفاعلات التواصل المتكررة.

ينظر النموذج الحلزوني إلى التواصل باعتباره دوامة مينايمكية ومتطورة وبدلاً من الخطوات الخطية فهو يدرك الاتصال هو عملية مستمرة تنمو وتتطور مع كل تفاعل يعتمد المرسلون والمستقبلون باستمرار على التجارب المشتركة ويكيفون فهمهم بمرور الوقت ضمن العملية الحلزونية، يتضمن التواصل التعرف على القواسم المشتركة والاعتراف بالاختلافات بين المشاركين تخلق التجارب المشتركة أرضية مشتركة، بينما تساهم وجهات النظر المتنوعة في ثراء تفاعلات التواصل ويؤكد النموذج على أهمية تقدير كلا الجانبين في الاتصال. كما تعد التغذية الراجعة المستمرة جزءاً لا يتجزأ من النموذج الحلزوني فهو يتيح للمشاركين تحسين فهمهم وتوضيح النوايا وضبط أساليب الاتصال الخاصة بهم تضمن حلقات التغذية الراجعة أن يظل التواصل سريع الاستجابة وقابل للتكيف، مما يساعد على تجنب سوء التفسير وتعزيز التبادل الفاعل كذلك يتماشى النموذج مع تعقيد وديناميكية التواصل في العالم الحقيقي مما يوفر تصويراً أكثر واقعية يؤكد على التعليقات تعمل حلقات التعليقات المستمرة ، على تعزيز الفهم وتقليل سوء الفهم، التركيز على العلاقة فهو يسلط الضوء على دور التواصل في تطوير العلاقات وصيانتها، الوعي بالسياق على التأثير السياقي يحسن فعالية الاتصال.¹

3.9- مميزات وعيوب النموذج الحلزوني للاتصال

أ- مميزات النموذج الحلزوني للاتصال:

يمثل النموذج الحلزوني للاتصال إطاراً ديناميكياً يعكس الطبيعة التفاعلية للعملية الاتصالية. من أبرز مميزاتة:

- ✓ القدرة على تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل، مما يجعل الاتصال ثنائي الاتجاه.

¹ حميد سميسم، مقدمة إلى علم الاتصال، دار النشر. مكتبة نانسي دمياط، 2005، ص124

✓ اعتباره عملية تأملية وفكرية، حيث يسلط الضوء على التطور التدريجي للمعرفة والخبرة لدى الافراد مع مرور الوقت.

ب - عيوب النموذج الحلزوني للاتصال: رغم مزاياه، الا ان للنموذج بعض القيود التي تحد من تطبيقه بشكل شامل، منها:

- ✓ البساطة المفرطة للنموذج مقارنة بتعقيد عملية الاتصال الفعلية.
- ✓ محدودية المتغيرات، مما دفع بعض النقاد لعدم اعتباره نموذجًا كاملاً.
- ✓ طابعه التجريدي، ما يجعله صعب الاختبار تجريبيًا
- عدم تقديمه بطريقة منهجية ومنظمة توضح العلاقات بين عناصر الاتصال.
- صعوبة التمييز بين المتغيرات المختلفة ضمن النموذج.
- استمرارية الاتصال ليست دائمًا مضمونة، اذ قد تحدث انقطاعات او تكون بعض الاحداث غير ذات مغزى، مفروضة او غير منتجة.
- الهدف من الاتصال ليس دائمًا التطور أو النمو، وقد يقتصر على اهداف اخرى مثل نقل المعلومات او التفاعل المؤقت¹.

أدرج فرانك دانس في نظريته عنصر الوقت، معتبرا الخبرات الحياتية تبني دائماً على أحداث أو مواقف مشابهة حدثت في الماضي. وقد خضع هذا النموذج للاتصال لعدة أبحاث وتجارب عملية. ورغم أن النموذج يوضح العديد من جوانب عملية الاتصال، إلا أنه يعاني من مشكلة التبسيط المفرط. وفقاً لهذه النظرية، تعتبر عملية الاتصال نتاج ما تعلمناه من خبراتنا السابقة.

10- نموذج التقارب عند روجرز وكينيد **Rogees and kaincaid**

نموذج التقارب convergence Model هو أحد النماذج الاتصالية التفاعلية التي تهدف إلى توضيح كيفية تحقيق الفهم المشترك بين الأفراد، طور هذا النموذج كل من إيفريت روجرز وبلورانس كينيد عام 1981، ويركز على أن الاتصال ليس مجرد عملية نقل معلومات بل هو عملية ديناميكية وتكرارية يسعى فيها الأفراد إلى " التقارب " في وجهات نظرهم

¹ John Iven Deguia, DANCE'S COMMUNICATION MODEL CONCEPT OF HELICAL MODEL OF COMMUNICATION, Available on the website https://www.academia.edu/33713001/DANCES_COMMUNICATION_MODEL_CONCEPT_OF_HELICAL_MODEL_OF_COMMUNICATION

يؤكد نموذج التقارب على الاتصال كعملية يتوصل فيها المشاركون تدريجياً إلى فهم مشترك. بخلاف النماذج الخطية، يقترح هذا النموذج أن الاتصال لا يقتصر على نقل المعلومات فقط، بل يشمل تعديل كل طرف لأفكاره وتفسيراته حتى يتفق الطرفان على معنى مشترك. ويكون هذا النموذج ذا صلة خاصة بالاتصال الشخصي المعقد أو الاتصال داخل المنظمات.

- تتيح حلقات التغذية الراجعة للطرفين تبادل الرسائل بشكل مستمر.
- يركز على العملية الديناميكية لتفسير الرسائل وتحسينها.
- يؤدي التفاعل المستمر إلى التوصل إلى اتفاق متبادل أو تقارب في المعنى¹.

ظهر هذا النموذج في كتاب **Communication Networks: Toward a New Paradigm for Research**

سنة 1981 من طرف الباحثين إيفريت روجرز (Everett Rogers) ولورانس

كينيد (D. Lawrence Kincaid).

كان الهدف من طرحه تجاوز النماذج التقليدية الخطية والدائرية التي تركز على نقل الرسائل فقط، والانتقال إلى نموذج أكثر ديناميكية وتشاركية يصف الاتصال كما يحدث فعلياً في الواقع الاجتماعي. تتناول نظرية تقارب الاتصال الضروري تأثير العلاقات الشخصية وتأويل المعنى في السياقات العلائقية، وعدت هذه النظرية بفهم الطرق التي قد تؤثر في سلوك الأفراد في عمليات بناء المعنى، كما توفر معلومات جديدة عن القوة والهيمنة في العلاقات، وتساعد على تحديد أنماط الاتصال فيها

تمت الإشارة لهذه النظرية في البداية بالتقارب اللازم للمعنى & Necessary Communication Manning لكن تم تنقيح اسم النظرية ليستقر الاتصال الضروري Necessary Communication و هي نظرية منبثقة عن بحوث دراسة العلاقات الأسرية تهتم بالاتصال العقلاني، وتركز على شرح الكيفيات التي تؤثر بها قوة العلاقة في تأويل المعنى ضمن أنماط التفاعلات الاجتماعية، وبالفعل يعد تقارب الاتصال (التوافق في الآراء) محورا رئيسا في هذه النظرية و تفسيراتها . يشير التقارب إلى الظاهرة التي يقوم بها الأفراد بتعديل اتصالاتهم لجعلها أكثر شبها بتواصل شريكهم في التفاعل و يمكن أن يكون الدافع وراء ذلك هو الرغبة في إقامة علاقة أو تعزيز القبول الاجتماعي أو نقل التضامن يمكن أن يكون التقارب لغويا أو شبه لغوي أو غير لفظي

نموذج روجرز وكينيد (عملية التلاقي) يفسر التلاقي بين الإعلام والمجتمع في إطار العملية الدائرية التي يقوم بها الاتصال على أساس أن الإعلام يحرك الأفراد نحو القواسم المشتركة بين الطرفين.

¹ Communication Theory, Available on the website,
<https://www.communicationtheory.org/helical-model-of-communication> accessed
06/05/2025at 11.24

1.10-منطلقات نموذج التقارب :

طرح هذا النموذج سنة 1981 من طرف إيفريت روجرز (Everett Rogers) ولورانس كينكيد (Laurence Kincaid)، وهو يقوم على مبدأ الفهم المتبادل في عملية الاتصال (وليس فعل الاتصال في حد ذاته)، ومن هنا تتبع الأهمية الكبرى للعلاقات القائمة بين الأفراد. وفي هذه الظروف، تصبح المعلومة العنصر المركزي في الاتصال متعدد الاتجاهات. يعتبر نموذج "إيفريت روجرز" ولورانس كينكيد" من أحدث النماذج المفسرة لعملية الاتصال يركز هذا النموذج على النقاط التالية :

✓ أهمية المعلومات في عملية الاتصال

✓ الطريقة التي تربط الأفراد في شبكات اجتماعية

وصف عملية الاتصال بأنها خلق الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا بذلك إلى فهم مشترك، وهذه العملية الدائرية تستدعي إعطاء معان للمعلومات المتداولة بين اثنين أو أكثر من الأفراد أثناء تحركهم نحو التلاقي وهذا يدعو فردين أو أكثر إلى التحرك تجاه بعضهما و أن يتحدا في رأي أو مصلحة مشتركة بهذا تكون عملية الاتصال عملية تتابعية مستمرة وليست حدثاً واحداً¹.

2.10-الخصائص الأساسية لنموذج التقارب:

- **عملية دائرية وتكرارية :** على عكس النماذج الخطية التقليدية، يرى نموذج التقارب أن الاتصال هو حلقة مستمرة. كل مشارك في عملية الاتصال هو مرسل ومستقبل في نفس الوقت، حيث يتبادلون الرسائل بشكل مستمر.
- **الفهم المشترك هو الهدف :** الهدف الرئيسي من الاتصال ليس مجرد إرسال رسالة، بل هو الوصول إلى فهم مشترك (Mutual Understanding) بين الأطراف المتفاعلة. هذا الفهم يتم تحقيقه تدريجياً عبر الحوار والتغذية الراجعة.
- **التقارب على مر الزمن :** يشير النموذج إلى أن الفهم المشترك ليس فورياً، بل هو عملية تحدث على مدى فترة من الزمن. كلما تواصل الأفراد أكثر، كلما قلّت المسافة بين وجهات نظرهم واقتربوا من نقطة فهم مشتركة.

¹منصر إلياس ، الإتصال الإداري ، مطبوعة موجهة إلى طلبة السنة الأولى علوم التسيير، كلية العلوم التجارية و الإقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة

أكالي محمد ،أولحاج، البويرة ، 2019، ص 28

- الشبكات الاجتماعية :يؤكد النموذج على أهمية الشبكات الاجتماعية في عملية التقارب. فالاتصال لا يحدث بين شخصين فقط، بل يتأثر بالعلاقات بين الأفراد في المجموعة أو المجتمع.
- عدم المساواة :يأخذ النموذج في الاعتبار أن عملية التقارب قد لا تكون متساوية دائماً بين الأطراف. قد يضطر أحد الأطراف إلى التكيف أو تغيير وجهة نظره أكثر من الآخر¹.

¹حميد سميسم،مرجع سابق،ص 147

خلاصة:

تمثل هذه المطبوعة مدخلا أساسيا لفهم علوم الاعلام والاتصال، حيث تقدم المفاهيم الأساسية للاتصال والاعلام والفرق بينهما. كما تشرح طبيعة الاتصال وانواعه ووظائفه، والمراحل التطورية للعملية الاتصالية، اضافة الى العناصر الأساسية التي تضمن نجاح الاتصال والمعوقات التي قد تواجهه.

تتناول المطبوعة ايضا بعض المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال مثل الدعاية، الاشاعة، الاعلان والاشهار، بالإضافة الى مفهوم الراي العام وأهميته في تشكيل المواقف والاتجاهات. كما تعرض مجالات البحث في علوم الاعلام والاتصال على المستوى العالمي والمحلي، مع تقديم لمحة عن الانظمة الاعلامية المختلفة واثرها على المجتمع.

بالنسبة لنماذج الاتصال، توضح المطبوعة أهمية النماذج كاداة لفهم العملية الاتصالية، مع تقديم ابرز النماذج التاريخية مثل نموذج ارسطو، لاسويل، شانون وويفر، برلو، روس، وشرام، ديفلر، كاتز ولازرسفيد، النموذج الحلزوني، ونموذج التقارب. كما تبين كيف تطورت هذه النماذج من الاتصال الاحادي الاتجاه الى الاتصال التفاعلي والديناميكي، حيث يشارك المرسل والمستقبل في بناء المعنى معا.

تسعى المطبوعة الى تزويد الطلبة بالمعرفة الأساسية التي تمكنهم من فهم الظواهر الاتصالية والاعلامية، وتطوير مهارات التفكير النقدي، واعدادهم للولوج الى المقررات المتقدمة في السنوات التالية، مثل مقياس نظريات الاعلام والاتصال.

المصادر والمراجع :

أولا المصادر :

1- القرآن الكريم :

1. سورة الشورى ، الآية 38

2. سورة آل عمران، الآية 159.

3. سورة التوبة ، الآية 105

4. سورة الشورى ، الآية 38

5. سورة النحل، الآية 125.

6. سورة القلم، الآية : 04

7. سورة العصر، الآية 03

8. سورة الأنفال، الآية 46.

ثانيا -المراجع باللغة العربية:

1- الكتب:

1. إبراهيم جابر السيد، الطرق الحديثة في الإعلام التجاري، 2015،

2. ابن عوف حسن أحمد، الرأي العام ومفهومه وأساليب قياسه، أمواج للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، .

3. أبو العلا محمد ، فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق، العلم والإيمان لنشر والتوزيع، 2014.

4. أحمد العبد أبو السعيد، زهير عبد اللطيف عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الآخرين، دار اليازوري العلمية للنشر

والتوزيع، الأردن، 2013،

5. أحمد جابر حسنين ، الإعلام العربي بين التنوير ، اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2018،

6. أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته، مدخل إلى فن التبليغ والحوار والكتابة، منشور مختبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران1

، أحمد بن بلة، 2016.

7. إدروين إمري، فليب أولت، ترجمة ، إبراهيم سلامة إبراهيم، الاتصال الجماهيري، المجلس الأعلى للثقافة ، 2000

8. اسماعيل علي السعد، الاتصال والرأي العام، دار المعرفة الجامعية ، الإسكندرية، 1996، ص 96

9. ألفريد سوفي، ترجمة كامل عياد، الرأي العام، دار دمشق للطباعة و النشر والتوزيع، دمشق، ب س ن ، .

10. أمل سعد متولي، مبادئ الاتصال بال جماهير ونظرياته، دار مكتبة الإسراء للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، ط 1، 2007

11. أماني عبد الفتاح، مهارات الاتصال و التفاعل والعلاقات الإنسانية، مكتسبة الإنللو مصرية، مصر ، 2018

12. إياد هلال الديلمي ، نظام الاتصال والإعلام الدولي، دار النهضة العربية، 2013.

13. بسام عبد الرحمان المشاقبة-نظريات الاتصال-دار اسامة للنشر و التوزيع-الاردن عمان-ط1-2011

14. بسام عبد الرحمان مشاقبة ،الإعلام العربي بين الواقع و الطموح، دار أسامة للنشر و التوزيع ،الأردن، 2015، ص 18

15. بشير العلاق، الإتصال في المنظمات العامة، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2014
16. بشير علاق، حميد الطائي ، أساسيات الاتصال، نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن، 2009،
17. بوعيشة نعيمة، نظريات الإعلام و الاتصال قراءة في التداخل البحثي والجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية والسياقات السوسيوثقافية المرجعية ، البحث في علوم الإعلام والاتصال ، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، 2010،
18. تيسير أبو عرجة، الإعلام العربي وسائله ووسائله وقضاياها، 2010،
19. جيهان أحمد رشقي ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر، 1978،
20. حسن علي محمد، نظريات الاتصال المعاصرة ، غربية ومعاصرة، جامعة أُلنيا، 2012 .
21. حميد سميسم، مقدمة إلى علم الاتصال، دار النشر. مكتبة نانسي دمياط، 2005، ص124
22. حسن علي محمد، نظريات الاتصال المعاصرة، عربية وغربية، كلية الآداب ، جامعة أُلنيا، مصر ، 2002
23. حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة ، دار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998.
24. حسين عبد القادر، الرأي العام والدعاية وحرية الصحافة، دار الكتب المصرية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2020.
25. حمزة الجبالي ، الإعلام العربي بين التحديات التبعية والواقع، دار الإعلام والثقافة للنشر و التوزيع، 2016،.
26. حميد الطائي، بشير العلاق، أساسيات الاتصال، نماذج ومهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020
27. خالد الحروب، الإعلام العربي في عالم مضطرب، 2013
28. خضرة عمر مفلح، الاتصال، المهارات والنظريات والأسس العامة ، ط1، دار حامد للنشر والتوزيع، 2015
29. خضير كاظم محمود، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر و التوزيع، الأردن، 2002،
30. خلف حماد، وسائل الإعلام ومنظمات المجتمع المدني، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2020
31. خليل صبات، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، مكتبة الأنجلو المصرية، مصر، 2001،
32. خيري خليل الجميلي، الاتصال ووسائله في المجتمع الحديث ، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 1997
33. الرحمان حجازي، الإعلام الإسلامي بين الواقع والمرتبجي، دار المعرفة للطباعة و النشر و التوزيع، 2009.
34. رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة، عالم الكتب الحديث للنشر والتوزيع، الأردن ، 2020
35. رشيد حميل، الحرب والرأي العام والدعاية، وزارة الثقافة ، الجزائر، 2007،.
36. زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الطبعة الخامسة ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر ، 2002
37. زهير عابد ، الإعلام الجماهيري، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، الأردن ، 2019.
38. زهير عبد اللطيف عابد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكري العربي للنشر و التوزيع ، القاهرة 2016
39. سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984
40. شهيناز طلعت، الرأي العام دراسة نظرية بالتطبيق على وثائق سرية بريطانية وأحداث في ثورة مصر سنة 1919، جامعة القاهرة، مكتبة الأنجلو المصرية، 2015، ص 89

41. صابر حارص، الإعلام العربي والعولمة الإعلامية والثقافية والسياسية من الترغيب والتنويم إلى الصراع و التدمير، العربي للنشر والتوزيع، 2008،
42. صالح بن عبد العزيز النصار، دور التلفزيون في نشر التعاليم الإسلامية: دراسة تحليلية لبرنامجي (نور على الدرب وفتاوى على الهواء) في قناتي المجد والناس، ط1، دار الجنان للنشر والتوزيع، الأردن، 2016.
43. صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار المجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2006
44. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني ، دار الشروق للنشر و التوزيع، الأردن ، 2004
45. صلاح عبد الحميد، الإعلام الدولي وتأثيره، دار هبة النيل العربية، مصر، 2014
46. عادل السيد محمد علي، الإعلام الإسلامي مفهومه، مشروعيته ، ضوابطه، المعهد العالي للعلوم الإدارية، جامعة طنطا ، بحيرة، مصر، 2015، مفيد أحمد سالم ، الإعلام الإسلامي، 2016.
47. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993
48. عاطف عدلي العبد، الرأي العام وطرق قياسه، دار الفكر العربي، القاهرة، 2006،
49. عبد الرزاق الدليمي ، الدعاية والشائعات والرأي العام ، رؤية معاصرة، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2015،
50. عبد الرزاق الدليمي ، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الثقافة للنشر و التوزيع، 2021
51. عبد الرزاق الدليمي، علوم الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
52. عبد السلام شكركر، الإعلام التوعوي: المفاهيم والمجالات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن ، 2019
53. عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن ، 2019
54. عبد الله أحمد عقيلان، إدارة العلاقات العامة، دار المعتر للنشر و التوزيع، الأردن، 2015
55. عبد الناصر أحمد جرادات، لبنان هاتف الشامي، أسس العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري للنشر و التوزيع، الأردن، 2008،
56. عثمان محمد الدليمي، مواقع التواصل الاجتماعي نظرة عن قرب، 2020،
57. عزت محمد فريد محمود، الاتصال ووسائله الجماهيرية التقليدية والتكنولوجية، ط1، دار النشر للجامعات، القاهرة ، 2018
58. علي حجازي ابراهيم، الحملات الإعلامية وفن مخاطبة الجمهور، دار معتر للنشر والتوزيع، الأردن، 2018
59. علي عجوة، محمد البادي، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة الصباح ، المملكة العربية السعودية، 1989
60. علياء رمضان، مهارات الاتصال، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، مصر، 2018،
61. عماد أفروغ، نقد السلطة من منظور أخلاقي، 2014،.
62. عمير يحيى الفراء، الإعلام العربي والإسلامي، 2012،
63. عوض ابراهيم عوض ، مدخل الإعلام، ط1، دار المؤتمن للطباعة والنشر والتأليف، 2011
64. فاروق أبو زيد، انهيار وصعود النظام الإعلامي الدولي من السيطرة الثنائية وهيمنة القطب الواحد إلى تعدد الأقطاب،
65. فضيل ديليو ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998،

66. فهمي العدوي، إدارة الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
67. قسم تطوير مهارات الذات ، مهارات الاتصال لطلبة التحضيرية، ط3، جامعة الحدود الشمالية، 2018.
68. القمزي، تقنيات التعليم ومهارات الاتصال، دار روابط للنشر وتقنية المعلومات ودار الشقري للنشر، 2012،
69. محمد أبو جمعة، رستم أبو رستم، الدعاية والإعلان، دار المعتر للنشر والتوزيع، عمان، 2012
70. محمد الصيرفي ، الإحتراف الإداري الحكومي، 2014،
71. محمد الهاشم الهاشمي، العولمة الدبلوماسية والنظام العالمي الجديد، 2003.
72. محمد بن دغش سعيد القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، 1998،
73. محمد خيرت يوسف كيلاي، الإعلام والصحافة السياسية، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، القاهرة، 2015، .
74. محمد صفوت حسن، الإعلام العربي، العولمة : الإعلام وصناعاته الناشئة، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة ، مصر ،
75. محمد فياض حسن، نظريات الاتصال ، قسم الإعلام . كلية المستقبل، القاهرة ، 2022.
76. محمد فتحي عمارة، الإعلام الإسلامي وتحدياته المستقبلية، 2012.
77. محمد فريد عزت، الاتصال ووسائله التقليدية والتكنولوجية، دار النشر الجامعية ، القاهرة ، مصر، 2018
78. محمد محمد البادي، المدخل الاجتماعي للاتصال الجماهيري، كلية الآداب، ط1 ، جامعة المنصورة، مصر، 1997
79. محمد موسى البر، الإعلام الإسلامي دراسة تأصيلية، 2010،
80. محمد الصيرفي ، الإحتراف الإداري الحكومي، 2014
81. محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا الاتصال التربوي، 2014،
82. محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ص1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2003
83. محمود صديق عبد الواحد ، مهارات الاتصال ، دار العلم و الإيمان للنشر و التوزيع، دمشق ، 2015
84. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام ، مفهومه وأنواعه وعوامل تشكيله، وظائفه، وقوانينه وطرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الإنجلومصرية، القاهرة، 2009، ص 15
85. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام مفهومه وأنواعه، عوامل تشكيله، وظائفه وقوانينه، طرق قياسه وأساليب تغييره، مكتبة الأنجلو مصرية، مصر ، 2009، صص 50-52
86. مختار توهامي، عاطف دلي العبد، الرأي العام، دار الميسرة للنشر و التوزيع ، الأردن، 2005.
87. مصطفى المصمودي، النظام الإعلامي الجديد، عالم المعرفة، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، الكويت، 1985
88. مصطفى يوسف الكافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، الطبعة الأولى ، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، 2015
89. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال ، المعهد العالي للخدمة الاجتماعية، جامعة الإسكندرية، 2002.
90. منذر عاطف جرادات، الاستقرار السياسي في ظل الإشاعة والإعلام، دار ورد الأردنية للنشر والتوزيع، الأردن، 2022
91. مي عبد الله، البحث في علوم الإعلام والاتصال ، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، 2010.
92. مي عبد الله، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان ، 2006

93. نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار معتر للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2013.
94. نشأت الأقطش، الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، فلسطين، 1999
95. نصيف فهمي منقريوس ، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجية المعاصرة، الكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 2010
96. نضال فلاح الضلاعين، علي فلاح الضلاعين، الدعاية والحرب النفسية، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015،
97. هناء عبد الحليم سعيد، الإعلان، الشركة العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1998
98. وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي ، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، ص 28
99. وسام فاضل رامي، مهند حميد التميمي، الاتصال ووسائله، الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2017، .

2- المطبوعات والمحاضرات الجامعية :

1. بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال موجهة للسنة الثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال ، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية ، جامعة محمد بوضياف مسيلة ، 2018،
2. صونية عبدش ، مطبوعة بيداغوجية موسومة ب مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ، موجهة إلى السنة الثانية ليسانس ، قسم علوم الإعلام ، كلية علوم الإعلام والاتصال ، جامعة الجزائر 3، 2023،
3. دحدوح منية، محاضرات مادة اتصال المؤسسة، طلبة السنة الثالثة ليسانس علوم التسيير تخصص الموارد البشرية، قسم علوم الإعلام والاتصال و علم المكتبات ، كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية ، جامعة 08 ماي 1945 قلعة، 2016.
4. شبحي رفيقة ، مطبوعة محاضرات في مقياس الإعلام الرياضي و الاتصال، موجهة للسنة الأولى ماستر، تخصص المنشآت الرياضية و الموارد البشرية ، معهد التربية البدنية والرياضية ، جامعة الجزائر 3، 2018،
5. لامية زكري، مطبوعة محاضرات في مدخل إلى علم الاتصال، السنة الأولى جذع مشترك، قسم العلوم السياسية و العلاقات الدولية ، كلية العلوم السياسية والعلاقات الدولية ، جامعة الجزائر 3، 2023
6. محمد فياض حسن، محاضرات في نظريات الاتصال، قسم الإعلام، جامعة الإسكندرية، 2016.
7. محمود منصور هيبه، محاضرات في مدخل إلى الإذاعة ، -راديو -تلفزيون، قسم الإعلام التربوي، كلية التربية النوعية ، جامعة الزقازيق، فرع منها، القاهرة ، 2003.
8. منصر إلياس ، الإتصال الإداري ، مطبوعة موجهة إلى طلبة السنة الأولى علوم التسيير، كلية العلوم التجارية و الاقتصادية وعلوم التسيير ، جامعة أكالي محند، أولوج، البويرة ، 2019

3- الدوريات والمجلات العلمية :

1. عبد الله ثاني قدور، النظام الإعلامي الجديد مقارنة في مدارس ونظريات تدفق الإعلامي الجديد، مقال علمي منشور في مجلة دراسات وأبحاث المحلة العربية للأبحاث والدراسات في العلوم الإنسانية والاجتماعية، مجلد 13 عدد 1 جانفي، 2021
2. حسن عبد الله أسمر، الاتصال من منظور التاريخ الاجتماعي، ورقة عمل منشورة في مجلة العلوم التربوية ، العدد الأول، جزء 1، 2019، ص 337
3. عبد الله بوجلال، واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وآفاقها، مقال علمي منشور في مجلة المعيار للجامعة تسمسليت ، المجلد 09، العدد 18، تاريخ النشر يوم 2009/03/18.
4. مختار جلولي، اسهامات التيار الوظيفي في مقارنة الظاهرة الإعلامية والاتصالية، مقال علمي منشور في مجلة المواقف للبحوث والدراسات و المجتمع والتاريخ، مجلد 14، عدد 01، مارس 2019.
5. محمد سماح، دور الصحف المصرية في ترتيب أولويات الجمهور نحو قضايا ذوي الاحتياجات الخاصة، ع 34، المجلة المصرية لبحوث الإعلام، جامعة القاهرة: كلية الإعلام، أكتوبر 2009،
6. تواتي نور الدين، مارشال ماك لوهان قراءة في نظرياته بين الأمس واليوم، مقال علمي منشور في مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 10، مارس 2013،

4-الأبحاث والدراسات العلمية :

1. مي عبد الله، العربي بوعمامة وآخرون ، الأطر المعرفية لعلوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، أبحاث محكمة الملتقى الرابع للرابطة العربية للبحث العلمي وعلوم الاتصال ، مستغانم/ الجزائر - ايار 2018.
2. منير طيبي، وسائل الإعلام والاتصال عبر التاريخ الحديث، كرونولوجيا التطور من الاتصال غير اللفظي إلى الميديا الجديدة، مقال علمي منشور في مجلة المعارف للبحوث والدراسات التاريخية، المجلد 06، العدد 03، ديسمبر 2020
3. وعيشة نعيمة، نظريات الإعلام و الاتصال قراءة في التداخل البحثي والجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية والسياقات السوسيواتصالية المرجعية ، البحث في علوم الإعلام والاتصال ، من الأطر المعرفية إلى الإشكاليات البحثية، دار النهضة العربية، بيروت ، لبنان، 2010،

5-المراجع الإلكترونية:

1. طلال ناظم الزهيري، الحتمية التكنولوجية تأثيرها في تشكيل الإعلام الجديد: دراسة استقرائية، دراسة علمية منشورة في مجلة الإعلام والمجتمع، المجلد 08، العدد 02، ديسمبر 2024، ص 154 متاح على منصة المجلات العلمية الجزائرية ، file:///C:/Users/pc1.pdf ، تاريخ الولوج 2024/01/29 على الساعة 12.18.
2. لامية صابر، الحملات الإعلانية في باقة MBC ودورها في التوعية الدينية للشباب: دراسة ميدانية لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال والعلاقات العامة، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2009، ص 40
3. جينارو كوفانو، نموذج الاتصال الحلزوني ، متاح على الموقع الإلكتروني <https://fourweekmba.com/ar/%D9%86%D9%85%D9%88%D8%B0%D8%AC-%D8%AD%D9%84%D8%B2%D9%88%D9%86%D9%8A->

27 بتاريخ %D9%84%D9%84%D8%A7%D8%AA%D8%B5%D8%A7%D9%84/
 يوليو 2024، تاريخ الولوج 2025/06/07 على الساعة 10.57
 4. مركز الجزيرة للدراسات ، المشكلات النظرية والتطبيقية لمناهج البحث في علوم الإعلام والاتصال ، ملف بحثي ، 28
 ماي 2022، متاح على الموقع الإلكتروني <https://studies.aljazeera.net/ar/article/5379> ، تاريخ
 الولوج 2025/06/05 على الساعة 09.31

المراجع باللغة الأجنبية :

1. West, Richard, and Lynn H. Turner. *Understanding Interpersonal Communication: Making Choices in Changing Times*. 8th ed., Cengage Learning, 2018,.
2. Baran, Stanley J., and Dennis K. Davis. *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future*. 8th ed., Cengage Learning, 2015
3. **Kotler.philips** , Marketing Management , **14e édition Broché** ,2012 ,457
4. Jacques Ellul, **Propaganda**, Knopf,1965,
5. James Watson, **Media Communication: An Introduction to theory andProcess**, 2nd ed, (London: Palgrave Macmillan), 2006,
6. Matt Gleckler: Agenda Setting Function of Maxwell MCombs & DonaldShaw, at: <http://oak.cats.ohiou.edu>, available at: 15/4/2013.
7. Werner J. Severin& James, Tankard: *Communication Theories: Origins Methods and Uses in media*, 3th edition, 1992.
8. HelsinginSanomat: **Mass media's Agenda setting function.:** https://www.researchgate.net/publication/209410047_The_Agenda-Setting_Function_of_Mass_Media.
9. Communication Theory, Available on the website, <https://www.communicationtheory.org/helical-model-of-communication> accessed 06/05/2025at 11.24.
10. **John Iven Deguia**, DANCE'S COMMUNICATION MODEL CONCEPT OF HELICAL MODEL OF COMMUNICATION, Available on the website https://www.academia.edu/33713001/DANCES_COMMUNICATION_MODEL_CONCEPT_OF_HELICAL_MODEL_OF_COMMUNICATION

فهرس الجداول والأشكال

الصفحة	عنوان الجدول أو الشكل
--------	-----------------------

67	جدول رقم (01) : يوضح العلاقة بين الإعلام والدعاية وأوجه الاختلاف
146	الشكل رقم (01) : يمثل شبكة اتصال العجلة
147	الشكل رقم (02) : يمثل شبكة اتصال السلسلة
147	الشكل رقم (03) : يمثل شبكة اتصال الدائرة
148	الشكل رقم (04): يمثل شبكة الاتصال العنقودي
149	الشكل رقم (05) : يمثل شبكة الاتصال النجمة
154	الشكل رقم (06) : يمثل الاتصال في اتجاه واحد
156	الشكل رقم(07): يوضح نموذج الاتصال عند أرسطو
156	الشكل رقم (08) : يوضح نموذج العملية الاتصالية عند هارولد لاستويل(laswell)
160	الشكل رقم (09) : يمثل نموذج ديفيد بيرلو
160	الشكل رقم (10): يوضح العناصر الأساسية في عملية الاتصال عند ديفيد بيرلو
161	الشكل رقم (11): يمثل نموذج شانون وويفر
161	الشكل رقم (12): يمثل نموذج روس
165	الشكل رقم(13) : يمثل نموذج شرام الأول
166	الشكل رقم (14) : يمثل نموذج شرام الثاني
167	الشكل رقم (15): يمثل نموذج شرام الثالث
170	الشكل رقم (16) :يمثل نموذج لازرسفيلد
171	الشكل رقم (18) :يمثل نموذج ديفلور
173	الشكل رقم(19): يمثل نموذج الاتصال الحلزوني

فهرس الموضوعات

الصفحة	الموضوعات
--------	-----------

01	برنامج الوحدة وفق عرض التكوين Caneva
03	معلومات عامة عن المقياس
03	تقديم المقياس
04	المكتسبات القبلية
04	الأهداف التعليمية
06	البرنامج السنوي للمقياس
07	مقدمة:
المحور الأول : أساسيات حول الإعلام والاتصال	
07	أولا : مدخل عام للاتصال والإعلام
10	▪ 1. مفاهيم عامة: الاتصال - الإعلام - الفرق بينهما
21	▪ 2. ماهية علوم الإعلام والاتصال
23	▪ 3. خصائص الاتصال وأهدافه ووظائفه
28	▪ 4. أنواع الاتصال
34	ثانيا: تطور الاتصال وعناصره والمفاهيم المشابهة
35	▪ 1. المراحل التطورية للاتصال
39	▪ 2. عناصر عملية الاتصال .
46	▪ 3. عوامل نجاح العملية الاتصالية ومعوقات الاتصال.
62	▪ 4. المفاهيم المشابهة للاتصال والإعلام
73	ثالثا: مدخل عام للرأي العام وأهميته وأنواعه
73	▪ 1. مفهوم الرأي العام
78	▪ 2. نشأة و تطور الرأي العام
84	▪ 3. أهمية الرأي العام وخصائصه
87	▪ 4. أنواع الرأي العام ومكوناته
93	رابعا : مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم
93	▪ 1. ماهية بحوث علوم الإعلام والاتصال
94	▪ 2. مراحل وعوامل تطور بحوث علوم الإعلام والاتصال
96	▪ 3. مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال
97	▪ 4. اتجاهات بحوث علوم الإعلام والاتصال

100	▪ 4. واقع بحوث علوم الإعلام والاتصال في الجزائر
104	خامسا : أساسيات حول الأنظمة الإعلامية وأنواعها
104	▪ 1. مفهوم النظام الإعلامي والعوامل المؤثرة فيه
105	▪ 2. النظام الإعلام العربي والإسلامي
127	▪ 3. النظام الإعلامي الجديد
136	▪ 4. النظام الإعلامي السلطوي
140	▪ 5. النظام الإعلام الليبرالي
	المحور الثاني : شبكات ونماذج الاتصال
145	أولا : شبكات الاتصال ومستوياته
145	▪ 1. مفهوم شبكات الاتصال
146	▪ 2. شبكة اتصال العجلة
146	▪ 3. شبكة اتصال السلسلة
147	▪ 4. شبكة اتصال الدائرة
148	▪ 5. شبكة اتصال العنقودي
149	▪ 6. شبكة اتصال النجمة
149	ثانيا: مدخل عام لنماذج الاتصال
149	▪ 1. مفهوم النموذج
150	▪ 2. فوائد ووظائف النموذج
153	▪ 3. علاقة النموذج بالنظرية
153	▪ 4. أنواع نماذج الاتصال
154	ثالثا: نماذج الاتصال
155	▪ 1. نموذج أرسطو
156	▪ 2. نموذج هارولد لاسويل
157	▪ 3. نموذج ديفيد برلو
160	▪ 4. نموذج شانون وويفر
162	▪ 5. نموذج روس
165	▪ 6. نماذج ولبير شرام
168	▪ 7. نموذج كاتز ولازرسفيلد

170	▪ 8. نموذج ديفلور
172	▪ 9. النموذج الحلزوني أو اللولبي
176	▪ 10. نموذج التقارب عند روجرز وكينيد
181	قائمة المراجع
188	فهرس الجداول و الأشكال
189	فهرس المحتويات