

جامعة الجزائر -3-

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية في مقياس مدخل
إلى علوم الإعلام والاتصال

مقدمة لطلبة السنة الثانية في علوم الإعلام والاتصال

إعداد: فارس طباش.

موافقة مسؤول المكتبة	موافقة المجلس العلمي

السنة الجامعية 2019 _ 2020



المحور الأول : مفاهيم عامة.

المحاضرة 1: مفهوم الاتصال والإعلام والمفاهيم المشابهة لهما.

1-1- مفهوم الاتصال.

1-2- مفهوم الإعلام.

1-3- الفرق بين الإعلام والاتصال.

1-4- مفهوم الدعاية.

1-5- مفهوم الإشاعة.

1-6- مفهوم الإشهار.

المحاضرة 2: عناصر العملية الاتصالية وعوامل نجاح الاتصال.

2-1- عناصر العملية الاتصالية.

2-2- عوامل نجاح الاتصال.

المحاضرة 3: مهارات الاتصال

المحاضرة 4: أنواع الاتصال.

المحاضرة 5: وظائف الإعلام والاتصال .

المحاضرة 6: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال.

المحور الثّاني: النّظام الإعلّامى وعلاقته بالسلّطة

المحاضرة 1: مفهوم النّظام الإعلّامى.

1-1- منطلقات تصنيف الأنظمة الإعلّامية.

1-2- الأنظمة الإعلّامية والممارسة الصّحفية الرّاهنة.

المحاضرة 2: النّظرية السلّطوية.

1-2- آليات السيّطرة على وسائل الإعلّام فى النّظام السلّطوى.

المحاضرة 3: النّظرية الاشتراكية.

المحاضرة 4: النّظرية اللّبرالية.

1-4- مبادئ النّظام الإعلّامى الحر.

2-4- الانتقادات الموجّهة للنّظام الإعلّامى اللّبرالى

المحاضرة 5: نظرية المسؤولىة الاجتماعىة.

1-5- مبادئ نظرىة المسؤولىة الاجتماعىة.

2-5- مهام وسائل الإعلّام فى نظرىة المسؤولىة الاجتماعىة.

المحاضرة 6: النّظرىة التّنموىة.

1-6- مبادئ النّظرىة.

2-6- واقع الإعلّام العربى وتطبقىة النّظرىة.

* خاتمة.

قائمة المراجع

مقدمة:

يفرض عالم اليوم جملة من التّحديات والسلوكيات الجديدة التي أوجدها مسار تطور الإنسان الحضاري عبر عصور من الزمن، تجلت في مظاهر تستدعي الفهم والبحث فيها، ويتعلّق الأمر هنا بشتى مجالات الحياة بما فيها الجانب الاتّصالي، الذي عرّف منذ ما قبل الميلاد نماذج مختلفة إلى أن وصل إلى الشّكل الّذي أضحينا نلحظه اليوم، الّذي عرّف بثورة الاتصال الخامسة بالنظر للميزات الّتي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة في عالم الاتصال.

الاتّصال وُجد أساسا منذ أن وجدت البشرية إلا أنه أخذ أشكالا عدّة ومختلفة ميزت كل فترة من فترات تطور الإنسانية، فالرموز والإشارات رافقت الإنسان البدائي، الذي أسهمت تجاربه وصعابه مع الطبيعة إلى اكتشاف اللّغة المنطوقة لتليها فيما بعد انجازات الإنسان التّواصلية الأخرى، على غرار اكتشاف الكتابة و الأبجدية ومن ثمة جاءت الطّباعة التي عرفت عهدها الحقيقي مع غوتنبرغ، لتكون الانطلاقة الحقيقية للاتّصال الجماهيري الذي تعرفه البشرية لحد اليوم، فميلاد هذه الماكنة ساهم بشكل كبير في ازدهار الطّباعة ومن ثمة انتعاش الصّحافة، الّتي عقبها اكتشافات لوسائل جماهيرية أخرى تمثلت في السينما والراديو والتلفزيون.

إن ثورة الاتصال الجماهيري التي انطلقت منذ اختراع "غوتنبورغ" للطباعة غيرت الكثير من جوانب الحياة ، واستطاعت أن تشكل عالما جديدا من القيم والسلوك والمفاهيم والأفكار والقناعات، وعددا لا متناهيا من أشكال الاتصال بين الأفراد والمجتمعات والتعبير عن الأفكار، فرضت على الفكر الإنساني أن يهتم بها ويولي العناية لدراستها والبحث في تأثيراتها المختلفة وذلك من خلال حقل علمي يُعرف بعلم الإعلام والاتصال، الذي يستمد نظرياته من علوم إنسانية أخرى كعلم النفس وعلم الاجتماع والفلسفة وإدارة الأعمال، ولذلك فقد عُرف بالعلم المشترك الاختصاصات .

المحور الأول : مفاهيم عامة

1/ مفهوم الاتصال والإعلام والمفاهيم المشابهة لهما:

1-1 * مفهوم الاتصال:

تفيد كلمة اتّصال في اللّغات اللاتينية "الشيء المُشترك" (1)، ويُعبّر عنها بمفردة Communication ، وجذر هذه المفردة في التّداول اللّغوي اللاتيني يعني (أذاع أو أشاع)(Communicaire) ، ومن هذا الفعل اشتُقت كلمة (Commniqué) التي يُقصد بها "البلاغ الرّسمي" أو "البيان".

إنّ الاتّصال بالمفهوم العام هوّ نشاط إنساني حيوي، والحاجة إليه في ازدياد مستمر، فالإنسان كائن اجتماعي لا يعيش بمفرده، وإنّما بالتّعاون مع الآخرين.

ولكن عند تفكيك مفهوم الاتّصال نجد أنّ جُلّ التعاريف تبتعد عن هذا الإطار، وتحتكّم إلى مدخلين أساسيين:

1- عبد الرزاق محمّد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتّصال، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011، ص26.

المدخل الأول: تُحاول كثير من التعاريف أن تشرح الاتصال من منطلق المراحل التي يمر عليها، أي كونه عملية يقوم بها طرف (المرسل) تجاه طرف مقابل (المستقبل) وذلك ينجم عنه أثر معين على متلقي الرسالة.

وبالتالي فالتعاريف التي تعتمد على هذا المدخل قد تُركّز على المراحل التي يعرفها الاتصال بشكل عام ، أو أنها تأخذ كل مرحلة على حدة، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال.

المدخل الثاني: تندرج في هذا المدخل التعاريف التي تُركّز على التفاعل الذي يحدث بين مرسل الرسالة والمتلقي لها، وهو الذي يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل بين طرفي عملية الاتصال، وهذا يشترط الخبرة المشتركة بين الطرفين لتوصيل المعنى وفهم الرسالة.

ومن مُنطلق هذا المدخل فإن كل التعاريف التي لا تُخرج عن هذا الإطار هي تعاريفٌ بنائية تركيبية، تُركّز على العناصر المُكونة للمعنى الذي تحمله الرسالة الاتصالية (الموضوع وإشاراته ورموزه) من جهة، والمدلول والمعاني التي سيعطيها المُتلقى لها من جهة أخرى، وذلك من منطلق الخبرة الثقافية التي يمتلكها والرموز التي يستخدمها.

وفي ضوء المدخل الأول عرّف بعض الباحثين الاتصال كعملية يتم من خلالها نقل معلومات وأفكار معينة بين مرسل ومستقبل.

ومن بين هذه التعاريف:

◆ - "الاتصال هو الفعل الذي يُثري اثنان أو جماعة من الأفراد كلٌّ منهما الآخر معلومات عن طريق قناة معينة"⁽¹⁾.

◆ - "الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة، فكرة، خبرة، أو أي مضمون اتصالي آخر تنقل عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة".

◆ - "الاتصال هو تبليغ رسالة شفوية، أو خطية، أو معلومات ترتبط من شخص إلى شخص آخر، وذلك عن طريق الكلام المنطوق (اللغة) أو الإشارات أو الكتابة"⁽²⁾.

◆ - "الاتصال هو سيرورة نقل الرسالة من المرسل إلى المُستقبل بهدف إفهامه الرسالة والتأثير على سلوكه"⁽³⁾.

وفيما يرتبط بالمدخل الثاني فإن كثيرا من التعاريف الشارحة لمفهوم الاتصال ارتكزت عليه، ومن بينها:

1 - مازن سليمان الحوش، الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة الجزائر، 2006، ص16.

2 - مصطفى محمد الحسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011، ص14.

- مازن سليمان الحوش، مرجع سبق ذكره، ص16.³

◆ - "الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين، أحدهما مرسل يبدأ الحوار، وما لم يكمل المستقبل هذا الحوار لا يتحقق الاتصال، وهناك يقتصر الأمر على توجيه الآراء والمعلومات من جانب واحد فقط، دون معرفة نوع الاستجابة والتأثير الذي حدث عند المستقبل"⁽¹⁾.

◆ - "الاتصال عملية تتم من خلال الإتكاء على وسيط لغوي، وكل من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد. (هنا يُنظر إلى الاتصال على أنه عملية تفاعل رمزي بين طرفي الرسالة)".

◆ - "الاتصال عملية يتم بمقتضاها تفاعل بين مرسل ومستقبل ورسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد، أو معنى مجرد".

◆ - "الاتصال هو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات العامة"⁽²⁾.

◆ - "الاتصال هو إجراء وسيلي لتبادل المعلومات والتجارب والأفكار وعواطف الأفراد فيما بينهم، ويتأتى عن طريق القيام الواعي بإصدار أصوات ورموز، والتفاعل(*) هو نتيجة ذلك الفعل".

1 - فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، ط1، دار أسامة، الأردن، 2010، ص 23.

2 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002، ص19.

◆ - "الاتصال هو عملية يتم فيها تبادل المفاهيم بين الأفراد، وذلك باستخدام نظام الرموز المعروفة"⁽¹⁾.

ومن مُجمل التعاريف السابقة يتبين أن الموقف الاتصالي مركّب، ولا يمكن الحكم عليه على ضوء المعايير والعناصر المعروفة في عملية الاتصال فحسب، بل يجب أخذ العملية الثقافية والاجتماعية والنفسية في الاعتبار كذلك، إضافة إلى كونه يتم بين طرفين (مرسل ومستقبل) يعتمدان على أشكال رمزية تُستمدُّ من المحيط المجتمعي.

*- التفاعل ليس شيئاً ملموساً دائماً ولا يُمكن تحديده على وجه الدقة، أي أنه لا يمكن معرفة طبيعة التفاعل الذي حدث.

1 - مصطفى محمد الحسناوي، مرجع سبق ذكره، ص14.

2-1 * مفهوم الإعلام:

يعتبر الإعلام جزءاً من الاتصال الذي يكون أعم وأشمل، واستُمدت كلمة "إعلام" من "أعلمه الشيء"، وتعني تزويد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات الموضوعية الصحيحة الواضحة.

وقدّمت لمصطلح الإعلام الكثير من التعاريف

◆ - "الإعلام هو نشر الحقائق الثابتة الصحيحة، والأخبار والمعلومات السليمة الصادقة، والأفكار والآراء، والإسهام في تنوير الرّأي العام، وتكوين الرّأي الصائب لدى الجمهور،⁽¹⁾ والإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النّشاط، من بينها تداول المعلومات وتبادلها".

◆ - "الإعلام هو تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المُخبر الصّحفي (القائم بالاتّصال) لمعلومات ذات أهمية (معلومات جديرة بالنّشر والنّقل)، ثم تتوالى مراحلها بتجميع المعلومات من مصادرها ثم التّعاطي معها وتحريرها، ثم يتمّ نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة، أو وكالة، أو إذاعة أو محطة تلفزيونية إلى طرف معني بها ومهتم بمضمونها (الجمهور)".

1 - منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر الجامعات، مصر، 2006، ص 23.

ومن خلال هذه التعاريف، يتّضح أن الإعلام كعملية يطبع عليه جانب ميكانيكي فرضته الوسيلة، التي من خلالها يتمّ نقل الرّسالة، كما أنه يشترط وجود شخص أو فئة أو جمهور مُهتم بالمعلومات المرسلّة عن طريق الوسيلة، التي تكون الواسطة بين ما ينجزُ في ميدان المعلومات وجمعها ومعالجتها وتحريرها، وبين ميدان النشر والبت لمختلف المضامين.

3-1* الفرق بين الإعلام والاتصال:

أثارت مسألة مفهومي الإعلام والاتصال كثيرا من نقاط الاختلاف بين الباحثين في حقل الإعلام، نظرا لكون أن محاولة الفصل بينهما تثير غالبا تداخلا نظريا يجعل من المفهومين مترابطين فيما بينهما بشكل كبير، وذلك بحكم الخصائص المتشابهة التي تتوفر في مفهومي الإعلام والاتصال، لاسيما وأن المعلومات هي المادة الخام لكليهما⁽¹⁾.

ولذلك نجد أن اعتبار الإجراء الذي يتم بموجبه نقل المعلومات والمعارف من فرد إلى فرد ومن مؤسسة إلى فرد اتصالاً يُوجد صعوبات في تحديد مفهوم محدد للإعلام، كما أن اعتبار هذه الوضعية ليست اتصالاً في الوقت نفسه يوجد مشاكل نظرية في إدراك المضامين والمهام الاتصالية لوسائل الإعلام الجماهيري.

ومن هذا يبرز أن المعلومات تأخذ نمطين في انتقالها، فهي تنتقل من مصدر إرسال إلى جهة استقبال، وهنا تكاد عملية التفاعل تكاد منعدمة، ولا يمكن القول عنها بأنها تمثل وجودا واقعيا(لموسا)، كون أن التبادل الفكري في الواقع يشترط مشاركة أطراف معينة بعضهم البعض⁽²⁾، أما النمط الثاني فهو اتصال ذو خطين تنتقل فيه المعلومات في اتجاهين.

- منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص23.

- منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص19.

ومن منطلق هذا يعتبر الكثير من الباحثين وعلماء الإعلام والاتصال أن اتخاذ انتقال المعلومات باتجاه واحد أو باتجاهين، هو المعيار الأساسي لبلورة مفاهيم منفصلة للإعلام، وأخرى للاتصال، وذلك نظرا للتداخل العميق بين المفهومين من ناحية المنطلقات النظرية والممارسات العملية، فكل إجراء اتصالي ينطوي على جزء هام من الإعلام كما أن كل إجراء أو حدث إعلامي يؤدي إلى ردود فعل معينة قد تكون مباشرة أحيانا (بارزة) وإما غير مباشرة (ضمنية)، وعلى هذا الأساس نجد أن الإعلام يُعرّف على أنه إجراء اتصالي يتم بموجبه نقل المعلومات الجديدة باتجاه واحد مع افتقاره إلى آليات أخرى وفرص الرد المباشر والحوار (الاستجابة المباشرة)، فوسيلة الإعلام لا تستطيع تلمس وتحديد طبيعة العلاقة الارجاعية بشكل مباشر، ومن هنا يمكن القول بأن الإعلام يكون مرتبطا بالاتصالات الجماهيرية Mass Communication ، والاتصال يُشير إلى الاتصالات بين الأشخاص .⁽¹⁾ Mass Personal

- منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص 19. 1

وفيما يلي هذا الجدول يوضّح الفرق الكامن بين كل من مفهومي
الإعلام والاتّصال

الاتّصال	الإعلام
الاتصال دائري فالرسالة تكون في اتجاهين	الإعلام أحادي الاتجاه
يُشترط الاتّصال قيام المُستقبل بدور إيجابي(التفاعل مع المرسل)	لا يُشترط حضور المُستقبل خلال العملية الإعلامية
التفاعل ضروري بين طرفي العملية حتّى يحدث الاتّصال	لا يستدعي التفاعل المباشر بين طرفي الرّسالة
الاتّصال عبارة عن عملية بين طرفين	الإعلام عبارة عن نقل لمحتوى
الاتّصال فيه رجع صدى الرّسالة	الإعلام لا يكون فيه رجع صدى كونه يتم في اتجاه واحد.
ظاهرة اجتماعية	ظاهرة تقنية وتكنولوجية

4-1* المفاهيم المُشابهة للإعلام والاتصال:

1-4-1 مفهوم الدّعاية :

ارتبط مفهوم الدّعاية مع الإعلام، وجرى تداخل وتشابك بينهما كونها اتّصالا وإن اختلفت أهدافهما.

لغة: الدّعاية للشّيء والحثّ على إتباعه، فهي الوسيلة المُتخذة لنشر مبدأ، أو دعوة لأحد المرشحين.

اصطلاحا: يُرَجَّح كثير من الباحثين أن بداية الدّعاية تعود إلى فترة منتصف الحرب العالمية الأولى، وخصّصت لها الكثير من البحوث والدراسات للكشف عن تأثيرها، وتحديد خصائصها، ولذلك فقد قُدمت لها مجموعة من التعاريف، من بينها:

◆ - "الدّعاية هي نشاطٌ مصمّمٌ للتأثير على فئة من الناس، بقصد إقناعهم بفكرة ما لتوجيه أو لتغيير سلوكهم، وبالتالي فهي محاولة منهجية لتشكيل المفاهيم والتلاعب بالإدراك وتوجيه السلوك حتى يتمّ تحقيق الاستجابة المطلوبة التي يرغبها الدّعائي"⁽¹⁾.

◆ - "الدّعاية هي نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار والسلوك أو كلاهما معا".

1 - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 280.

◆ - "الدّعاية هي نشاط اتصالي تهدف إلى التأثير على الجمهور، وتستخدم الرموز قصد تشكيل أفكار المُتلقيين ومواقفهم ومن ثمّ سلوكهم"⁽¹⁾.

◆ - "الدّعاية هي محاولة التأثير في رأي الجماعة وسلوكهم، حتّى يتّخذ الأفراد رأياً أو سلوكاً معينين، دون أن تفكر الجماهير في الأساليب التي دفعتها لتبني تلك الآراء والمعتقدات والبحث في منطقيتها".

◆ - "الدّعاية هي جهود اتصالية مقصودة ومدبّرة تستهدف نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة ثمّ إعدادها وصياغتها بأسلوب يُؤدي إلى إحداث تأثير مقصود، وتستهدف معلومات فئات محدّدة من الجمهور وآرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكهم بغرض السّيطرة على الرّأي العام والتّحكم في سلوكه بما يخدم أهداف الجهة التي تقوم بالدّعاية" (إصاق مصطلح الدعاية السّياسية بالحرب الإعلامية).

ومن خلال كلّ ما تقدّم لا بدّ من التوضيح أن كلّ التعاريف هنا كلّها قدّمت الدّعاية الإعلامية بأنها عمل لا ينبغي أن يضمّن بالأكاذيب، أو أن يكون مضمونها غير أخلاقي ، ففي القرن العشرين بالدّول الغربية

- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة ، الأردن، 2011، ص65. ¹

اكتسبت كلمة الدّعاية معنى سلبيا تمثل في نشر المعلومات الكاذبة المقصودة⁽¹⁾.

وفي واقع الأمر لابدّ أن ينظر للأغراض العملية للدّعاية أنها قد تتسم بالطابع الإيجابي^(*) وإمّا بالطابع السّلبى، فهيّ مثلا قد توظف لأغراض سياسية خادمة للوطن، كما أنّها قد تُستخدم لأغراض هادمة في إطار سياسة مُغرضة تنتهجها دولة عدوّة.

والدّعاية في كلتا الحالتين تبقى تعبيراً عن رأي أو فعل، يقوم بإعداده بصورة واعية ومُتعمّدة أفراداً أو مجموعةً من الأفراد بقصد التأثير على آراء وأفعال مجموعات أخرى لأغراض يتمّ تحديدها مسبقاً⁽²⁾، ويُعتمد على وسائل الإعلام في ذلك.

كما أنه لا بد من الإشارة على أنّ الإشهار(الإعلان) قد يأخذ بعض سمات الدّعاية^(*)، ذلك لأنّه يعتمد على التضليل في بعض الأحيان بغرض

- عبد الرزاق محمّد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 1.281.

* - إذا كانت الحكومات والدّول قد وظفت الدّعاية لتحقيق أهداف سلبية من خلال نشر المعلومات الكاذبة والمغلوبة، فقد اعتمدها لتشجيع أو عدم تشجيع سلوك معين داخل المجتمع(حزام الأمن مثلا) ولتحسين الصّورة الذهنية للدّولة لدى الأفراد(حدث ذلك مع ألمانيا النازية).

2 - عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

* - هناك بعض المجتمعات التي تطلق اسم الدّعاية لتشير بها للإعلان.

الإقناع أو الإغراء، وبهذه الأساليب يكون تصديق الرّسالة التي يحاول المُعلن إيصالها للجمهور حول المُنتج أكثر سهولة (1).

إن الدّعاية في الأساس تظهر في ظروف محدّدة وخاصة، نظرا لدورها الكبير الذي يكون لها خلال هذه الوضعيات المُجتمعية المتمثلة في عملية رسم السّياسات العامة، والانتخابات والمراحل الانتقالية، التي تحتاج إلى الدّعاية التي تحضر الظروف المُواتية وتعبئ الرّأي العام، وعلى هذا الأساس أصبحت الدّعاية أكثر شيوعا في السّياسة لتدلّ بذلك على مجهود معين ترعاه الحكومات، أو الجماعات السّياسية.

وتظهر الدّعاية خلال الحرب، وتُوظف لخلق الكراهية تُجاه العدو المُحتمل من خلال خلق صورة كاذبة عنه (2) أو بتوجيه اتهامات له ، مع استخدام كلمات ازدرائية، وهي بذلك نوع من الحرب النّفسية التي تنطوي على معلومات كاذبة، كما أن الدّعاية خلال الحرب تسعى إلى تنفيذ الحملات النّفسية المُدعمة لخطط العمليات العسكرية قصد التّأثير على آراء واتجاهات الخصم وانفعالاته.

وتشترط الدّعاية لتحقيق جملة الأهداف المذكورة سالفًا أن لا تظهر في غالب الأحيان بأنها دعاية وإلا فشلت، وتستدعي بالموازاة

1- عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 282.

2 - المرجع نفسه، ص 283.

تخطيطاً مُسبقاً من قبل إدارة إعلامية فاعلة، لاسيّما إذا ما تعلّق الأمر ببعض الأهداف التي تحتاج إلى أخذ مدّة لتحقيقها واستمرارية العمل الدّعائي.

1-4-2 مفهوم الإشاعة :

لغة: الفعل "أشاع" مصدره "إشاعة"، على وزن "إفعلت"، وجاء في لسان العرب: أشاع ذكر الشيء بمعنى أظهره، وقولهم هذا خبر شائع وقد شاع في الناس، معناه: قد اتّصل بكلّ أحد فاستوى علمُ النَّاسِ به ولم يكن علمه عند بعضهم دون بعض، و"الشّاعة" يقصد بها الأخبار المُنتشرة، وحسب اللّغويين فإن كلمتي الإشاعة والشّاعة كلاهما صحيح في اللّغة من حيث الاشتقاق اللّغوي، لكنّ لفظة الشّاعة أفصح وأدل على المعنى المقصود⁽¹⁾.

اصطلاحاً: تتفق كثير من التعاريف على أن الإشاعة (الشّاعة) هي أخبار مجهولة المصدر، يقوم عليها طرف ما، تعتمد على تزييف الحقائق وتشويه الواقع⁽²⁾، وتتسم هذه الأخبار بالأهمية والغموض في الوقت نفسه، ولها أهداف محدّدة.

وتكون جل الشّروحات المقدّمة لهذا المفهوم لا تخرج عن هذا الإطار، على الرغم من كونها تنتمي لحقول معرفية مختلفة، ومن بينها:

1 - حسين أحمد حسين حمد، الإشاعة في ضوء السنة النبوية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2015، ص 15.

2 - المرجع نفسه، ص 16.

◆ - "الإشاعة هي كلّ قضية أو عبارة نوعية يتمّ تناقلها من شخص إلى شخص دون أن تكون هناك معايير أكيدة لتصديقها"⁽¹⁾.

◆ - "الإشاعة هي عبارة عن أحاديث يتناقلها الأفراد دون التثبت من صحتها، وهي سريعة الانتشار، كما قد تكون من صنع الخيال ومتوفرة على جانب من الحقيقة".

◆ - "الإشاعة سلوك مخطط ومدبر، تقوم به جهة أو شخص ما لنشر معلومات وأفكار بهدف التأثير على الرّأي العام، وتكون ذا مصدر مجهول ولا أساس لها من الواقع".

◆ - "الإشاعة هي خبر مكذوب غير موثوق فيه وغير مؤكّد، ينتشر بين الناس"⁽²⁾.

عوامل انتشار الإشاعة:

توجد الإشاعة كثيرًا من العوامل التي ينبغي أن تتوفر، ومن أبرزها:

*- توفر الظروف الملائمة لها: إن انعدام الأخبار أو تضاربها بخصوص مسألة معينة تهمّ الرّأي العام يساعد على انتشار الإشاعة،

1 - فؤاد علام، وسائل ترويح الشائعات ودور أجهزة الأمن في مواجهتها، الإشاعة والحرب النفسية، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1990، ص45.

- حسين أحمد حسين حمد، مرجع سبق ذكره، ص15. 2

فجهل الأفراد وعدم امتلاكهم المعلومات الكافية ونقص المعلومات عن الأحداث تخلق لديهم الحاجة للمعلومات والأخبار، ومثل هذا السياق يساعد كثيراً في نشاط الإشاعات وتوظيفها من قبل الأشخاص أو الجهات التي لديها أهدافاً معينة.

***- التّطابق مع السّياق المجتمعي :** لا بدّ للإشاعة أن تخضع للسّمات النّفسيّة والظروف الاجتماعيّة للجماعة⁽¹⁾، فهي وليدة مجتمعتها، وتعبّر تعبيراً عميقاً عن ظروفه النّفسيّة والسّياسيّة والاجتماعيّة والاقتصاديّة والثّقافيّة⁽²⁾، بمعنى لا بدّ أن تتوافق مع ما يميّز المجتمع، فهناك العادات والثّقاليد والدين والمستوى التعليمي والوضع السياسي والاقتصادي للدولة كلّها تتحكّم في الإشاعة وانتقالها بين الأفراد⁽³⁾، ولذلك ينبغي أن تكون متمحورة حول مسائل وقضايا وأحداث وأشخاص يمثلون أهمية لدى أفراد المجتمع المعنيّ بالإشاعة.

خصائص الإشاعة:

هناك خصائص كثيرة تميزها من بينها:

*** الأهمية:** موضوع الشائعة لا بدّ أن ينطوي على قدر كبير من الأهمية للمستمع (المتلقّي).

1 - فؤاد علام، مرجع سبق ذكره، ص46.

- محمد منير حجاب، الإشاعة وطرق مواجهتها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007، ص2.2

- فؤاد علام، مرجع سبق ذكره، ص47.3

*** الغموض:** لا بدّ أن تتسم حقائق موضوع الإشاعة بشيء من

الغموض.

والخاصيتان تكتسيان أهمية بالغة، كون أن قوة الإشاعة تقاس بمدى أهمية الموضوع عند الأشخاص المعنيين، وبمقدار الغموض المتعلّق بالمسألة التي تثيرها، ولذلك يمكن القول إنّ ثمة علاقة كامنة وترابطية بين الأهمية والغموض، فإذا كانت الأهمية (صفرا) أو الغموض (صفرا) فلن تكون هناك إشاعة⁽¹⁾.

*** قابلة للتّصديق:** وذلك حتّى في حال ما إذا كانت حقائق الإشاعة

كاذبة ولا أساس لها من الصّحة، أما إذا كانت صحيحة من حيث المعلومات فهي في الأساس تُحقّق الصّدق المطلوب في الإشاعة.

*** التأثير الكبير في تماسك المجتمع وتفككه:** وذلك من خلال

دورها في الحطّ أو الرّفّع من الرّوح المعنوية لأيّ مجتمع، فمن خلال الإشاعة يمكن أن تتغير مواقف الأفراد وعلاقاتهم ، ويمكن أن يحجم الأفراد على شراء منتج أو زيارة مكان، فالشّائعات لها تأثير اقتصادي واجتماعي ونفسي، وثقافي على الشّعوب ويمكن أن تؤثر في العلاقات الدّولية واستقرار المجتمعات⁽²⁾.

- فؤاد علام، مرجع سبق ذكره، ص49. 1

2 - محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص2.

* الإيجاز: تكون موجزة بغرض تذكرها.

* عدم وضوح المصدر: صعب التأكد من مصدر الشائعة.

* سرعة الانتشار: من السهل أن تنطلق وليس من السهل أن

تتوقف.

أهداف الإشاعة:

* إذكاء مشاعر الخوف والقلق والشك والتوتر: ويحدث ذلك بشكل

لافت خلال فترات الحروب.

* التنقيس والتسلية: وفي هذا الإطار قد توظف الدعاية والنكتة

والأغاني كأساليب لنقل الإشاعة.

* الإلهاء: يكون غرض الإشاعة أحيانا صرف نظر الأفراد عن

قضايا وأمور مهمة لاسيما إذا ما تعرض النظام لأزمة أو مشكلة أو

تهديد من قبل قوى داخلية، فهنا تقوم الإشاعة بصرف نظر الأفراد عن

مشاكلهم الحقيقية⁽¹⁾.

* خلق اضطراب داخل المجتمع: قد يكون إطلاق شائعة بهدف

تفتيت جهود موجهة لقضية من القضايا فيتم من خلالها إحداث البلبلة

بين أفراد المجتمع بغية خلق أحاسيس جديدة متعلقة بالموضوع

1 - فؤاد علام، مرجع سبق ذكره ، ص44.

الجديد⁽¹⁾ تكون سببا في عدم تجسيد الفكرة التي بذلت لأجلها الكثير من الجهود.

* تفسير الواقع : فمن خلال الإشاعة يمكن مساعدة الأفراد على فهم الواقع الغامض، أو بعض القضايا التي يشوبها التّضليل .

* الرغبة في الظهور: الأشخاص الذين يودّون أن يظهروا بصورة العارفين لخفايا الأمور يقومون بنشر شائعات بهدف جلب الانتباه⁽²⁾.

ولأجل تحقيق هذه الأهداف فإن الإشاعة غالبا ما يقف وراء بلورتها وتسويقها أخصائون مدربون، يمثلون جهات معينة قد تكون الأنظمة بعينها، أو الدوائر المخبراتية التي تستخدم الشائعة كثيرا لاسيما في الأنظمة الشمولية⁽³⁾، أو وعليه يمكن القول إنّ الإشاعة التي يمكن أن تُستخدم كأداة خلال الحرب النفسية كالذّعاية فكلاهما تستهدفان الإنسان وعقله وقيمه وعمقه.

أضحت الإشاعة اليوم لا تعتمد فقط على الكلمة المنطوقة أو الوسائل الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحافة، بل استعانت بالوسائط الجديدة التي أوجدتها التكنولوجيا الحديثة(مواقع التواصل

- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 12.

2 - فؤاد علام، مرجع سبق ذكره، ص 52.

محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 12.

الاجتماعي مثلا)، ما يعني أنّ الشّائعة سلاح يتطور باستمرار، وتتكيف مع تطور المجتمعات وتقدمها التكنولوجي، ونظرا لذلك ازدادت الأهمية بدراستها في عصر المعلومات⁽¹⁾، الذي ساهم في تفريخها وانتشارها بشكل أوسع وجعلها وسيلة قوية أكثر من أي وقت مضى.

- محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 2.1.

1-4-3 مفهوم الإشهار:

أضحى الإعلان من الآليات الضرورية لسير وتطور اقتصاد السوق الرأسمالية، التي لم يعد مشكلها هو الإنتاج، وإنما البيع لتحقيق دورة تصريف مستمرة للبضائع⁽¹⁾، لأنّ الإشهار الذي يقدّم عبر رسائله أشخاصاً سعداء ويتمتعون بصحة جيدة، عن طريق الإبداع الفني الهادف لإقناع وإغراء المُتلقي، استطاع عبر مراحلهِ المختلفة أن يلعب دوراً اقتصادياً مهماً يساعد على البيع، وأكبر دليل على ذلك ارتفاع الميزانية المخصصة له، فالمعلنون لم يكونوا "محسنين" على الإطلاق، بل مقتنعين أن اكتساح السوق في ظل سياق تنافسي لا بدّ له من اتّصال قوي يتجسد عن طريق "الإشهار"، وعن طريق هذه العملية يبدو أن القائمين بالاتصال على مستوى المؤسسات الإعلامية يكونون قد باعوا الجمهور إلى أحد المتضامين معهم (المعلنين) ، ومن ثمة يصبح "الجمهور" و"المضمون" الذي تبثه وسائل الإعلام مجرد بضائع⁽²⁾.

1 - "فيليب بروتون" و "سيرج برو"، ترجمة: هالة عبد الرؤوف مُراد، ثورة الاتصال...نشأة إيديولوجية جديدة، ط1، دار المستقبل العربي، مصر، 1993، ص101.

2 - المرجع نفسه، ص106.

يشير "محمد خاين" (*) إلى أن جلّ التعاريف التي تعرضت لمفهوم الإشهار انصبت عليه بوصفه حدثاً اتصالياً أكثر من تحديدها لمفهومه، وبرأيه كان لابدّ عليها من التركيز على العمليات المُعقّدة التي يتّصف بها، وآلياته المُستمدّة من حقول معرفية عديدة، ومُرتكزاته المتمثلة في الهدف منه (الغاية من الرّسالة الإشهارية) والفئة المُستهدفة والدافع، والجانب الحجاجي المُوظف فيه⁽¹⁾، فكل هذه الدّعائم هي من تُحدّد كيفية الوصول إلى إقناع المُتلقي ودفعه لاقتناء المُنتج عن طريق التأثير.

ونظراً للأهمية المتعاظمة للإشهار فقد قدّمت له عديد التعاريف،

من بينها:

◆ - جمعية التّسويق الأمريكيّة: "الإشهار وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار أو السّلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع"⁽²⁾.

*- محمد خاين، من مواليد العام 1965، بولاية غليزان (الجزائر) له عدد من الدّراسات والبحوث المنشورة منها) النّص الإشهاري: ماهيته، انبناؤه، وآليات اشتغاله-2010، العدالة اللّغوية في المُجتمع المغربي-2014- وهو بالاشتراك مع الدكتور "أحمد عزوز" من جامعة وهران.

1 - محمد خاين، الإشهار الدّولي والتّرجمة إلى العربيّة. رهانات الاحتواء وإكراهات اللّغة والثّقافة، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدّوحة، قطر، 2015، ص36. طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان-مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنّشر، عمان، الأردن، 2006، ص18.

2 - "طاهر محسن الغالبي" و "أحمد شاكر العسكري"، الإعلان-مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنّشر، عمان، الأردن، 2006، ص18.

◆ - موسوعة "إنكارتا" (Encarta): "الإشهار هو الإعلان

الذي يُقصد منه الترويج لعملية بيع الممتلكات أو الخدمات، وممارسة فعل نفسي لغايات تجارية، ويسعى إلى تعريف الجمهور بمنتج ما ودفعه إلى اقتنائه"⁽¹⁾.

◆ - "الإشهار هو جهود غير شخصية يستطيع المعلن أن يتصل

من خلالها بالجمهور، باستخدام وسائل الإعلام كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، مقابل أن يدفع المعلن أجرا محددا كي يروج لأفكار وسلع وخدمات، وذلك بهدف إقناع المستهلك بشراء واستعمال ذلك الشيء المعلن عنه"⁽²⁾.

◆ - "الإشهار هو فن التعريف بمزايا وصفات المنتج الجديد".

من خلال جملة هذه التعاريف يتبين أنّ النشاط الإشهاري يستطيع أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين، من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعده على اكتشاف كثير من الجوانب التي يجهلها عن الشيء المعلن عنه، أي يقدم للزبون مزايا وصفات المنتج الجديد حتى يؤثر على قراراته الشرائية⁽³⁾، وهناك من ينظر إلى أن وظيفته لا تتوقف عند تقديم معلومات موضوعية عن المنتجات التي

1 - محمد خاين، مرجع سبق ذكره، ص35.

2 - طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سبق ذكره، ص19.

3 - المرجع نفسه، ص24.

يبيعها لمساعدة المستهلك على اتخاذ قرارات شرائية، بل دوره هو التمييز بين المنتجات المتشابهة لتلبية الحاجة لدى الفرد، وهذا يخالف الفكرة الرّائعة بأن الإعلان يقوم فقط على تقديم صورة معينة لمنتج بذاته⁽¹⁾.

إن الإشهار الذي يعتبر دعامة رئيسية في مجال التّسويق⁽²⁾، هو أحد عناصر العملية الترويجية، التي بدورها تعتبر واحدة من عناصر العملية التّسويقية، يهدف إلى التأثير على المستهلك وحثّه وإقناعه بشراء المنتج المُعلن عنه (السّلع والخدمات)، وهو يختلف عن البيع الشّخصي الذي يعتمد على الاتّصال المباشر مع الزّبون.

وحتى يستطيع الإشهار أن يحقق هدفه في جعل الشيء المراد بيعه شيئاً مرغوباً بالنسبة لفئة المستهلكين المحتملين، فذلك مقرون بالرسالة الإشهارية التي ينبغي أن تكون فعالة وقادرة على تحويل المتلقي المُفترض إلى مستهلك فعلي⁽³⁾، وذلك يتأتى عن طريق الأخذ بالحقول المعرفية ذات الصّلة بالإشهار اليوم، الذي يتقاطع فيه الثقافي بالاقتصادي والسياسي والسّيميائي والنّفسي والاجتماعي.

1 - "فيليب بروتون" و "سيرج برو"، مرجع سبق ذكره، ص 101.

2 - محمّد خاين، مرجع سبق ذكره، ص 33.

3 - المرجع نفسه، ص 34.

وفيما يلي شكل توضيحي لعملية الإشهار:

الآلية



هدفٌ مُتوخى



دورٌ موكول



2/ عناصر العملية الاتصالية وعوامل نجاح الاتصال

1-2* عناصر العملية الاتصالية:

الاتصال يعتبر عنصرا أساسيا في بنية العملية الاجتماعية، فعن طريقه يتفاعل الفرد مع المحيط والجماعة بشكل دائم، ولذلك ترتبط قوة الاتصال بحيوية العلاقات الإنسانية التي تُقاس كذلك بمدى قدرة الفرد في بث واستقبال الرسائل.

إن أي عملية اتصال تكاد لا تخرج من كونها تحدث عند تواصل شخص ما مع آخر، يتم خلاله نقل رسالة محددة، يُنتظر أن يتفاعل معها و يستجيب لها الطرف المتلقي، وهذا الإجراء الاتصالي الحاصل يُبرز العناصر المكوّنة لعملية الاتصال، وهي التي تتمثل في ما يلي:

◆ 1- المُرسل أو المصدر Source (القائم بالاتصال):

إن عملية الاتصال برمتها تتأثر بتوجهات المرسل فهو الذي بإمكانه أن يدفع المستقبل إلى أن يتفاعل مع مضمون الرسالة موافقة أو رفضا⁽¹⁾، عند نقله للمعاني والمعلومات والأفكار إلى الآخرين⁽²⁾.

1 - نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي: مفاهيم ، نظريات، تطبيقات، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن، 2007. مرجع سبق ذكره، ص214.

- منال طلعت محمود ، مرجع سبق ذكره، ص2.73.

وفي الاتصال الجماهيري يكون المرسل هو الطرف الذي يقوم بإرسال المادة الإعلامية، كما أن مفردة "المرسل" تشير إلى الوسيلة الإعلامية نفسها أو من يتحكّم بها، وكذا من يعمل بها أو من يظهر من خلالها^(*)(1)، بمعنى أن المرسل قد يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد، وإما شركة أو مؤسسة⁽²⁾.

إن المرسل في عملية الاتصال الجماهيري يمتلك سلطة كبيرة في بث المادة الإعلامية من عدمها، من خلال القرارات التي يتخذها، والمرسل في حال الاتصال الجماهيري لا يعرف من يتوجه إليهم برسائله، وليس بمقدوره أن يعرف مدى تحقق الاستجابة لدى المتلقين، لكون أن الاتصال الجماهيري يسري في خط ذي اتجاه واحد من المرسل إلى المُستقبل⁽³⁾.

* - هناك من الدراسات التي تشير إلى أن كلا من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وإن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى القول إن القائم بالاتصال هو مقدّم النشرة فقط. العودة لكتاب فواز منصور الحكيم(سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري).

1 - أحمد فهمي، هندسة الجمهور...كيف تغيّر وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، ط1، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015، ص26.

- فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 27.

3 - نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص217.

◆ 2- الرّسالة Message (المضمون) :

تحتوي الرّسالة على رموز لغوية (لفظية) وغير لغوية، نعبرُ من خلالها عن المعلومات والآراء والمعاني للطرف الآخر، أي هي المنبه الذي ينقله المرسل إلى المستقبل⁽¹⁾، وفاعلية الاتصال تتوقف على فهم الرسالة التي تقتضي بدورها الخبرة المشتركة بين طرفي الاتصال، لكونها هامة في تفكيك الموضوع واللّغة التي تقدّم بها الرّسالة.

◆ 3 - المستقبل (المُتلقي) :

يمثل أحد طرفي الاتصال، يستقبل الرّسالة ومحتواها، ويعتبر هوّ المستهدف من عملية الاتصال التي تنطلق من هدف محدد يتمثل في توصيل الرّسالة إلى المُستقبل ليتأثر بها ويتفاعل معها، ولذلك فإنه من دون هذا العنصر لا يكون الاتّصال كاملاً⁽²⁾.

والاتّصال يتمّ بين طرفين أو جهتين مرسل ومستقبل، وقد تكون هاتان الجهتان فردان أو أكثر، وقد يكون أحدهما فرداً والآخر جماعة⁽³⁾. والمستقبل يكون في حال إذا كان الاتصال فردياً أو جماعياً في مواجهة مع المرسل، أي أنّ طرفي الاتصال يتفاعلان بشكل مباشر، أما

1 - عبد الرّزاق محمّد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص31.

- نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص216.

3- المرجع نفسه، ص209.

إن كان الاتّصال جماهيريا فإن المستقبل لا يعرف المرسل، لأنه يتمّ الاتصال به-المُستقبل- من خلال وسائل تكنولوجية معقّدة، تتوجّه إلى شريحة عريضة من الجماهير قد تصل إلى ملايين المستقبلين، الذين ينتشرون في أماكن غير محدّدة ولا يتعارفون فيما بينهم.

ومما سبق يتعين على المرسل في الاتصال الجماهيري أن يكون عارفا لخصائص المستقبل، الذي يتصل به حتى يحصل النّجاح الاتصالي بتقبل الرّسالة الموجهة إليه.

◆ 4- الوسيلة Channel :

هناك من يطلق عليها اسم "الوسيط" الذي ينقل الرّسالة من المرسل إلى المستقبل، فمن خلال الجرائد والرّاديو والتلفزيون والسينما نستطيع إيصال فكرة أو رأي ما إلى عدد من المستقبلين⁽¹⁾، وهذا النوع من الوسائل تزداد فعاليته في حال إذا تباعدت المسافات بين المتلقين وزاد عددهم⁽²⁾.

ومن هنا يجب إيضاح أن وسائل الإعلام تدخل في عملية الاتّصال، التي تقدّم ما يمكن نقله للعيون والآذان⁽³⁾ في شكل أخبار وبيانات أو

- مصطفى محمد الحسناوي، مرجع سبق ذكره، ص16.

2 - منال طلعت محمود ، مرجع سبق ذكره، ص73.

- نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص209.

تحقيقات أو برامج ثقافية وترفيهية وتعليمية مختلفة، أي منتجات تمثل مضامين ومخرجات وسائل الإعلام⁽¹⁾.

والوسيلة تكون بحسب نوع الاتصال، ففي الاتصال المواجهي (الشخصي) تكون طبيعية (اللغة لوحدها)، وغير ميكانيكية كما يحصل في الاتصال الجماهيري، الذي يعتمد على وسائل الإعلام المتمثلة في الصحافة والسينما والإذاعة والتلفزيون، إلا أن الاتصال الجمعي قد يعتمد إضافة إلى اللغة على المطبوعات وأفلام الفيديو⁽²⁾.

◆ 5- رجع الصدى (التغذية المرتدة) Feed-back:

ويقصد به رد فعل المرسل الذي قد يكون سلبيا يتعارض مع أهدافه أو إيجابيا يتفق معها⁽³⁾، كما أن المقصود بالتغذية المرتدة هو أن الرسالة عندما يتلقاها المستقبل، يجب أن تترد مرة أخرى إلى المرسل في شكل من أشكال التعبير وصوره، ويدخل في ذلك تعبيرات الوجه والإيماءات وغيرها من الرموز التي تفيد حدوث رد فعل، فمن خلاله يستطيع القائمون بالاتصال معرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها⁽⁴⁾.

1 - عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 29.

2 - المرجع نفسه، ص 32.

3 - منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص 74.

4 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 29.

◆ 6- التأثير:

ويقصد به الأثر أو نتيجة الاتصال⁽¹⁾ بعد تلقي المستقبل للرسالة، وهنا قد يحدث إما تضاربا أو توافقا بين المعنى الحقيقي للمرسل والمعنى الضمني لمتلقي الرسالة.

لا بد من الإشارة إلى أن كثيرا من النماذج والنظريات الغربية⁽²⁾ التي حاولت أن تفسر عملية الاتصال في البداية اهتمت بالعناصر الثلاثة الأولى (المرسل والمستقبل والرسالة)، ورأت أن هذه العناصر المشتركة تعدّ قاسما مشتركا في كافة العمليات الاتصالية، حتى وإن اختلفت من حيث الأساليب والهدف والمجال، ثم إنه لا بدّ من التأكيد على أن عملية الاتصال لا تتأسس فقط على المرسل والمستقبل لوحدهما، ولا تنجح إلا بالرسالة التي تعتمد على اللغة (الرموز المتفق عليهما بين الطرفين)، فهي أهم عنصر يقوم عليه الاتصال الجماهيري⁽³⁾، فمن خلالها -اللغة- تتولد الأنشطة الذهنية^(*) والسيكولوجية لدى طرفي العملية.

1 - أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته. مدخل إلى علم التبليغ والحوار والكتابة، ط1، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران "أحمد بن بلة"، الجزائر، 2016، ص34.

2 - منال طلعت محمود ، مرجع سبق ذكره، ص73.

3 - مصطفى محمد الحسناوي، مرجع سبق ذكره، ص16.

*- مثلا عندما يقول المرسل " صباح الخير" للطرف الآخر، فهنا يحدث نشاط ذهني يعمل على تفصي معاني الكلمات الموظفة في الرسالة.

2-2* عوامل نجاح الاتصال:

يرتبط نجاح الاتصال بالرسالة، التي يقاس نجاحها بمدى تأثيرها على المستقبل⁽¹⁾، فلما يتفق كل من المرسل والمستقبل على معنى ضمني واحد للرسالة التي تم نقلها ينجح الاتصال، وعليه فعملية الاتصال لا تكون ناجحة ولا تحقق الغرض منها إلا إذا توفرت لها الشروط الآتية:

● الوضوح: يجب أن تكون الرسالة واضحة حتى يتمكن المستقبل من فهمها، فمن خلاله يكون لدى المُتلقي القدر الأكبر من الفائدة ويتحقق الغرض من الاتصال.

● البساطة: أن يتم الاتصال بشكل مبسط خال من التعقيد، ليتسنى للرسالة الوصول إلى المستقبل في اقصر وقت، وذلك يمكنه من العمل بمضمونها بدقة.

● الملائمة: يجب أن يكون الاتصال ملائماً من حيث الهدف والتوقيت والتنفيذ، وتتضح عناصر الملائمة من خلال ما يلي:

أ - تحديد الهدف: لا بد من تحديد الهدف المراد الوصول إليه، فعملية الاتصال لا يمكن أن تكون ناجحة إلا بعد إدراك الغاية منها.

1 - إبراهيم الدسوقي، الإعلام واللغة.. بحوث في لغة الصحافة التونسية، ط1، دار غريب، القاهرة، مصر 2010، ص10.

ب - تحديد الوقت المناسب: ويعتبر مرتكزا أساسيا عند تنفيذ عملية الاتصال، إذ يتوجب على المرسل أن يضبط الوقت الملائم لإطلاق رسالته.

ج - تحديد الوسيلة: وتكون حسب الجمهور المستهدف.

د - تحديد المضمون المناسب للرسالة: تضمين الأفكار الأكثر تعبيرا وإقناعا في الرسالة.

● عدم التعارض: قد تُستخدم أكثر من وسيلة في عملية الاتصال، وبالتالي فإنه يجب الحرص على ألا يكون هناك تعارض في الرسالة المراد توصيلها للمتلقي بين مختلف الوسائل الموظفة، فينبغي أن تكون واحدة من حيث الغرض .

ويُدرج "بول هربرت جرايس" (Paul Herbert Grice) هذه الشروط الأساسية لحدوث عملية الاتصال الجيدة فيما اعتبره بقواعد الاتصال الناجح الأربع⁽¹⁾، وهي:

● قاعدة الكم: ومن خلالها يرى "جرايس" أن المرسل عليه أن يتقيد بإعطاء كم من المعلومات يتوافق مع ما يحتاجه المرسل إليه، وعتبة فهمه واستيعابه، مع مراعاة الوقت الذي يستطيع من خلاله فهم الرسالة.

1 - أحمد عزوز، مرجع سبق ذكره، ص43.

● قاعدة النوع: وهنا يُشترط في المرسل أن يتّصف بالموضوعية والصدّق، حتّى تكون المعلومات التي يقدمها مبنية ومؤسّسة على المنطق، وبعيدة عن التحريف والتّغليب.

● قاعدة الملائمة: خلال العملية الاتّصالية ينبغي أن تكون الأفكار المضمّنة في الرسالة تتوافق مع الهدف المراد الوصول إليه، وينبغي أن تتقيّد بالترتيب والانسجام، مع شرط أن تكون اللّغة سليمة، وإذا ما افتقدت الرّسالة هذه الشروط يكون المضمون منقّراً للمتلقّي، وحتى يتحقّق التّوافق بين مضمون الرّسالة والمُستقبل، على المرسل أن يكون على دراية بالخصوصيات الثقافيّة والاجتماعية للجمهور المستهدف⁽¹⁾.

● قاعدة الكيف: وهنا قصد "جرايس" أن تكون الرّسالة التي ينقلها المرسل تتسم بالوضوح .

وفي هذا السّياق كذلك يرى الأستاذ "محمود علم الدين" أنّ الاتّصال النّاجح يرتكز كذلك على التّعبير عن الواقع، وتقديم المعلومات التي لها مغزى⁽²⁾، مع ضرورة أن تتوفر لدى المستقبل الإمكانات الضرورية لفهم الرّسالة وتفكيكها، وينبغي أن يكون للرّسالة وسائل

1 - صفوان حسيني، في الاتّصال الثقافيّ والوعيّ، ط1، دار المعرفة، الجزائر، 2011، ص51.

2 - محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتّصال الجماهيريّ، ط1، العربي للتّوزيع والنّشر، مصر، 1990، ص8.

اتصالية تتناسب معها، ويتعلق الأمر في هذه الحالة بالاتصال الجماهيري.

يُقصد في اللّغة بالمهارة، الحاذق في الشّيء⁽¹⁾، وفي الاصطلاح يُقصد بها، تحويل المعرفة إلى سلوك، ويحتاج ذلك إلى تدريب.

وعند الحديث عن مهارة الاتّصال، فالمعني هنا بدرجة كبيرة هو مرسل الرّسالة الذي يحتاج لعديد المَلكات التي تؤهله لأن يقوم بعملية الاتّصال بالشكل الكامل والنّاجح.

يحدّد "ديفيد برلو" خمس مهارات لا بدّ أن تتوفر لدى المرسل، اثنتان تتعلّقان بوضع الفكرة ورموزها، ويتعلّق الأمر بمهارة الكتابة والتّحدث، واثنتان متعلقتان بفك الرّموز وتتمثلان في مهارة القراءة والاستماع، أمّا الخامسة فهي القدرة على التّفكير الدقيق لأن ذلك يساعد على تحديد الهدف⁽²⁾.

* مهارة الكتابة: إنّ الصياغة الجيدة، والدقة في التّعبير، والإيجاز في القول عند اختيار الكتابة كقناة لإيصال الرّسالة إلى المستقبل تعتبر مهارة هامة لا بدّ أن تتوفر في المرسل، فإذا ما توفرت

1 - أحمد عزوز، مرجع سبق ذكره، ص71.

2 - المرجع نفسه، ص32.

هذه الملكة لدى الطرف الأول في العملية الاتصالية تكون فرص التأثير للرسالة كثيرة⁽¹⁾، وتتحقق الأغراض المختلفة للجهة المرسله.

ب* مهارة التحدث: الاتصال يشكله التحدث إلى حد كبير، فهو من أكثر المهارات استعمالاً في كثير من الوضعيات، وتتطلب هذه المهارة من القائم بالاتصال (المرسل) أن يكون متقناً للغة وتوظيفها، أي قادراً على تبديل مواقع الكلمات والانتقال من فكرة إلى أخرى، مع استخدام طاقات الصوت (النبر- الهمس- الخفض) وعدم السرعة عند التحدث.

وتحتاج ملكة الحديث الجيد كذلك لقدرات الاتصال غير اللفظي الذي يتطلب توظيف حركات الوجه واليدين في أداء المعاني، وذلك للتنوع في أساليب التواصل، فإلى جانب الكلمة الصوت هناك الإشارة والإيماءة⁽²⁾، فمثلاً العين وتعابير الوجه باستطاعتها أن تزود المستقبل بمعلومات عاطفية واجتماعية⁽³⁾، كون أن المتلقي للرسالة يأخذ الانطباع الأول عن المرسل عن طريق الاتصال بالعين⁽⁴⁾.

1 - محمد البكاء، الإعلام واللغة. مستويات اللغة التطبيق، ط1، دار نينوى، دمشق، سوريا، 2009، ص20.

2 - مخلوف بوكروح، الاتصال الشفهي.. كيف تُنمي مهارات الأداء، ط1، مطبعة حسناوي، الجزائر، 2005، ص15.

3 - ليلى شحور، أسرار لغة الجسد.. خفايا إشارات التآلف أو التنافر بين الناس، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2008، ص71.

4 - المرجع نفسه، ص73.

إنّ مهارة التّحدّث تستدعي كذلك من المُتّصل (المرسل) أن يتوفّر على سمات أخرى أثناء الحديث، تتمثل في القدرة على التّحليل والتّحكّم في الانفعالات وتقبُّل النّقْد(1)، إضافة إلى دعم الحديث بالأدلة والبراهين، وفهم الجوانب الإنسانيّة(2).

ج * مهارة الإصغاء الإيجابي: إنّ عملية الاتّصال التي تحدّث في الأساس بين طرفين تحتاج إلى ملكة السّمع، ففي حال كان الاتّصال شخصياً أو جَمعياً يشترط في الجانبين (المرسل-والمستقبل) الاستماع الجيّد لأجل أن يحدث التّفاعّل، ويفهما الرّسائل المتبادلة بينهما، فخلال هذه الوضعيات الاتّصاليّة هناك نشاطان رئيسيان يتجسّدان في الكلام والاستماع، فعند الكلام يصوغ المرسل الأفكار بكلمات تعبر عن إدراكه، ومشاعره ومقاصده التي يريد نقلها إلى الآخرين، وفي الاستماع يقوم المستقبل بتحويل الكلمات إلى أفكار ويحاول إعادة صياغتها في إطار التّفاعّل الحاصل بين طرفي الاتّصال.

إنّ الاستماع الجيّد يحتاج إلى أن يكون مرفوقاً بوضعيات وإيماءات جسديّة كالاستدارة نحو الشّخص المتكلم (المرسل) حتى يتأكّد بأن حديثه مُهمّ به(3)، وكذا الحفاظ على الاتّصال العيني حتى يؤكّد

1 - احمد عزوز، مرجع سبق ذكره، ص31.

2 - نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص230.

3 - ليلي شحرور، مرجع سبق ذكره، ص147.

المستقبل للمرسل أنّ انتباهه موجه له وغير مشتت في مكان آخر، وهذا يعطي الفرصة للمتحدّث لأن يقول كل ما يريد .

ويحدّد المختصون وضعيات للإصغاء، تتمثل فيما يلي:

✓ الإصغاء السطحي : عدم التركيز مع الحديث الدائر، أو الانتباه إلى جزء معين منه والتركيز عليه.

✓ الإصغاء اليقظ: يظهر المستقبل أنه يصغي باهتمام، ولكنه في واقع الأمر يفكر في أشياء أخرى، وتعتريه الرغبة في مقاطعة الحديث أو إنهائه.

✓ الإصغاء المُرَكز: ويعني التفاعل مع المرسل ومتابعته بشدّة واهتمام، ومحاولة معرفة أفكاره ومشاعره ، وهذا هو الإصغاء الجيد.

د* مهارة القراءة السليمة: إن إجادة هذه المهارة من قبل المرسل الذي قد يكون في مثل هذه الوضعية مقدما للنشرة أو لبرنامج ما، أو متوجها بكلام لجماعة ما، تعتبر عاملا مهما للتأثير على المستقبل، وضمن هذه الخاصية تدرج مهارات أخرى ذات صلة وطيدة بالقراءة الجيدة والسليمة، كحسن الأداء والاستخدام السليم للوقف، مع مراعاة نبرة الصوت التي لا بدّ أن تكون هي الأخرى متلائمة مع ما يقرأه القائم بالاتصال.

هـ * مهارة التّفكير الدّقيق: وتعتبر من المهارات الواجب توفرها لدى كل من المرسل، ومستوى التّفكير يختلف حسب موضوع الاتّصال والرسالة المُراد توصيله وحسب حدود وإمكانيات وقدرات كل من المرسل.

وهناك من يضيف مهارات القدرة على التّركيز، والاتّزان العاطفي، وحسن المظهر لدى المرسل الذي يؤدي هو الآخر دورا حيويا في رفع درجة الإقناع لدى المُستقبل⁽¹⁾، ويساعده في تقبل الإصغاء للرسالة ومحاولة فهمها وتفكيكها، لأنّ المظهر هو الأثر البصري الذي يحدثه القائم بالاتصال لدى الجمهور⁽²⁾.

1 - مخلوف بوكروح، مرجع سبق ذكره، ص19.

2 - المرجع نفسه، ص20.

ذهب المختصون إلى تقديم عدد معتبر من التصنيفات الخاصة بالاتصال، وذلك بالارتكاز على مؤشرات اللغة المستخدمة، أو يكون وفقا لمستوى التأثير، وإما بالاعتماد على مؤشر مصدر الاتصال.

فعلى المستوى اللغوي نجد التّصنيف التالي للاتّصال

أ- الاتصال اللفظي: يعتمد على نظام لغوي ملفوظ يتميز بتحديد رموز لغوية لها دلالة، وهو من أهم وسائل التواصل استخداما وشيوعا في الحياة اليومية للفرد⁽¹⁾، ويكون الاتصال لفظيا في حال ما إذا كان تبادل المعلومات والبيانات عن طريق اللغة أو الكلمات، ما يعني أن هذا النوع من الاتصال قد يكون باللغة المنطوقة أو المكتوبة (شفوي أو كتابي).

*الاتصال الشفوي: تستخدم فيه الكلمات المنطوقة لتبادل المعلومات والأفكار والآراء بين المرسل والمستقبل، وهذه الكلمة المنطوقة تكون مشحونة بالأحاسيس والعواطف، فكما أنها يمكن أن

1 - مخلوف بوكروح، مرجع سبق ذكره، ص 15.

تكون مضمّنة بالفرح والسّرور فهي تعبّر من جهة أخرى عن الغضب والرّعب والتّهكم⁽¹⁾.

ويُمْكِن هذا الشّكل من الاتصال من معرفة رُدود المُتلقي، ومن ثَمّة إمكانية تعديل الآراء والأفكار والقرارات في حال ارتبط الأمر بتنظيم مؤسسة أو منظمة.

*الاتصال الكتابي: تُوظّف فيه الكلمة المكتوبة في نقل المضامين المختلفة بين المرسل والمستقبل، ويتميّز هذا النوع من الاتّصال بإمكانية الرّجوع إليه عند الضرورة، ويشترط الصّيغة الجيدة حتى لا يُنتج الفهم الخاطئ للرّسالة.

ب*الاتّصال الغير لفظي: وهو الاتّصال الذي من خلاله يتمّ تبادل المعلومات والآراء دون استخدام الألفاظ، ويتجسّد عن طريق لغة الجسد (تعبيرات الوجه، الإشارات، حركة الشّفتين، الإيماءات).

أمّا عن التّصنيف الذي يتمّ حسب درجة التأثير، فنجد كذلك أنّ ثَمّة أنواعا من الاتّصال، وهي كالتّالي:

أ*الاتّصال الذاتى: هو ذلك الاتّصال الذي يتمّ داخل الإنسان، ومن خلاله يستطيع اتّخاذ القرارات بخصوص المعلومات التي يتمّ استقبالها عن طريق الحواس⁽¹⁾.

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 104.

ب* الاتصال الشخصي: وهو الذي يميّز الحياة اليومية للأفراد، ويُقصدُ به عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء بين الأشخاص بشكل مباشر خلال التّقابل المباشر، وعليه سميّ بالاتصال الشخصي، أو المُواجهي (وجها لوجه).

يكون الاتّصال الشّخصي محدوداً كون أن عدد الأشخاص المُشتركين محدّدين، ويتطابق على ذلك الاتّصال الذي يحصل بين أفراد العائلة والأصدقاء⁽²⁾.

إن الاتّصال الشّخصي يندرج فيه التّواصل الشّفهي الحاصل عن طريق الهاتف، والاتّصال المرئي الذي توفّره شتّى النّطبيقات التّكنولوجية الحديثة، التي تُمكن من تخطي الحواجز للتّواصل مع الآخرين شفهيًا.

ويمتاز الاتّصال الشّخصي بالقدرة على اختيار المستقبل، وبنقل الرّسالة في اتجاهين، وبالقدرة على قياس تأثير الرّسالة لدى المستقبل (كون أن المرسل يستطيع أن يحصل على رجع الصّدى المباشر) لكون الرّسالة تنتقل في اتجاهين.

1 - محمّد علي أبو العلا، فن الاتّصال بالجماهير بين النّظرية والتّطبيق، طبعة منقحة، دار العلم والإيمان، 2014، ص20.

2 - المرجع نفسه، ص22.

ج*الاتصال الجمعي: يتم بين شخص ومجموعة من الأفراد في اتصال مُواجهي، ويعتبر أحد وسائل الاتصال المباشر، وتمثل الندوة والخطبة والمحاضرة وسائل هذا النوع من الاتصال.

د*الاتصال الجماهيري: وهو عملية يوجّه عن طريقها الاتصال في وقت واحد، ويعتمد على وسيلة جماهيرية تستهدف أعداداً كبيرة من الأفراد الذين يمتازون بالتنوع (عدم التجانس)، ومجهولون بالنسبة للقائم بالاتصال، كما أنهم موجودون في حيز جغرافي واسع يصعب معه التعرف على رجع الصدى، أو الأثر الذي تتركه الرسالة، وهذا الشكل من الاتصال يتطلب هياكل ومؤسسات مجتمعية معقدة لنقل الرسائل من المُتحدث (المُرسل) إلى الجمهور⁽¹⁾.

والوسيلة التي يعتمد عليها الاتصال الجماهيري تتمثل في (التلفزيون والإذاعة والسينما والصحيفة)

أما أنواع الاتصال بحسب طبيعة المصدر، فذلك إشارة للاتصال التنظيمي، الذي يرتبط بالأساس بالاتصال الذي يكون داخل منظمات العمل المختلفة التي يكون فيها الاتصال رسمياً وغير رسمي.

1 - محمد علي أبو العلا، مرجع سبق ذكره، ص 27.

أ* الاتصال الرّسمي: يحدث من خلال قوانين المؤسسة أو المُنظمة واللوائح والقرارات الرّسمية داخل المؤسسة⁽¹⁾، وهو ثلاثة أنواع:

1* الاتصال النّازل (الهابط) : ويكون من المستويات العليا إلى الدُّنيا،

أي من الرؤساء إلى المرؤوسين، بهدف إعطاء التّوجيهات والأوامر والسياسات، وتوضيح الأهداف وخطط العمل والقرارات من قبل رؤساء العاملين داخل المنظمة، وكذا توجيه المذكرات والرّسائل الوظيفية .

2* الاتصال الصّاعد: ويرتكز هذا الاتّصال على مبدأ أن العاملين لا

يكونون دائماً في وضع استقبال التّعليمات والأوامر من الرّؤساء⁽²⁾، بل بإمكانهم تبليغ وإخبار مسؤوليهم عن موافقهم.

إنّ هذه الاتّصالات التي تكون من المرؤوسين إلى الرؤساء هيّ بهدف التعبير عن وجهات نظر العاملين ومشاكلهم وللشكوى عن صعوبات تواجههم أو لاقتراح بعض التّحسينات والاستفسار عن بعض الأمور.

3* الاتصال الأفقي: يكون بين الأشخاص الذين يعملون في نفس

المستوى الإداري داخل المنظمة، بهدف تنسيق الأدوار والوظائف، والتّعاون بين العاملين وتحسين نوعية العمل في المؤسسة، وهو العمل الذي بدوره يؤدي إلى التّسيق بين مختلف الأقسام المختلفة.

1 - مازن سليمان الحوش، مرجع سبق ذكره، ص32.

2 - المرجع نفسه، ص33.

ب- الاتّصال غير الرّسمي: هو اتّصال غير مباشر ومستقل عن المؤسسة وطبيعة عملها، كما أنّه عفوي وتلقائي يتمّ بين العاملين في الغالب، و يتمركز هذا النوع من الاتّصال بشكل كبير حول قرارات الإدارة الرسمية، التي من خلاله يتمّ تأويلها وتفسيرها وفق رؤى شخصية متعدّدة.

تحدّدت الوظائف التي يشير إليها كثير من الباحثين في واقع الأمر من الدوافع التي تدفع الجمهور إلى التعرّض لوسائل الإعلام، بمعنى من الإشباع التي ينتظرونها، فأقبال الفرد على وسيلة معينة أو مضمون ما يتحدّد على ضوء النّفع العائد عليه⁽¹⁾، وعليه تحدّدت وظائف الإعلام بالنسبة للفرد والمجتمع، فيما يلي:

♦ وظيفة الإعلام والإخبار:

تضطلع الوظيفة الإخبارية بموقع مركزي في عمل وسائل الإعلام ونشاطها، فهي تشكّل النسبة الكبيرة من مضامين وسائل الإعلام⁽²⁾، التي تهدف في الأساس إلى نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور العريض، ليكون متابعاً لما يجري حوله، فتقدّم له تقريراً شاملاً وحقيقياً لأحداث اليوم، وتتوخّى مع ذلك تنمية الوعي السياسي والاجتماعي والثقافي للمتلقّي⁽³⁾.

ويقوم الإعلام الجماهيري في هذا الإطار بعملية البحث عن المعلومات ومعالجتها ومن ثمة تعميمها عن طريق البث والنشر،

1 - صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015، ص47.

2 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص33.

3 - نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 213.

شريطة أن تكون الأخبار والبيانات المُراد تقديمها موضوعية وبعيدة عن التّحريف⁽¹⁾

ولا بدّ من الإشارة أن بعض المجتمعات يعمل الإعلام على تقنين كمية المعلومات التي تمر عبر الوسائل الجماهيرية إلى أقصى حدّ ممكن⁽²⁾ (أي تخضع لعملية الفلترة)، وفي هذه الوضعيات تلجأ السّياسات التحريرية لهذه المؤسسات الإعلامية وبغرض سدّ الفجوات المعلوماتية إلى اعتماد مادة إعلامية تكون مكان المعلومات التي لا ترغب في نقلها. وإضافة إلى هذا العائق الذي يعترض الوظيفة الإعلامية، نجد أن ثمة مشكلة أخرى تتمثل في التدفق الإعلامي، الذي تتحكم فيه وكالات عالمية كبرى.

◆ وظيفة التثقيف ونقل التّراث الثقافي:

يؤدي الإعلام هنا دورا يُشابه الذي تقوم به باقي الطرق التعليمية الأخرى وكذا الإطار العام المُجتمعي، فيعمل على زيادة ثقافة الفرد والمعلومات التي يملكها، كما أنه يساهم في نقل التّراث الثقافي وعملية استجابة الفرد لهذه العملية، التي تتولى بها المدرسة والمجتمع وكذا

1- مشعل سلطان عبد الجبار، أيديولوجيا الكتابة الصحفية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012، ص35.

2 - منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص110.

الدعاية التي تعتبر وسيلة أخرى من وسائل النقل الثقافي⁽¹⁾، وهذه الوظيفة أشار لها "هارولد لاسويل" من خلال فكرة نقل التراث الاجتماعي من جيل إلى جيل.

كما يلعب الإعلام دورا كبيرا في تطور الثقافات وعدم انغلاقها داخل حدودها المحلية، فعن طريق شتى مضامين وسائل الإعلام يستطيع الفرد زيادة معلوماته المرتبطة بالمجتمعات الأخرى وثقافتها، على الرغم من الإشكال الكبير المطروح المتعلق بانتشار أنماط موحدة للثقافة⁽²⁾ تفرضها المجتمعات المهيمنة، ما يُنتج بدوره إشكالات أخرى منها طغيان المضمون الجماهيري الرديء على الجيد⁽³⁾، وحضور لغات الجهات المسيطرة على هذا النوع من المضمون وثقافتها بشكل لافت، ويتأكد ذلك مثلاً من خلال البرامج التثقيفية والترفيهية التي تستوردها دول العالم من الدول الغربية.

◆ وظيفة تكوين المواقف والاتجاهات :

إن توجيه المجتمع بشكل عام يكون عن طريق وسائل الإعلام بدرجة كبيرة مع الاعتماد على باقي مؤسسات التنشئة الأخرى، فهو

1 - صفوان حسين، مرجع سبق ذكره، ص18.

- منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص107.

3 - المرجع نفسه، ص108.

يساهم في تشكيل الرّأي العام، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بالأفراد تجاه مختلف القضايا والمسائل.

◆ وظيفة التّرفيه والتّسلية:

تعتبر وسائل الإعلام أن تقديم مادة ترفيهية ومُسلية للجمهور المتلقي واحدا من التزاماتها، قصد توفير الرّاحة له وجذبه في الوقت نفسه خلال أوقات الفراغ.

فالتّرفيه يعدّ واحدا من الوظائف الأساسية للوسائل الإعلامية، لاسيّما في العصر الحالي الذي يحتاج فيه الفرد اليوم لمضامين تُخفّف له حالات التّوتر⁽¹⁾ التي تنتابه نتيجة ضغوط العمل والحياة، وعلى هذا الأساس تجد أحيانا أنّ الترفيه يزاحم الأحداث الهامة.

ويذهب البعض إلى التأكيد على سلبية هذه الوظيفة التي تؤديها وسائل الإعلام، كونها تكون في بعض الأحيان سببا في تعطيل القدرات العقلية والفكرية للفرد المتلقي، وإضاعة الوقت، كما أنّها تنعكس على الناشئة سلبا من خلال أنّها تفقدهم ملكة التّخيل والتمرين الذهني⁽²⁾.

1 - جان كود برتراند، أدبيات الإعلام (ديونوتولوجيا الإعلام)، ترجمة: رباب العابد، ط1، بيروت، لبنان، 2008، ص21.

2 - منال أبو الحسن، مرجع سبق ذكره، ص113.

ولابدّ من الإشارة إلى أن هذا النوع من المضامين الإعلامية قد يوظف أحيانا لدعم بعض الاتجاهات⁽¹⁾ والدعوة إلى بعض المواقف بأسلوب مدروس وجذاب.

◆ وظيفة الإعلان والدعاية:

تحاول وسائل الإعلام في إطار تحقيق وظيفة الدعاية أن تؤثر على سلوك الفرد وإقناعه بفكرة معينة قصد توجيهه نحو اتجاه معين⁽²⁾، بغرض تحقيق أهداف سياسية أو اجتماعية، وتستخدم لأجل ذلك كافة الأدوات المتاحة والجوانب النفسية العاطفية والاجتماعية قصد تحقيق هذه الغاية.

أما وظيفة الإعلان فتبرز من خلال محاولة التأثير على الجماهير ومحاولة اجتذابهم نحو خدمة أو سلعة ما، بهدف تسويقها ورفع مبيعاتها، ويكون بالتالي الهدف تجاريا وربحيا من عملية الإعلان، التي تعتمد هي الأخرى كالدعاية على فن التأثير على الجماهير واستمالتهم⁽³⁾.

- فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 35.¹

- نبيهة صالح السامرائي، مرجع سبق ذكره، ص 113.²

³ - المرجع نفسه، ص 113.

◆ وظيفة تحقيق التفاعل الاجتماعي وتنمية العلاقات الإنسانية:

يرى "تشانز كوني" أن الاتصال هو الميكانيزم الذي من خلاله تُوجد العلاقات البشرية وتنمو، وبالتالي فإن العمل الذي تقوم به وسائل الإعلام من تعريف للأشخاص البارزين في مجالات السياسة والأدب والفن⁽¹⁾، وتقديم للأخبار عن الأفراد والجماعات والمؤسسات الاجتماعية والثقافية، يساهم في تنمية الصّلات وتعميقها بين الأفراد، ويحقق التّعارف الاجتماعي والاتّصال الجانبي بين الأفراد الذين يكونون مشتتين في معظم الأحيان في المجتمع الكبير⁽²⁾، فمن دون الاتصال الجماهيري لا يمكن تصور وجود علاقات منسجمة وتفاعلات حقيقية في المجتمعات الكبيرة العدد⁽³⁾، وبالتالي تحقّق للفرد الانتماء والتّواصل مع الآخرين⁽⁴⁾.

وهناك من يشير من المُختصين إلى أنّ للإعلام وظائف داخلية تتمثل في رفع مستوى الجماهير ثقافياً، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، ووظائف خارجية تتمثل في تعريف العالم بحضارة الشّعوب ووجهات نظر حكومات الدّول في المسائل المختلفة.

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص34.

2 - جان كود برتراند، مرجع سبق ذكره، ص20.

3 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص157.

4 - صلاح عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص48.

إنّ تحديد كل هذه الوظائف ساهم فيها الكثير من الباحثين أمثال "هارولد لاسويل"، و "ويلبر شرام" و "ديفيتو" و "رايت"، الذين أكدوا على الوظائف السابقة الذكر، كما أشاروا إلى وظائف أخرى تقوم بها وسائل الإعلام كالّدعم ومراقبة البيئة المحيطة في إشارة من "هارولد لاسويل" إلى الوظيفة الإخبارية للاتّصال الجماهيري، ما يثبت أن الوسيلة الإعلامية أضحت مؤسسة إعلامية تمارس دورا كاملا في حياة أفراد المجتمع مثل بقية المؤسسات الاجتماعية الأخرى⁽¹⁾.

1 - مشعل سلطان عبد الجبار، مرجع سبق ذكره، ص 34.

يفرض تعريف علوم الإعلام والاتصال، وتحديد مجالاته وتخصصاته ومنه التّطرق إلى بعض الإشكالات التي يطرحها كثير من المختصين والباحثين فيما يتعلّق بالجانب التّأصيلي لهذا العلم، ضبط مفهوم العلم ومرتكزاته الأساسية، وتوضيح أهمية النّظرية والمنهج بالنسبة لأي حقل علمي.

يُقصد بالعلم مجموعة المفاهيم والمبادئ النّظرية ذات العلاقة النّفعية بالإنسان⁽¹⁾، ويتضمّن على منهج علمي و قوانين ونظريات تفسّر الظواهر المختلفة.

مما تقدّم يتضح أن أي علم لا بدّ أن يتوفر على مرتكزين أساسيين وهما:

● المنهج العلمي: ويقصد به طريقة تنظيم اكتساب المعرفة العلمية (المبادئ التنظيمية لإنتاج المعرفة).

● النّظرية: هي مجموعة من المتغيرات والمفاهيم والافتراضات تقدّم نظرة منظمة للظاهرة، وذلك من خلال تحديد العلاقات بين

1 - رضا عبد الواحد أمين، النّظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، دون ذكر الطّبعة، جامعة الأزهر، مصر، 2007، ص16.

المتغيرات بغرض تفسير الظاهرة والتنبؤ بحدوثها في المستقبل(1)، فهي طريقة لمحاولة فهم موقف أو ظاهرة بهدف التحكم فيها.

ويُضاف إلى هذه المرتكزات جملة من الخصائص التي لا بدّ أن تتوفر في أي حقل بحثي حتى يستطيع أن تُمنح له صفة العلم، وهي:

***- أن يكون تراكمي البناء:** لا يمكن أن يتأسس أي مجال علمي

دون أن يحدث التراكم العلمي، فالعلماء في أي حقل لا يبدعون من نقطة الصفر دائما كون أنّ المعرفة العلمية تزداد اتساعا وعمقا.

***- أن يتّسم بالتعميم:** أي أن يخرج بقوانين ونظريات علمية

تعميمية تنطبق على أكبر عدد من الظواهر(2).

***- قابل للتّعديل والتّغيير:** بمعنى أن المفاهيم والنّظريات التي

يُعتمدُ عليها في زمان معين وظروف معينة قد تتغير في أحوال أخرى، وتبقى على أساس من الصّحة في حال توفرت الأدلة والبراهين التي تدعمها وتثبت صحتها.

***- التّجدد:** وهذه الخاصية ترتبط بالسّابقة الذّكر، غير أن

المقصود منها بالتّحديد هو أنّ النّظريات القديمة في حال ما تمّ التّأكد من

1 - المرجع نفسه، ص21.

2 - رضا عبد الواحد أمين، مرجع سبق ذكره، ص15.

أَنَّها قاصرة على تفسير الظواهر يتم تصحيحها، ومعنى هذا أنّ العلم يجدد نفسه.

وبمفهوم آخر، فإن القول إن المنهج هو أساس العلم فذلك المقصود منه البحث العلمي، الذي له مرتكزات هي منهج علمي منظم، وأدوات بحث تُعتمد للوصول إلى نتائج موضوعية، فعن طريق منهجيته وأدواته البحثية يمكن أن نحقق الخصائص الخاصة بأي حقل معرفي، وتفسير الظواهر وتحليلها للوصول إلى نتائج يُستطاع تعميمها بخصوص ظاهرة معينة، لاسيّما وأنّ البحث العلمي يعتبر مصدرا مهما من مصادر المعرفة المجرّدة من العاطفة والوهم والرأي.

البحث العلمي يقصد به "البحث المستمر عن المعلومات والسعي وراء المعرفة بأساليب مقننة علمية، كما يستلزم وجود مشكلة تدفع الباحث إلى دراستها بإتباع المنهج العلمي للوصول إلى حقائق جديدة". وهذا البحث العلمي الذي يسعى لإعطاء تفسير دقيق للظاهرة كان يعتمد في البداية مع "فرانسيس بيكون"^(*) على الاستقراء أي تتبع الجزئيات للوصول إلى حكم كلي⁽¹⁾، وبعدها تمّ ابتكار أساليب التحليل الإحصائي التي أعتدت في كثير من العلوم، بما فيها العلوم الإنسانية.

* - "ارنست وبر" كان أول من حاول قياس نماذج محدّدة من السلوك البشري في الأربعينيات، ومحاولاته تكون الأولى في رسم المعالم الكبرى للبحث العلمي في الدراسات الإنسانية عموماً.

1 - محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية - أسسها أساليبها - مجالاتها، ط2، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004، ص10.

التأصيل التاريخي لعلوم الإعلام والاتصال:

إنّ النظريات والمناهج التي تبنّي عليها شتى العلوم والحقول العلمية الاجتماعية والإنسانية، انطلقت من الأطر العلمية التي تأسست عليها العلوم التجريبية والتطبيقية القائمة على تحليل عينة من المادة المراد دراستها وتعميم نتائجها على بقية المواد المماثلة لها في الصفات والخصائص، ما يعني أن جلّ العلوم الإنسانية ليست مستقلة بنظرياتها وأسسها العلمية.

علوم الإعلام والاتصال ظلّت تعاني من الوصول إلى منهجية بحث علمي، إلى أن جاءت الإرادة من باحثين لتطوير قائمة أدوات بحثية خاصة بها، فكان الاعتماد على البحوث الاجتماعية والإنسانية التي تمّ تكييف كثير من أدواتها ومناهجها مع بحوث الاتصال⁽¹⁾، بعد أن تأسس تراكم معرفي دعم أكثر استقلالية علوم الإعلام والاتصال عن العلوم الأخرى، فأصبح لهذا الحقل المعرفي أدوات بحث طوّرت مع طرق التحليل المختلفة⁽²⁾، مع الإقرار أن ما هو موجود من نظريات الإعلام

1 - محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سبق ذكره، ص 6.

2 - علي قسايسية، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقي، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006. 2007، ص 146.

هو من جهود غير المتخصصين في هذا الحقل⁽¹⁾، وأن علم الإعلام يتوزع على قائمة طويلة من الاختصاصات .

بدأت البحوث الإعلامية مع "بول لازارسفيلد" عالم الاجتماع الذي استطاع بالتعاون مع " فرانك ستانتون" و"هادلي كانتريك" أن ينشئ عام 1937 أول مؤسسة تضطلع بدراسة ما تمثله الإذاعة لدى المستمعين باسم "مكتب البحوث الإذاعية"، بعدها عام 1940 استقر المكتب في جامعة كولومبيا بمدينة نيويورك باسم "مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية"، ودرس الباحثون خلال تلك الفترة أسباب الاستماع للإذاعة باهتمام كبير من قبل الجماهير، بهدف وضع ملاحظات تقارن بين تأثير الصحافة والإذاعة في تشكيل آراء الناخبين، ما يعني أنهم هدفوا خلال هذه الحقبة لمعرفة دور الاتصال الجماهيري في تشكيل الآراء والقرارات الفردية، وكانت مجالات دراستهم السلوكيات الانتخابية والشراء، فضلا عن استخدامات وسائل الإعلام المختلفة كالإذاعة⁽²⁾.

مما تقدّم يتّضح أن البحوث الأولى ركزت على وظيفة الإقناع لوسائل الإعلام، وكان ذلك بهدف خدمة الأغراض الحربية آنذاك، التي كانت تبحث عن وسائل دعائية تشجع على التّعبئة لصالح المجهود

1 - محمد بن سعود البشر، فُصور النّظرية في الدّراسات الإعلاميّة، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 83، جامعة الكويت، 2003، ص4.

2 - "فيليب برتوم" و" سيرج برو"، مرجع سبق ذكره، ص144.

الحربي الأمريكي، وهو ما قام به "كارل هوفلاند" مدير بحوث الاتصالات في الجيش الأمريكي في دراساته وبحوثه.

الدراسات الإعلامية الأولى في الولايات المتحدة الأمريكية أسست لرؤية جديدة تخرج عن نطاق التأثيرات القوية المباشرة للإعلام، إلى مفهوم التأثيرات السيكولوجية التي تتم من خلال عوامل شخصية أو جماعية أو أخرى، وكان ذلك مع دراسات أنجزت تحديدا عام 1948 مع "لازارسفيد" و"بيرلسون" أفرزت أهمية العلاقات الشخصية في نشر المعلومة الإعلامية.

ففي دراسة بعنوان "اختيار الشعب" أوضحوا أن الأشخاص الذين أطلقوا عليهم تسمية "قادة الرأي"، يمكن أن يلعبوا دورَ وساطة كبير في تحقيق الفعالية للمعلومة التي تبثها وسائل الإعلام، وهنا طرح "لازارسفيد" فرضية الاتصال على مرحلتين⁽¹⁾، فخلال دراسته لتأثير الإعلام الجماهيري على السلوك الانتخابي ظهرت له إحدى النتائج غير المتوقعة، وعلى أساس ذلك طلب من المبحوثين أن يعلموه بآخر ما تعرضوا له خلال الحملات من أشكال اتصالية، فذكروا المناقشات السياسية بشكل متكرر أكثر من تعرضهم للراديو أو الاتصال المطبوع، وهنا اكتشف "سفيد" أن هناك "وسطاء" بين الإعلام والجمهور، وأن

1 - فيليب برتوم" و" سيرج برو"، مرجع سبق ذكره، ص155.

الأفراد قد يتصرفون عكس مضمون الرسالة التي تلقونها (الإعلان مثلا).

وفي هذا الإطار يوضح "جاكوب فيلدمان" Jacob Feldman من خلال دراسته أن خبر اغتيال الرئيس "كينيدي" عرفه 68 بالمائة من الأمريكان خلال 30 دقيقة، وخلال ساعتين وصل الخبر إلى 92 بالمائة، وتضيف الدراسة أن نصف الناس علموا الخبر من أفراد وليس من الإعلام الجماهيري، أي بطريق الاتصال وجها لوجه، أو عبر الهاتف. ويكون هذا الأسلوب فعالا أكثر في المجتمعات المغلقة، التي يكون نشر الأخبار فيها أكثر عن طريق الانترنت والكلام المنقول نظرا للحجب الذي يكون على المعلومات من قبل الإعلام الرسمي.

وهذا العامل الأخير كان له الأثر الكبير كذلك في جعل ظاهرة الإعلام تواجه مشكلات الغموض المنهجي والنظري، وبالتالي التبعية لعلوم كثيرة، بحكم أن ظاهرة الإعلام والاتصال نشاط إنساني واسع المجال مرتبط بمختلف أوجه الحياة الخاصة بالأفراد والمجتمعات، وهي حاضرة في كل النشاطات الإنسانية، ما يجعل علاقتها وثيقة بعدد من التخصصات، وهو ما أوجد مشاكل في استقلالية علوم الإعلام والاتصال في البداية.

أصبح الإعلام والاتصال اليوم علما وتخصصا قائما بذاته، وطور وسائل بحثه وضبط مجال موضوعه بشكل جيد، وذلك بعد سادت نظرة

تشاؤمية ترى أن الإعلام ليس فرعاً أكاديمياً بالمعنى الذي يقصد به علم "الفيزياء" أو علم "الاقتصاد"، وكان ذلك مثلاً مع "ولبر شرام" في بداية الستينيات، في حين هناك من تفتن وتتبا لعلم الإعلام والاتصال، على غرار "فيليب بريتون" "Filippe Breton" الذي كان يشير إلى أنه في الأربعينيات سيظهر حقل معرفي جديد يكرس بأكمله تقريباً للاتصال، وذلك موازاة مع موجة الاختراعات وتطور تقنيات الاتصال التي ميّزت تلك الفترة، وهو ما حدث بالفعل فبرزت بحوث الاتصال في أواخر الأربعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، بفضل الدور الذي لعبته الصناعة من جهة، وتزايد دور الصحافة وظهور الإذاعة في العشرينيات.

ومنذ تلك الفترة عرف البحث في هذا الحقل تطورات عديدة نظراً لتغير المحيط الاتصالي المرتبط بالتطورات المتلاحقة في تكنولوجيات الإعلام والاتصال والتغير الاجتماعي (1)، إضافة للعولمة والتدفق الحر للإعلام، وكل هذا أوجد الاهتمام المتزايد بما تبثه وسائل الإعلام وما تنقله للجماهير المختلفة، ما ساهم في تغير إستراتيجية البحوث الإعلامية بما يؤشر أنه أصبح فهم عميق ووعي بمشكلات وقضايا الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام.

1 - علي قسايسية، مرجع سبق ذكره، ص 145.

تعريف علوم الإعلام والاتصال:

◆ - "علوم الإعلام والاتصال هي علوم تهتم بدراسة الكيفية التي من خلالها يتم انتقال الرسالة إلى الجمهور، وتأثير رموزها وأنظمة إشاراتها، عن طريق وضع نظريات للتّحليل تحتوي على تعميمات تُمكن من تفسير الظواهر".

◆ - "هي علوم تضمّ أبحاثاً إعلامية تمثّل الإطار الموضوعي الذي يضمّ العمليات في الإعلام والاتصال الجماهيري، كما أنها تمثل الجهود المنظمة الحقيقية التي تستهدف البيانات والعمليات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تُستخدم كأساس لاتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية".

منطلقات الدراسات الإعلامية:

● - الاتصال الجماهيري يهتم بمرجع الصّدى من قبل المُستقبل ولذلك نجد أن ثمة كثيراً من الدّراسات تبحث وتهتم بالتأثير، أي تهتم بدراسة الأثر الذي تتركه الرّسالة على الجمهور المُستهدف.

● - الاتصال الجماهيري يقدّم وظائف عديدة للمجتمع، ومن هذا المُنطلق هناك دراساتٌ تبحث وتهتم بالممارسة اليومية لوسائل الإعلام داخل المجتمع.

●- الاتّصال الجماهيري يتمّ التّحكّم فيه من خلال العديد من حرّاس البوابة، وهذا المنطلق يفسّر لنا وجود دراسات تتعرّض لمضمون ومحتوى الرّسالة الإعلامية والكيفية التي يتمّ بها انتقال الرّسالة إلى الجمهور، والضوابط التي تتحكّم في عملية الاتّصال، وكذا البحوث الخاصة بدراسة نطاق الحرية في وسائل الإعلام (حرية الصحافة).

●- الاتّصال الجماهيري يحتاج إلى الجانب المادي (المالي)، ومن هذا المنطلق فإن دراسات عديدة اشتغلت في بحوثها باقتصاديات وسائل الإعلام.

●- الاتّصال الجماهيري يرتبط بالجمهور ويقدم معاني مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرفون بعضهم بعضا، ومن هذا المنطلق تخصصت دراسات إعلامية على دراسة الجمهور العريض والغير متجانس وبحث سلوكياته وسماته العامة .

●- الاتّصال الجماهيري يعتمد على التّكنولوجيا ووسائط النّقل (ميكانيكية أو الكترونية)، ومن هذا المنطلق جاءت الدّراسات الإعلامية لتبحث في تأثير التكنولوجيا الحديثة على عمل وسائل الإعلام والممارسة الإعلامية.

●- الاتّصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي، عادة ما يهدف إلى تحقيق الرّبح وكسب الولاء، وهذا المنطلق يجعل من الدّراسات

الإعلامية تبحث في جوانب أخرى من الظاهرة الإعلامية تتعلق بأخلاقيات المهنة الصحفية، والسياسات الإخبارية التي تنتهجها المؤسسات الإعلامية.

●- الاتصال الجماهيري يتحكم فيه النظام الاجتماعي والسياسي السائد داخل المجتمع، ولذلك فإن هناك من الدراسات التي تنطلق من هذا المراكز للبحث ودراسة الأنظمة الإعلامية التي توّطر الممارسات الإعلامية في المجتمعات المختلفة.

بدايات علوم الإعلام والاتصال في الجزائر والوطن العربي:

كانت لبنان السبّاقة لتدريس علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي، بإنشاء أول معهد للصحافة، ثم مصر عام 1939.

أما الجزائر فعرفت تدريس علوم الصحافة في عام 1964 من خلال "المدرسة الوطنية للصحافة"، وأطّرها في البداية أساتذة من المشرق وفرنسا، وفي العام 1976 ضمّ التّخصص مع العلوم السياسية من خلال "معهد العلوم السياسية والإخبار"، ثم عرفت دراسة التّخصص تطورات عديدة، إلى أن أصبح يدرس اليوم في عديد ولايات الجزائر سواء من خلال نظام الكلية، كما هو الحال في الجزائر العاصمة "كلية علوم الإعلام والاتصال"، أو من خلال أقسام مستقلة تابعة لبعض الكليات في كثير من الجامعات.

واقع بحوث الإعلام في الوطن العربي:

يجد بعض الباحثين أنّ البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال، يمتاز بالقصور ولا يقدم قيمة لفهم الوسائط الإعلامية والكشف عن أشكال حضورها في الحياة اليومية، ومساهمتها النشيطة في بناء واقعنا، وإدراك ما تثيره من رهانات على الصعيد الثقافي والاجتماعي والاتصالي، وهناك من يعزو ذلك لعجز هذا العلم لابتكار مناهج وأدوات بحث خاصة به (1).

وهذا الأمر لا تخرج عنه البحوث الإعلامية في الوطن العربي، فهي تعاني من قصور البناء النظري والمعرفي لعلوم الإعلام والاتصال، كما أن رصيد البحوث قليل ولا يجيب على أسئلة المجتمع، ويركز كثيرا على تحليل المضامين، كما أن دراسات الجمهور يرى الكثير من المختصين فيها بأنها مقاربات وصفية تعمل ضمن منظور يقوم على التبسيط.

¹ نصرالدين العياضي، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مجلة المستقبل العربي، العدد: 450، مركز دراسات الوحدة العربية، 2016، ص 7

المحور الثاني: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة

1/ مفهوم النظام الإعلامي:

يرتبط أداء وسائل الإعلام بالنظم التي يشتغل ضمن سياقها، فالنظام الإعلامي الذي يسود المجتمعات له صلة مباشرة بالأنظمة الاجتماعية بدرجة كبيرة، وعليه فالحكم على وسائل الإعلام ووظيفتها وطبيعة الممارسة الإعلامية تختلف على سبيل المثال بين دول الشمال ودول الجنوب، وهذا يحتم علينا عند تقييم أداء وسائل الإعلام أن نحتكم إلى المعايير التي يضعها كل مجتمع⁽¹⁾، وإلى متغيرات وخصوصيات كل مجتمع لكونها تضبط العلاقة بين وسائل الإعلام والسياسة.

إن ثمة ضوابط وقيود تؤثر على انجاز وأداء وسائل الإعلام، تتحمل السلطة السياسية المسؤولية الأكبر في وضعها، كون أن وسائل الإعلام كما سبق الإشارة تعمل في إطار نظم سياسية واجتماعية⁽²⁾، تستند إلى فلسفات تحدد ماهية الفرد وعلاقته بالمجتمع والسلطة وكذا أدواره.

1 - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2004، ص417.

2 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص42.

ولأنّ هناك تأكيد على أنّ النّظم السّياسية لها انعكاس على طبيعة عمل وسائل الإعلام ومُخرجاته، فإنّ ذلك أفرز تداخلا كبيرا بين السّلطة والإعلام، جعل البعض يرى على أنّ هناك اتّفاق على أنّه ليس هناك ايديولوجيا خاصة بالدولة وأخرى خاصة بوسائل الإعلام، بل تُوجد ايديولوجيا واحدة تحدّد توجّه الدولة السّياسي والاقتصادي، وموقف الدولة من المؤسسة الإعلامية ووظيفتها(1)، وعلى هذا الأساس كان أهل الاختصاص يجمعون على أنّ القاعدة هي أنّ المنظومة الإعلامية وليدة النّظام السّياسي القائم، وبأن وسائل الإعلام انعكاس للبنيات السّياسية والاجتماعية والثّقافية للمجتمعات التي توجد فيها.

مما تقدّم يتّضح أنّ النّظام الإعلامي وخصائصه وأدواره المختلفة تتحدّد عن طريق السّلطة، وهي ذاتها لا تخرج عن نطاق الفلسفة الاجتماعية أو العقائد والأفكار التي تتبناها المجتمعات.

ومن ذلك فإنّه يُقصد بالنّظام الإعلامي الفلسفة التي تضبط من خلالها وسائل الإعلام طبيعة وظائفها وأدوارها داخل المجتمع، وتستجيب في ذلك لضغوط القوى السّياسية والاجتماعية الفاعلة داخل المجتمع، وهذا ما يجعل أي وسيلة إعلامية حاملة لفكر وقيم، تابعة في الوقت نفسه لمصالح القوى السّياسية والاجتماعية والثّقافية، والاقتصادية.

1 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص42.

1-1* منطلقات تصنيف الأنظمة الإعلامية

تولي أدبيات الإعلام في الظرف الراهن أهمية بالغة لتحليل الأوضاع التي تحيط بالصحافة، و خصائص وسائل الإعلام داخل المجتمعات المختلفة، لأن ثمة اعتقاد عميق ومترسخ لدى كل الباحثين أن مخرجات الإعلام ما هي إلا فلسفة تبنها المجتمع على كل الأصعدة أفرزت نظاماً اتصالياً معيناً⁽¹⁾، هو النظام الإعلامي الذي يكون في كل الحالات انعكاساً طبيعياً للفلسفة الاجتماعية والسياسية السائدة في المجتمع، وعلى هذا الأساس برزت منطلقات استطاعت أن تحدد معالم كل نظام إعلامي واتصالي وخصائصه، أي معايير تفصل بين نظام وآخر في إطار الفلسفة السياسية التي ينتمي إليها⁽²⁾.

وتتمثل هذه الخصائص والمعايير التي تفصل بين نظام إعلامي وآخر، فيما يلي:

* نظام ملكية وسائل الإعلام: هو وليد النظام السياسي في الأساس، ولذلك قد نجد أن السيطرة على وسائل الإعلام تكون بشكل تام من قبل السلطة، أو يملكها الخواص فقط، أو قد تكون ملكيتها من قبل الجانبين الخاص الذي يقصد به الأفراد، والعام (النظام السياسي) .

- بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 1.52.

2 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 421.

*- قيود الإصدار: إن طبيعة اعتماد وسيط إعلامي معين داخل أي مجتمع تتحكم فيه الفلسفة السياسية، وهو واحد من الجوانب التي تختلف فيها الأنظمة الإعلامية فيما بينها.

*- مدى الاقتراب والابتعاد عن السلطة: هذا المعيار يكون تقريبا هو الذي يحدّد شكل وطبيعة النظام الإعلامي، وتجلّى ذلك بشكل أكثر وضوحا مع ظهور الفكر السياسي القائم على مفهوم الحرية، وهذا المنطلق يتحدد عند دراسة وتحليل هدف رسالة وسائل الإعلام.

*- هدف الرسالة: وهذا المعيار يميّز بين الأنظمة الإعلامية، فالأهداف تتعدّد فإمّا تكون موجهة لخدمة مصالح وتوجهات السلطة، وإمّا تُلبّي حاجيات الفرد وتدعم حقوقه،

* حق الإرسال والاستقبال: إن حرية التعبير، وطبيعة تدفق المعلومات وطرق استقاء المعلومات والأخبار، والتفسيرات المرتبطة بالمرسل والمستقبل، كلها ضوابط مهمة هي الأخرى في تحديد نوع النظام الإعلامي وتشكيل النمط المرتبط به.

وجود هذه المنطلقات والمعايير التي تسهل ضبط خصوصية أي نظام إعلامي، لم تتأسس في البدايات الأولى لتحليل ودراسة عمل وسائل الإعلام داخل المجتمعات، كون أن المفاهيم والأفكار السياسية السلطوية هي التي كانت مسيطرة حتى في مجتمعات الديمقراطيات

المعاصرة، فالاعتقاد السائد خلال تلك الأزمنة هو أن الصحافة مرهونة باقترابها من أجهزة السلطنة الحاكمة(1).

غير أن تطوّر الفكر السياسي في الغرب المؤسّس على الحرية اضطر الباحثون إلى تحديد مثل هذه القواعد، كون أنّ الفلسفة السياسية المنتهجة من قبل الدولة أضحت هيّ من تحدّد غالباً سياق العلاقات بين وسائل الإعلام والسلطنة، فكون النّظم الإعلامية ترتبط إلى حد كبير بطبيعة الحكومات التي هي في علاقة معها، فذلك يوّد المنطلقات الجديدة التي تُصنّفها.

ولابدّ هنا من تقديم ملاحظة هامة مفادها أن هذه الفلسفات التي أضحت تغطى على عمل وسائل الإعلام، وتحدّد وظيفتها داخل المجتمع تجعل من مبدأ موضوعية الرّسالة الإعلامية غير موجود، وهذا ما ينفي وهمّ المؤسسة المحايدة أو المستقلة، فهي تعمل في المجال المسموح لها من قبل النّظام السياسي من أجل تحقيق الأهداف المرسومة لها(2).

2-1* الأنظمة الإعلامية والممارسة الصحفية الرّاهنة:

إنّ المتأمّل في جلّ الأنظمة الإعلامية التي قد لا تخرج عن التي تمّ التّعرض لها آنفاً، أو تلك التي تكون متّصفة بسمات أخرى فُرِضت بمنطق الفلسفات التي تسود المستويات السياسية والاقتصادية والثقافية

1 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، 418.

2 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص5.

في دولة ما، نجد أنها جميعاً تأثرت بشكل أو بآخر بالتطور الحاصل على الصعيد التكنولوجي، ودليل ذلك أن السلطة اليوم لم تعد لها الفرصة والإمكانية لتتحكم في تدفق الاتصال تحت تأثير البث المباشر الذي أوجدته الأقمار الصناعية من جهة، وبفعل وسائط التكنولوجيا الحديثة من جهة أخرى.

وهذا الأمر بالتحديد دفع ببعض الباحثين في حقل الإعلام إلى القول إن معايير النظريات الإعلامية الأربع لم تعد صالحة نظراً للتطورات التي أصبحت تميز الأنظمة الإعلامية المعاصرة، ما دفع بكثير منهم إلى إرساء معايير أخرى للتصنيف تتماشى والمتغيرات الجديدة في البيئة الإعلامية.

وبعيداً عن العامل التكنولوجي الذي أضحى مؤثراً في عمل وسائل الإعلام بشكل عام، لا بدّ من الإشارة إلى أن العوامل الاقتصادية والاجتماعية هي الأخرى تسيطر بشكل كبير في عمل وسائل الإعلام وتؤثر فيها، وهذا يؤكد أن تصنيف النظم الإعلامية من منطلق الفكر السياسي لم يعد كافياً على الإطلاق، كون أن الواقع يشير إلى أن القوى الأخرى داخل المجتمع أضحت بكل الأساليب تعمل على السيطرة على وسائل الإعلام، ولذلك برزت التصنيفات الجديدة المختلفة للأنظمة الإعلامية التي ارتكزت على علاقة هذه القوى بوسائل الإعلام.

2/ النظرية السلطوية

نُشير في البَدْء أن نظرية السُلْطة هي من أقدم النّظريات في الفكر السّياسيّ، ولقد بلغت ذروتها في القرنين الـ16 و الـ17⁽¹⁾، و تُسيطر إلى اليوم على كثير من المجتمعات، وهي بالمقابل الوعاء الفكري للنّظام الإعلاميّ السّلطوي⁽²⁾.

وترى النّظرية السّلطوية أنّ السُلْطة ملك للحاكم، صاحب الحق الإلهيّ المقدّس وظلّ الله وخليفته في الأرض⁽³⁾، ومن ذلك ترسخ المُعتقْد أن الشّعب غير جدير بتحمل المسؤولية⁽⁴⁾.

وتنطلق نظرية السُلْطة من أنّ الحاكم يعتمد على مشورة العلماء والنّخبة عند الحاجة، وهذا كان رائجاً بشكل كبير في أوربا خلال عصر النّهضة، وحينها كان الاعتقاد أنّ الحقيقة لا يمكن أن تتبّع من جمهور العامة الذين يكونون تابعون للدولة، بل من أذهان الخاصة وهم "العلماء والحكماء"⁽⁵⁾، وأن السُلْطة هي من تنقل المعرفة إلى المجتمع

1 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص108.

2 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص419.

3 - عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص134.

4 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص139.

5 - عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص136.

ولا يتم ذلك إلا عن طريقها، وعليه يكون الحاكم صاحب الحق في تحديد نوعية الحقائق والمعلومات التي تصل للجمهور.

فنظرية السّطة ضمن هذا الإطار تنظر للمجتمع على أنه قاصر ولا يميّز بين ما يضره وينفعه، وعليه يكون مناصرو النّظرية أمثال "أفلاطون" يجدون أنّ مرتكزاتها تتطابق مع مجتمع مثالي تمارس فيه الحكومة سلطتها، وهدفها في ذلك توحيد الأهداف الثقافية والسياسية⁽¹⁾. ونجد أن هذه الأفكار التي ارتكزت عليها نظرية السّطة سادت بشكل كبير خلال عصور الاستبداد والتفرد بالملك، وحينها كان نظام الحكم ينطلق من فكرة أن أمور الدولة تكون في يد الحاكم الذي يستمد قوته ونفوذه من الحقّ الإلهي، وأنّ العلماء والفلاسفة يتبوعون موقعا يلي رتبة الحكام كأن يكونوا مستشارين للحاكم، بحكم أن الأفراد يتميزون ويختلفون في قدراتهم العقلية والفكرية.

هذا الواقع مازال حاصلا، على الرغم أن بعضا من الأنظمة السلطوية اليوم تحاول أن تغير من آليات العمل، كأن لا توظف القهر بشكل مباشر، وتعتمد أساليب جديدة، لكنها في المحصلة لها صلة بالممارسات السلطوية، بدليل أنها تسوّق تبريرات شتى للإقناع بأهمية الضبط والسيطرة على النظام الإعلامي سواء لأغراض الحماية من التسلسل الخارجي إلى المؤسسات الإعلامية، أو خدمة للأهداف

1 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص48.

الوطنية، أو بهدف السيطرة عليها لخدمة الصفوة السياسية والقوى السياسية⁽¹⁾.

وبالإضافة إلى ما سبق الإشارة إليه، فإن النظرية السلطوية تركز كذلك على تغليب المصلحة الجماعية على الفردية، بحجة أن أهداف الفرد وما يسعى إليه يتحقق فقط في إطار العمل الجماعي⁽²⁾.

من خلال ما تمّ التعرض له، فإنّ الشقّ الإعلامي في نظرية السلطة أو النظام الإعلامي السلطوي، يتسم بالتحكم على وسائل الإعلام ووظيفتها من قبل الحكومة، فالصحف سواء كانت عامة أو خاصة تكون أداة لنشر أفكار الدولة وتوجيهاتها وتحقيق غاياتها، وتستخدم السلطة وسائل للسيطرة عليها حتى تضمن القيام بدورها بما يخدمها، وبالتالي يكون ولاء وسائل الإعلام كاملاً للسلطة⁽³⁾، كما أنّ القطاع الخاص يرخّص له بالاشتغال في مجال الإعلام بالأنظمة السلطوية، لكن مع وجود منطق ضرورة أن يبقى خاضعاً للسلطة⁽⁴⁾.

1 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 440.

2 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 47.

3 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 420.

4 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 139.

1-2 * آليات السيطرة على وسائل الإعلام في النظام السلطوي:

من أبرز الوسائل التي تعتمد عليها السلطة لإبقاء السيطرة على وسائل الإعلام داخل مجتمعاتها نجد مايلي:

* الترخيص: فالسلطة تحتكر تصاريح وسائل الإعلام، وذلك من منظور النظرية يندرج في حق السلطة في تنظيم المهنة.

* الرقابة: قد تضطر السلطة داخل هذه الأنظمة على الاعتماد إما على الرقابة السابقة أو اللاحقة، وهي من خلال ذلك تراقب ما يتم نشره في وسائل الإعلام وتمنع عن طريق ذلك ما ينتقدها ، وهذا بدوره يفرز تحكما صارما في الرأي والمناقشة من قبل السلطة.

* القيود التشريعية على الإصدار والتوزيع.

* تسليط العقوبات: فالمشتغلون في الصحافة في حال ما إذا خرجوا عن نطاق السلطة السياسية يقعون تحت طائلة العقوبات، وتجد النظرية السلطوية في ذلك حماية للنظام الاجتماعي القائم، الذي يجب أن تكون الصحافة فيه خادمة للدولة أو للملك، ويتوجب على أساس ذلك على الفرد العامل في مجال الصحافة أن يكون ملتزما (1).

3/ النظرية الاشتراكية

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص140.

النظام الإعلامي الاشتراكي الذي مازال يطبق لحدّ اليوم في كلّ من كوريا الشماليّة والصين وكوبا، يمكنُ تحليله هو الآخر في ضوء بُعدي الملكية والسيطرة، فهو نموذج مركزي، وسائلُ الإعلام مملوكة ملكية عمومية للمجتمع، ويتمّ السيطرة عليها عن طريق الحزب السياسيّ المُهيمن على جوانب الحياة في المجتمع⁽¹⁾، وهو الحزب الشيوعي.

هناك من يرى أن النظرية الشيوعية يمكن أن تدمج في النظرية السلطوية، غير أنها من الناحية التاريخية ترتبط مع فترة ما بعد الحرب العالمية الأولى، لمّا لعبت وسائل الإعلام دور الدعاية من أجل بناء الشيوعية وبناء الحقيقة التاريخية لماركس⁽²⁾.

إنّ "ماركس" و"أنجلز" هما من أسسا النظرية الاشتراكية، ووضع قواعد تطبيقها "لينين" و"ستالين"⁽³⁾.

وقوأم النظرية الاشتراكية تبعية وسائل الإعلام للحزب الشيوعي، ولذلك فإنّ أهم اختصاصات الصحافة داخل المجتمع الاشتراكي تتمثل فيما يلي:

* تقديم رؤية شاملة للمجتمع والعالم وفقا للمنطق الشيوعي.

1 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 45.

2 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 108.

3- فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 142.

*- نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي والحزب الشيوعي، وعلى هذا الأساس فإنه لا ينبغي لوسائل الإعلام أن تعبر عن مصالح متعارضة داخل المجتمع، نظرا لكون أن طبيعة المجتمعات الاشتراكية يفترض أنها مجتمعات لا طبقية.

*- امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من قبل الحزب الشيوعي خدمة للشيوعية والاشتراكية، وفي هذا الإطار لابد أن يكون حق استخدامها للأعضاء المتعصبين في الحزب أكثر من المعتدلين.

*- خضوع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة⁽¹⁾، ومعنى هذا أن وسائل الإعلام هي ملك للدولة وغير ربحية ويتحكم في نشاطها الحزب الشيوعي، باعتباره وكيلا للطبقة العاملة التي يجب أن تحتفظ بالسلطة والقوة من خلال سيطرتها ورقابتها الصارمة على وسائل الإنتاج الفكري، وفي مقدمتها وسائل الإعلام⁽²⁾.

ومما سبق يتضح أن وسائل الإنتاج الفكري التي يشكّل الإعلام الجزء الأكبر منها، تخضع للطبقة العاملة التي تمتلك السلطة والقوة في أي مجتمع اشتراكي، وتكون سيطرتها على وسائل الإعلام من خلال وكلاء لها هم أعضاء بالحزب الشيوعي⁽³⁾.

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 143.

2 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 108.

3- فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 142.

إنه عند تحليل بعض من الأنظمة الإعلامية المتواجدة بالمجتمعات غير الاشتراكية نجدها تتدرج داخل هذا النظام الإعلامي الاشتراكي، من منطلق كونها تعمل على إظهار واجهة ديمقراطية لضرورات داخلية وخارجية، ولكن تجد أنّ الجماعة السياسية التي تهيمن على السلطة تُسيطر على وسائل الإعلام⁽¹⁾، وتوجهها بروى تخدم أهدافها ومصالحها.

4 / النظرية الليبرالية

¹ - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص45.

ظهرت النظرية الليبرالية في بريطانيا عام 1688، أي نهاية القرن 17، واستلهمت أسسها من المنظرين "جون ميلتون" "جون ستياوات ميل" و"طوماس جيفرسون"، وتطلبت زمنا طويلا حتى تحقق الطفرة التي غيرت كثيرا من مناحي الحياة.

إن الليبرالية في فلسفة مؤسسها مذهب يقوم على الحرية الفردية، التي كانت الدعوة لها بعد عديد من الثورات التي عانت من سيطرة الإقطاع والكنيسة معا، وقدمت شعارها الخالد "دعه يعمل...دعه يمر"، ما يعني أن الليبرالية فلسفيا ارتبطت بمفهومين أساسيين هما الحرية والفردية⁽¹⁾.

والحرية التي يقرها "جون ستياوات ميل"، هي حرية تؤكد أن الفرد مدان للمجتمع، وأنه عليه أن يتقيد بالضوابط حتى لا يضر مصالح أقرانه كمقابل لأسباب الحماية والأمان التي وفرها له المجتمع، الذي يتوجب عليه هو الآخر أن لا يدخل في نطاق حياة الفرد، وفي السياق ذاته يقول "جون ستياوات ميل" في كتابه "أسس الليبرالية السياسية" (...إن أي فرد يستمتع بحماية المجتمع عليه رد الدين، لأن واقعة الحياة في المجتمع تحتم على كل فرد أن يراعي في سلوكه خطأ معيناً من السلوك نحو بقية الأعضاء)⁽²⁾.

1 - ياسر قنصوة، الليبرالية، ط1، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص6.

2 - جون ستياوات ميل، ترجمة: إمام عبد الفتاح إمام، أسس الليبرالية السياسية، ط1، مكتبة مدبولي، مصر، 1996، ص207.

ويحدّد "ميل" مجالات للحرية كحرية الضّمير، وحرية الفكر والشّعور، مع حرية مطلقة في الرّأي والعاطفة⁽¹⁾، ويضيف حرية الأنواق والأهداف، وذلك يدخل في نطاق حياة الفرد الخاصة التي بإمكانه أن يصوغها بالشكل الذي يراه مناسباً له، ويضيف حرية اجتماع الأفراد مع بعضهم البعض لأجل غرض ما.

جاءت النظرية في البداية مع ظهور الأفكار التّحريرية في إنجلترا، التي سبقتها مرحلة عرفت ظروف تقييد كبير للحرية من قبل السلطة، لحد أن "جون ستيوارت ميل" عرّف الحرية بأنها "التّحرر من قبضة الحكومة"، وازدهرت بعد ذلك في القرن 19 مع تطور الديمقراطيّات السّياسية والحرّيات الدّينية⁽²⁾، ولذلك نجد أنّ الفكر اللّبرالي ينطلق من أن الفرد ينبغي أن يكون حرّاً، وينبغي أن تتاح له الحرية الكاملة في أن يعمل ويفكر دون قيود ما دام لا يتعارض مع حرية الآخرين⁽³⁾، وذلك لأنّه في نظرها قادر على تنظيم الحياة من خلال اتّخاذ القرارات الرّشيدة⁽⁴⁾.

مما تقدّم يتّضح أنّ هذه النّظرية ترتكز على أسس بناء سياسي واجتماعي جديد، وأفكارها أضحت الوعاء الفكري للنّظام الإعلامّي

1 - جون ستيوارت ميل، مرجع سبق ذكره، ص 36.

2 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 108.

3 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 421.

4 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 48.

الحرّ، الذي يشترط حرية الصحافة كعنصر ضروري لوجود المجتمعات الحرّة(1)، وعن طريقها تستطيع وسائل الإعلام أن تقوم بتقديم الحقائق وشرحها وتفسيرها بما يساعد الفرد على اتّخاذ قراراته، في نطاق حرية تامة تكون دون وصاية، أو قيود أو أي رقابة سابقة تحدّ من حرية الأفراد في إصدار الصّحف، مع الاستقلال المهني الكامل(2) للعاملين في هذا المجال، وحرّيتهم في استقاء المعلومات ونشرها في إطار الضوابط القانونية.

1-4 مبادئ النّظام الإعلامي الحرّ:

إنّ النّظام الإعلامي الليبرالي يرتكز على المبادئ الآتية:

*- حرية امتلاك الأفراد لوسائل الإعلام: مع إقرار عدم وجوب خضوع وسائل الإعلام للحكومة أو أن تمتلكها، ويعتبرها هذا المبدأ أساساً لعمل وسائل الإعلام في المجتمعات الليبرالية، فالنظام الحرّ يرى أنّ للأفراد حرية تملك وسائل الإعلام والتّعرض من خلالها لشتى المواضيع دون رقابة أو قيود، وهذا يفرز تنوعاً وتعددية في وسائل الإعلام، وهوّ المظهر الذي يراه بعض المنظرين أنه لا يجسد مفهوم الحرية في واقع الأمر، كون أن الممارسة أثبتت في عديد الحالات أنّ مثل هذه الحرية كانت في خدمة النّظام السّياسي وتوجهاته أكثر من ما

1 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 108.

2 - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 422.

عملت على تلبية حاجيات الجماهير، وعلى هذا الأساس فهم يعتبرون أن لمفهوم الحرية تفسيرات إعلامية كثيرة تتعدّد بتعدّد السياقات (1).

***- تعدد وسائل الإعلام وزيادة عددها: وذلك في منظور النظرية الليبرالية ينتج معلومات وآراء مختلفة بمستطاع الفرد برده فعله أن يرفض البيانات التي لا تخدمه (2).**

***- تحقيق الربح المادي عن طريق الإعلان والترفيه والدعاية.**

***- حق الوصول إلى المعلومات: وذلك ينبغي أن يتم بحرية مع إلزامية توصيلها للآخرين عن طريق فتح مجال تداولها بين الأفراد دون قيود أثناء نشرها وبثها عبر وسائل الإعلام، ما يعني أنّ النظرية الليبرالية تشدّد على مبدأ أن المعلومات حق مشروع للجميع وليس للحكومة الحقّ في فرض رقابة مسبقة، وتقييد المعلومات والآراء ومصادرة الفكر، فالفرد حرٌّ في نشر ما يعتقد عبر وسائل الإعلام (3).**

***- مراقبة الحكومة و تقييم سياساتها: إن وسائل الإعلام في النظام الليبرالي تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، على غرار مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة، بهدف كشف نقائصها وفسادها، بما يُمكن من تقديم حقائق تساعد الأفراد على حلّ وفهم مشكلاتهم الاجتماعية والسياسية،**

1 - محمّد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 433.

- بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 49.

3 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 140.

وفي سياق فلسفة نظرية الحرية لا بدّ من الإشارة من أنها من التوجّه الحر الذي تتبناه، فهي تنطلق من فكرة أنّ سلطة الحاكم ضرورية، وعلى جانب كبير من الخطورة في الوقت نفسه، كون أن هذه السلطة بنظرها سلاح يمكن للحاكم أن يستخدمه بشكل يفوق مستوى توظيفه مع العدو⁽¹⁾.

مما تقدّم يتّضح أن الطّبيعة التي يظهر بها النّظام الإعلامي الليبرالي نتجت بالتقاء الليبرالية السياسيّة التي كفلت حرية الصحافة، مع الرأسمالية الاقتصاديّة التي قامت على حرية المؤسسات، وهي الظروف التي جعلت للإعلان دورا في التقريب بين الصحافة والدوائر التجاريّة، ما انعكس على الصحافة داخل الأنظمة الليبرالية وأثر فيها كثيرا⁽²⁾، إمّا من حيث المواضيع التي تتعرّض لها ومستوى الحرية التي يتم تناولها بها، أو من جانب أن المؤسسة الإعلامية أضحت تحتكم هي الأخرى لمنطق الربح والاقتصاد كمثيلاتها من المؤسسات الأخرى، ولذلك فإن "هيرمان" و"تشومسكي" يذهبان إلى أن هناك ميزات رئيسية هي من تتحكّم في المحتوى الإعلامي في المجتمعات الليبرالية الغربيّة، وهي:

*- الملكية المركزة، وملكية الثروة، وشكل الربح لشركات الإعلام

الجماهيري المهيمنة.

1 - جون ستيوارت ميل، مرجع سبق ذكره، ص 118.

2 - "فيليب بروتون" و"سيرج برو"، مرجع سبق ذكره، ص 63.

- * -الإعلان باعتباره المصدر الرئيس لدخل الإعلام الجماهيري.
- * -اعتماد الإعلام على المعلومات التي تقدمها الحكومة وقطاع التجارة و الخبراء.

4-2* الانتقادات الموجهة للنظام الإعلامي الليبرالي:

- وجهت كثير من الانتقادات للنظام الليبرالي الحر من بينها:
 - * -المبالغة في استغلال الحرية وهذا أدى للتعرض لحياة الأفراد الخاصة، والتعدي على حرية الآخرين إضافة إلى المساس بالأخلاق العامة.
 - * -المبالغة في الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، بفعل الاحتكار الكبير من قبل الطبقة البورجوازية، وهذا أدى إلى تركيز ملكية وسائل الإعلام ونمو الاحتكارات الإعلامية.
 - توجيه الإعلام لأغراض شخصية، فأضحى يهدف لتحقيق مصالح الأشخاص الذين يملكونه على حساب مصالح المجتمع، وهذا أفرز مفاهيم جديدة في الممارسة الإعلامية داخل المجتمع الليبرالي تلغي مبدأ الحق في الإعلام للأفراد.
 - هيمنة مفاهيم الصناعة والاستثمار على الممارسة الإعلامية، وذلك بفعل تركيز الإعلام لدى أقلية مالكة تسعى إلى تحقيق أهدافها كما سبق الإشارة على حساب مصالح المجتمع (1).

- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 423.1

- تدخل المعلنين في السياسة التحريرية للمؤسسات الإعلامية، نظرا لطغيان منطق الربح والاستثمار على العمل الإعلامي داخل المجتمعات الليبرالية الرأسمالية.

- الحد من التنوع في المحتوى والفكر، كون أن الاحتكار يلغي التنوع، فالعدد الكبير من الوسائل يعبر عن آراء أقلية (الملاك وأصحاب القرار فيها)⁽¹⁾ .

- تسويق المادة الإعلامية الرخيصة والاعتماد على الإثارة، وهي نتيجة حتمية للاحتكار، وسعي الأقلية المالكة لتحقيق أهدافها بدلا من تأدية الدور الحقيقي للإعلام، وهذا أنتج مضامين إعلامية لا تراعي الأخلاق، والدّوق العام⁽²⁾.

- المرجع نفسه، ص 423.¹

² - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 141.

5/ نظرية المسؤولية الاجتماعية

نُشير في البدء أن نظرية المسؤولية الاجتماعية جاءت لمراجعة النظرية الليبرالية، ومواجهة إعلامها الذي أساء استخدام الحرية، وخاض في أخبار الجنس والجريمة، فعملت على إرساء معالم لتقييد الحرية داخل النّظم القائمة على الاقتصاد الحرّ، فظهر معنى الحرية القائمة على المسؤولية الاجتماعية⁽¹⁾.

إنّ مفهومي الحرية والمسؤولية اللّذين تأسست عليهما نظرية المسؤولية الاجتماعية مرتبطان مع بعضهما البعض ويكمل أحدهما الآخر، وأن أحدهما سبب ونتيجة للآخر، فلا مسؤولية إذا لم تكن هنالك

¹ - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص50.

حرية، فالمسؤولية هي من ضروريات الحرية وهي في الوقت نفسه نتيجة طبيعية لها⁽¹⁾.

يعدّ تقرير "لجنة هوتشينز" سنة 1947، بعنوان: "صحافة حرة مسؤولة"، السبب المباشر في التحذير من تجاوزات الإعلام والصحافة، والضّرر الكبير الذي تحدثه على المجتمع، فكان التقرير أساس وجود نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة، وتُضاف لذلك الجهود النظرية لعدد من الرواد أمثال: "إدوارد جيرالد"، "تيودور بيترسون"، "ويليام ريفرز"، "جون ميلر"، وغيرهم، وصولاً لمنظريها المحدثين مثل: "ديني إيوتن" و"كليفورد كريستيانز"⁽²⁾.

وعليه فإن ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية بعد الحرب العالمية الثانية في الولايات المتحدة الأمريكية⁽³⁾، جاء عقب التّجاوزات الملاحظة في ممارسات النظام الليبرالي الإعلامي بشكل خاص، التي عرّضته لكمّ من الانتقادات أفرزت الدعوة لضرورة أن تتحلي وسائل الإعلام بروح المسؤولية، والصحفيين بالمهنية⁽⁴⁾، على أن يكون الرأي العام رقيباً على المهنة، وفقاً لقوانين وقواعد تتصدّى لمضمون الإثارة

1 - مروة الأسدي، المسؤولية الاجتماعية، الأصول النظرية والمجالات البحثية، متوفر على الرابط: <https://m.annabaa.org/arabic/studies/18332>

2 - مروة الأسدي، مرجع سبق ذكره، دون ترقيم للصفحة.

3 - علي عبد الله آل إبراهيم، نظرية المسؤولية الاجتماعية الإعلامية، متوفر على الرابط: <https://regionalcsr.com/ar/showthread.php?t=1315>

4 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص109.

والخوض في أخبار الجنس والجريمة، التي طغت في النظام الليبرالي الحرّ بشكل شوّه مفهوم الحرية.

الفكرة الأساسية للنظرية هي أن الحرية لا بد لها من مسؤولية والتزام، أي أنّ ممارسة العملية الإعلامية تكون بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وفقاً لمرتكزات "الحرية حقّ وواجب ومسؤولية"، ووسائل الإعلام بما أنها تتمتع بوضع متميّز في ظلّ المجتمع الديمقراطي فهي مُلزَمة بأن تكون مسؤولةً إزاء المجتمع⁽¹⁾.

ويعنى هذا أن أفكار المسؤولية الاجتماعية تعتبر تعديلاً لمبادئ الحرية الإعلامية، فهدفها خدمة المجتمع، في إطار أخلاقيات الممارسة الإعلامية التي تضمن أسلوباً للعمل والأداء، يخدم حرية الفرد والمجتمع معاً⁽²⁾، فوسائل الإعلام وفقاً لأفكار نظرية المسؤولية الاجتماعية لها التزامات معينة لا بد أن تؤديها تجاه المجتمع، وتجسيدها يكون عن طريق الالتزام بمعايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية، ووضع حدود للممارسة الإعلامية تمنع العاملين في الإعلام من أن يخوضوا في المسائل الخاصة وتلك المُضرة بقيم المجتمع، وهذا الجانب يحقّق مستويات أداء علياً⁽³⁾، والمصلحة العامة للمجتمع.

1 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص50.

2 - محمّد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص423.

3 - علي عبد الله آل إبراهيم، مرجع سبق ذكره. دون ترقيم للصفحة.

5-1* مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

اعتمدت النظرية في بناءها كما سبق الإشارة على أعمال لجنة حرية الصحافة غير الحكومية (1947)، وعلى ممارسات إعلامية واقعية نجمت عن الاحتكار المتزايد لوسائل الإعلام من قبل قوى اقتصادية كانت قبل هذه المرحلة تحارب احتكار الدولة للإعلام⁽¹⁾، وبعدها أفرزت منطقاً منع باقي الأفراد من تملك وسائل الإعلام.

ومن هنا يتضح أن المبادئ التي ارتكزت عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية انطلقت من النقاط السلبية التي سجلها تقرير اللجنة المكونة من اثني عشر أكاديمياً برئاسة "روبرت هوتشنز" عن العمل الإعلامي داخل الأنظمة الحرة الليبرالية، وهي المتمثلة في عدم تمكن الأفراد من التعبير عن آرائهم عبر وسائل الإعلام التي عجزت عن إمدادهم بالأحداث الجارية لكونها ركزت في أدائها على تحقيق أهداف جماعات محددة دون مصالح الأغلبية، ومن خلال ذلك رأت اللجنة في هذا التقرير أنّ الصحافة قامت بتقديم ممارسات إعلامية ضارة بالمجتمع، وهو ما جعلها لا تحقق أهدافها الأساسية تجاه أفراد المجتمع ومؤسساته، ولم تعبر بالشكل السليم عن متطلبات وحاجات الحياة الاجتماعية.

1 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 109.

ويعتبر "دينيس ماكويل" McQuail واحدا من أقطاب نظرية المسؤولية الاجتماعية الذي حدّد مبادئها الرئيسية، وهي كالتالي:

*- تجنب المضامين الإعلامية الخاصة بالجريمة والعنف، والفوضى والتدخل في حياة الأفراد الخاصة، والتعرض للأقليات⁽¹⁾.

*- تعدد وسائل الإعلام بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع وحق الأفراد في الرد والتعليق، وفي هذا الإطار تكون الحكومة هي الجهة الوحيدة المطالبة بضمان عمل ممارسة الحرية بكفاءة داخل المجتمع، ويلزم عليها الترويج لها والحفاظ عليها، وليس السماح لها فقط⁽²⁾، أمّا بخصوص الرقابة التي تفرضها بعض الأنظمة فالمؤسسة الإعلامية وفقا لمبادئ النظرية هي المسؤولة على الممارسة الإعلامية، وإذا تمّ استخدام الحرية في الموضع المخالف لميثاق أخلاق المهنة فإن الجهة الوحيدة التي تحاسب هي القضاء⁽³⁾.

*- تشجيع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام، وذلك من منطلق أن هناك إقراراً بمبدأ تعدد وسائل الإعلام، فعلى أساسه يكون بإمكان القطاع الخاص والعام امتلاك وسائل الإعلام.

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص142.

2 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص51.

3 - المرجع نفسه، ص54.

*- الإعلاميون يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع، وعليهم أن يخدموا النشاط الاقتصادي، ويعملوا على زيادة مساهمته في الناتج الوطني الإجمالي، وهنا تشترط النظرية أن تكون مسؤوليتهم تجاه المجتمع بنفس مستوى مسؤوليتهم تجاه أمام الملاك (أصحاب المؤسسات الإعلامية) وأسواق الصحف في التوزيع والإعلان⁽¹⁾.

ولذلك عليهم التحلي بالمعايير المهنية للإعلام كالصدق والموضوعية⁽²⁾ لاسيما في ظل تعددية وسائل الإعلام التي تقرها النظرية التي ترمي إلى إرساء تنوع في الآراء داخل المجتمع، وإتاحة الفرص للجميع من خلال النشر والعرض.

وفي هذا الإطار فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية وبهدف خدمة المجتمع تحرص على جعل الإعلام والترفيه مُربحين⁽³⁾ لكن تربط ذلك بضرورة الاهتمام بالأهداف الاجتماعية الأخرى، ونظرا لذلك فهي تفرض حظرا إعلاميا على المضامين التي تساعد على الجريمة أو العنف أو ما له تأثير سلبي على الأقليات داخل أي مجتمع.

1 - محمد عبد الحميد ، مرجع سبق ذكره، ص424.

2 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص141.

3 - غازي العمري، نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام.. والرؤية، متوفر على الزابط:

<https://sotor.com/>

*- وسائل الإعلام تكون متحررة من كل عناصر الإكراه فهي حرة في تحقيق الأهداف المنوطة بها، على أن يكون لديها التسهيلات الفنية والقوى المادية والقدرة على الوصول إلى المعلومات⁽¹⁾، إلا أن النظرية تشدد على أن حرية الصحافة لا ينبغي أن تترك دون قوانين وقيم ومعايير أخلاقية، حتى لا يتمكن ممارسو الصحافة من استثمار الحرية المطلقة للإساءة للآخرين، فحتى تتحقق المسؤولية الاجتماعية لا بد من حرية مقيدة تُوجد عن طريق مجالس صحفية للتنظيم، كالمجالس العليا للصحافة والإعلام، التي تعتمد على كثير من الدول اليوم، وكذا بواسطة مواثيق للشرف الصحفي تشكل حدود يشتغل الصحفي في نطاقها.

2-5* مهام وسائل الإعلام في نظرية المسؤولية الاجتماعية:

يتعين من خلال هذه المبادئ أن هناك إدماج للمشروع الفردي مع المشروع المجتمعي دون أن تتعارض مصالح الفرد مع المجتمع، فالغاية الأولى من الأفكار التي يطرحها رواد النظرية هي خدمة الأهداف الأساسية للمجتمع، فالمؤسسة الإعلامية تستهدف في الوقت نفسه الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية مع السماح للقطاعين العام والخاص بامتلاك وسائل الإعلام⁽²⁾.

- بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص151.

2 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص109.

وعلى هذا الأساس فإن نظرية المسؤولية الاجتماعية ترمي لتحقيق مهام أساسية داخل المجتمع وهي كالتالي:

*- خدمة النظام السياسي عن طريق تقديم معلومات، والتطرق لقضايا المجتمع في إطار قوانين أخلاقية ومهنية توافقية لا تخرج عن نطاق الالتزامات المجتمعية .

*- حماية حقوق الأفراد من خلال مراقبة أعمال الحكومة .

*- خدمة النظام الاقتصادي عن طريق تسويق الإنتاج والخدمات

*- تقديم الترفيه .

*- تنوير الجمهور بالحقائق والأرقام (1).

إن نظرية المسؤولية الاجتماعية لم تجسد أفكارها بشكل استثنائي في المجتمعات الليبرالية الحرة التي رفضت ما أفرزته نظرية الحرية، بل تتجلى مظاهرها في الأنظمة الإعلامية الأخرى التي تتميز الممارسة الإعلامية فيها بسمات غير تلك التي تطبع المجتمعات الحرة، على غرار المجتمعات النامية، فالجزائر على سبيل المثال أقرت في القانون العضوي للإعلام لعام 2012 الهيئات المراقبة للعمل الإعلامي والضابطة للنشاط الصحفي كسلطة ضبط السّمي البصري، وسلطة ضبط الصحافة المكتوبة، كما خصّ القانون ذاته بابا لآداب وأخلاقيات المهنة

1 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص50.

الصّحفية⁽¹⁾، وهذا الأمر ينضوي ضمن آليات جعل الحرية مقابلة للمسؤولية التي تقرها نظرية المسؤولية الاجتماعية.

وفي المجمل فهذه النّظرية عملت على تبني منهج إعلامي أخلاقي مسؤول داخل المجتمعات الليبرالية على وجه الخصوص، التي حادت فيها الحرية عن سكتها، فأرادت بأفكارها أن تكرّس لإعلام يمارس النّقد بموضوعية لنشاطات العمل الحكومي، ولشتّى الظواهر الاجتماعية عبر تقديم الرأي الرّاجح والمسؤول، الذي يخدم المصلحة العامة ودون أن يُلحق اختلالات داخل المجتمع، ويمس بقيمه ومسلماته الوطنية والتاريخية، فالإعلام بنظرها مسؤول سواءً كان خاصاً غايته الرّبح، أو عُمومياً رسمياً.

وفي الوقت الرّاهن يبقى رهان نظرية المسؤولية الاجتماعية هو ضبط إفرازات الإعلام الجديد، الذي يختلف عن البيئة الإعلامية التقليدية المتوفرة على جانب هام من القواعد والقوانين التي تضبط مجال العمل الإعلامي .

¹- رمضان عبد المجيد، مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام، قانون الإعلام الجزائري نموذجاً، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد9، الجزائر، 2013. ص374.

6/ النظرية التّموية

تخرج هذه النظرية عن بُعدي الحرية والرقابة كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية⁽¹⁾، فهي نموذج إعلامي جاء في عقد الثمانينات تماشياً مع أوضاع المجتمعات النامية التي بدأ البعض منها في التّشكل مع منتصف القرن العشرين.

إنّ ما يطبع المجتمعات النامية يوجد صعوبة في تطبيق النظريات السابقة، أي الأنظمة الإعلامية السالفة الذكر على ما هو حاصل من ممارسة إعلامية بها، فالنّخب السّياسية بهذه المجتمعات تعمل على

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 143.

التوسع في نشر وتوفير وسائل الاتصال الجماهيري قصد تحقيق الضبط السياسي المركزي⁽¹⁾، عن طريق ترويج مختلف القيم التي تعتمدها السلطة في رزنامتها لإحداث الضبط المركزي، والتحكم في المجتمع، ما يشير إلى أن الدولة النامية تتدخل في العمل الإعلامي، وتمارس الرقابة عليه حتى تحافظ على تحقيق الأهداف التنموية.

إنّ هذا الواقع جعل البعض يرى أنّه لا بدّ من صياغة نظريات جديدة، تتناسب مع واقع العالم الثالث وتخدم الحرية من جهة أخرى، ولكنه على الرغم من ذلك وبوجود هذه الممارسات الإعلامية السائدة بالمجتمع النامي فإنّ العمل الإعلامي في مثل هذه السياقات المجتمعية لا يخرج عن مفهوم صحافة التنمية التي تعرف حسب " ليونارد سوسمان" بأنها تركيز الصحفيين على أخبار أحداث الموضوعات في مجالات التنمية.

6-1* مبادئ النظرية

إنّ هذه النظرية التي تتماشى مع أوضاع البلدان النامية، التي كانت وسائل إعلام الكثير منها تخضع للهيمنة الأجنبية، تتأسس على المبادئ التالية:

1 - بلقاسم بن روان، مرجع سبق ذكره، ص 16.

*- تطابق المهام التّموية لوسائل الإعلام مع السّياسة الوطنية (1)، مع إعطاء أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدّمه (2)، وذلك في إطار تعزيز الهوية الوطنية والخصوصية الثقافية للمُجتمعات، وفي هذا السّياق أشار "ماك كوايل" Maquail إلى أنّه لا بدّ من تجنيد الصّحفيين لخدمة المهام المُجتمعية الكبرى والتّمية الوطنية التي تضعها نُخب السّلطة السّياسية الحاكمة، وهذا الأمر يجعل حريات وسائل الإعلام تتناقص بفعل تكليف الصّحفيين لانجاز هذه المهام (3).

*- إعطاء الأولوية لتقديم ونشر معلومات وأفكار الدّول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.

*- رقابة أنشطة وسائل الإعلام يكون من حق الدّولة ضمن حيز خدمة الأهداف التّموية، فعمل وسائل الإعلام يخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التّموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع (4).

ومن خلال المبادئ التي تتأسس عليها النّظرية التّموية يتّضح أنّ ثمة تعارضا بين الدور الرئيسي للصحافة، الذي يقتضي عليها أن تكون خادمة للتّمية، وتُقيّم مدى ارتباط المشروع التّموي بحاجات الفرد،

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 143.

2 - المرجع نفسه، ص 144

3 - فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 109.

4 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 144

وبين ما تقوم به الحكومات والأنظمة من دور رقابي على الصحافة، وهذا ما أدى إلى تراجع النقد وتحول أخبار التنمية إلى دعاية سياسية للحكومة وقيادتها (1)، وأصبحت بذلك الصحف في خدمة هدف تدعيم مركز السلطة السياسية، وأهداف التنمية الوطنية ذات أهمية ضئيلة، وعلى أساس كل ذلك يصبح مفهوم "حرية الصحافة" نوعاً من الترف الفكري داخل هذه المجتمعات، التي أفرز منطقتها احتكاراً حكومياً واضحاً لوسائل الإعلام.

6-2* واقع الإعلام العربي وتطبيق النظرية:

يعرف الواقع الإعلامي في الوطن العربي قيوداً وممارسات معادية لحرية الصحافة، انعكست على التشريعات والسياسات والممارسات، وهو ما ولد تطابقاً وتشابهاً في مخرجات المؤسسات الإعلامية العربية، ولذلك فإن "فاروق أبو زيد" يرى أن الأنظمة في الوطن العربي تتداخل فيها خصائص الأنظمة الليبرالية والاشتراكية والسلطوية نتيجة الخلط القائم في الأوضاع السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمعات العربية.

1 - المرجع نفسه، ص 147.

أما "بسيوني حمادة" فيرى أن الممارسة الإعلامية في الوطن العربي تعرف فجوة حقيقية بين النظامين الاتصالي والسياسي، وذلك راجع لميل النظام الاتصالي إلى الإثارة والمبالغة وعدم القدرة على التعبير عن الرأى العام.

ومما سبق يتعين أنه حتى أفكار النظرية التنموية لم تتجسد على أرض واقع هذه المجتمعات، وذلك بفعل عدم التوازن بين السلطات التنفيذية والتشريعية والقضائية، وهذا ما حوّل معظم الأجهزة الإعلامية إلى أجهزة حكومية مهمتها الدعاية للنظام⁽¹⁾ بدل الاشتغال على أمور التنمية.

وهذا يعني أن الواقع الإعلامي الذي تعيشه كثير من الدول النامية وعلى الرغم من التعددية الإعلامية والسياسية التي تشهدها بعض الدول، لم يجعلها تجسد مبادئ النظرية، وظلت تابعة للنخب السياسية وخادمة لأغراضها، ما يجعلها محكوم عليها بأنها غير متحررة من تراث النظرية السلطوية⁽²⁾.

1 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 152.

2 - فواز منصور الحكيم، مرجع سبق ذكره، ص 152.

خاتمة

توظف وسائل الإعلام كثيرًا من السياسات لتحقيق درجة كبيرة من التأثير للرسالة التي تقدمها للمرسل، قصد تحقيق كثير من الأهداف والوظائف، التي لا تحددها المؤسسة الإعلامية لوحدها، بل تتدخل فيها عوامل كثيرة منها طبيعة النظام السياسي والتكوين الخاص بالمجتمع، إضافة إلى ظروف الاقتصاد السائدة داخل مجتمع ما، وهو ما يوجد أنماط عديدة من الممارسة الإعلامية تنطلق من هذه الخصوصيات، صنفت ضمن أنظمة إعلامية أضحت لها ميزاتها التي تُمكن من تحليل

واقع عمل وسائل الإعلام داخل مجتمع ما، ووظائفها ومهامها، والضوابط التي تتحكم فيها ومستوى الحرية التي تطبعها.

بالمقابل وفي ظل موجة التغيير التي مست كثيرا من الأنظمة السياسية في العالم، بفعل عوامل كالديمقراطية والعولمة والانفجار المعلوماتي، يتعين أن هناك من الممارسات الإعلامية التي مازالت تحتاج للدراسة والتقييم قصد تحديد طبيعتها وتصنيفها، إما في الأنظمة الإعلامية المتعارف عليها، أو إدراجها في نظام إعلامي جديد يتطابق مع الممارسات الإعلامية الجديدة الناجمة عن السياقات السياسية والمجتمعية الجديدة.

قائمة المراجع

1/ الكتب:

- 1- إبراهيم الدسوقي، الإعلام واللغة..بحوث في لغة الصحافة التونسية، ط1، دار غريب، القاهرة، مصر، 2010.
- 2- أحمد عزوز، الاتصال ومهاراته..مدخل إلى علم التبليغ والحوار والكتابة، ط1، منشورات مخبر اللغة العربية والاتصال، جامعة وهران "أحمد بن بلة"، الجزائر، 2016.

- 3- أحمد فهمي، هندسة الجمهور...كيف تغيّر وسائل الإعلام الأفكار والتصرفات، ط1، مركز البيان للبحوث والدراسات، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2015.
- 4- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الإعلام، ط1، دار أسامة ، الأردن، 2011.
- 5- بلقاسم بن روان، وسائل الإعلام والمجتمع.. دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، ط1، دار الخلدونية، الجزائر، 2007.
- 6- بيرنار كاتولا، الإشهار والمجتمع، ترجمة: سعيد بنكراد، ط1، دار الحوار للنشر والتوزيع، اللاذقية، سوريا 2012.
- 7- جان كود برتراند، أدبيات الإعلام (ديونتولوجيا الإعلام)، ترجمة: رباب العابد، ط1، بيروت، لبنان، 2008.
- 8- جون ستيوارت ميل، أسس الليبرالية السياسية، ترجمة: إمام عبد الفتاح إمام، ط1، مكتبة مدبولي، مصر، 1996.
- 9- رضا عبد الواجد أمين، النظريات العلمية في مجال الإعلام الإلكتروني، دون ذكر الطبعة، جامعة الأزهر، مصر، 2007.
- 10- صفوان حسيني، في الاتصال الثقافي والوعي، ط1، دار المعرفة، الجزائر، 2011، ص51.
- 11- صلاح عبد الحميد، الإعلام الجديد، ط1، أطفالنا للنشر والتوزيع، الجزائر، 2015.
- 12- طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الإعلان- مدخل تطبيقي، ط2، دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2006.

13- عبد الرزاق محمد الدليمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة، الأردن، 2011.

14- فواز منصور الحكيم، سوسيولوجيا الإعلام الجماهيري، ط1، دار أسامة، الأردن، 2010.

15- فؤاد علام، وسائل ترويج الشائعات ودور أجهزة الأمن في مواجهتها، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، دار النشر بالمركز العربي للدراسات الأمنية، الرياض، المملكة العربية السعودية، 1990.

16- فيليب برتون "و" سيرج برو"، ثورة الاتصال.. نشأة ايدولوجية جديدة، ترجمة: هالة عبد الرؤوف مراد، ط1، دار المستقبل العربي، مصر، 1993.

17- ليلى شحرور، أسرار لغة الجسد.. خفايا إشارات التآلف أو التنافر بين الناس، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، لبنان، 2008.

18- محمد البكاء، الإعلام واللغة.. مستويات اللغة التطبيق، ط1، دار نينوى، دمشق، سوريا، 2009.

19- محمد بن عبد العزيز الحيزان، البحوث الإعلامية.. أسسها- أساليبها- مجالاتها، ط2، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2004.

20- محمد خاين، الإشهار الدولي والترجمة إلى العربية.. رهانات الاحتواء وإكراهات اللغة والثقافة، ط1، المركز العربي للأبحاث ودراسة السياسات، الدوحة، قطر، 2015.

21- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، علام الكتب، القاهرة، مصر، 2004.

- 22- محمد علي أبو العلا، فن الاتصال بالجمهير بين النظرية والتطبيق، طبعة منقحة، دار العلم والإيمان، 2014.
- 23- محمد منير حجاب، الإشاعة وطرق مواجهتها، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، 2007.
- 24- محمود علم الدين، تكنولوجيا المعلومات وصناعة الاتصال الجماهيري، ط1، العربي للتوزيع والنشر، مصر، 1990.
- 25- مخلوف بوكروح، الاتصال الشفهي.. كيف تُبنى مهارات الأداء، ط1، مطبعة حسناوي، الجزائر، 2005.
- 26- مصطفى محمد الحسناوي، واقع لغة الإعلام المعاصر، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2011.
- 27- مشعل سلطان عبد الجبار، أيدولوجيا الكتابة الصحفية، ط1، دار أسامة، عمان، الأردن، 2012.
- 28- منال أبو الحسن، أساسيات علم الاجتماع الإعلامي النظريات والوظائف والتأثيرات، ط1، دار النشر الجامعات، مصر، 2006.
- 29- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، ط1، الإسكندرية، مصر، 2002.
- 30- نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي: مفاهيم، نظريات، تطبيقات، ط1، دار المناهج للنشر، الأردن، 2007.
- 31- ياسر قنصوة، الليبرالية، ط1، دار نهضة مصر للنشر والتوزيع، مصر، 2007.

2/ الرسائل والأطروحات:

- 1- حسين بن أحمد حمد، الإشاعة في ضوء السنة النبوية، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، غزة فلسطين، 2015.
- 2- علي قسايسية ، المنطلقات النظرية والمنهجية لدراسات التلقى، دراسة نقدية تحليلية لأبحاث الجمهور في الجزائر، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم السياسية والإعلام، جامعة الجزائر، 2006. 2007.
- 3- مازن سليمان الحوش، الاتصال وتأثيره على تنظيم المؤسسة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، جامعة العقيد الحاج لخضر، باتنة الجزائر، 2006.

3/ المقالات:

- 1- رمضان عبد المجيد، مفهوم المسؤولية الاجتماعية للإعلام، قانون الإعلام الجزائري نموذجاً، مجلة دفاتر السياسة والقانون، العدد 9، الجزائر، 2013.
- 2- علي عبد الله آل إبراهيم، نظرية المسؤولية الاجتماعية الإعلامية، متوفر على الرابط: <https://regionalcsr.com/ar/showthread.php?t=1315>
- 3- غازي العمري، نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام والرؤية، متوفر على الرابط: <https://sotor.com/>
- 4- محمد بن سعود البشر، قُصور النظرية في الدراسات الإعلامية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 83، جامعة الكويت، 2003.

5-- مروة الأسدي، المسؤولية الاجتماعية، الأصول النظرية والمجالات البحثية، متوفر على الرابط: <https://m.annabaa.org/arabic/studies/18332>.

6- نصرالدين العياضي، البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال في المنطقة العربية وغياب الأفق النظري، مجلة المستقبل العربي، العدد: 450، مركز دراسات الوحدة العربية، 2016.

الفهرس

- مقدمة.....ص6.
- مفهوم الإعلام والاتصال والمفاهيم المشابهة.....ص8.
- مفهوم الاتصال.....ص8.
- مفهوم الإعلام.....ص13.
- الفرق بين الإعلام والاتصال.....ص15.
- المفاهيم المُشابهة للإعلام والاتصال.....ص18.
- مفهوم الدعاية.....ص18.

- مفهوم الإشاعة ص23.
- عوامل انتشار الإشاعة ص24.
- خصائص الإشاعة ص25.
- أهداف الإشاعة ص27.
- مفهوم الإشهار ص30.
- عناصر العملية الاتصالية ص34.
- المرسل ص35.
- الرّسالة ص37.
- المستقبل ص37.
- الوسيلة ص38.
- رجوع الصّدى ص39.
- التأثير ص40.
- عوامل نجاح الاتّصال ص41.
- مهارات الاتّصال ص45.
- مهارة الكتابة ص45.
- مهارة التّحدث ص46.
- مهارة الإصغاء الإيجابي ص47.
- مهارة القراءة السّليمة ص48.

- مهارة التفكير الدقيق.....ص49.
- أنواع الاتصال.....ص50.
- الاتصال اللفظي.....ص50.
- الاتصال الغير لفظي.....ص51.
- الاتصال الذاتي.....ص51.
- الاتصال الشخصي.....ص52.
- الاتصال الجمعي.....ص53.
- الاتصال الجماهيري.....ص53.
- الاتصال الرسمي.....ص54.
- الاتصال الغير رسمي.....ص55.
- وظائف الإعلام والاتصال.....ص56.
- وظيفة الإعلام والإخبار.....ص56.
- وظيفة التثقيف ونقل التراث الثقافي.....ص57.
- وظيفة تكوين المواقف والاتجاهات.....ص58.
- وظيفة التسلية والترفيه.....ص59.
- وظيفة الإعلان والدعاية.....ص60.
- وظيفة تحقيق التفاعل الاجتماعي وتنمية العلاقات الإنسانية...ص61.
- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال.....ص63.

- التّأصيل التاريخي لعلوم الإعلام والاتصال.....ص66.
- تعريف علوم الإعلام والاتصال.....ص71.
- منطلقات الدّراسات الإعلامية.....ص71.
- واقع بحوث الإعلام في الوطن العربي.....ص74.
- النّظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة.....ص75.
- مفهوم النظام الإعلامي.....ص75.
- منطلقات تصنيف الأنظمة الإعلامية.....ص77.
- الأنظمة الإعلامية والممارسة الصحفية الرّاهنة.....ص79.
- النظرية السلطوية.....ص81.
- آليات السيطرة على وسائل الإعلام في النظام السلطوي.....ص84.
- النّظرية الاشتراكية.....ص85.
- النّظرية الليبرالية.....ص88.
- مبادئ النّظام الإعلامي الحر.....ص90.
- الانتقادات الموجهة للنظام الإعلامي الليبرالي.....ص93.
- نظرية المسؤولية الاجتماعية.....ص96.
- مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية.....ص98.
- مهام وسائل الإعلام في نظرية المسؤولية الاجتماعية.....ص102.
- النظرية التنموية.....ص105.

- مبادئ النظرية ص106.
- واقع الإعلام العربي وتطبيق النظرية ص108.
- خاتمة ص110.
- المراجع ص111.
- الفهرس ص116.