

Université Alger3  
Faculté des sciences de l'information et  
de la communication



كلية علوم الإعلام والاتصال

جامعة الجزائر 3  
كلية علوم الإعلام والاتصال  
قسم الاتصال

مطبوعة بيداغوجية للترشح للأستاذية في مقياس:

# مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

## السنة الثانية جذع مشترك

إعداد الأستاذة:

د. الزهرة بريك

السنة الجامعية

2023/2022

## عناوين المحاضرات

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
<b>السداسي الأول</b>	
المحور الأول: مدخل مفاهيمي	
03	المحاضرة 1: مفهوم الاتصال
17	المحاضرة 2: مستويات الاتصال ونماذجه
المحور الثاني: مدخل مفاهيمي للإعلام	
31	المحاضرة 3: مدخل مفاهيمي للإعلام
المحور الثالث: المفاهيم المشابهة للإعلام	
37	المحاضرة 4: الدعاية
49	المحاضرة 5: الإشاعة
55	المحاضرة 6: الإشهار والإعلان
61	المحاضرة 7: العلاقات العامة
المحور الرابع: ماهية علوم الإعلام والاتصال	
65	المحاضرة 8: ماهية علوم الإعلام والاتصال
71	المحاضرة 9: اتجاهات أبحاث الإعلام والاتصال
المحور الخامس: الاتجاهات البحثية في علوم الإعلام والاتصال	
74	المحاضرة 10: الاتجاهات النقدي في بحوث علوم الإعلام والاتصال
83	المحاضرة 11: الاتجاه الوظيفي في بحوث علوم الإعلام والاتصال
<b>السداسي الثاني</b>	
المحور السادس: نظريات الاتصال الجماهيري	
90	المحاضرة 1: نظرية التأثير القوي
94	المحاضرة 2: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين
97	المحاضرة 3: نظرية الاستخدامات والإشباع

101	المحاضرة4: نظرية الحتمية التكنولوجية
105	المحاضرة5: نظرية حارس البوابة
107	المحاضرة6: نظرية الأجندة ستينغ.
المحور السابع: النظم الاعلامية	
111	المحاضرة 7 : النظام الاعلامي السلطوي
117	المحاضرة8: النظام الاعلامي الليبرالي
123	المحاضرة9: النظام الاعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية
128	المحاضرة10: النظام الاعلامي الاشتراكي
131	المحاضرة11: النظام الاعلامي التنموي

## مقدمة:

يعتبر علوم الاعلام والاتصال علم حديث النشأة، ظهر كنتيجة حتمية لانتشار وسائل الاعلام الجماهيرية وبروز أهميتها في المجتمع، كما كان للدراسات الميدانية التي أنجزها الباحثون في المجالات العلمية الأخرى كعلم النفس، وعلم الاجتماع، وعلم السياسة،... الخ بالغ الأثر في اثناء مجال "علوم الاعلام والاتصال" وأحد العوامل الرئيسية التي ساهمت في جعله علما قائما بذاته.

إن التعمق في فهم هذا التخصص العلمي والغوص في أغواره والكشف عن مكوناته لا يمكن أن يحدث دون فهم عميق لأهم المصطلحات التي يركز عليها والتعرف على الأنظمة التي تعاقبت عليه حتى أصبح كما هو عليه اليوم.

من هنا جاء هذا المقياس الموجه لطلبة السنة الثانية ليسانس جذع مشترك علوم الاعلام والاتصال، ليكون الحلقة التي تربط طلبة السنة الثانية بهذا المجال التخصصي، بحيث يركزون عليه لفهم ما سيأتي من مقاييس تؤسس لهذا العلم سيدرسونها فيما تبقى من مسارهم العلمي.

نظرا لما سبق واستنادا الى التراكمات المعرفية التي يفترض أن الطالب قد تحصل عليها في السنة الأولى، أردنا التركيز في هذا المقياس أكثر على الشرح المعمق لأهم العناصر التي ارتأينا أنها تساعد الطالب في الانغماس في التخصص والارتباط به أكثر فأكثر.

## السداسي الأول

المحور الاول: مدخل مفاهيمي للاتصال

المحاضرة 1: مفهوم الاتصال

المحاضرة 2: مستويات الاتصال ونماذجه

المحور الثاني: مدخل مفاهيمي للإعلام

المحاضرة 3: مدخل مفاهيمي للإعلام

المحور الثالث: المفاهيم المشابهة للإعلام:

المحاضرة 4: الدعاية

المحاضرة 5: الإشاعة

المحاضرة 6: الإشهار والإعلان

المحاضرة 7: العلاقات العامة

المحور الرابع: ماهية علوم الإعلام والاتصال

المحاضرة 8: ماهية علوم الإعلام والاتصال

المحور الخامس: الاتجاهات البحثية في علوم الإعلام والاتصال

المحاضرة 9: الاتجاهات النقدي في بحوث علوم الإعلام والاتصال

المحاضرة 10: الاتجاه البنائي الوظيفي

## المحاضرة الأولى: مدخل مفاهيمي للاتصال

### أولاً: تعريف الاتصال

يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية الى "الابلاغ" أو "الإخبار" و "الربط" و "إقامة الصلة" و"التتابع" و"الاستمرار" أي التواصل، وهذه المعاني اللغوية تحمل في الوقت نفسه المعاني الاصطلاحية لعملية الاتصال.<sup>1</sup>

كلمة اتصال communication هي من أصل لاتيني وتعني المشاركة. ويرى الباحث winkin أن كلمتي اتصل communiquer و اتصال communication ظهرت في النصف الثاني من القرن الرابع عشر للدلالة في تلك الآونة على "فكرة المشاركة"، وهو اللفظ الذي يقترب من الكلمة اللاتينية "communicare" والتي تشير هي الأخرى إلى فكرة الاشتراك مع الغير وإقامة علاقة معه.<sup>2</sup>

نظرا لذلك يعرف الاتصال الانساني بأنه "الاشتراك في تبادل الرموز والمضامين والأدوار بين الأفراد من خلال وسيلة أو أكثر في سياق اجتماعي يوفر فرص الفهم والتحريف والتأثير والتغذية الراجعة لهذه المضامين كعملية ديناميكية.<sup>3</sup>

وفي مطلع القرن السادس عشر أخذ معنى الاتصال يتضح حيث أصبح يعني (شارك الغير خبرا أو رأيا). وهكذا أصبح مدلول الاتصال يشير في نفس هذا الاطار الزمني إلى فكرة الارسال، وهناك من المختصين من يحاول تغليب الاستعمالات الدالة

<sup>1</sup> مجد هاشم الهاشمي تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2004، ص 08

<sup>2</sup> محمد مزيان: مدخل إلى نظريات الاتصال المعاصرة، منشورات دار لالة سكيبة، الجزائر، ط1، 2002، ص 39

<sup>3</sup> عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية، مكتبة العبيكان، ص 33

على فكرة الارسال كمطلب أساسي في دراسة ظاهرة الاتصال، وجعل الاستعمالات الدالة عموماً على الاشتراك تأتي في مستوى ثان.<sup>1</sup>

تشير كلمة "اتصال" إلى معان كثيرة لدى كثير من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم، والبعض يعتبرها نشاطاً، ويرى آخرون أنها مجال دراسة بينما يعتقد البعض أنها فن، وهي قد تكون نشاطاً عفويًا لا شعوريًا أو عملاً مخططاً هادفاً.<sup>2</sup>

وهناك عدة تعاريف قدمها الباحثون للاتصال، من بينها نذكر:

الاتصال هو عملية تبادل المعلومات والمعاني بين شخص وآخر، أو بين شخص ومجموعة من الأشخاص، بغرض التأثير فيهم أو التأثير بهم، والاتصال كما هو معروف ينقسم إلى قسمين من حيث اللغة هما: الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.<sup>3</sup>

يرى عالم الاجتماع "تشارلز رايت CH WRIGHT" بأن الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد<sup>4</sup>

وعرفه عالم الاجتماع "تشارلز كولي COOLY" 1909 الاتصال بأنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الانسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات

---

<sup>1</sup> محمد مزيان، مرجع سابق، ص 11

<sup>2</sup> جواد علي مسلماني: البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016، ص ص 30، 31

<sup>3</sup> رافدة الحريري: اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية، دار اليازوري، 2018، ص 55

<sup>4</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 19

الوجه والايماءات والاشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون...الخ.<sup>1</sup>

أما الباحث "كارل هوفلند HOVLAND" فيرى أن الاتصال هو العملية التي ينقل عمدا المرسل منبهات لكي يعدل سلوك المستقبلين"، وعلى عكس ذلك يرى "سابيير" بأن الاتصال "يشمل الحالات التي لا يكون فيها نقل متعمد للمنبهات"، وهناك من يوسع دائرة الاتصال الى التفاعلات غير الشرية (بين الآلات) مثل "نويرت وينر" الذي يرى أن الاتصال بمعناه الواسع يتضمن كل الاجراءات التي يمكن بمقتضاها أن يؤثر عقل بشري على آخر، أو جهاز على آخر.<sup>2</sup>

يعرف "شيرلر 2007" الاتصال بأنه المشاركة في معنى من خلال تبادل المعلومات. والعملية الاتصالية تحدها تكنولوجيا الاتصال وخصائص المرسلين والمستقبلين للمعلومات ورموزهم الثقافية المرجعية وبروتوكولات الاتصال ونطاق عملية الاتصال. ولا يمكن فهم المعنى إلا في سياق العلاقات الاجتماعية التي تعالج فيها المعلومات.<sup>3</sup>

ومن بين أهم التعاريف ذلك الذي قدمه "Bernard Berelson" و " Gray A.Steiner" : "الاتصال عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب، إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والاحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك، وأن عملية نقل النقل في حد ذاتها هي الاتصال".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> مي العبد الله، نظريات الاتصال، بيروت: دار النهضة العربية، 2010، ص 11

<sup>2</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 19

<sup>3</sup> مانويل كاستلز: سلطة الاتصال، ترجمة محمد حرفوش، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2014، ص 91

<sup>4</sup> محمد مزيان، مرجع سابق، ص 44



ويرى "شانون وويفر" عام 1949 أن الاتصال يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر بموجبها عقل في عقل آخر باستعمال رموز".<sup>1</sup>

إن هذه التعاريف التي قدمها علماء الاجتماع والنفس و... للاتصال أثرت معناه ونوعته، لكنها تختلف نوعا ما عن التعريف الاعلامي للاتصال، الذي عبر عنه الباحث "برجلان" الفرنسي بقوله: "هو ذلك النوع الخاص من الاتصال العصري الذي يمكن المخاطب من أن يتوجه في وقت واحد إلى عدد كبير من الناس"، الى جانب ذلك نجد أن فريدمان "يرى أن الاتصال" هو اىصال الخبر بين مرسل ومستقبل سواء كان المرسل شخصا أو جهازا آليا".<sup>2</sup>

مهما اختلفت التعاريف يمكن القول أنها كلها تدور حول عملية "نقل المرسل الرسالة الاتصالية بما تحمله من معاني ودلالات بطريقة مقصودة - تسعى لتحقيق اهداف محددة- الى متلقي، الذي يقوم بعد استلامه لها بتفكيك شفراتها واتخاذ رد فعل بشأنها، فإما يقبلها، يرفضها أو يتخذ موقفا محايدا تجاهها.

## ثانيا: خصائص الاتصال

يتضح من التعريفات أعلاه أن الاتصال هو :

أ- **الاتصال عملية مستمرة**، ويتميز بطبيعة تبادلية، فالالاتصال هو عبارة عن عملية تبادل المعاني والمعلومات والبيانات ، حيث يقوم المرسل بإرسال رسالة واستقبال المتلقي لها، ومن ثم تحدث الاستجابة التي تعني تلقي المرسل رسالة جديدة من المتلقي في عملية تبادل للأدوار، في إطار حلقة دائرية طرفاها المرسل والمستقبل، وهو ما يجعل من الاتصال عملية ديناميكية (ليست ساكنة).<sup>1</sup>

<sup>1</sup> مي العيد الله، مرجع سابق، ص11

<sup>2</sup> زهير إحدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2002، ص ص11، 12.

ب- الاتصال يشكل نظاماً متكاملًا، إذ يتكون من وحدات متداخلة تعمل جميعاً حينما تتفاعل مع بعضها البعض، من مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة، رجع صدى، بيئة اتصالية، بحيث إذا غابت أحد هذه العناصر يتعطل الاتصال.<sup>1</sup>

ت- الاتصال ظاهرة رمزية **Symbolic** : باعتبار أن الاتصال ظاهرة رمزية Symbolic خلقتها المجتمعات البشرية سواء على مستوى اللغة المنطوقة أو اللغة غير المنطوقة ( الجسدية ) ؛ فإن محتوى ومضامين هذا الفعل الاتصالي لا تكاد تخرج عن عالم الرموز والإشارات Signs ، والتي يكمل بعضها بعضاً ، وهذه الرموز الاتصالية تُعد منظومة متكاملة في الفعل الاتصالي وإيقاع متناغم . ففي مواقف الغضب والفرح نجد أن سلوكنا الاتصالي يحتوي على تعابير لفظية وحركات جسدية توصف هذه المواقف . فالسلوك الاتصالي للإنسان يعد كتلة من الرموز التي يكمل بعضها بعضاً للتعبير عن حالات ومعايشات الإنسان لعوالمه الصغرى والكبرى . فالرسائل اللفظية وغير اللفظية يساند بعضها بعضاً وفي إيقاع متجانس بصور الحالة السيكولوجية والفسولوجية المعاشة بين طرفي العملية الاتصالية . والتناقض بين هذه الرسائل يحدث إرباكاً لسلوكنا الاتصالي .<sup>2</sup>

ث- الاتصال غير قابل للتراجع.<sup>3</sup> تتميز العملية الاتصالية بأنها ذات إيقاع نشط وحركي متصاعد للإمام وليس للوراء ، ومهما كانت الأحوال ، فبمجرد بداية الفعل الاتصالي يصبح من المتعذر إرجاعه أو إيقافه عند حاجز الفراغ أو اللاشيئية وكأن شيئاً لم يكن ، فالانخراط في الحدث الاتصالي يعني صعوبة إلغاء ما تم مسبقاً في الحدث من رسائل لفظية وغير لفظية ، فكل ما تم لفظه والتعير عنه كرسائل ذات مضامين قد تم إدراكها وتفسيرها ، ومن العبث إضاعة الجهد والوقت

<sup>1</sup> حكيمة جاب الله: مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، ص 09

<sup>2</sup> عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية ، مكتبة العبيكان، ص 50

<sup>3</sup> حكيمة جاب الله، مرجع سابق، ص 09

في محاولة التخلص منه تماماً، ومثلما يصعب علينا إرجاع الماضي للوراء وإعادة تشكيله ، كذلك هو حال الاتصال فيما إذا ما بدأ كحدث.<sup>1</sup>

**ج- عملية تفاعلية** بين أطراف عدة ذوي قواسم مشتركة في فهم هذه العملية واستيعاب مكوناتها الاتصالية . من المؤكد أن عالم الاتصال من طبيعة تفاعلية . فمعظم الفلاسفة أمثال هوسرل وهيديجر Heiddeger and HUSSERL يقولون بأن التفاعل هو جوهر الاتصال . فالتفاعلية تعني التأثير والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية . فعلى سبيل المستوى الذاتي Intrapersonal يعطي الأفراد معاني ودلالات للرسائل بشكل خاص يختلف عن الآخرين ، فالفرد يتفاعل مع المؤثرات البيئية والاجتماعية في خلال تشكيله السيكولوجي وخبراته السابقة ، وفي الاتصال بين الأفراد يحدث أن يأتي كل منهم محملاً بموروثاته السيكولوجية والاجتماعية ، والتي بدورها تؤثر في الموقف الاتصالي ذاته وفي ذوات الأفراد المتفاعلين . فالتفاعل Interaction هو الدخول إلى عالم الآخرين من خلال الحوار والاتصال العفوي المباشر.<sup>2</sup>

**ح- عملية قد تكون نظامية ، ومنظمة ، بيد أنها قد تكون عفوية ، أو تعبيرية ، باستخدام الإيحاءات وغيرها من أساليب التفاعل .<sup>3</sup>**

<sup>1</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 49

<sup>2</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 51

<sup>3</sup> بشير العلاق، حميد الطائي، أساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020، ص 19

## ثالثا: عناصر العملية الاتصالية

### 1- المرسل والتشفير : the sender – Encoder

ويطلق عليه "المصدر" Information Source، وهو كل من يبعث بمجموعة من المعلومات تحمل معنى محددًا أو أكثر بقصد إثارة سلوك محدد لدى طرف خارجي.<sup>1</sup>

ويتفاعل المصدر إدراكيا مع البيئة المحيطة أو مع ذاته وتجاربه الشخصية ويقوم بإعداد هذه المدركات الحسية أو التأملية (التفكير) في صيغ رمزية (لغوية) تهيئ له فهمها بالدرجة الأولى ومن ثم توصيلها للآخرين من خلال الميكانزمات الصوتية (جهاز الكلام).<sup>2</sup>

### 2- الرسالة: The message

هي المضمون الذي يتم من خلاله نقل المعاني من المرسل إلى المستقبل، وتعد الرسالة بمثابة المضمون المعبر عنه ، وتختلف هذه الرسائل في أنماطها، فهناك رسائل لفظية شفاهية أو كتابية، وهناك رسائل غير لفظية (جسدية)، فالحدث الاتصالي هو جماع لهذه الرسائل الملفوظة وغير الملفوظة ، والتي تشكل المعنى الإجمالي للمضمون الاتصالي فحركات أجسادنا وطرائق تحدثنا واستخدامنا لملابسنا ومقتنياتنا ، كلها تعد رسائل إفصاحية للآخرين عن ذواتنا وشخصنا . ومعظم هذه الرسائل تحتاج إلى قنوات / وسائل تساعد في توصيلها للآخرين.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> مصطفى حجازي، مرجع سابق، ص 27

<sup>2</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 42

<sup>3</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 43

إن الرسالة الاتصالية هي قلب عملية الاتصال وحلقة الوصل بين المرسل والمستقبل، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال بدونها.

### 3- القناة (الوسيلة) Channel:

هي الوسيلة التي من خلالها تنتقل الرسالة من المرسل الى المتلقي، وهناك أنواع عديدة من القنوات:

- **القناة اللفظية** وذلك حين يتم نقل المعاني في رموز صوتية وجها لوجه أو مباشرة.

- **القناة الكتابية:** وذلك حين يتم نقل المعلومات كتابة.

- **القناة التقنية:** أشهرها التلفون، التلغراف، الأنترفون، التلكس، الراديو، التلفزيون...

- **القناة التصويرية:** الملصقات، كتابات الحائط ولوحات الاعلانات.<sup>1</sup>

وتعتبر القناة التي تنتقل عبرها الرسالة عنصر جد مهم في العملية الاتصالية، إذ يتوقف عليها نجاح الاتصال، وتجدر الإشارة هنا أن اختيار القناة الاتصالية يجب أن يتناسب وخصائص المتلقي، وكذا طبيعة الرسالة ومحتواها، فبالنسبة للمتلقي، نجد أن هناك من يفضل القناة اللفظية، وآخر يميل الى كل ما هو مكتوب، في حين أن آخرين يمكنهم تفضيل الوسائل التكنولوجية الحديثة، وبالتالي فإن مراعاة المرسل لهذه التفضيلات يسهم في تحقيق الفعالية الاتصالية.

<sup>1</sup> مصطفى حجازي: الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، لبنان، ط1، 1990،

الى جانب ذلك فطبيعة الرسالة والمحتوى المتضمن بها، هو الذي يفرض من جهة أخرى القناة الاتصالية الواجب اختيارها من قبل المرسل لارسال رسالته، فالرسائل التي تتضمن تفاصيل وشروحات يستحسن أن يتم نقلها عبر قناة كتابية، لأن الرسائل الكتابية يمكن أن تحقق هذه الوظيفية، أما إذا كانت الرسالة تهدف الى الإقناع بتعديل السلوكيات أو القيام بفعل أو الامتناع عنه، فالقناة المناسبة هنا هي القناة اللفظية لأن الاتصال المواجهي هو أحسن ما يمكنه تحقيق الإقناع...الخ

إن اختيار المرسل للقناة دون مراعاة ذلك، يمكنه أن يؤدي الى فشل عملية الاتصال، وبالتالي عدم تحقيقها ما تصبو إليه.

#### 4-المستقبل وفك التشفير: أو المتلقي The receiver- decoding

يمارس المتلقي دوراً أشبه ما يكون بالترجمة والتفكيك للرسائل الاتصالية ومضامينها القادمة من المصدر الأصلي ، إنه يحاول إدراك فحوى المضمون المعبر عنه في الرسالة الاتصالية بوساطة أجهزة الاستماع والرؤية ، ومقارنتها بما يملكه من خبرات اتصالية سابقة للتوصل إلى المعنى الحقيقي ، وللقيام بدور تبادلي مع المرسل من خلال عمليات الإدراك والتعبير ، لا بد للمتلقي من معرفة أولية بالنظام الرمزي (اللغة اللفظية واللغة الجسدية ) حتى يمكنه الاشتراك وبفاعلية في العملية الاتصالية فإجادة اللغة أو ما يسمى بالمقدرة اللغوية ، فاجادة اللغة أو ما يسمى بالمقدرة اللغوية عند "تشومسكي" تصبح ضرورة حتمية للاشتراك في الفعل الاتصالي وتهيئته للفهم اللاحق للأداء التعبيري.<sup>1</sup>

هو الجهة التي تتلقى المعلومات، ويحتاج هو الآخر مهارة وقدرة على الاتصال والفهم لما يريد ان يقوله المرسل. فالأشخاص يتباينون في الاستجابة لنفس الرسالة

<sup>1</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 43

لأسباب ودوافع شخصية مختلفة منها التعليم والتجارب السابقة...الخ، وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد، كما تؤثر الدوافع الشخصية في فك رموز الرسالة وتفسيرها.<sup>1</sup>

وحتى تكون العملية الاتصالية ناجحة، يجب على المتلقي أن يتلقى الرسالة ويفهمها، لكونه أساس العملية الاتصالية والمقصود بالرسالة الاتصالية.

### 5-التغذية الرجعية (رجع الصدى): Feedback

إنه رد فعل المستقبل الذي يبين مدى فهمه للرسالة وتفاعله معها، عندما يتلقى المستقبل الرسالة ويقوم بتفكيك الرسالة تحدث عملية التغذية الراجعة.

والتغذية الراجعة تجعل من المتلقي مصدرا اتصاليا والمصدر الاتصالي متلقيا بأثر رجعي.<sup>2</sup>

ويجب الإشارة هنا أنه في المنظمة يتم ارسال الرسالة بأحد القنوات المذكورة آنفا، وبالتالي فإن الاستجابة للرسالة أو التغذية الراجعة ستكون متوافقة مع القناة المرسل، فإذا كانت مكتوبة سيكون رد الفعل من المستحسن مكتوبا، وإذا كان عبر البريد الالكتروني كذلك...الخ.

"والمتلقي للرسالة عند استلامه الرسالة قد يعطي ردود فعل متوقعة كما قد لا يقدمها، وذلك وفقا لمستوى الحواجز. إذا كانت الحواجز صغيرة، سيرسل المتلقي ردود فعل صحيحة أو إيجابية للمصدر. إذا كانت الحواجز كبيرة سترسل الوجهة تعليقات غير صحيحة أو غير موثية. إذا كانت الرسالة مشوهة قد لا تفسر الوجهة الرسالة

<sup>1</sup> محمد صاحب سلطان، مرجع سابق، ص 167

<sup>2</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 38

بشكل صحيح وعلى هذا النحو لن تكون هناك ملاحظات أو قد لا تكون التعليقات قابلة للتطبيق. ومع ذلك، وفي حالة عدم وجود تعليقات، فيجب على المرسل أن لا يفسر ذلك على أن الرسالة لم يتم تلقيها، وأن لا يفترض أن المتلقي قد تجاهل الرسالة. بل يجب المستلم وقتا للرد".<sup>1</sup>

## 6-التشفير (القتن) وفك التشفير : codage/ décodage

التشفير هو مجموعة الرموز المستخدمة في نقل المعاني التي تتضمنها الرسالة.<sup>2</sup>

وهو عبارة عن عملية يتم من خلالها انتقاء الرموز أو الشفرات التي تؤلف الرسالة أو تسهم في صياغتها، مثل قيام المرسل باستخدام الحروف في الرسالة، أو اعتماد رموز معينة، أو دلالات ذات معنى مستتر أو ظاهر.<sup>3</sup>

والمرسل هو من يقوم بعملية التشفير، أي تضمين أفكاره في رسالة بوضعها في شيفرة رمزية إما كتابة أو لفظاً،<sup>4</sup>

وأبرز أنواع التشفير: اللغة اللفظية وغير اللفظية.

**وفك التشفير:** هو عبارة عن ترجمة الرموز والشيفرات المتضمنة في الرسالة أو تفسيرها بهدف الوصول إلى فهم دقيق لمعانيها، ومن دون القدرة على فك التشفير لن يحقق الاتصال أي من أهدافه.<sup>5</sup> والمتلقي هو من يقوم بعملية فك التشفير

---

<sup>1</sup> Reginald L. Bell and Jeanette S. Martin; Managerial Communication, Business Expert Press Corporate Communication Collection, USA, 2014, P41

<sup>2</sup> مصطفى حجازي، مرجع سابق، ص 29

<sup>3</sup> حميد الطائي، بشير العلق: أساسيات الاتصال ، نماذج ومهارات، دار اليازوري ، الاردن ، 2008، ص 23

<sup>4</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 42

<sup>5</sup> حميد الطائي، بشير العلق، مرجع سابق، ص 23



## 7- التشويش (Noise):

يتمثل في أية عوامل داخلية أو خارجية تقلل من دقة الاتصال أو تعيقه.

والتشويش على أنواع:

- التشويش الفيزيقي، وهو يصيب اجمالاً قناة الاتصال، أو الإطار العام الذي يحدث فيه الاتصال: تداخل المحطات، أو الأصوات...
- تشويش المعاني، ويحدث على مستوى التشفير، حيث ترمز الرسالة برموز غير واضحة ومحددة بما فيه الكفاية، مما يدع مجالاً للبلبة والتخمين.
- التشويش الذاتي ، بتدخل مثيرات داخلية والتي قد تكون هذه المثيرات فسيولوجية أو انفعالية.<sup>1</sup>

## 8- الأثر الاتصالي: communication effect

تتفاوت آثار الحدث الاتصالي من موقف لآخر ، ولكن يظل لكل حدث آثاره الظاهرة أو المستترة . وحسب تصورات كيبلر Kibler وآخرون ( ١٩٧٠ ) فإن هناك ثلاثة آثار اتصالية مهمة : الأثر المعرفي . الأثر العاطفي . والأثر الإدراكي الحركي.

1 . فالأثر المعرفي Cognitive ، هو كل اكتساب ذهني لمعرفة أو معلومة

كنتيجة للتفاعل مع الآخرين أو بسبب التعرض لرسالة اتصالية جماهيرية أو عامة .

---

<sup>1</sup> مصطفى حجازي، مرجع سابق، ص 42

2 . الأثر العاطفي **Affective** ، وهو ما يعرف بالمشاعر والعواطف الذاتية الناتجة عن الفعل الاتصالي . مثل مشاعر الحب والكراهية وما يخالج ذواتنا عند التعرض لمضامين رسائل اتصالية .

3 الأثر الإدراكي الحركي **Perceptual Motor Skills** ، الاستجابة ويعني الجسدية واللفظية تجاه الرسائل الاتصالية ومضامينها .

إن الرسالة أو الموقف الاتصالي كلياً هو الذي يبعث هذه الاستجابات الثلاث بحسب المضمون المحمل في ثناياه.<sup>1</sup>

#### رابعاً: مستلزمات الاتصال الفعال

للاتصال مستلزمات أو شروط مسبقة لكي يكون فعالاً ومؤثراً ، فقد وجد البرت هل ( A.Hull ) من خلال دراسة واسعة شملت أكثر من (380) منظمة في بلدان الاتحاد الأوروبي ، و ( 2638 ) فرداً ، أن الاتصال الفعال تحكمه مقدمات ، ويستلزم وجود شروط سانحة لنجاحه . ومن أبرز هذه المستلزمات كالاتي:

أ- توافر وسيلة مقبولة لتبادل المعاني والبيانات والمعلومات من المرسل ( Sender ) إلى المستلم ( Receiver )، فمن خلال الوسيلة هذه تتم عملية الاتصال وبالتالي فإن كفاءة الوسيلة تحدد كفاءة الاتصال.

ب - ملاءمة وسيلة الاتصال ، حيث أن وسائل الاتصال غير الملائمة أو العاجزة أو الضعيفة قد تؤثر بالسلب على عملية الاتصال وتفقد معناها ومغزاها . فالاتصال الالكتروني عبر الانترنت مثلاً قد لا يكون فعالاً أو مؤثراً بالنسبة لأناس لا

---

<sup>1</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 46

يتمكنون وصولاً للإنترنت، ولا يعرفون كيفية استخدامه، أو لا يرغبون أصلاً باستخدامه.

خ-توافر لغة اتصال مقبولة ومفهومة من قبل المرسل والمستلم . فمن شروط الاتصال الفعال أن تكون المعاني المتبادلة مفهومة وواضحة.

د- أن يحكم الاتصال نظام أو قواعد أو مدونة أخلاقيات، لأن الافتقار إلى مثل هذا النظام قد يفسد عملية الاتصال ، ويربك الجهات المستهدفة به . فنحن كثيراً ما نشكو ونتضايق من اتصال هاتفي من جهة أو شخص لا نعرفه ، أو من أشخاص مشاغبين يسعون إلى إزعاج الآخرين باتصالات هاتفية بعيدة عن أخلاقنا وعاداتنا وتقاليدنا ( أي أن هذا النوع من الاتصال يحدث خارج نظام أو قواعد الاتصال السليم ) .<sup>1</sup>

ذ- أن يكون البادئ بالاتصال (Communication Initiator) أو المرسل (Sender) قادر على التعبير عن أفكاره بوضوح .

ر- أن يكون المستقبل (Receiver) على استعداد لاستقبال الرسالة أو الاتصال.  
ز- أن يكون المستقبل (Receiver) قادراً على فهم واستيعاب الرسالة والتفاعل معها.  
س- ضرورة عدم وجود أي عملية تشويش قد تعترض مسار الرسالة أو الاتصال .  
ش- أن يكون الاتصال كفوئاً ويحصل هذا عندما يتم الاتصال بأدنى التكاليف وأقل استخدام للموارد وبأفضل وسائل الاتصال.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص 20

<sup>2</sup> بشير العلاق، حميد الطائي، مرجع سابق، ص 21

## خامسا: مستويات الاتصال : Levels of Communication

### 1-الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication:

وهو الاتصال الذي يحدث بين الشخص ونفسه (حديث النفس).

إنه العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل ذات المرء نفسه ، إنها عملية ذهنية شخصية بحتة يتم فيها مخاطبة الإنسان لذاته، إنه اتصال لا يحتاج إلى شخصين مرسل ومستقبل لتتم عملية الاتصال ، لأن كلا من المرسل والمستقبل شخص واحد ، فنحن نتكلم مع أنفسنا ، فنفكر بصوت عال ، ونضحك ونعاقب أنفسنا ونلومها بالبكاء والكلام والسرور.<sup>1</sup>

### 2-الاتصال الشخصي Interpersonal Communication:

وهو الاتصال الذي يحدث بين شخص وآخر ويتم وجها لوجه. Face to face، ويتم في اتجاهين دون قنوات وسيطية.

ويتسم التأثير الناتج عن هذا الاتصال بالعمق والاستمرار لفترة أطول لارتكازه على الإقناع، حيث له القدرة على ضمان المصداقية والسيطرة على انتباه المتلقي، ويتميز بقدر كبير من رجع الصدى من المستقبل أو ردود أفعال المستقبل للرسالة مما يتيح إدخال تعديلات مستمرة على الرسائل وفق رجع الصدى.

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

- عدم وجود وسيط تكنولوجي لنقل الرسالة (اللغة هي وسيلة النقل والتوصيل).

<sup>1</sup> احمد العبد ابو السعيد، زهير عابد، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الاخرين، دار اليازوري، 2014، ص 59

- توافر مراقبة مباشرة ومتبادلة بين المرسل والمستقبل نتيجة توافر عنصر المواجهة.
  - حدوث أثر فوري مباشر في الموقف الاتصالي.
  - توافر عنصر التلقائية والمرونة.
  - توفر عنصر الرقابة الشخصية بقوة في هذا الاتصال.<sup>1</sup>
- 3-الاتصال الجمعي Group Communication:**

وهو ذلك الاتصال الذي يحدث بين شخص ومجموعة من الأشخاص، (فردين أو أكثر)

وقد يكون منظما حيث يكون محكوما بمكان وزمان محددين كالذي يحدث في الندوات والمحاضرات والخطب)، وقد يكون غير منظم، وهو الذي يلجأ اليه عادة عند المناقشات حول موضوع أو مشكلة معينة، بحيث يتم الاتصال فيها صدفة.

#### **4-الاتصال الجماهيري: mass communication**

يتكون الاتصال الجماهيري من "الاتصال" و "الجماهيري".

ويشير اصطلاح « جمهرة » أو « حشد » **mass** ، الى مجموعة كبيرة من الناس تأتي من جميع مجالات الحياة ومن مختلف الطبقات الاجتماعية، تتضمن هذه المجموعة أفرادا يختلفون في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم وثروتهم، وكل فرد من أفراد هذا الحشد أو الجمهرة مجهول الهوية ولا يتفاعل مع الآخرين ولا يتبادل معهم المشورة او الخبرة - فأفراد - الجمهرة ، منفصلين عن بعضهم ماديا ، ولا تتاح لهم الفرصة كي

<sup>1</sup> أساليب الاتصال الجماهيري، ص 94

يختلطوا او يتقاربوا ، كما أنهم غير منظمين أو قادرين على أن يعملوا كوحدة بشكل فعال<sup>1</sup>.

ونظرا لذلك يعرف الاتصال الجماهيري بأنه عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الاعلام الجماهيرية، له القدرة على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والأفراد في هذا النوع من الاتصال غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة مذهلة.<sup>2</sup>

ويعرف أيضا بأنه عملية خلق المعاني المشتركة بين وسائل الاعلام وبين جمهورها.<sup>3</sup>

ويعرف ايضا بأنه اتصال يختفي فيه عنصر المواجهة، والتلاقي المباشر بين طرفي الاتصال، وتتجه الرسائل فيه الى مخاطبة أعداد غفيرة وغير متجانسة من الجمهور،<sup>4</sup> ويتميز هذا النوع من الاتصال بـ:

ورغم تشابه عناصر الاتصال الجماهيري مع عناصر الاتصال الشخصي كوجود المرسل والرسالة والأثر ورجع الصدى، إلا أن الاختلافات تبدو واضحة بين النوعين من الاتصال من حيث:

### بالنسبة للمرسل:

يطلق عليه القائم بالاتصال وهو أول أطراف العملية الاتصالية وقد يكون فردا كما في الاتصال الذاتي والاتصال الشخصي أو قد يكون أكثر من فرد كما في

---

<sup>1</sup> جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، ص 56

<sup>2</sup> مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، ص 63

<sup>3</sup> حسني محمد نصر، من المطبعة الى الفايبيوك مدخل في الاتصال الجماهيري، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2016، ص 29

<sup>4</sup> أساليب الاتصال الجماهيري، ص 94

الاتصال الجماهيري". وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال غير أن ما يجدر التنويه له إن المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فالمندوب قد يحصل على خبر معين من موقع الاحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال تذهب إلى ان كل من المندوب والمحرر قائم بالاتصال، وان اختلف الدور، في حين يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أن القائم بالاتصال هو المحرر فقط، أي انه في حين يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فان البعض الآخر تضيق المفهوم قاصرا اياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي<sup>1</sup>.

والمفاهيم الإعلامية المهنية بينت ان المصدر الاتصالي قد يكون مؤسسة أو هيئة أو وزارة تصدر منها الرسالة الإعلامية وقد يكون القائم بالاتصال جزء منها. في حين أن القائم بالاتصال أو المرسل أو المصدر الذي ينشئ الرسالة هو الإعلامي أو الصحفي الذي يعمل في مؤسسة إعلامية ويقوم بإعداد الرسائل وصياغتها لارسالها عبر وسيلة إعلامية إلى الجمهور المتلقي " ويعد القائم بالاتصال من اهم العناصر التي يتوقف عليها نجاح الرسالة الإعلامية ، فاذا كانت مادة الرسالة قوية والوسيلة الإعلامية ناجحة ، ثم تفنقر العملية الإعلامية إلى ( رجل الإعلام ) " القادر على نقل الرسالة ، واحداث الأثر المطلوب في الجمهور ، فان هذا سوف يقضي على احتمالات نجاح العمل الإعلامي حتى وان كان الموضوع يعالج جوانب مهمة أو خطيرة"<sup>2</sup>

### بالنسبة للرسالة:

تختلف الرسالة من حيث شكلها ومضمونها باختلاف الجمهور المستهدف الذي يدخل كمتغير في وضع الرسالة من حيث مضمونها ورموزها وعوامل أخرى لا بد أن

<sup>1</sup> إسراء جاسم فلهي الموسوي، الخصائص المهنية للقمم بالاتصال في الصحافة، المنهل، 2019، ص 35

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 36

تتوفر فيها كعوامل الإغراء والجاذبية وأن تراعي خصائص نفسية واجتماعية وفنية وتستنعين باستمالات عقلية وعاطفية.<sup>1</sup>

### بالنسبة للمتلقى:

يطلق عليه "الجمهور"، ويتميز بما يلي:

- أنه متنوع في تركيبته، إذ يضم أفرادا ينتمون الى الجماعات المختلفة.
- يتألف من أفراد لا يعرفون كل واحد منهم سائر الأفراد الآخرين، ويستجيب كل فرد للاتصال الجماهيري بشكل فردي وعلى أساس كونه عضو في جماعة.
- أن أفراد الجمهور منتشرون في أماكن متعددة ولا يتسع للفرد فيه التفاعل مع سائر الأفراد الآخرين، ولكنه يتفاعل ويتصل مع عدد منهم ممن يضمه كيان اجتماعي معين.
- أن عدد أفراد الجمهور كبير وغير معروفين للمرسل.<sup>2</sup>

### بالنسبة لرجع الصدى:

إذا كان رجع الصدى أحد أهم مكونات نموذج الاتصال الشخصي فإن وجوده في نموذج الاتصال الجماهيري قد لا يتحقق في كثير من الأحيان عندما لا يستطيع المستقبل القيام برد فعل لفظي أو غير لفظي على الرسالة . وتتم الإشارة إلى رجع الصدى في الاتصال الجماهيري باعتباره مستنتج من جانب المرسل وليس مباشرا أو واقعا ومتأخرا . فالمسؤولون في المحطة التلفزيونية قد ينتظرون يوما على أقل تقدير وأحيانا أسبوعا أو شهرا ليحصلوا على معدلات مشاهدة البرامج الجديدة، وحتى في هذه الحالة فإن تلك المعدلات تقيس فقط عدد أجهزة التلفزيون التي عرضت البرنامج دون

<sup>1</sup> مجد هاشم الهاشمي، مرجع سابق، ص 67

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 81



النظر إلى مدى تقبل الناس لها من عدمه . وقد يأتي رجع الصدى في الاتصال الجماهيري في صور أخرى كثيرة مثل آراء النقاد في الصحف أو رسائل المشاهدين والقراء التي تأتي غالبا متأخرة وغير مباشرة، ولا تعبر عن رجع صدى جماهيري واسع . والواقع أن اختلاف رجع الصدى في الاتصال الجماهيري عنه في الاتصال الشخصي يلقي بظلاله أيضا على تأثير الاتصال ونجاح العملية الاتصالية .

ففي الاتصال الشخصي يستطيع القائم بالاتصال تغيير أو تعديل الرسالة على الفور لتلائم المستقبل أو المستقبلي الذين يكونون معروفين له في الغالب. وفي المقابل فإن الفجوة الواسعة التي تفصل المرسل عن المستقبل في الاتصال الجماهيري والتي يفرضها استخدام الوسيلة التكنولوجية تخلق نوعا من "الاتصال المقيد"، إذ أن تأخر رجع الصدى لا يسمح للقائم بالاتصال بتعديل أو تصحيح الرسالة.<sup>1</sup>

ورغم الاختلافات الواضحة بين أنواع الاتصال فإن ما يجمع بينها هو وجود ثلاثة عناصر أساسية في كل منها هي : المرسل والرسالة والمستقبل بالإضافة إلى خمسة عناصر أخرى يتباين وجودها في هذه الأنواع وهي : الترميز والنقل وفك الترميز ورجع الصدى والتشويش . وتتمثل الاختلافات الأساسية بين الاتصال الجماهيري والنوعين الآخرين من الاتصال الشخصي في طبيعة المصدر والمستقبل.

**ففي الاتصال الشخصي يكون المصدر والمستقبل أفرادا ، أما في الاتصال الجماهيري فإن المصدر يكون مؤسسات ( قناة تليفزيونية - صحيفة - مواقع على الويب ) . وبالتالي فإن الكاتب في الصحيفة أو الموقع الإلكتروني ، أو المذيع في التلفزيون ليس هو المصدر في الاتصال الجماهيري وإنما المؤسسة كلها ، ويمثل هؤلاء الأفراد الجزء المرئي من مجموعة كبيرة من الأشخاص يقومون بإعداد الرسالة وتقديمها**

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، من المطبعة الى الفايبيوك مدخل في الاتصال الجماهيري، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2016، ص ص29،

ونقلها إلى الجمهور . وقد قارن ( 3 Turow ) العناصر المكونة للاتصال في أنواع الاتصال الثلاثة التي أشرنا لها ، باستثناء الرسالة.<sup>1</sup>

### سادسا: نماذج الاتصال

إن معظم المهتمين بالاتصال حاولوا منذ بدايات التفكير الاتصالي تصوير الطبيعة الخاصة بالاتصال في شكل نموذجي Model يسهل معه التعامل مع متغيرات وعناصر الحدث الاتصالي.\*

ومن أوائل النماذج التي برزت لتوصيف الحدث الاتصالي كعملية ، نموذج أرسطو الذي يرى أن الحدث الاتصالي يتمحور حول الأثر الاقناعي.

بعد ذلك توالى في أواسط القرن العشرين العديد من النماذج الاتصالية تسعى لنمذجة الحدث الاتصالي منها النموذج الرياضي لكل من شانون وويفر Shanon and Weaver في عام 1949.<sup>2</sup>

والى جانب هذا النموذج ظهرت العديد من النماذج التي حاولت فهم الاتصال والحدث الاتصالي والتي تضمنت مكونات العملية الاتصالية أو عناصرها، والتي يمكن أن نحددها فيما يلي:

---

<sup>1</sup> حسني محمد نصر، من المطبعة الى الفايبيوك مدخل في الاتصال الجماهيري، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2016، ص 31  
\* ان تصوير العملية الاتصالية يهيء فرصة لفهم العملية الاتصالية وجزئياتها الرئيسية وطبيعة التفاعل التي تحكم العلاقات البنوية لهذه

الجزئيات ووظائفها . فالنموذج يسعى إلى رصد عناصر وجزئيات العملية الاتصالية من ناحية الوظيفة Function والبنية Structure والعلاقات البنوية المتداخلة له Interrelation

<sup>2</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 35

## أ- النماذج أحادية الاتجاه (الخطية/ الطولية): Linear

هي نماذج خطية أحادية الاتجاه (من وإلى) وليست تفاعلية، حيث يكون الهدف من الاتصال هو البحث عن جميع وسائل الاقناع المتاحة لتحقيق النتيجة.<sup>1</sup>

ويبدو الاتصال من خلال هذا النموذج كأنه عملية خطية تنتقل من خلالها الرسالة من المصدر (المرسل) الى المستقبل عبر قناة ما، دون الأخذ في الحسبان أولئك الذين يتدخلون في عملية النقل هذه.<sup>2</sup>

### 1-نموذج أرسطو:

هو من أقدم نماذج الاتصال، وبرز لتوصيف الحدث الاتصالي كعملية.

ويتكون نموذجه من ثلاث عناصر رئيسة في الحدث الاتصالي، وهذه العناصر هي:

- المتحدث: وهو المصدر الاتصالي.
- النص ( المضمون أو الرسالة).
- والمتلقي (قد يكون فردا أو جماعة).

اعتبر العلماء أن نموذج أرسطو قدم توصيفا وتوضيحا للحدث الاتصالي بلغة عصره، فبالرغم من أن نموذجه بدائي إلا أنه لأمس مفهوم العملية الاتصالية، كما واعتبر العلماء نموذج "أرسطو" حجر الزاوية في فهم العملية الاتصالية برمتها، فالمصدر الاتصالي هنا هو المتحدث أو المتكلم الذي يسعى إلى توصيل فكرة محدد عبر وسيلة التخاطب المباشر (الخطاب كنص) والذي يحتوي على مضمون الرسالة، أما المتلقي

<sup>1</sup>حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد ، مرجع سابق، ص 40

<sup>2</sup>جوديت لازار، سوسولوجيا الاتصال الجماهيري، ص 158

في هذه الحالة قد يكون فردا أو جماعة أو جمهورا عاما. وحسب تصور أرسطو فإن الحدث الاتصالي يتمركز حول الأثر الإقناعي بالرغم من إمكانية وجود آثار أخرى.<sup>1</sup>

## 2- نموذج هارولد لاسويل:

لقد قام هارولد لاسويل سنة 1948 بتعريف عملية الاتصال من خلال صياغة عناصرها في شكل أسئلة واتخذها أساسا لتصنيف البحوث الخاصة بالاتصال وهذه الاسئلة هي: من؟، يقول ماذا؟، بأي وسيلة؟، لمن؟، بأي تأثير؟<sup>2</sup>

ويشير هذا النموذج وعناصره على أن عملية الاتصال صارت أشبه بمهمة الاعلام، بمعنى أن الاتصال يسير في خط واحد من المرسل الى المتلقي دون اعتبار للعنصر الوسيط.<sup>3</sup>

لقد حذف لاسويل عنصر مهم وهو عنصر "التغذية المرتدة" ، مفترضا أن الرسائل تولد دائما آثارا، فالاتصال لديه يسير في اتجاه واحد من مرسل الى متلقي ليحقق الأثر، وهو ما عكس تاريخ هذا النموذج (خلال الحرب العالمية الثانية).

## 3- نموذج شانون وويفر:

هو نموذج رياضي قدمه الباحثان كلود شانون و "رايت ويفر" عام 1949، وهو عبارة عن نظرية رياضية للاتصال مفادها شرح شروط إرسال الصوت انطلاقا من

---

<sup>1</sup> مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص 21

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 28

<sup>3</sup> مجد الهاشمي، مرجع سابق، ص 23

مصدر إلى متلقي.<sup>1</sup> حيث يرى الباحثين بأن مكونات الاتصال الأساسية تتضمن مصدرا وجهاز إرسال وإشارة ومتلقيا كهدف نهائي.

يصور هذا النموذج المتلقي بالمستهلك النهائي الذي يعتمد على ما هو موجه إليه، فالعلاقة التفاعلية بين المصدر والمتلقي في هذه النموذج غير متصورة إطلاقا، وهذا التوجه يعرف بالأحادية/ الطولية Linear في الحدث الاتصالي، باعتبار أن الحدث يبدأ بفكرة في ذهن المصدر يتم نقلها إلى المتلقي حيث نهاية الحدث، وهذا ما دفع بالنماذج المتأخرة بالابتعاد عن مفهوم الحدث المؤسس على مفهوم أحادي النظرة، ومحاولة تصوير الاتصال كعملية تأخذ اتجاه الفعل المتبادل والتأثير الثنائي للمصدر والمتلقي.<sup>2</sup>

#### 4- نموذج جورج جرينر:

لقد كان جرينر 1956 Gerbner يسعى الى إعداد نموذج عام للاتصال يكون أكثر تعقيدا من النماذج السابقة.

يتضمن هذا النموذج عشرة عناصر للاتصال هي:

شخص، يدرك حدثا، ويستجيب، في موقف ما، عبر وسائل، ليضع مواد مناسبة، بشكل ما، وسياق، ينقل محتوى، له نتائج.

---

<sup>1</sup> Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, Publicitor, publicité online et offline, DUNOD, Paris, 8<sup>ème</sup> Ed, 2014, p03

<sup>2</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص 36

## ب- النماذج التفاعلية:

وتسمى النماذج الدائرية circular أو ثنائية الاتجاه، وهي تركز على التفاعل بين عناصر الاتصال، أو تبادل الأدوار بين عناصر الاتصال، وتهتم برجع الصدى وبعناصر أخرى إضافية مثل الإدراك، التفسير، تبني الآراء من خلال العملية الاتصالية المستمرة.<sup>1</sup>

فحسب هذا النموذج فإنه يتطلب النظر للاتصال كعملية مراعاة العديد من الاعتبارات مثل الجماعات، اتجاهات الفرد، والظروف الاجتماعية، وليس فقط الرسالة الإعلامية كما هو الوضع وفقا لنماذج الاتصال الخطية.<sup>2</sup>

ومن أهم هذه النماذج نذكر:

### 1-نموذج ولبر شرام:

يسمى أيضا نموذج الخبرة المشتركة، وهو نموذج قدمه "شرام" سنة 1954 وطوره سنة 1971 معتمدا على نموذج "شانون وويفر" مضيفا عنصرين جديدين:

- رجع الصدى والخبرة المشتركة ودورها في تسهيل الاتصال وتوصيل المعنى.
- النظام الوظيفي أي تأثير التعلم على السلوك والجوانب الدلالية.<sup>3</sup>

لقد حاول شرام في نمودجه أن يؤسس عدة مفاهيم تتمحور معظمها حول البنية الاجتماعية للاتصال، فمفهوم الخبرة المشتركة الذي اعتمده شرام في أول نماذجه بشير صراحة إلى عوامل اللغة الموحدة والقيم الاجتماعية ونظم الفعل الجماعية، والتي تلعب

<sup>1</sup> محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2010، ص 64

<sup>2</sup> حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، مرجع سابق، ص 40

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 42

دورا فاعلا في إنجاز الفعل الاتصالي بين الأطراف المتفاعلة، فالخبرة المشتركة هنا تعد بمثابة الضامن الأوحد في توصيل الرسالة الاتصالية من المرسل إلى المتلقي، وأيضا تفسيرها من قبل المتلقي وفقا لما ضمنه فيها المرسل أساسا من أفكار.

إن متغير الخبرة المشتركة هذا ساهم إلى حد كبير في توليد مفهوم التغذية الراجعة كأحد أهم المفاهيم التي أعادت العملية الاتصالية إلى أرضية الواقع ، بعيداً عن مفهوم الطولية (مرسل يوصل رسالة إلى متلقي فقط) الذي سيطر على النماذج الاتصالية فترة طويلة، وأعاد الى الاتصال ديناميته المفترضة في نطاق فرضية المرسل والمتلقي من خلال ما يعرف بتبادلية الأدوار والتأثير.

إن المفاهيم التي أوردتها شرام في نماذجها ساهمت في إعادة الفعل الاتصالي الى موقعه الصحيح كنظام تفاعلي اجتماعي.<sup>1</sup>

## 2- نموذج روس (Ross):

يعتمد هذا النموذج على التفاعل بين سنة عناصر أساسية هي:

المرسل- الرسالة - الوسيلة - المستقبل - الصدى - السياق

وجوهر النموذج : مرسل يضع أفكاره في كود ويحتوي على منبهات تتفق مع وجهات نظره وقناعاته، ويعمل الطرف الذي يحدث فيه الاتصال كمؤثر يحدد المعنى العقلي للفكرة، يتم نقل فكرة الرسالة في شكل منبهات من خلال القنوات والوسائل التي تحمل الرسالة إلى المتلقي. يفك المتلقي رموز الرسالة ويستوعبها، وتتضمن عملية فك الكود اختيار المنبهات التي تتفق مع ثقافة وخبرة المتلقي، وتتكون الثقافة معرفة المتلقي لمعلومات الرسالة ومن تجاربه الماضية حيال تلك المعلومات ومن مشاعره وأحاسيسه

<sup>1</sup> عبد الله الطويرقي، مرجع سابق، ص ص 37، 38

وعواطفه وقت التلقي. بعد أن يفسر المتلقي الرسالة يمكنه أن يستجيب لها، وهذه الاستجابة هي رجع الصدى أي رد الفعل الذي يتيح للمرسل معرفة مدى تحقيق الرسالة لهدفها.

يؤكد روس على أهمية الظرف أو المناخ العام للحالة التي يحدث فيها الاتصال السباق العام يتضمن مشاعر أو اتجاهات وعواطف كلا الطرفين (المرسل والمتلقي).<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي، مرجع سابق، ص 41



## المحور الثاني: مدخل مفاهيمي للاعلام

## المحاضرة رقم 3: مدخل مفاهيمي للإعلام

### أولاً: تعريف الإعلام

كلمة "اعلام" مشتقة من "العلم" استعلم الخبر فأعلمه إياه، يعني صار يعرف الخبر بعد ان طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الاعلام نقل الخبر.<sup>1</sup>

ويحوي الاعلام معنى التعليم، وقد عرفت عدة تعاريف للإعلام، حيث عرف بانه: "النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الاعلام... أو نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة".<sup>2</sup>

وقد عرفه "عبد اللطيف حمزة" بانه: "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة، والحقائق الثابتة التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعه من الوقائع او مشكله من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم".<sup>3</sup>

معنى ذلك أن الغاية الوحيدة من الاعلام هو الاقناع بنشرها وذلك عن طريق المعلومات والحقائق والأرقام ونحو ذلك.

وقد عرفه "فرنان تيرو" بأن "الاعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الفاظ او اصوات او صور ... وبصفة عامة بجميع العلامات التي يفهمها الجمهور".<sup>4</sup>

<sup>1</sup> زهير احدان، مرجع سابق، ص 15

<sup>2</sup> منال طلعت، مدخل الى علم الاتصال، ص 173

<sup>3</sup> عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، الاسكندرية، دار الفكر العربي، 1984، ص 60

<sup>4</sup> زهير احدان، مرجع سابق، ص ص 15، 16

ان الغاية الوحيدة من الاعلام هو التنوير عن طريق المعلومات والحقائق والارقام الاحصائية.

### ثانيا: عناصر الاعلام

- المرسل: هو القائم بالاتصال، إنه الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة.
- المستقبل: هو من توجه اليه الرسالة الاعلامية سواء كان فرد او جماعة.
- الوسيلة: هو ما تؤدي به الرسالة الاعلامية سواء كانت هذه الوسيلة هي الصحيفة او الاذاعة او التلفزيون او...الخ.
- رجع الصدى: ويجب الاشارة ان رجع الصدى في الاعلام ليس فوري مثل الاتصال بل مؤجل.<sup>1</sup>
- التشويش: وهو كل ما يمكنه ان يعيق او يحول دون نجاح الرسالة.

### ثالثا: خصائص الاعلام

- يتصف الاعلام الذي يتم بثه عبر الوسائل الاتصالية الجماهيرية بما يلي:
- يأخذ اتجاها واحد من فوق الى تحت. أي من المرسل الى المتلقي.
  - الاعلام يصف الواقع كما هو، وينقله دون تشويه للخبر (موضوعي).
  - كلفة الخبر ضئيلة جدا إذ لا يكلف المتلقي ميزانية كبيرة مما جعل الخبر سريع الانتشار.<sup>2</sup>
  - السرعة في نقل الأخبار.
  - التنظيم في جمع الأخبار ونقلها.
  - الانتشار والشيوخ.

<sup>1</sup> عبد اللطيف حمزة، مرجع سابق، ص 61

<sup>2</sup> زهير احدان، مرجع سابق، ص ص 15، 16

## رابعاً: التضليل الاعلامي: la désinformation

ظهر هذا المصطلح لأول مرة في اللغة الروسية (Dezinformatsia) مع بداية العشرينات من القرن الماضي ، و شاع استعماله في الإتحاد السوفياتي سابقا بعد الحرب العالمية الثانية لينعت به " الممارسات الإعلامية في البلدان الرأسمالية الهادفة إلى استعباد الجماهير الشعبية " و لم ينقل المصطلح إلى اللغة الإنجليزية (Disinformation) إلا في الستينات ليشير إلى " التسريب المقصود للمعلومات المضللة ". أما في فرنسا فظهر لأول مرة في عام 1974 ، و دخل القاموس الفرنسي مع بداية الثمانينات من القرن الماضي و يتضمن دلالات سياسية أساسا ، أي " النية المبينة لتغليب الرأي العام و إبقائه على جهل نام بمشكل خطير ، أو عدم تنويره بما فيه الكفاية حول مسائل هامة " وعرفه القاموس الفرنسي Le Grand Robert على النحو التالي : "استعمال الاعلام و بالتحديد تقنيات الإعلام الجماهيري ، من أجل التغليب و إخفاء الوقائع او تحريفها".<sup>1</sup>

كان الروائي فلاديمير فولكوف Vladimir Volkoff مهتمًا بظاهرة التضليل الإعلامي ودرسها بشكل خاص في المجال السياسي السوفيتي. في كتابه "التاريخ القصير للمعلومات المضللة"، وعرفها بانها: "المعلومات المضللة هي تلاعب بالرأي العام، لأغراض سياسية، بمعلومات يتم معالجتها بوسائل ملتوية"<sup>2</sup>

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، التضليل الاعلامي وأقول السلطة الرابعة، المجلة الجزائرية للاتصال، مجلد 9، عدد18، 2004 ، ص 91

<sup>2</sup> Étienne F. Augé, Petit traité de propagande À l'usage de ceux qui la subissent, Collection :

Culture & Communication, France : De Boeck Supérieur, 2007, p 18

في نفس الاتجاه يحدد ( FENCEL ) التضليل الاعلامي على أنه " التلاعب بالرأي العام ، لأهداف سياسية ، بمعلومات معالجة بوسائل ملتوية " و يشير نفس الكاتب إلى أن التضليل الإعلامي يفترض ثلاثة عناصر :

أ "التلاعب بالرأي العام و إلا أصبح تسميم العقول

ب وسائل ملتوية والا أصبح دعاية

ج- أهداف سياسية داخلية و خارجية ، و إلا أصبح إشهارا .<sup>1</sup>

ويتم التلاعب بالمعلومة (على تنوعها السياسي والاقتصادي والمجتمعي والأمني) للتأثير على المتلقي وحمله على ما يستهدف المضلل من غايات لتحقيق مصالحه وتنفيذ أجندياته من خلال ايهامات اللغة، ايحاءات الجسد، ومؤثرات وسائل الاعلام الحسية كأدوات تلاعب بالكلمة والجملة والصورة والبيانات والاحصائيات وأوقات البث... الخ للهيمنة على المتلقي. فالتلاعب باللغة (الكلمة والجملة والصورة والبيانات) هو تلاعب بالمعلومات.<sup>2</sup>

إن التضليل الاعلامي هو اشتغال اعلامي مقصود منظم ومخطط له، وهاهدف للسيطرة والقهر للمتلقي، تعتمد مركزيات المال والسلطة والاعلام كمنهجية شبه ثابتة لتحقيق المصالح، وتتبناه أغلب الحكومات و المؤسسات والأحزاب بمستويات متعددة ولتحقيق أهداف متنوعة. وفي هذا الصدد يرى بورديو أن المواجهات الايديولوجية التي سادت خلال الحرب الباردة انتهت، بصورها القديمة، وظهر صراع جديد أطلق عليه 'صراع الايديولوجيا الناعم'، الذي تتصدر وسائل الإعلام أعلى مراتب أدواته، فتركزت معادلة الصراع في؛ من يمتلك المعلومات يسيطر، وفي هذا الخصوص أجرت سالي

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 92

<sup>2</sup> أكرم فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية، ص 172

أثيلسون 'Athelsson Sally' ومارتا ونجر 'Wenger Martha' دراسة بعنوان "من يملك المعلومة"، أظهرت أن وسائل الإعلام المختلفة أصبحت أدوات محتكرة من قبل فئات قليلة لها علاقات اقتصادية وسياسية متشابكة، تطوع الوسائل الإعلامية لخدمة مصالحها وترويج أفكارها ومنظوماتها القيمية.<sup>1</sup> إن التضليل الاعلامي على العموم يبرز في شكل تعميم وإغفال عن الأحداث، وعن طريق كذب مقصود وتشويه مقصود للحقيقة بغية تحقيق التأثير.

---

<sup>1</sup> جمال مدفوني، وسائل الإعلام والمجتمع...التربية الإعلامية لمواجهة التضليل ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي ، مجلد5، عدد2، ديسمبر 2018، ص ص (162-178)، ص 165

## المحور الثالث: المفاهيم المشابهة للاعلام:

- الدعاية.
- الاشهار.
- الاعلان
- العلاقات العامة

## المحاضرة الرابعة: الدعاية

### أولاً: نشأة الدعاية

الدعاية كلمة مستحدثة اشتقاقها قد يكون من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا، ولذا فهي تختلف عن الدعوة وهي المطالبة أو الدعوة إلى شيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت. "والدعاية قديمة قدم الانسانية، حيث عرفت الحضارات القديمة الفرعونية، الاغريقية والرومانية الدعاية واستخدموها، حيث يرجع المنظر الألماني "كلوس ميرتون" أصل مفهوم الدعاية الى أرسطو في كتابه "الخطابة"<sup>1</sup>

يعود تدوين مفهوم الدعاية إلى الكنيسة الكاثوليكية، التي قامت بإنشاء لجنة une commission de cardinaux من قبل غريغوري الثالث عشر ، لمواجهة الإصلاح البروتستانتي ، ( البابا بين عامي 1572 و 1585)، وذلك بهدف نشر الكاثوليكية في البلدان خارج دائرة نفوذ الفاتيكان.<sup>2</sup> لكن مصطلح "الدعاية" لم يكن معروفا حتى مجيء القرن السابع عشر حيث أدرك البابا جريجوري الخامس عشر في عام 1622 عند استعراضه حالة الكنيسة في أوروبا ان الزمن قد تغير، ولم يعد في الإمكان إعادة فرض الوحدة الدينية بقوة السلاح، وأن الظروف الجديدة تتطلب إجراءات جديدة لمواجهة الإصلاح الديني البروتستانتي، لذلك أعلن عن عزمه عن إنشاء هيئة دائمة<sup>3</sup> عام 1622 باسم Sacra Congregatio de Propaganda Fide مهمتها نشر العقيدة الكاثوليكية في جميع أنحاء العالم.<sup>4</sup> بشكل سلمي وبدون حروب في كل

<sup>1</sup> برهان شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، دار الفرابي ، لبنان، 2012، ص36

<sup>2</sup> Étienne F. Augé, Petit traité de propagande À l'usage de ceux qui la subissent, Collection : Culture & Communication, France : De Boeck Supérieur, 2007, p 15

<sup>3</sup> عاطف عدلى العبد، الدعاية والافتناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص ص 9، 10

<sup>4</sup> Étienne F. Augé, OP.cit, p 15



بلدان العالم، مسؤوليتها الاشراف العام على مضمون وشكل الكتب الدينية المستخدمة في الدول غير الكاثوليكية".<sup>1</sup>

تمكنت الكنيسة الكاثوليكية من إعادة استخدام الأساطير السابقة للمسيحية، ودمجها في عقيدتها الخاصة، تحت سلطة رئيس واحد هو البابا.<sup>2</sup>

ويؤكد البروفيسور "كلاوس ميرتن" أنه لم تكن هناك أهداف لنشر افكار خاصة وإنما كانت هناك اوراق توزع تتهم الطرف المقابل بأنه مشعوذ وأنه هرطوقي ومارق على الدين". الا ان ظهور الطباعة واكتشاف المطابع أحدث قفزة هائلة في العمل الدعائي، حيث صار توزيع الأوراق والكتب ليس في شتم الخصم فقط وإنما في نشر الأفكار والمبادئ والتعاليم الخاصة أيضا".<sup>3</sup>

لق تطورت الدعاية بعد ذلك واستمرت في مسيرتها الى أن ظهرت أهميتها في القرن السادس عشر، ولاقت اهتماما أكبر نتيجة التوسع في استخدام الطباعة وظهور الكاريكاتير والرسم في القرن السابع عشر، ودفعتها أحداث هامة كحرب الاستقلال الامريكية والثورة الفرنسية الثورة الامريكية التي أدت الى ظهور روح الحماس واثارة الهياج والشغب والفتن، وفي القرن الثامن عشر تنوعت الدعاية واتخذت أشكالها المعروفة التي نلاحظها الان.<sup>4</sup>

---

<sup>1</sup> عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص ص 9، 10

<sup>2</sup> Étienne F. Augé, Petit traité de propagande À l'usage de ceux qui la subissent, Collection : Culture & Communication, France : De Boeck Supérieur, 2007, p 16

<sup>3</sup> برهان شاوي، مرجع سابق، ص 37

<sup>4</sup> محمد باحارث، هيئة الدعاية والإعلان: مقترح إنشاء جهة حكومية، 2018

## ثانيا: تعريف الدعاية

والدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل، وهناك عدة تعاريف اعطاها الباحثون للدعاية، من بينها نذكر:

"الدعاية هي فن اقناع الاخرين بأن يسلكوا في حياتهم سلوكا معيناً ما كانوا ليسلكونه بدونها".

عرفها "جيمس رايس" بأنها: "نشر الأكاذيب والتحريض على العنف بالكلمة المطبوعة، واعتبر الدعاية نشاطا غير أخلاقي يستمد قوته من جوانب الضعف في الرأي العام يقوم به الممارسون المهرة، ويعتمد على تقديم جانب واحد من جوانب الحقيقة لتضليل غير القادرين على البحث عن الحقائق بأنفسهم".<sup>1</sup>

وعرفها "ليونارد دوب" 1935 Leonard W. doob والذي كان مهتما بالدعاية التي قام بها النازيون لا سيما من قبل المحرض الرئيسي لها " جوزيف جوبلز " Joseph goebbels. بانها "محاولة للتأثير في الشخصيات للسيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما وفي وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها".

بينما يعرفها براون Brown بأنها: "محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو أرضية منطقية لقبوله سواء كان هذا موجودا أم لا".<sup>2</sup>

وعرفها "فيليب تايلور" في كتابه "المتميز، قصف العقول" بأنها "المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، إنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيا المتاحة".<sup>1</sup>

<sup>1</sup> عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 17

<sup>2</sup> برهان شابي، مرجع سابق، ص 35

وعرفها "والتر ليبمان" بأنها: "محاولة التأثير في نفوس الجماهير، والتحكم في سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين".<sup>2</sup>

وعرفتها "جيهان رشتي" بأنها: "محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الاعلام، لتكوين الاتجاهات أو السيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات، وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية".<sup>3</sup>

وعرفها الباحث "هارولد لاسويل" مؤسس الاتجاه السياسي في بحوث الاتصال في كتابه "الدعاية والنشاط الدعائي" بأنها: "التعبير المدروس عن الآراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى، وذلك من أجل أهداف محددة مسبقا ومن خلال تحكم نفسي". ويقول في موضوع آخر: ليست القنابل أو الخبز هي الوسائل النموذجية للدعاية وإنما الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة، فالدعاية هي الاحتيال عن طريق الرموز.

من خلال التعاريف السابقة يتضح أن الدعاية هي عملية منظمة ومقصودة من قبل جهة معينة بغرض التأثير في الآراء والاتجاهات لإقناعهم بقبول معتقد معين والسيطرة عليهم معتمدة على التلفيق والتزييف، وحتى الطعن والتزوير، وباستخدام جميع وسائل الاستمالة: عن طريق المال سواء كانت في شكل أجر أو أتاوة أو رشوة، عن طريق استمالة كل العواطف الانسانية كالخوف والكبرياء والفاخر واحترام الذات والطموح... الخ، إنها عمل قائم على الاتصال وحده دون القيام بعمل فعلي كالثواب أو

---

<sup>1</sup> عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 18

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 20

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 25

العقاب، الى جانب هذا كله تعتمد الدعاية على التكرار كما تستخدم الرموز والشخصيات وتطلق الشعارات الرنانة، بهدف التأثير والسيطرة،

وبالتالي فهي تعتمد الاقناع باستخدام كل الوسائل التي يتم بمقتضاها توصيل فكرة من شخص لآخر.

### ثالثا: خصائص الدعاية

لا تستهدف الدعاية جمهوراً معادياً، بل تصمم لجذب المترددين، ولتقوية قناعات المتعاطفين<sup>1</sup>، ونظرا لذلك فهناك مجموعة من العوامل التي يجب توفرها في الدعاية هي:

- النشر: فهي تبرز إذا كان عند أصحابها فكرة أو مجموعة آراء يريدون نشرها بين الناس ليتعرف عليها أكبر عدد من الناس. لذلك فهي تستعمل الاتصال الشخصي والاتصال الجمعي وجميع الوسائل الاعلامية من صحافة راديو وتلفزيون، مناشير ملصقات، السينما، المسرح، الكتاب، الغناء، الرقص، الرياضة... الخ
- التضخيم: بمعنى استعمال لغة غير عادية فيها كثير من المبالغة والمفاضلة في نشر الأفكار والآراء ترمي لخلق جو مليء بالأحاسيس العاطفية تقرب بين الناس وتجمعهم لتحقيق أهداف مشتركة.<sup>2</sup>
- الدعاية لا تعتمد دائما على الكذب ومصادرها معروفة في غالب الأحيان، لكنها قد تستعمل التضليل الاعلامي.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Étienne F. Augé, Petit traité de propagande À l'usage de ceux qui la subissent, Collection :

Culture & Communication, France : De Boeck Supérieur, 2007, p 19

<sup>2</sup> زهير إحدادن، مرجع سابق

وتعتمد الدعاية في عملية التضخيم من أجل التأثير وتغيير الرأي العام على:

- التبسيط وعدم التعقيد.
- خلق منافس او خصم او عدو حتى يقتنع الناس بمحاربتة.
- "التكرار وتجديد الاسلوب حتى لا تخلق الملل. وكانت الدعاية الالمانية تعتمد هذا الاسلوب، فقد وصف "جوبلز" هذا الاسلوب الدعائي بقوله: إن سر الدعاية الفعالة يكمن في التركيز على بضع حقائق فقط وتوجيه آذان الناس وأبصارهم إليها مرارا وتكرار".<sup>2</sup>
- أسلوب الاثارة العاطفية، فالدعاية تعتمد على إثارة العواطف وليس على المناقشة والاقناع.<sup>3</sup> حيث ترمي طريقة التضخيم الى خلق جو مليء بالأحاسيس العاطفية تقرب بين الناس وتجمعهم لتحقيق اهداف مشتركة ويسود هذا الجو شيء من الروعة والجمال يجعل الناس تحكم وتعيش الاوهام.
- إثارة الرعب والفوضى.
- استغلال الاحداث لنشر الافكار الجديدة او لإظهار ضرورتها ونجاعتها.
- خلق اتفاق جماهيري او الايحاء بوجوده حتى تحدث العدوى وتنتشر الافكار الجديدة بسهولة.

---

<sup>1</sup> السعيد بومعيزة، مرجع سابق، ص 92

<sup>2</sup> عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ، ص 67

<sup>3</sup> عاطف عدلى العبد، مرجع سابق، ص 70

## رابعاً: مبادئ الدعاية<sup>1</sup>

حددها "دووب" سنة 1966 "مبادئ جوبلز في الدعاية Goebbel's' Principles Joseph goebbels of Propaganda، أهمها:

- **الدراية بكل المعلومات être informé** : يجب أن يكون لرجل الدعاية حق الوصول إلى جميع المعلومات الممكنة المتعلقة بالأخبار وردود فعل الرأي العام. وبدون هذا الوصول الضروري للمعلومات ، يكون الداعي أصمًا وأعمى ولا يمكنه توقع أو اتخاذ رد فعل تجاه الرأي العام المعارض له. لذلك يجب أن تكون الوظيفة الأولى للدعاية هي معرفة المعلومات قبل التمكن من التأثير فيها.

- **المركزية centralisation des actions** : يجب أن يكون للدعاية رأس واحد، بمعنى يجب أن يتم التخطيط والتنفيذ من قبل سلطة واحدة والتي يجب أن تنتشر التوجيهات الدعائية وتشرحها لمختلف المستويات الهرمية وتشرف على تطبيقها، القائد وفق الدعاية النازية يتخذ القرارات ولا يمكن الطعن فيما يتخذه من قبل أي سلطة موضوعة تحت مسؤوليته.

- **الأخذ بعين الاعتبار الخصم**: يجب على رجل الدعاية بحيث يتم منع الخصم من الوصول الى المعلومات التي تساعد في جهوده الدعائية، كما يقوم المروج بطرح معلومات تدفع العدو إلى استخلاص النتائج المرجوة، مما يجبره على الكشف عن معلومات حيوية عن نفسه، أو يحثه على التصرف في الاتجاه المطلوب. ويجب على رجل الدعاية Le propagandiste أن يراقب خصمه ، مما

---

<sup>1</sup> Étienne F. Augé, Petit traité de propagande À l'usage de ceux qui la subissent, Collection : Culture & Communication, France : De Boeck Supérieur, 2007, p 26-35

يجبره على توخي الحذر باستمرار والتكيف مع التغير في استراتيجيات الخصم.

- استخدام وسائل الاعلام المناسبة: يلتزم رجل الدعاية باستخدام الوسائط المناسبة وفق الرسالة والمتلقي، فالمعلومات يجب تمريرها عبر القناة الأكثر ملاءمة ويجب تقديمها بطريقة جذابة، فالمعلومات لا ينبغي ارسالها في شكلها الخام ، ولكن يجب تشكيلها أو تشويهها من أجل أن تكون جذابة ، وحتى مسلية ، في عيون المستهدفين بالدعاية.

- الصدق والتزييف في المعلومات: يجب على رجل الدعاية أن حافظ على صدقه، لكن يمكنه تزييف المعلومات إذا لزم الأمر لذلك من الممكن أن يستخدم "أكاذيب صغيرة" طالما أن هذه لا تقوض مصداقيته ولا تنقلب عليه. فالمعلومات التي ينشرها رجل الدعاية يفترض انها صحيحة طالما لم يتم إبطالها بالقوة.

- التعرف على كيفية تجاهل الهجوم: انطلاقاً من المبدأ القائل بأن المرء يجب أن يعرف دعاية العدو، من الضروري على رجل الدعاية تحديد طريقة الرد على الخصوم (الرد او الصمت) ففي كثير من الأحيان، يكون الرد على الدعاية المشينة بمثابة انحناء وإعطاء مصداقية للتشهير. يجب أن يكون الداعي قادراً على تحديد الرد المناسب للخصم (الرد او الصمت).

- مراقبة المعلومات:

- استخدام قوة الخصوم: اي ما تركز عليه دعاية الخصم، لتسليط الضوء على نقاط ضعفه أو تحويله لصالحه.

- معرفة كيفية الاختباء عندما يحين الوقت: وفقاً لأنواع الدعاية التالية:

• **الدعاية البيضاء** هي دعاية محددة بوضوح. بحيث نعرف أصلها وشبكاتنا. وهي دعاية سهل التعرف عليه، وهو أيضاً الأكثر شيوعاً والأكثر فاعلية غالباً لأنه يتعرض في وضوح النهار ، دون أن يتم إخفاءه.

• **الدعاية الرمادية.** لا نعرف من أين أتت ، وغالباً ما تُنتج إشاعات أو نكات يمكن أن تكون مفيدة في استراتيجية الاتصال، ولكن يصعب السيطرة عليها.

• **الدعاية السوداء** تكذب حول أصولها، يمكن أن تدعي في كثير من الأحيان أنها وجدت مصدرها في معسكر واحد ولكنها في الواقع تأتي من المعسكر المعارض. من خلال ارتداء الملابس المتقاطعة، تسمح بتشويه سمعة الخصم من خلال إقراضه الكلمات أو النوايا التي من شأنها الإضرار بقتاله.

- استخدام قادة الرأي.

- **حسن إدارة الوقت.** يجب أن تبدأ الحملة الدعائية في الوقت الأمثل. ويجب أن تتناسب الدعاية مع الأحداث وطبيعة الأشخاص باستخدام أسماء أو عبارات أو شعارات محددة.

- الوعد بالسعادة وبالنصر وتحقيق الانجازات دون الخوض في التفاصيل.

- السيطرة على القلق. وتوجيه الكراهية نحو الأهداف المختارة.

- العمل بتكتم (إخفاء النوايا).

### **خامساً: عناصر الدعاية**

تعتبر الدعاية عملية اتصالية لارتكازها على الرسالة والمضمون الاتصالي في التأثير على من يتم استهدافهم، ونظراً لذلك يمكن تحديد العناصر التي تتكون منها الدعاية في:



#### - المرسل:

وهو الشخص الذي يقوم بالعمل الدعائي ويطلق عليه رجل الدعاية Le propagandiste ، والذي تكون له النية في العمل على تغيير مظاهر الاستجابة المرتبطة والمعبرة عن موقف معين.

#### - الرسالة:

وهي المضمون الذي تحمله الرسالة الدعائية، والتي تتجسد من خلال "رموز مكتوبة أو مسموعة أو مرئية يستعملها المرسل للتعبير عن مفاهيمه، وهذه الرموز هي التي تقوم بعملية التأثير أو الإيحاء أو الاضطراب أو التشويش".<sup>1</sup>

#### - الوسيلة:

وهي القنوات أو التقنيات التي تسمح بنق الرسالة الدعائية من رجل الدعاية الى الجمهور المستهدف، ويجب الإشارة هنا ان الدعاية تستخدم وسائل الاعلام الجماهيرية ك: الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، الانترنت، المسرح، الاسطوانات، النشرات... الخ، كما تستعمل الاتصال الشخصي والجمعي.

- المتلقي: وهو الجمهور المستهدف بالعملية الدعائية.

#### - التأثير:

يعتبر التأثير عنصر أساسي في الدعاية يتم استخدامه بغية التأثير في الآراء والاتجاهات لإقناع المستهدفين بقبول معتقد معين ولأجل السيطرة عليهم باعتماد كل الأساليب التي تحقق ذلك.

<sup>1</sup> عاطف عدلى العبد، الدعاية والإقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2008، ص ص 29، 30

## سادسا: الفرق بين الدعاية والاشهار

- كل من الدعاية والاشهار يهدف الى التأثير في الأفراد، لكنهما يختلفان في كيفية حصول التأثير: الدعاية تستخدم كل الوسائل بما في ذلك الكذب والتزييف لتحقيق التأثير، أما الاشهار فيستخدم التضخيم، لكن دون أن يصل ذلك إلى حد الكذب والتزييف.
  - إن الهدف من الاشهار يظل هو بيع منتج أو خدمة بمعنى تشجيع الاستهلاك، أما الدعاية فهي تهدف الى محاولة اقناع الآخرين لقبول معتقد معين والسيطرة عليهم.
  - يمكن أن يكون الإشهار جزءًا من ترسانة الدعاية، لكن تأثيره يظل أقل بكثير بسبب طبيعته.
  - يمكن للاشهار من خلال التكرار أن يصبح دعاية ، بشرط أن يكون عمله جزءًا من استراتيجية طويلة المدى تستغل جميع وسائل الإعلام الموجودة تحت تصرفها.<sup>1</sup>
- الدعاية لا تعلن بوضوح عن مصدرها، عكس الاشهار أين يكون المصدر واضحا ومعروفا.

---

<sup>1</sup> Étienne F. Augé, Petit traité de propagande À l'usage de ceux qui la subissent, Collection : Culture & Communication, France : De Boeck Supérieur, 2007, p 17

## سابعاً: الفرق بين الدعاية والمعلومات المضللة: <sup>1</sup>désinformation

يتوافق هذا التعريف في الواقع مع الدعاية، فكل من المعلومات المضللة والدعاية يهدفان إلى التأثير من خلال وسائل الاتصال الجماهيري. كما أن كليهما يهدفان إلى التلاعب بالرأي العام *manipuler l'opinion publique*.

- لكن المعلومات المضللة تستخدم معلومات كاذبة عمدًا، حيث المعلومات المضللة تنشر المعلومات التي تتطوي على تغيير متعمد لها. بينما تركز الدعاية على مظهر المعلومات وشكلها. فإذا قلنا في الدعاية أن الكوب نصف فارغ أو نصف ممتلئ، فإن المعلومات المضللة ستؤكد عدم وجود الكوب، أو أنه ممتلئ أو فارغ تمامًا. وبناءً على أهدافها، فإن المعلومات المضللة تقدم:

- معلومات خاطئة على أنها صحيحة.
- معلومات صحيحة على أنها خاطئة
- جزءاً من المعلومات حقيقي مثل وحدة مستقلة وصحيحة لذاتها.

---

<sup>1</sup> IBID, p 18

## المحاضرة الخامسة: الإشاعة: Rumor

### أولاً: الإشاعة، نبذة تاريخية

تعتبر الإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة، واعتبرت أداة من أدوات الحرب النفسية، كما أنها اعتبرت وسيلة مؤثرة من وسائل الدعاية السوداء، وأداة رئيسية من أدواتها، لأنها تعمل على بث الذعر والكراهية وتحطيم الروح المعنوية وإثارة عواطف الجماهير وبلبله أفكارهم خاصة في أوقات الحروب والأزمات حيث يستولي على الناس الخوف والرعب. ونظرا لذلك فقد حظيت باهتمام علماء الاجتماع والنفس والسياسة والاقتصاد والاعلام.<sup>1</sup> ولما كانت الظاهرة أكثر التصاقا بأجندة الحرب النفسية، فقد اهتم بها علم النفس بشكل متميز منذ الحرب العالمية الثانية.

ولعبت الإشاعة دورا في التاريخ، فأدت مثلا إلى موت سقراط بتهمة تحريض الشبان في أثينا على التمرد والعصيان. ويقول "ألبرت وبوستمان" في كتابهما: سيكولوجية الإشاعة أن أباطرة الرومان كانوا يعانون من الإشاعات التي تنتشر بين سكان المدن والقرى لأجل ذلك قام الأباطرة باستخدام حراس الإشاعات بتجميع الإشاعات المتناقلة وابلغها للإمبراطور فضلا عن إطلاق الشائعات المضادة.<sup>2</sup>

في العصر الحديث تطورت أساليب الإشاعة وكانت فترة الحرب العالمية الثانية مسرحا مكثفا لانتشار الشائعات على نطاق واسع، حيث استخدمت كسلاح ذي حدين: للإقناع وللاستفزاز.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسن سعيد، سيكولوجية الإشاعة، رؤية قرآنية، اشارات موحية في الحرب النفسية واجندة المواجهة، دار دجلة، الاردن، 2011، ص13

<sup>2</sup> المرجع نفسه ص15

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص17

## ثانيا: تعريف حول الإشاعة

يعرفها الاستاذ زهير إحدادن بأنها: نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون التحقق من صحة الخبر".<sup>1</sup>

ويعرفها الدكتور "مختار حمزة" بأنها: "الإشاعات هي الأحاديث والأقوال والأخبار والروايات التي يتناقلها الناس دون التأكد من صحتها ودون التحقق من صدقها".

ويعرفها "إبراهيم إمام" بأنها: "تقوم على أساس انتزاع بعض الأخبار أو المعلومات ومعالجتها بالمبالغة، والتأكيد أحيانا وبالحدف والتهوين أحيانا أخرى، ثم إلقاء ضوء باهر على معالم محددة، تجسم بطريقة انفعالية وتصاغ صياغة معينة، بحيث يتيسر للجماهير فهمها، ويسهل سريانها، واستساغتها واستيعابها على أساس اتصالها بالأحداث الجارية وتماشيها مع العرف والتقاليد والقيم السائدة".

وقد عرف عالما النفس (البورت) و (بوستمان) الإشاعة بأنها (افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن يصبح موضع تصديق العامة ، بحيث يتم ترويجه من شخص إلى آخر مشافهة في العادة ، ومن دون أن تتوفر أدلة ملموسة تسمح بإثبات صحته " أما (كتاب) فيرى في الإشاعة تصريحا تطلق لتصدقة العامة ، ويرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته).<sup>2</sup>

## ثالثا: أهم خصائص الإشاعة

يتضح من خلال تحليل التعاريف السابقة مجموعة من الخصائص التي تختص بها الإشاعة دون غيرها أهمها:

<sup>1</sup> زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 30

<sup>2</sup> حسن سعيد، مرجع سابق، ص ص 19، 20

- تكتسي طابع السرية، لذلك فهي بمثابة اعلام موازي يعيش بجانب الاعلام الرسمي يغذيه ويتغذى، وأحيانا يكمله وينميه.<sup>1</sup>
- تتمتع بخاصية الانتشار السريع.
- "تعتمد الاشاعة في انتشارها على عنصري الاثارة والغموض، وينتج الغموض عن انعدام وسائل الاتصال والاعلام أو فقدان الأخبار الموثوقة، أو عند انتشار الأخبار المتضاربة وانعدام الثقة بالسلطات الحاكمة، أو وجود رقابة على الأخبار وسواها، أو نقص المعلومات الرسمية، وسوء الاتصالات والاستعداد النفسي لتقبل الاشاعة".<sup>2</sup>
- الاشاعة مجهولة المصدر، حيث تتميز بصعوبة تحديد هوية المرسل أو مصدرها لسببين:
- أ- بسبب مرور الشائعة بعدد كبير من المرسلين الذين يحاولون استغلال عملية نقلها لإدخال تعديلات وتحريفات مختلفة للمحتوى والمصدر، وهذا راجع لابرار دورهم وطابعهم الشخصي والسعي وراء ذلك للحصول على مكانة إجتماعية.
- ب- ينبع السبب الثاني من كون الشائعة ظاهرة تكتسي وجودها وفعاليتها بشكل تدريجي تبعا لدرجة شيوعها وتقبلها من طرف الرأي العام، لذلك فإن مرسلها الأصلي يفضل في معظم الأحيان عدم الإسراع إلى الكشف عن هويته تحسبا للعواقب الوخيمة التي قد تتجم عن عدم شيوع الأخبار والمعلومات التي يريد نقلها.<sup>3</sup>

"والاشاعة التي تروج بين الناس قد تكون عن قصد أو عن غير قصد، وتلعب الاشاعات المقصودة المغرضة دورا رئيسيا في أوقات الحروب والأزمات، لأنها تثير

<sup>1</sup> زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 30

<sup>2</sup> حسن سعيد، مرجع سابق، ص 24

<sup>3</sup> علي سلطان العاتري، الشائعة من منظور الاعلام الاسلامي، دار الروافد الثقافية، 2014، ص 27

العواطف وتترك أثارا عميقة في النفوس، أما الاشاعات غير المقصودة فتسمى ثرثرة أو دردشة، ويجد كل من ناقلها ومستمعها لذة وممتعة في روايتها، دون أن يعلموا أنهم يساعدون على نشر الاشاعات الكاذبة والروايات المختلفة".<sup>1</sup>

#### رابعاً: شروط الشائعة

من العوامل التي يجب توفرها لسريان الشائعة نذكر:

- 1- الأهمية، أي أهمية الحدث أو الخبر موضوع الشائعة.
- 2- الغموض الذي ينطوي عليه الحدث، وقد ينشأ الغموض من انعدام الأخبار أو تضاربها أو عدم الثقة بها.
- 3- العلاقات الاجتماعية.
- 4- القلق والخوف.
- 5- أجواء الخلاف.
- 6- انعدام الثقة.
- 7- انتقال المعلومات عبر الاتصال الشخصي.
- 8- غياب المصدر ووسائل الاعلام.<sup>2</sup>

#### خامساً: أغراض الاشاعة

- تعتبر الاشاعة وفقاً لعلماء الحرب النفسية من أهم الأسلحة التي يلجأ إليها في الحرب داخليا وخارجيا، وتقوم الكيانات السياسية باستخدامها كسلاح يغتالون به سمعة أعدائهم.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> حسن سعيد، مرجع سابق، ص 22

<sup>2</sup> علي سلطان العاتري، الشائعة من منظور الاعلام الاسلامي، دار الروافد الثقافية، 2014، ص ص 30، 31

<sup>3</sup> حسن سعيد، مرجع سابق، ص 28

- الدفاع عن المصالح المادية والمطامح المهددة.

### سادسا: كيفية انتشار الإشاعة

تحتاج الإشاعة الى تربة خصبة تجد فيها مجالات النمو والتكاثر والإتباع، لذلك يحرص مصممو الإشاعات تحسس مراكز الضعف لدى الجماهير ليجعلوا منها موضوعا للإشاعة.

ويلجأ مطلقو الإشاعات إلى أسلوب الضغط والتكرار، وهو ما تلجأ اليه الإشاعات الموجهة - التي تتصافر في إطلاقها أجهزة أو جماعات معينة- ويكون ذلك إما عن طريق الضغط الجماهيري بمتابعتها بإشاعات أخرى تختلف في شكلها الخارجي مع استمرار موضوعها أو جوهرها الداخلي على مدار فترة إطلاق هذه الإشاعات.<sup>1</sup>

يقوم على نشر الإشاعة أو ترويجها عدة أشخاص لكل منهم دور، يأخذ بعضهم دور الناقل أو المبلغ أو الرسول (Messenger)، فوظيفته إيصال الرسالة الاتصالية (الإشاعة) إلى الجمهور المستهدف، وهو أهم دور في عملية انتشار الإشاعة، أما البعض الآخر فقد يأخذ دور المفسر (interpreter)، يقوم بتفسير الإشاعة ويتنبأ حول مضمونها محاولا فهم ما حدث أو ما يجري حوله، وهؤلاء هم العقلانيون. أما المتشككون (skeptics)، فيعبرون عن شكهم فيما سمعوا أو قرأوا ويحذرون الناس منه، وهؤلاء هم الطبقة الواعية. ويقوم آخرون بدور "متخذ القرار Decision maker" الذين يتصرفون بناء على المعلومات الواردة في تفاصيل الإشاعة (يهرعون للسوق لشراء كميات ضخمة من السلع إذا سمعوا بأنها ستفقد من السوق).<sup>2</sup>

<sup>1</sup> محمد طلعت عيسى، الشائعات وكيف نواجهها؟، وكالة الصحافة العربية، 2019، ص 3

<sup>2</sup> حسن سعيد، مرجع سابق، ص ص 22، 23



## سابعاً: الفرق بين الإشاعة والاعلام

الإشاعة لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والاعلام اذ مثلهما فهي تنتشر بين الناس خبراً أو أخباراً غير انها تختلف عنها من كونها:<sup>1</sup>

- تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية اذ تنتكر بطبعها عن مصادرها وتمتنع عن ذكرها.
- أنها تنشر أخباراً وهمية وقد تكون حقيقية ولكنها تلبسها كثيراً من التحريف والتحوير يشوه صورة الحدث الأصلي.
- وهي عملية لا تتم في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الاعلام ولكنها تتم بتدرج زمني وتنتقل من شخص لآخر.
- قد تستعمل الإشاعة وسائل الاعلام ولكن ذلك قليل غير أنها تستعمل الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعتها وسريانها بين الناس وهي تنفسي بسرعة البرق بدون استعمالها للوسائل التقنية العصرية لأنها خفيفة الهضم وقليلة التكلفة.

وتجدر الإشارة هنا أن امتناع وسائل الاعلام من نشر بعض الأخبار المتعلقة بأحداث معينة يؤدي الى سقوط هذه الأخبار في مجال الشائعات، حيث تنتشر هذه الأخبار عن طريق الإشاعات<sup>2</sup>

<sup>1</sup> زهير إجدادن، مرجع سابق، ص 30

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 32

## المحاضرة السادسة: الاشهار والاعلان

### أولاً: تعريف الاشهار

لقد ظهرت كلمة "اشهار" *publicité* في نهاية القرن السابع عشر، ولم يأخذ الاشهار معناه الحديث الا حوالي سنوات 1830، وهو التاريخ الذي يربط تطور الاشهار بتطور اقتصاد السوق ، ومن بين أهم تعاريف الاشهار نذكر:

هو وسيلة مدفوعة الأجر لايجاد حالة من الرضا والقبول النفسي في الجماهير لغرض المساعدة على بيع سلعة أو خدمة أو بموافقة الجمهور على قبول فكرة أو توجيه جهة بذاتها.<sup>1</sup>

ان التعريف الأكثر اتفاقاً بين المختصين هو التعريف الذي أورده الجمعية التسويقية الأمريكية، حيث عرفته. "انه وسائل غير شخصية لتقديم الأفكار والسلع، أو الخدمات بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع".<sup>2</sup>

### ثانياً: خصائص الاشهار

- انتفاء العنصر الشخصي في الاتصال: حيث تتم عملية نقل المعلومات من المعلن الى المستهلك بدون مواجهة مباشرة بينهما ، بل يتم باستخدام وسائل الاعلان المختلفة كالصحف والمجلات والراديو والتلفزيون.
- محاولات الإغراء والتأثير.
- استخدام وسيلة اعلامية جماهيرية.

<sup>1</sup> فاطمة حسين عواد، مرجع سابق، ص 91

<sup>2</sup> طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، دار وائل للنشر ، ط2، 2006، ص 19

- وضوح صفة المعلن من خلال الاشهار، وهو العنصر الذي يميز الاعلان عن الدعاية، ويعتبر هو مصدره.

- توفر الأجر: فالإعلان يدفع عنه أجر محدد.<sup>1</sup>

### ثالثا: أهداف الاشهار

ان الهدف من الاشهار هو إما تحقيق أحسن مبيعات او إحداث تغيير ايجابي للصورة، وقد يسعى الى توجيه السلوكيات لصالح علامة أو الموضوع محل الاشهار.<sup>2</sup> وهو يعتبر الهدف الرئيسي للاشهار وان كان قد يحمل أهدافا أخرى.

فالأهداف المتوخاة من الاعلان إذا نظرنا اليها من وجهة نظر مختلفة (المعلن، المنتج، المستهلك، الدولة، والمجتمع) عديدة جدا أهمها:

- زيادة مستمرة للمبيعات.

- خلق وعي طيب واهتمام إيجابي بمنتجات الشركة.

- خلق صورة ذهنية مستحبة لسمعة الشركة.

- جعل المشتريين يطلبون علامة جديدة...الخ.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص ص 18، 19

<sup>2</sup> Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, Publicitor, Italie : L.TV, 6<sup>ème</sup> Ed, 2004, p218

<sup>3</sup> طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، مرجع سابق، ص 24

## رابعاً: نشأة الأشهار وتطوره

في فترة ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية اجتاحت الرسائل الدعائية أكثر فأكثر الحياة اليومية لمواطني المجتمعات الصناعية، وانبثقت الدعاية الحديثة بشكلها الحديث من داخل حدود مجتمع يمر بأزمة ويبحث عن وسائل جديدة للسيطرة الاجتماعية على أنشطته الانتاجية، وقد حالت أزمة 1929 -التي امتدت آثارها قرابة عقد بأكمله- ثم الحرب العالمية الثانية- دون تطور الدعاية الحديثة بالإيقاع السريع الذي شهدتها فيما بعد. وفي نفس الوقت أتاحت الحرب، في أمريكا الشمالية على وجه الخصوص الفرصة أمام عدد من رجال الدعاية لتنظيم الحملات الوطنية الأولى للإقناع: حث الرجال على الانضمام الى الجيوش المحاربة، دعوة النساء إلى العمل في الصناعات الحربية...

لقد كانت الحرب العالمية الثانية إذن بمثابة حافز على اكتساب مهارات في مجال الإقناع التي اعتمدت على وسائل الاتصال الجماعية مثل الصحافة، السينما، والإذاعة. ومع نهاية الحرب شهدت الدعاية الحديثة انتشاراً هائلاً، وأسهمت بالدرجة الأولى في تنمية "المجتمع الاستهلاكي" بالتعاون مع وسائل الاعلام التي حققت قفزة هائلة.<sup>1</sup>

يمكن تقسيم المراحل التي مر بها الاعلان في تطوره الى:

- مرحلة ما قبل ظهور الطباعة حيث كان الجهل و عدم المعرفة بالقراءة والكتابة سببا في استخدام النقوش والمناداة والاشارات والرموز كوسائل لإيصال الرسائل.

<sup>1</sup> فيليب بروتون، سيرج برو، مرجع سابق، ص ص 97، 98

- مرحلة ظهور الطباعة ادى ذلك ال تطور الاعلان وتوفرت له امكانيات اكبر للاتصال بأعداد هائلة من الجمهور تتخطى حدود المنطقة الواحدة ساعد في ذلك انتشار التعليم و ظهور الصحف و المجالات وتداولها بشكل اكبر
- مرحلة الثورة الصناعية وفيها ازدادت اهمية الاعلان نظرا لكبير حجم الانتاج وتعدد وازدياد حدة المنافسة حتى اصبح الاعلان ضرورة من ضروريات الحياة الاقتصادية واحد المستلزمات الاساسية للمنتج و الموزع و المستهلك.
- مرحلة التقدم في وسائل الاتصال و المواصلات والعلوم والفنون وظهور المخترعات الحديثة ومنها بدئ الاعلان ينتشر ويتطور في اساليبه ومستوى تحريره وتصميمه واخرجه .
- مرحلة الامتداد و زيادة الصلة بين الاعلام والعلوم الاخرى كالاتصال بعلم النفس و الاجتماع و الرياضيات ومنها انطلق الاعلان ليصنع المبادئ و الاصول و يتلمس طريقة بين فروع المعرفة الاخرى ليثبت وجوده ك نشاط متميز .

#### خامسا: العوامل التي ساعدة على تطور الاشهار

- 1- ظهور الطباعة و الكتابة بشكلها المتعارف عليه حاليا وقد رافقه تعدد وسائل الاتصال وطرقه الامر الذي تطلب استخدام الاعلان كوسيلة للتعبير عن رغبات الاطراف المختلفة لعقد الصفقات التجارية طاقة الانتاجية .
- 2-ازدياد معدل التصنيع وارتفاع حجم ال الامر الذي جعل التوسع في المبيعات وتنشيط الاسواق ضرورة حتمية للتخلص من فائض الانتاج.
- 3-بدء ظاهرة الاسواق الكبيرة والتي تشمل اعداد هائلة من المستهلكين وابلاغهم المعلومات الازمة عن منتجات المنظمات ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال المختلفة.

4- استمرار تراكم التطور الفني و التكنولوجي الذي اسهم في زيادة القدرة على انتاج العديد من السلع والمنتجات الجديدة وهو ما استدعى ضرورة رسم خطط تسويقية واعلانية متطورة لترويج مبيعاتها

5- الزيادة المطردة في الدخل القومي وكذلك الدخل الفردي المتاح للإنفاق يميل الميل نحو الاستهلاك لدى الافراد اعلى بالتالي يزداد اقبالهم على الشراء وبالتالي يزداد الطلب و المنافسة من خلال النشاط الإعلاني لكسب اكبر عدد ممكن من المستهلكين لغرض اقناعهم لشراء ماركات معينة.

ساعد التطور التكنولوجي الهائل على تنوع مفاهيم الاشهار وتوسعها حتى اصبحت هناك مدارس متخصصة في هذا الحقل في العالم المتقدم.<sup>1</sup>

#### سادسا: الفرق بين الاشهار والاعلان

إن التفرقة بين الاشهار والاعلان يقودنا الى العودة للحديث عن نشأة الاشهار التي ارتبطت بالمناداة، وعن تطوره بفعل بروز المصانع جراء الثورة الصناعية،

فبدءا من سنة 1840 كما تقول "دورتي كوهين cohen" بدأت أنشطة الاشهار في التداخل تدريجيا مع أنشطة الصحافة، حيث ظهرت "الاعلانات annonces" التي تنتشر بشكل يومي في شكل **فضاءات تواصل للبيع**، وظهر معها ما يسمون ببائعي المساحات الاشهارية. وهذه الاعلانات هي أقرب للإعلام والإخبار. لكن مع بروز المصانع جراء الثورة الصناعية والتي بموجبها تم الانتقال إلى مرحلة وفرة المنتجات (العرض أكثر من الطلب)، ما جعل الاهتمام ينصب على خلق رغبة لدى الناس لالتهام كل ما يعرض في السوق (مشروع الاستهلاك) ظهر مصطلح "الاشهار (publicité) في الولايات المتحدة كنتيجة حتمية لظهور العلامات وتنوع المنتجات،

<sup>1</sup> طاهر محسن الغالبي و أحمد شاکر العسكري، مرجع سابق، ص 15، 17

ليُعنَى بالترويج وجذب الناس لاقتناء المنتجات مستخدماً المراوغة والتأثير عن طريق الرموز.

وهكذا يمكن التفرقة بين الاشهار والاعلان في أن الاشهار هو خطاب حجاجي يسعى الى اقناع المتلقي ببناء من الحجج التي تتناص وفقاً لاستراتيجية محددة، في حين ينحصر القصد في الاعلان على تبليغ إرسالية معينة للمتلقي من دون ابتغاء تأثير أو إقناع معين.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> نور الدين هميسي، فصول من النقد: السيميائي والثقافي للاشهار، ص ص 13، 14 (بتصرف)

## المحاضرة السابعة: العلاقات العامة

### أولاً: مفهوم العلاقات العامة

تعددت تعريف الباحثين للعلاقات العامة وفيما يلي نذكر أهمها:

بين جريزويلد في نشرته الدورية ( أنباء العلاقات العامة ) أن العلاقات العامة : « هي الوظيفة التي تقوم بها الإدارة لتعديل الاتجاهات وتحديد خطط وسياسات المؤسسة بما يتفق ومصلحة الجمهور وتنفيذ البرامج الهادفة إلى توطيد ثقة الجمهور مع المؤسسة وكسب رضاه وتفاهمه ».<sup>1</sup>

وعرفها إدوارد ل. بيرنيز الخبير بالعلاقات العامة بأنها : « التوسل بالمعلومات عن طريق الإقناع والملائمة بين سياسات المؤسسة واتجاهات الجمهور للحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها ». من خلال هذين التعريفين يتضح أن العلاقات العامة هدفها الإقناع والتأثير في الجماهير، من المنظمة الى الجمهور بغية كسب تأييده ورضاه.

وحسب تعريف المعهد البريطاني فقد أوضح فإن العلاقات العامة هي : « الجهود الإدارية المخططة والمستمرة لبناء وصيانة وتدعيم التفاهم المتبادل بين مؤسسة.

وحددت الجمعية العالمية الأولى لجمعيات العلاقات العامة في المكسيك في عام 1978 العلاقات العامة بأنها "فن وعلم اجتماع يهدف إلى تحليل الاتجاهات والتنبؤ بنتائجها وتقديم المشورة للقادة التنظيميين وتنفيذ برامج العمل المخطط لها والتي ستخدم في نفس الوقت المنظمة و المصلحة العامة "

قدم هارلو Harlow في عام 1976 تعريفا للعلاقات العامة والتي هي بالنسبة له " وظيفة مميزة للإدارة تساعد على إنشاء خطوط متبادلة للاتصال والتفاهم والقبول و

<sup>1</sup> عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، الأردن، 2009، ص 18



التعاون بين المنظمة وجماهيرها، ينطوي على إدارة المشاكل والقضايا، يساعد المديرين على البقاء على اطلاع وتفاعل مع الرأي العام.

تعريف آخر مثير للاهتمام قدمه المعهد البريطاني المعتمد للعلاقات العامة (CIPR): الذي يرى أن " العلاقات العامة تتعلق بالسمعة - إنها نتيجة ماذا نفعل، ماذا نقول، و ماذا يقول الآخرون عنا".<sup>1</sup>

تبرز هذه التعاريف مدى أهمية العلاقات العامة للمنظمة ، فهي تساهم في تقديم المشورة للإدارة العليا، وتخلق جو من التفاهم بين المنظمة وجماهيرها، كما أنها تؤثر في سمعة المؤسسة.

إن العلاقات العامة هي وسيلة اتصال متبادلة فهي تقوم على مبدأ الوصول أولاً إلى قادة الرأي (ذوو المصداقية والتأثير) والذين بدورهم سينشرون الرسالة إلى جمهور أوسع.

إنها تركز على نظرية التدفق الثنائي أو تدفق الاتصال عبر مرحلتين la théorie dutwo-step flow للازارسفيلد (1944)، والتي وفقا لها فإن تأثير المجموعات التي ينتمي إليها الأفراد (الأسرة ، الأصدقاء ، العمل ...) أهم من وسائل الإعلام، وأن هذه الأخيرة تؤثر في الرأي العام عن طريق "تأثير الأجندة" أو ترتيب الأولويات.<sup>2</sup>

### ثانياً: خصائص العلاقات العامة

- تسعى العلاقات العامة إلى بناء موقف إيجابي مع الجمهور ، من خلال العمل للحصول على تغطية صحفية إيجابية عفوية و "جعل الناس يتحدثون" بشكل إيجابي عن المنظمة

<sup>1</sup> Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland «Les relations publiques »Collection : Les Topos, Dunod, 2015 ; p17

<sup>2</sup> Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix, Christel de Lassus, Maxi Fiches de Communication marketing, Collection : Maxi Fiches, Éditeur : Dunod, 2011, p 95

- تسعى العلاقات العامة للتأثير على الصحفيين وغيرهم من الشخصيات المعروفة حتى "ينقلوا" رسالتها، وذلك وفقًا لآلية تأييد طرف ثالث (دعم من طرف ثالث) (third party endorsement) من خلال السعي لاستغلال الثقة التي تربط المؤثر (صحفي ، مدون) ، VIP ، إلخ) مع الجمهور المستهدف. سيكون هذا التأثير ، إذا حدث ، بطريقة غير مباشرة.
- العلاقات العامة لها طبيعة "حوارية" من حيث طبيعة الاتصال أي ثنائية الاتجاه كونها تستند إلى التبادل والتكوين المشترك للمعنى بين مختلف المحاورين.
- لطالما كان يُنظر إلى العلاقات العامة (غالبًا) على أنها منتجة لاتصال موثوق وواقعي.

### ثانياً: أهداف العلاقات العامة

- من خلال التعاريف السابقة يتضح أن العلاقات العامة تهدف إلى :
  - التأثير على آراء الجمهور ومواقفه وسلوكه في إطار إدارة العلاقات بين المنظمة وأصحاب المصلحة parties prenantes (على سبيل المثال: الموردین والسلطات العامة والصحفيين ، وما إلى ذلك).
  - تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها.
  - المساعدة في الترويج للمبيعات. وذلك عن طريق برامج توطيد السمعة وتنظيم زيارات أنشطة المجتمع المحلي المختلفة.
  - كسب تأييد الجمهور الداخلي من خلال تنمية الشعور بالانتماء للمنظمة والاستقرار الوظيفي وتقدير المنظمة لعمل الأفراد وتحقيق الذات لهم.
  - كسب ثقة الجمهور الخارجي.

## المحور الرابع: ماهية علوم الاعلام والاتصال

## المحاضرة الثامنة: ماهية علوم الاعلام والاتصال

أولاً: تعريف علوم الاعلام والاتصال ومجالاته

كتب ولبر شارم Wilbur Scaramm في كتابه The science of human communication سنة 1963 أن: "الاتصال ليس ميدانا أكاديميا بالمعنى الذي نحدد من خلاله الفيزياء أو الاقتصاد لكنه ميدان مفترق طرق يمر العديد من خلاله، ولكن القليل من يتوقف عنده".<sup>1</sup>

في هذه الفترة (الستينات) كان ينظر للاتصال من وجهة نظر خطية، وكان موضوع الاتصال محدود في "دراسة الاقناع"، وحتى سنوات الستينات كان المهتمون بالاتصال عبارة عن علماء نفس واجتماع، رياضيين، أو سياسيين جاءوا لأجل اختبار جزء من نظرياتهم في حقل الاتصال، ولكن تغيرت الأوضاع، حيث أصبحت أغلب الأفكار في علوم الاعلام والاتصال هي من انتاج باحثين في الاعلام والاتصال، وهكذا اختفت تدريجيا تبعية الاتصال بالحقول والميادين الأخر، وأصبح بذلك "المفترق الاتصالي" ميدانا قائما بذاته بأقسام جامعية وبرامج خاصة بالدكتوراه وله أبحاث ومجلات ومنظمات علمية.

وحسب Chaffee et Berger سنة 1986 "يهدف هذا العلم الى فهم، انتاج معالجة وآثار الرموز وأنظمة الدلائل من خلال نظريات تحليلية تحتوي على تعميمات شرعية تسمح بشرح الظواهر المرتبطة بالانتاج، بالمعالجة وبالأثار".<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Judith Lazar ; p 03

<sup>2</sup> Judith Lazar ; p 04

## ثانياً: تطور بحوث الاعلام والاتصال في العالم

إن التطور التاريخي لأي علم، يكاد يكون نفس التطور بالنسبة للعلوم الأخرى، أي أن تاريخ العلوم الحديثة يعكس تطوراً يكاد يكون ثابتاً ، ففي المرحلة الأولى يمر العلم **بالمرحلة الفلسفية**<sup>1</sup>، وتبدأ هذه المرحلة في أي علم بحصول تراكم معرفي كبير على مستواه ويؤدي إلى عجز أدواته البحثية عن معالجة هذا الكم من المعلومات، هنا تبدأ المرحلة الفلسفية في التفكير في إيجاد أدوات تحليل بديلة.<sup>2</sup> يتم في هذه المرحلة التركيز على تحديد نواحي الاهتمام الأساسية، فيسود الاهتمام بتكوين مفاهيم كلية، أو افتراضات أساسية ، كما يعاد النظر في طرق أو أساليب البحث التي يمكن بواسطتها تجميع المعلومات أو الحقائق عن ذلك العلم، وسرعان ما تنتهي تلك المرحلة حينما يتم **التوصل الى اتفاق عام على بعض المبادئ أو الافتراضات الأساسية** وبعض طرق أو أساليب البحث، وان كان من غير الضروري الوصول الى اتفاق عليها جميعاً، حيث أن الدراسات الفلسفية الوصفية هي التي تؤدي الى ذلك الاتفاق.<sup>3</sup>

بعد ذلك يتطور البحث العلمي وينتقل الاهتمام الى المرحلة التالية أي **المرحلة التجريبية** التي يتم فيها تطبيق أساليب جديدة للبحث (طرق القياس العلمي) ، لقياس صحة الافتراضات التي تم الاتفاق عليها في المرحلة الفلسفية، وتجميع حقائق مفصلة عنها.<sup>4</sup> (حيث يتم الانتقال من التعميمات إلى الجزئيات والتفاصيل) ويتم في هذه المرحلة اختبار هذا الاتفاق ميدانياً لإثبات صحة أو خطأ ما اتفق عليه في المرحلة الفلسفية، فإذا تم التمكن من الوصول إلى نتيجة في شكل نظريات وقوانين فإننا نشهد

<sup>1</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص15

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، ص 28

<sup>3</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص15

<sup>4</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص15

ميلاد هذا العلم الجديد، وإذا حصل تراكم معرفي جديد وعجزت المناهج والأدوات عن معالجة هذا الكم الهائل من المعلومات، معناه الدخول في مرحلة فلسفية جديدة.<sup>1</sup>

تهتم المراحل الفلسفية في تطور علم معين بالاستراتيجيات، فتختار أهدافا وخطوطا أساسية للدراسة، بينما تهتم المراحل التجريبية بالتكتيكات وفيها يتم تحقيق الأهداف أو تتراكم التجارب التي توضح أن الأهداف يمكن أو لا يمكن قبولها بهذا الشكل وان الاستراتيجية الأولى خاطئة أو صحيحة، وكل مرحلة تجريبية، تتوصل عادة إلى حقائق كثيرة متنوعة تفرض على العلماء تقييمها ووضعها في إطار يسهل عليهم بناء نظرية. ويجب على المرحلة التجريبية أن تساعد على تطوير النظرية. **والمرحلة الثالثة** في الأبحاث العلمية تقوم على الخروج بنظريات أو اقتراحات جديدة تؤدي مرة أخرى إلى تقدم الأبحاث التجريبية وظهور مشاكل أساسية جديدة.<sup>2</sup>

بالنسبة لعلوم الاعلام والاتصال (الأبحاث الاعلامية) فقد مرت بنفس الخطوات التي مرت بها العلوم الاجتماعية الأخرى.<sup>3</sup>

### - المرحلة الفلسفية في بحوث الاعلام والاتصال:

خضعت أبحاث علوم الاعلام والاتصال في مفهومها الواسع إلى مرحلة فلسفية، ارتبطت فيها بالأبحاث الانسانية التي تناولت بشكل عام نشاط الانسان مثل ما قام به أرسطو (384-322 ق.م) في محاولته تفسير عملية الاتصال بين الأفراد والجماعات وذلك في كتابه فن البلاغة الذي عرف في ه الاتصال (البلاغة) بأنه: البحث عن جميع وسائل الاقناع المتوافرة"، وقد قسم عملية الاتصال الى: الشخص المتحدث، الحديث، والمستمع لهذا الحديث، انطلاقا من تحليله للخطابة التي كانت الوسيلة

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلتي، مرجع سابق، ص 28

<sup>2</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 16

<sup>3</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 17

الأساسية آنذاك في المدينة الاغريقية الصغيرة الحجم.<sup>1</sup> وأغلب نماذج الاتصال التي ظهرت بعد ذلك تتبع بشكل عام الخط الذي سار عليه أرسطو، ولم تنتهي سيطرة "الخطابة" كأداة اتصال الا بعد ظهور مطبعة جوتنبرغ الطباعة بالحروف المتحركة في اوروبا الغربية في منتصف القرن الخامس عشر حيث مهد الى بروز الدوريات المطبوعة في القرنين 16 و 17 وهو ما أدى الى نشر الافكار السياسية وقيام الثورتين الفرنسية والامريكية فحصل على اثرهما المواطن الغربي على الحريات السياسية وتحسنت اوضاعه واصبح قادرا على قراءة الصحف ومتابعة ما تنشره من أحداث مختلفة... وبذلك أصبحت المطبوعات التي أطلق عليها بدء من 1930 وسائل الاتصال الجماهيري أدوات الاتصال الاساسية داخل هذه المجتمعات. وبالرغم من التطور الذي عرفته الصحافة المكتوبة منذ اختراع الطباعة حتى سنة 1930 إلا أن أبحاث الاعلام والاتصال لم تواكب هذا التطور ولم تحاول الاستقلال بنفسها كعلم بل استمرت في شكل دراسات تغلب عليها الطابع التاريخي والفلسفي والقانوني والأدبي ضمن الابحاث الانسانية.<sup>2</sup> وهي دراسات كيفية في جوهرها.

في بداية نشأة هذه الأبحاث بدأ تيار الدراسات الاعلامية في تناول الجوانب الفلسفية والتاريخية والأدبية ، ومن ذلك التيار تفرعت في فترة متقدمة الدراسات القانونية والسياسية . فالملاحظ أن الدراسات الاعلامية الأولى ركزت على تاريخ الصحافة وكانت تؤرخ للصحف كانعكاس لشخصيات صحفية قامت باصدار وتحرير تلك الصحف، كذلك ركزت تلك الدراسات على مفاهيم فلسفية مثل حرية الصحافة وحق الأفراد في نشر آرائهم بدون تدخل السلطات ، ودور الصحافة في المجتمع .. الى

---

<sup>1</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 27

<sup>2</sup> أحمد بن مرسل، مرجع سابق، ص 28

آخره، و ركزت المرحلة الأولى على الدراسات الوصفية الكيفية التي تعتمد على تسجيل انطباعات الباحث الشخصية أو تفسيراته الذاتية للحقائق العلمية التي يدرسها.<sup>1</sup>

### - المرحلة التجريبية في بحوث الاعلام والاتصال:

وفي المرحلة التالية ظهرت الأبحاث التجريبية والميدانية الكمية، وهي دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث قدر الامكان تحيزاته الذاتية ويحاول ان يستخدم فيها الباحث أساليب قياس موضوعية للوصول الى النتائج بحيث اذا استخدم اي باحث اخر في اي وقت نفس منهج البحث يصل الى نفس النتائج.<sup>2</sup>

وبدأت المرحلة التجريبية لعلوم الاعلام والاتصال بدءا من سنة 1930 على يد الباحث الامريكي "هارولد لاسويل" في الولايات المتحدة الأمريكية، والذي كان قد شرع منذ 1915 في محاولاته الاولى الهادفة آنذاك لدراسة مواضيع الدعاية ذات العلاقة بأحداث الحرب العالمية الأولى في الصحف من خلال تحليل مضامين ما تنشره هذه الأخيرة من مواضيع، من خلال جرد أركان الجرائد، أو قياس أثر موضوعيتها على القراء أو مقارنة ما تنشره الاسبوعيات الريفية بما تنشره اليوميات في المدينة، وكان تحليلا كميًا، باعتماد طرق اعد والقياس واستخدام عنصر المساحة والمواضيع والعناوين والموقع في الصفحة كوحدة في هذا القياس الكمي، وكلل جهده باصدار سنة 1927 كتاب بعنوان "تقنيات الدعاية في الحرب العالمية".<sup>3</sup>

ومما ساهم في دخول البحوث الاعلامية المرحلة التجريبية ظهور الراديو في عشرينات القرن العشرين، واهتمام الباحثين بموضوع "التأثير الثقافي للراديو وهي الدراسات التي مولها مركز "روكفلر"، وأيضا الدراسات التي مولها مركز "payne" عن السينما، الى

<sup>1</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 17

<sup>2</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 17

<sup>3</sup> أحمد بن مرسلتي، مرجع سابق، ص 32



جانبا الاهتمام التجاري بوسائل الاعلام لقياس ردود أفعال جمهور الراديو التجاري بغرض جذب المعلنين والتي تم فيها تطوير أساليب قياس آراء جمهور المستمعين في مرحلة أولى واتسع ليشمل وسائل الاعلام الأخرى الأمر الذي سمح بتوسيع مجال البحث الاعلامي الى الدراسات الميدانية التي تعتمد على طريقة العينة".<sup>1</sup>

### - مرحلة الاندماج مع العلوم الأخرى:

بدأت هذه المرحلة عندما احس الباحثون بالحاجة الى تقييم النتائج الكمية ووضعها في اطار يساعد على تكوين نظرية، وذلك سنوات الخمسينات والستينات، حيث بدأ الباحثون في استخراج نظريات وتعميمات جديدة تقوم على أساس نتائج الدراسات التجريبية التي أجريت منذ العشرينات من القرن.<sup>2</sup>

ونظرا لكون الدراسات الاعلامية التجريبية لم تسفر على تكوين نظرية خاصة بعلوم الاعلام والاتصال وهو ما كان وراء انتقال هذه الابحاث في الخمسينات من القرن العشرين الى دخول مرحلة ثالثة هي مرحلة الاندماج مع العلوم الانسانية الاجتماعية.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> أحمد بن مرسلتي، مرجع سابق، ص 34

<sup>2</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 18

<sup>3</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص 18

## المحاضرة التاسعة: اتجاهات أبحاث الاعلام والاتصال

إن توزع ابحاث الاعلام والاتصال على أكثر من علم ادى الى ظهور العديد من الاتجاهات لهذه العلوم:

### أولاً: الاتجاه السياسي

ظهر هذا الاتجاه على يد الباحث الامريكي هارولد لاسويل منذ سنة 1930، والذي اهتم باستخدام تحليل المضمون كأسلوب من أساليب القياس، وهو عالم من علماء السياسة تدرب في جامعة شيكاغو وعمل في التدريس بها، كان لاسويل رائدا في دراسة الدعاية وفي دراسة دور وسائل الاعلام في الدول والمجتمعات، كما اهتم بالقائمين بالاتصال من ذوي النفوذ السياسي ولكنه اشتهر في مجال تحليل المضمون على أساس علمي، من بين المواضيع التي درسها: وظيفة الاتصال في المجتمع، علاقة الاتصال بالحكومة، توزيع السلطة وممارستها، عوامل السيطرة او الاشراف على وسائل الاتصال، طبيعة وعمل القائمين بالاتصال... الخ، جاء بعده كل من "دانييل لرنر، لوشيان باي" هم علماء سياسة سعوا لدراسة الاتصال السياسي.<sup>1</sup>

### ثانياً: الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي

ولد هذا الاتجاه وترعرع في احضان علم النفس الاجتماعي، ومن الرواد الأوائل في هذا المجال نجد: كارل هوفلند (بأبحاثه في عملية الاقناع)، بول لزرفيد (ركزت أبحاثه على استقصاء الرأي العام وتأثير وسائل الاعلام)، كرت لوين (اهتم بالجماعات

<sup>1</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص35

والأدوار الاجتماعية).<sup>1</sup> ، أضاف الباحث الأمريكي برنارد برلسون الى هذه المجالات مجالات فرعية هي:<sup>2</sup>

**1 التيار الاصلاحى:** ويتمثل في تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية التي تشكلت سنة 1943 وقدمت تقريرها سنة 1947، ويهتم هذا الاتجاه بتنظيم وسائل الاتصال وتكوينها واساليب السيطرة عليها ، كما يهتم بشكل خاص بمسئولية وسائل الاعلام تجاه المجتمع .

**2 التيار التاريخى:** ويتمثل في دراسات دايفيد رايسمان Reisman وهارولد إنيس Innis كما يظهر في التأريخ لحياة القائمين بالاتصال ووسائل الاعلام ، وتعتبر مؤلفات فرانك لوترموت F , L. Mott وأرنولد هاوسر A. Hauser التي اعتمدت على السرد والسير الشخصية من المساهمات الأساسية في هذا المجال.

**3 المجال الصحفى :** ويتمثل في نشاط معاهد الصحافة ومراكز الأبحاث الاعلامية وبعض الأساتذة امثال كيسى Case وريمو ب نيكسون R , B. Niron وولبر شرام W. Bahramm ويهتم هذا الاتجاه بنواحي السيطرة على وسائل الاتصال، وخصائص القائم بالاتصال ، واهتمامات قراء الصحف ومسئولية الاعلام في المجتمع وغير ذلك من الاهتمامات العملية الأخرى . وهو مقارب الى حد كبير للمجال الاصلاحى.

**4 المجال الذى يدرس فلسفة اللغة والمعانى.**

**5 المجال الذى يدرس دور الاعلام في نشر الافكار المستحدثة.**

---

<sup>1</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص35

<sup>2</sup> جيهان رشتي، مرجع سابق، ص39

## المحور الخامس: الاتجاهات البحثية في علوم الاعلام والاتصال

- الاتجاه النقدي في بحوث علوم الاعلام والاتصال
- الاتجاه الوظيفي في بحوث علوم الاعلام والاتصال

## المحاضرة العاشرة: الاتجاه النقدي في بحوث علوم الاعلام

### والاتصال

#### أولاً: التعريف

ترتبط النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت أوثق ارتباطاً بمعهد فرانكفورت بألمانيا للبحث الاجتماعي الذي أسسته في سنة 1923 نخبة من الفلاسفة وعلماء الاجتماع والاقتصاد والنفس والنقد الأدبي والجمالي المنحدرين من أصول يهودية، وقد حددوا وضعه وهدفه منذ البداية بحيث يكون معهداً حراً غير مقيد بالنظم الجامعية والأكاديمية، يتفرغ لبحث المشكلات الاشتراكية والماركسية والعنصرية وحركة العمال مع الاعتماد بصورة عامة على المنهج الماركسي في التحليل النقدي الاجتماعي.<sup>1</sup>

وكان من المؤسسين الأوائل لهذه المدرسة "فرانكفورت": "هوركايمر، أدورنو. ماركوس، و فروم" وفيما بعد "هابرماس" وكانت السمة الأساسية لهؤلاء الباحثين تاثرهم بالماركسية في البداية ثم تراجعوا عن الكثير من الأفكار الماركسية المكونة للخلفية الفلسفية لهذه المدرسة منها خاصة الصراع كمحرك للتاريخ وتم استبداله بالهيمنة "hegemonie" خاصة بعد تولي هوركايمر ادارة هذا المعهد سنة 1931.<sup>2</sup>

تأثرت المدرسة النقدية منذ البداية بالفكر الماركسي حيث كان اتباعها يركزون على المحيط الاجتماعي السياسي والاقتصادي للبلد الذي تمت فيه عملية الاتصال، فكانوا يتساءلون دائماً: "من يتحكم بالاتصال؟"، "لماذا؟"، "لفائدة من؟".<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد الغفار مكاي، النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت: تمهيد وتعقيب نقدي، ص 16

<sup>2</sup> عزيز لعبان: الخلفية النظرية لبحوث الاعلام وعوامل تطورها، في/ الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، دار هومة للنشر والتوزيع،

الجزائر، 2003، ص 16

<sup>3</sup> فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 36

وتسعى النظرية النقدية Critical Theory إلى الكشف عن المشكلات والأخطاء الأساسية الكامنة في ممارسات الوسائل الإعلامية وربطها على نحو شامل بالقضايا الاجتماعية، مستدلة في ذلك بقيم معينة.<sup>1</sup> عن طريق اختيار مشكلات اجتماعية معينة ودراسة مصادر هذه المشكلات وموقع المصادر منها وتقديم توصياتها وحلولها المقترحة، وتعتبر العلاقة بين وسائل الاعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الاتصال ومناقشة دوافع المهنيين في هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير المهنة ومسؤوليتها الاجتماعية... وغيرها من الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الاتصال ودورها في عملية التغيير الاجتماعي. ولذلك فإن اتجاهات هذه النظرية تقترب كثيرا من النظرية الماركسية في جوانبها الخاصة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع على الثقافة، التي تستخدمها الصفوة لتخدير الطبقات الدنيا وتوجيههم للعمل ضد اهتماماتهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتنحدر حياتهم الى الأسوأ.<sup>2</sup>

تهتم النظريات النقدية عموما بقوة وسائل الاعلام في الابقاء على النظام الاجتماعي القائم والمحافظة عليه، أكثر من اهتمامها بقوة الوسائل في احداث التغيير الاجتماعي.<sup>3</sup> وتستمد هذه النظرية أفكارها من مدرسة فرانكفورت وأعضائها البارزين "هورخيمر، أدورنو، و ماركوزي"، والتر بنيامين، إريك فروم، يورجين هابرماس. وترى المدرسة النقدية أن وظيفة وسائل الاعلام هي مساعدة أصحاب السلطة في المجتمع على فرض نفوذهم ، والعمل على دعم الوضع القائم. ولذلك كانت دراساتهم النقدية للأوضاع الاعلامية وانتشار الثقافة الجماهيرية Mass Culture بديلاً عن الثقافة

<sup>1</sup> دنيس ماكويل: نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد، وعبير خالد، ط6، مكتبة الملك فهد الوطنية، 2010، ص16

<sup>2</sup> مي العيد الله، نظريات الاتصال، ص 200

<sup>3</sup> دنيس ماكويل، مرجع سابق، ص38

الراقية أو الرفيعة التي ترتقي بأذواق الجماهير ، لوضع تفسيرات خاصة بانتشار صور المحتوى التي تنشره وسائل الاتصال للترويج لمصالح الفئات أو الطبقات المسيطرة على المجتمع.<sup>1</sup>

## ثانيا خصائص النظرية النقدية

ومن أبرز خصائص النظرية النقدية أنها نظرية ثورية فهي تريد أن تكون بديلا عن النظرية التقليدية التي تقرر الواقع القائم بحكم موقفها النظري واسلوبها في التفكير ولذلك يوجه أصحاب النظرية انتقاداتهم الحادة للاتجاهات الفلسفية الأخرى كالوضعية والبرجماتية ومناهج التفكير العلمي المنطق عليها وأوضاع المجتمع الصناعي الذي يسלטون عليه النقد الجذري الشامل، مطالبين بتغيير هذا المجتمع من أساسه تغييرا ثوريا لا يقتصر على أشكاله وتنظيماته الاقتصادية والاجتماعية والسياسية بل يمتد الى بنية التفكير والمواقف والحاجات واللغة التي يستخدمها الناس في ذلك المجتمع.<sup>2</sup>

تسعى النظرية النقدية Critical Theory إلى الكشف عن المشكلات والأخطاء الأساسية الكامنة في ممارسات الوسائل الإعلامية وربطها على نحو شامل بالقضايا الاجتماعية، مستدلة في ذلك بقيم معينة.<sup>3</sup> عن طريق اختيار مشكلات اجتماعية معينة ودراسة مصادر هذه المشكلات وموقع المصادر منها وتقديم توصياتها وحلولها المقترحة، وتعتبر العلاقة بين وسائل الاعلام والثقافة الجماهيرية هي مهد النظريات النقدية في علاقتها بمختلف المشكلات الاجتماعية ولذلك فإنها تطرح العديد من الأسئلة حول الدور الاجتماعي المثالي لوسائل الاتصال ومناقشة دوافع المهنيين في هذه الوسائل ودوافعهم المهنية ومعايير المهنة ومسؤوليتها الاجتماعية... وغيرها من

<sup>1</sup> مي العبد الله، مرجع سابق، ص 195

<sup>2</sup> عبد الغفار مكاوي، مرجع سابق ، ص 24

<sup>3</sup> دنيس ماکويل، مرجع سابق، ص16

الأفكار والقضايا التي تهتم بالبعد الاجتماعي لوسائل الاتصال ودورها في عملية التغيير الاجتماعي. ولذلك فإن اتجاهات هذه النظرية تقترب كثيرا من النظرية الماركسية في جوانبها الخاصة بسيطرة البنية الفوقية للمجتمع على الثقافة، التي تستخدمها الصفوة لتخدير الطبقات الدنيا وتوجيههم للعمل ضد اهتماماتهم حتى ترتفع قوة الصفوة وتتحد حياتهم الى الأسوأ.<sup>1</sup>

### ثالثا: اتجاهات النظريات النقدية

يمكن تقسيم هذه النظريات النقدية الى:

#### 1- مدرسة فرانكفورت: Frankfurt School

هي أحد المدارس التي قامت مبكرا على فكرة الماركسية الجديدة ابتداء من عام 1923 في معهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، وأصبحت معروفة باسم مدرسة فرانكفورت وقام بإعلاء فكرتها كل من ماكس هورخيمر Max Markheimer وتيودور أدورنو TheDor Adorno<sup>2</sup>

وتدور أفكار هؤلاء العلماء الذين بدأوا دراساتهم في جمهورية "ويمار" الألمانية ونزحوا الى الولايات المتحدة الأمريكية هروبا من النازية وأكملوا دراساتهم فيها، حول تفسير أسباب الفشل الظاهر والذريع للتغيير الاجتماعي الذي تتبأ به ماركس، حيث أرجع معظم هؤلاء العلماء أسباب الفشل الى القدرات الفائقة "للبنية الفوقية" للمجتمع، أي نظم الايديولوجيات وبخاصة في شكلها المتمثل في وسائل الاعلام المعاصرة وفي قدرة هذه الوسائل على ايقاف سير العمليات التاريخية المؤدية للتغيرات الاقتصادية، حيث نجحت ايديولوجيات الطبقة المسيطرة في تكيف البنية الاقتصادية لصالحها، كما

<sup>1</sup> مي العيد الله، مرجع سابق، ص 200

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 201



نجحت في كسب ولاء الطبقة العاملة في النظام الاجتماعي واحتوائها، وقد نجح النظام الرأسمالي في ذلك بواسطة الثقافة الجماهيرية التجارية الشائعة. وتعد السلعة أو النظام السلعي الوسيلة الايديولوجية الرئيسية في النظام الرأسمالي وفي ظل هذا النظام نجد أن الفنون الراقية والثقافة الناقدة والمعارضة كلها تسوق من أجل الربح الأمر الذي يفقدها قوتها النقدية.<sup>1</sup>

تستعير هذه المدرسة من الماركسية مفهوم "الصراع" من أجل بقاء الوضع كما هو وسيطرة الطبقات أو الفئات أو أصحاب المصالح المسيطرة وهيمنتها على وسائل الاعلام وتوجيهها في الاتجاه الذي يضمن استمرار هذه الهيمنة أو السيطرة دون ارتباط بين السيطرة أو السلطة أو الثروة.<sup>2</sup>

وربطت هذه المدرسة بين النظرية الماركسية النقدية وتحليل الأدبيات الانسانية وروجت لأشكال متنوعة من الثقافة الرفيعة مثل السيمفونيات والفنون والكلاسيكيات الأدبية، ورأت هذه النظرية أن تقديم الثقافة الجماهيرية أو المستويات المتدنية للأعمال التي تقدمها وسائل الاتصال هي التي تدعم الصفوية أو الأبوية التي تفرضها السلطة أو القوى المهيمنة على المجتمع، وهذه الآراء هي التي تفسر من وجهة نظرهم الفشل الواضح للتغيير الثوري الذي توقعه ماركس، وذلك لتأثير البنية الفوقية على وسائل الاعلام وتوجيهها في الطريق الخطأ.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> دنيس ماكويل، الاعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الاعلامية، ترجمة عثمان العربي، 1992، ص ص 37، 38

<sup>2</sup> مي العيد الله، مرجع سابق، ص 199

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 202

وتهتم النظريات الناقدة واتجاهات مدرسة فرانكفورت عموماً بقوة وسائل الإعلام على الإبقاء على النظام الاجتماعي القائم، والمحافظة عليه، أكثر من اهتمامها بقوة وسائل الإعلام في إحداث التغيير الاجتماعي.<sup>1</sup>

ويتأثر حالياً العديد من البحوث الأمريكية باتجاهات مدرسة فرانكفورت خصوصاً بعد أن انتقل هورخيمر وأدورنو للإقامة في أمريكا.

## 2- نظرية استخدام الوسائل الإعلامية لتحقيق الهيمنة (نظرية الهيمنة):

تسود هذه النظرية في الدوائر الأكاديمية في إنجلترا ومن روادها "ستيورات هول" وتهتم بالتحليل الثقافي لتسجيل مدى ارتباط ما تقدمه وسائل الإعلام بحياة الناس، وتعتبر هذه المدرسة "الهيمنة" Hegemony، التي تردها دائماً في بحوثها عند الحديث عن الدور الثقافي لوسائل الإعلام، هي الأسلوب المناسب والسائد للعلاقة بين من يملكون ومن لا يملكون، ويقصدون بالهيمنة في بحوثهم: تأثير النفوذ أو السلطة (الأيديولوجية الحاكمة في المجتمع) وخصوصاً دولة على أخرى، ويصف العالم الثالث عملية تصدير الغرب للأنباء والترفيه من خلال هذا المفهوم، حيث تتجاهل كل وسائل الاتصال في الغرب الحياة في الدول النامية وتعطي اهتماماً لأخبار الشمال في أحداث العالم، واستخدام "هول" هذا المفهوم ليصف الطريقة التي تعرض بها الطبقة القائدة والمسيطرة فكرها على حساب المجتمع في المجتمعات الرأسمالية. ويعتقد هول أن وظيفة وسائل الاتصال هي دعم الهيمنة لمن هم في مراكز القوى.<sup>2</sup>

إن الباحثين في هذه النظرية (الذين يطلقون عليها أيضاً الامبريالية الثقافية) يتحدثون عن عملية زرع منتجات الاتصال الجماهيري الغربية في البلدان النامية

<sup>1</sup> دنيس ماكويل، الإعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الإعلامية، مرجع سابق، ص 38

<sup>2</sup> مي العبد الله، مرجع سابق، ص 203

معتبرين بأن القيم الموردة إلى هذه الأخيرة هي القيم الرأسمالية التي تلوث الطبيعة المحلية وتستعمرها، عن طريق الرسائل المبعوثة".<sup>1</sup>

وتهتم هذه المدرسة أيضا بـ "المعنى والدلالة والرموز" حيث تهتم بتحليل النص والنقد الأدبي للكشف عن القيم الثقافية الهائلة التي تضمها النصوص وتفسيرها والوقوف على طريقة فهم الآخرين لها وكيفية تفسيرهم لها، وذلك حتى يجعلوا هذه النصوص أكثر قبولا لدى الناس ومن ثم الارتقاء بالثقافة.<sup>2</sup>

وفي هذا المجال يؤكد أحد أبرز المنظرين في هذا المجال "ستيوارت هال" Stuart Hall 1982 أن فكرة السيطرة بمعناها الكلاسيكي الذي يعني الفرض المباشر لإطار معرفي محدد على طبقة مقهورة بواسطة القوة المباشرة أو القهر الايديولوجي قد أصبحت غير كافية لتفسير تعقيدات الظاهرة ولا تتسجم مع واقع الحياة الحديثة ، ففي واقع الأمر فإن السيطرة تتم على مستوى اللاوعي كما تتم على مستوى الوعي، وتتمثل السيطرة في صميم النشاط الاجتماعي الذي يعمل على تنظيم وتوجيه واستبعاد أنواع من العلاقات الاجتماعية بواسطة التوظيفات اللغوية والخطابية في المجتمع. وكشف حقيقة انتظام هذه المعاني في نظام واحد مؤثر، وفي هذا الاتجاه تم الانتقال من الاهتمام النظري بالمسببات الاقتصادية لنجاح الرأسمالية الى الاهتمام النظري بالمسببات الايديولوجية لذلك النجاح. وهو ما أدى الى حدوث انشقاق بين المنظرين الماركسيين الذين كانوا يفضلون التركيز على دراسة العوامل الاقتصادية في العملية الاعلامية.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 35

<sup>2</sup> مي العيد الله، مرجع سابق، ص 204

<sup>3</sup> دنيس ماكويل، الاعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الاعلامية، مرجع سابق، ص ص 40، 41

استطاعت هذه الدراسات تقديم طرق بحثية كفيلة باستخراج المعاني الضمنية لنتاج  
الوسائل الاعلامية

### 3- النظرية الثقافية: The Culturalist Theory

من أبرز المنظرين في هذا الاتجاه "هال Hall"، وتكونت هذه النظرية في جامعة  
"برمنغهام" تحاول أن تفسر الثقافة الشعبية من خلال مجموع الثقافة الشعبية من خلال  
مجموع التجارب الثقافية مطالبة بتحليل "الكل" بدلا من عزل مجال ثقافي بعينه.<sup>1</sup>

يتميز هذا الاتجاه بمحاولة فهم معنى الثقافة الشعبية ودورها في حياة الجماعات  
المختلفة مثل الشباب والعمال وجماعات الاقليات العرقية وغيرها كما يركز على تفسير  
دور الثقافة الجماهيرية في اخضاع الجماعات والعناصر المعارضة والمتنافرة في  
المجتمع وجمع شتاتها، وقد أدى هذا الاتجاه الى اجراء العديد من الدراسات على نتاج  
(مضامين) الثقافة الشعبية والاطار الاجتماعي الذي يتم فيه انتاجها واستهلاكها. وقد  
أجريت الكثير من الدراسات حول الموضوع في مركز الدراسات الثقافية المعاصرة في  
برمنجهام Birmingham خلال فترة السبعينات، ونتيجة لذلك أصبحت مدرسة  
برمنجهام معروفة ومتميزة بدراساتها الثقافية. وحسب "هال" فان هذا الاتجاه "يعطي  
الثقافة والعمليات التنقيفية دورا أساسيا في المجتمع" وبالتالي فهو يؤكد ان الثقافة  
متداخلة مع كل الأنشطة الاجتماعية، ويعرف هذا الاتجاه الثقافة على أنها تمثل كلا  
من الوسائل والقيم التي تتبعها الجماعات والشرائح والطبقات الاجتماعية المختلفة طبقا  
لعلاقاتها وظروفها التاريخية، للمعايشة والتعامل والاستجابة مع واقع حياتها. ويعمل  
هذا الاتجاه على توجيه الاهتمام الكافي لكل من الرسائل الاعلامية (المضامين)

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 35

والجماهير المستهلكة لهذه الرسائل مستهدفا عمليات الاختيار والاستجابة لوسائل الاعلام.<sup>1</sup>

#### 4- النظرية السياسية الاقتصادية لوسائل الاعلام: Political Economic

##### Media Theory

يتبنى هذه النظرية الذين درسوا سيطرة الصفوة على المؤسسات الاقتصادية مثل البنوك والأسواق وحاولوا أن يصلوا الى تفسيرات خاصة بطرق سيطرة هذه المؤسسات على باقي المؤسسات الاجتماعية بما فيها وسائل وتقبل هذه النظرية الفرض الماركسي الخاص بأن الأساس هو سيطرة البناء الفوقي.<sup>2</sup>

ويهتم هذا الاتجاه بدراسة تنظيمات وأشكال ملكية وسائل الاعلام ودراسة كيفية عمل قوى السوق الاعلامية دراسة علمية إمبريقية وانطلاقا من هذه النقطة فإن المؤسسة الاعلامية تعتبر جزءا من النظام الاقتصادي الذي يرتبط هو بدوره ارتباطا شديدا بالنظام السياسي.<sup>3</sup>

تركز نظرية الاقتصاد السياسي على تأثير القوى الاقتصادية في المجتمع على ما تقدمه وسائل الاعلام في المجتمع ، ومن المهم في هذه النظرية إدراك الارتباط بين النظام الاقتصادي والنظام السياسي، فالحكومة تسن القوانين، ورجال الأعمال يساندون الحكومة ويدعمون مرشحيها السياسيين الذين يحمون المصالح الاقتصادية، من خلال دفع الضرائب والمنح والمساعدات، وتسعى نظم الاتصال التي تعمل على أسس تجارية الى محاولة كسب نوعيات معينة من الجماهير التي تجذب المعلنين.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> دنيس ماكويل، الاعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الاعلامية، مرجع سابق، ص 42، 43

<sup>2</sup> مي العيد الله، مرجع سابق، ص 205

<sup>3</sup> دنيس ماكويل، الاعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الاعلامية، مرجع سابق، ص 44

<sup>4</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط10، 2012، ص 121، 122

## المحاضرة الحادية عشر: الاتجاه الوظيفي في بحوث علوم

### الاعلام والاتصال (الاتجاه الامبريقي)

#### أولاً: تعريف النظرية الوظيفية

تعد النظرية الوظيفية واحدة من أهم النظريات التي فسرت المجتمع من مختلف جوانبه كما طورت نفسها مع تطور المجتمع، وقد كانت البدايات الأولى للوظيفية على يد كل من أو جست كونت و سبنسر وغيرهم الذين يعدون من الرواد الأوائل لهذه النظرية، ثم في مرحلة لاحقة جاءت جهود كل من "ميرتون" و "بارسونز" و باريتو...الخ، وتعد هذه النظرية أو "البنائية الوظيفية" كما يسميها البعض في مرحلة لاحقة خاصة بعد التلاقح الذي حصل بين الوظيفية والبنوية تعد من النماذج النظرية الأساسية في علم الاجتماع،<sup>1</sup> ويعود ظهور الاتجاه البنائي الوظيفي في بداية الأمر إلى أبحاث ودراسات علم الانسان خاصة المتعلقة بالثقافة أو ما يعرف بالانثروبولوجية الثقافية، وهنا عرف هذا الاتجاه بالنزعة أو المدرسة البنائية الوظيفية للثقافة والمجتمع. وهي التي تهتم بوصف وتحليل الشكل البنائي أي الصور والعلاقات ذات الطبيعة العامة دون الاهتمام بالاختلافات أو نوعية الأفراد الذين تنشأ بينهم هذه العلاقات. وتتركز أيضا على أهمية تحليل البناءات الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه في نفس الوقت.

---

<sup>1</sup> مختار جلولي، اسهامات التيار الوظيفي في مقاربة الظاهرة الاعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مج 14، ع1، مارس 2019، الجزائر، ص.ص 239-276، ص 243

لقد اهتمت الوظيفية في بداياتها الأولى بتحليل البنيات المشكلة للمجتمع خاصة الأسر والجماعات ثم مؤسسات التنشئة الاجتماعية الأخرى، وصولاً إلى تسليط الضوء على وسائل الاعلام والاتصال وتفسير دورها ووظيفتها في الحياة الاجتماعية.<sup>1</sup>

إن محور اهتمام النظرية الوظيفية يقوم على دراسة الأنساق الاجتماعية وتحليلها ومعرفة الوظائف التي تؤديها للحفاظ على توازن واستقرار المجتمع.<sup>2</sup>

يصور هذا الاتجاه المجتمع على أنه نظام يتكون من أجزاء متفاعلة مترابطة، ولكل جزء من هذه الأجزاء مساهماته الأساسية في المجتمع، وتشكل وسائل الاعلام أحد هذه الأجزاء، حيث تعمل على توفير التضامن والتكامل الداخلي بين أجزائه، كما تعمل على توفير النظام الاجتماعي وتغييره، وإعداد المجتمع للاستجابة للتغيرات المختلفة بطريقة عامة وشاملة وواقعية. وتعتبر النظرية أن دور وسائل الاعلام ينحصر في الإبقاء والمحافظة على المجتمع بدلاً من أن تكون مصدراً للتغيير الاجتماعي.<sup>3</sup>

تهدف النظرية الوظيفية أو التطبيقية إلى تسخير فهم عمليات الاتصال لحل المشكلات العملية المترتبة على استخدام الاتصال الجماهيري على نحو أكثر فعالية.<sup>4</sup>

ويرى أصحاب النظريات البنائية الوظيفية أن العلاقة بين وسائل الاتصال في المجتمع وباقي النظم الاجتماعية الأخرى هي علاقة متوازنة تقوم على الاعتماد المتبادل، وأن المحتوى الذي تنتشره أو تذيبه هذه الوسائل يحافظ على توازن واستقرار المجتمع الكلي،

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص 259

<sup>2</sup> مختار جلولي، مرجع سابق، ص 244، 245

<sup>3</sup> دنيس ماكويل، الاعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الاعلامية، مرجع سابق، ص 44، 45

<sup>4</sup> دنيس ماكويل: نظرية ماكويل للاتصال الجماهيري، مرجع سابق، ص 16

لأنه يلبي حاجات الجماهير التي تعتبر العنصر الأساسي من عناصر النظام الإعلام والاتصالي.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهم مسلمات النظرية الوظيفية

ويتفق الباحثون على عدد من المسلمات الخاصة بهذه النظرية:<sup>2</sup>

- النظر الى المجتمع على أنه نظام يتكون من عناصر مترابطة وتنظيم لنشاط هذه العناصر بشكل متكامل.
- يتجه هذا المجتمع في حركته نحو التوازن ومجموع عناصره تضمن استمرار ذلك، بحيث لو حدث أي خلل في هذا التوازن فإن القوى الاجتماعية سوف تنشط لاستعادة هذا التوازن.
- كل عناصر النظام والنشطة المتكررة فيه تقوم بدورها في المحافظة على استقرار النظام.
- الأنشطة المتكررة في المجتمع تعتبر ضرورية لاستمرار وجوده وهذا الاستمرار مرهون بالوظائف التي يحددها المجتمع للأنشطة المتكررة تلبية للحاجات.

ووفق هذه المسلمات فإن وسائل الاعلام هي عبارة عن عناصر الأنشطة المتكررة التي تعمل من خلال وظائفها على تلبية حاجات المجتمع.<sup>3</sup> فالنظام الاعلامي وفق هذه النظرية هو واحد من أهم الأنظمة الاجتماعية على غرار النظام الاقتصادي والسياسي والثقافي... الخ والذي يؤدي مجموعة من الوظائف للحفاظ على استقرار المجتمع، وتتجسد هذه الوظائف في وظيفة الاخبار والتوجيه والتنقيف والترفيه والاعلان... الخ

<sup>1</sup> مي العيد الله، مرجع سابق، ص 195

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 174

<sup>3</sup> مي العيد الله، مرجع سابق، ص 174



ومن خلال تكرار وسائل الاعلام والاتصال لهذه الوظائف السابقة داخل المجتمع فإنها تحافظ على توازنه.<sup>1</sup>

تقترح هذه النظرية على الباحثين المهتمين بوسائل الاتصال الجماهيرية بدراسة الاستخدامات من طرف الجمهور ومدى الرضا المتحقق منها، وهكذا يصبح اهتمام الباحثين منصب على استعمال الناس لهذه الوسائل أكثر من الاهتمام بتأثيرها عليهم (الاستخدامات والاشباع).<sup>2</sup>

اتجه اهتمام هذه المدرسة الى دراسة الآثار المباشرة لوسائل الاتصال الجماهيرية، بغض النظر عن السياق الذي تحدث فيه عملية الاتصال.<sup>3</sup> وبهذا وانطلاقا من هذه الخلفية النظرية الاجتماعية انطلق الباحثون في الظاهرة الاعلامية والاتصالية في دراسة الافناع والدعاية وتأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بصفة عامة<sup>4</sup>

ويتميز هذا الاتجاه على العموم بالمنهج الكمي (الأمبريقية الكمية اي الاحصاء) ، بالوظيفة (متأثرة بالنظرية الاجتماعية التي كانت سائدة من خلال افكار رايت ولاسويل)، وبالوضعية positivisme<sup>5</sup> (ذلك ان دراسات التأثير فيما بعد جعلت الباحثين ينظرون الى وسائل الاتصال الجماهيرية على أنها قوة ايجابية positive)<sup>6</sup>، ويرفض أتباع هذا الاتجاه البحث النظري المجرد الخالي من المعطيات الموضوعية.<sup>7</sup>

---

<sup>1</sup> مختار جلولي، مرجع سابق، ص 262

<sup>2</sup> مختار جلولي، مرجع سابق، ص 263

<sup>3</sup> عزيز لعبان، مرجع سابق، ص 11

<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 15

<sup>5</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 33

<sup>6</sup> عزيز لعبان، مرجع سابق، ص 15

<sup>7</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 34

تتغذى هذه النظرية (المدرسة) من المفاهيم التي افترضها "ميرتون R.Merton" ولكنها انتشرت انطلاقاً من شروحات "شارل رايت Wright" التي تركز على نظرية لاسويل.<sup>1</sup>

ومن الباحثين الذين اهتموا بتحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري نجد: هارولد لاسويل الذي يرى أن وسائل الاعلام تؤدي ثلاث وظائف أساسية تتمثل في مراقبة المحيط، نقل التراث الاجتماعي، والعمل على تماسك المجتمع، وقد أضاف إليها تشارلز رايت فيما بعد وظيفة الترفيه، أما ولبر شرام يرى أن وظائف الاتصال تكمن في: الاعلام، التعليم، الامتاع، والاقناع.<sup>2</sup>

الى جانب هؤلاء الباحثين نجد "ميلفين ديفلور M Defleur" الذي اعتمد في دراسته حول محتوى الذوق الهابط في وسائل الاعلام الأمريكية على الإطار النظري البنائي الوظيفي الذي قدمه تالكوت بارسونز.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> جوديت لازار، مرجع سابق، ص 52

<sup>2</sup> مختار جلولي، مرجع سابق، ص 265

<sup>3</sup> مختار جلولي، مرجع سابق، ص 266

## السداسي الثاني

المحور السادس: نظريات الاتصال الجماهيري

المحاضرة 1: نظرية التأثير القوي

المحاضرة 2: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

المحاضرة 3: نظرية الاستخدامات والاشباع

المحاضرة 4: نظرية الحتمية التكنولوجية

المحاضرة 5: نظرية حارس البوابة

المحاضرة 6: نظرية الأجندة ستينغ.

المحور السابع: النظم الاعلامية

المحاضرة 7 : النظام الاعلامي السلطوي

المحاضرة 8: النظام الاعلامي الليبرالي

المحاضرة 9: النظام الاعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية

المحاضرة 10: النظام الاعلامي الاشتراكي

المحاضرة 11: النظام الاعلامي التنموي

## المحور السادس: نظريات الاتصال الجماهيري

- نظرية التأثير القوي.
- نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين
- نظرية الاستخدامات والاشباع
- نظرية الحتمية التكنولوجية
- نظرية حارس البوابة

## المحاضرة الأولى: نظرية التأثير القوي

### أولاً: عوامل ظهور النظرية

تعتبر نظرية الابرّة الجلدية من أهم النظريات التقليدية و التي حاولت تفسير السلوك الاتصالي للجماهير المتعرضة لوسائل الاعلام.

نشأت واشتقت هذه النظرية من الافتراضات النفسية التي استنبطت من مجموعة النماذج السيكلوجية، حيث كانت سيكلوجية الغرائز في أوجها خلال الحرب العالمية الأولى. وحتى نهاية العشرينات لم تكن الحقائق الخاصة بإمكانية تعديل وتغيير الكائن البشري قد بدأت تتضح بشكل يمكن اثباته باستخدام الاختبارات العقلية الجديدة وأساليب البحث الفنية الأخرى، فقبل ذلك الوقت كان يفترض أن سلوك فرد معين يحدده الى حد كبير الالية البيولوجية الموروثة والمعقدة والتي تتخلل بين المؤثرات والاستجابات، ونتيجة لذلك كان يعتقد ان الطبيعة البشرية للكائن البشري متشابهة تقريبا بين كائن بشري وآخر، وتفيد هذه النظريات بأن الناس ورثوا تقريبا نفس المجموعة الكاملة الخاصة بالصفات (الآلية) البيولوجية الداخلية التي تزودهم بالدوافع والطاقات اللازمة للاستجابة للمؤثرات المقترحة بطرق معينة<sup>1</sup>.

فبعد انتهاء كارثة الحرب العالمية نشأ اعتقاد عام بالقدرة البالغة لوسائل الاتصال الجماهيري ، فقد كان يعتقد ان وسائل الاعلام قادرة على تشكيل وتكوين الراي العام وحمل الجماهير على تغيير رأيها إلى أي وجهة نظر تقريبا يرغب ناقل الخبر تقديمها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> ملفين ل ديفلير و ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة،

1993، ص 235

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 233

ووفق النظرة التي كانت سائدة انذاك يعتبر الأشخاص الذين يتلقون مضمون وسائل الاتصال الجماهيري - مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين من القراء والمستمعين ومشاهدي الأفلام، لا تجمع بينهم أية علاقة، هؤلاء الأفراد/ الذرات مهيوون دائما لاستقبال الرسائل الاعلامية، وبناء على ذلك فقد نظر أصحاب هذا الاتجاه إلى وسائل الاتصال بصفتها قادرة على كل شيء وتمكنة من ممارسة قوة كلية مطلقة في الاقناع لا حدود لها ولا قيود عليها (Omnipotent) هذا إضافة إلى قدرتها على غسل أدمغة الناس الذين هم في رأيهم - جمهور يتقبل بلا مقاومة كل ما تقدمه إليه هذه الوسائل.<sup>1</sup>

وكان دارسوا الاتصال يؤمنون بأن وسائل الاعلام تتعامل مع ذرات من الأفراد، متصلين بوسائل الاعلام مباشرة وليسوا متصلين ببعضهم البعض، فكان ينظر الى الجمهور على أنه تجمعات من الأفراد تنتمي الى سن أو جنس أو طبقة اجتماعية معينة، وما شابه ذلك، ولكن لم يفكر أي أحد في العلاقات غير الرسمية الموجودة بين الأفراد، وكان دارسوا الاتصال يعلمون أن أعضاء الجمهور ينتمون الى عائلات وأصدقاء ، ولكنهم لم يعتقدوا أن تلك العائلات أو أولئك الأصدقاء قد يؤثرون على نتائج الحملات الاعلامية أو مضمون وسائل الاعلام، معنى هذا أنه ساد اعتقاد بأن العلاقات غير الرسمية بين الأفراد ليس لها تأثير وليس لها وزن.<sup>2</sup>

وهكذا في هذه الفترة بالذات تبلورت فكرة القوة الخارقة لوسائل الاتصال و التي برزت كقوة أساسية لتوجيه و تشكيل الرأي العام حسب إرادة القائم بالاتصال ، فالجمهور عبارة عن حشد بمعنى جماعات لا تملك القدرة على العمل كوحدة مترابطة أو العمل وفق تنظيم اجتماعي متماسك، و بالتالي فإنها تتعرض لوسائل الإعلام و تتأثر بها بشكل فردي.

---

<sup>1</sup> حلمي خضر ساري: صورة العرب في الصحافة البريطانية، دراسة اجتماعية للثبات والتغير في مجمل الصورة، ترجمة عطاء عبد الوهاب، ط1، في سلسلة أطروحات الدكتوراه (11)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1988، ص 174

<sup>2</sup> جيهان أحمد رشتي، مرجع سابق، ص 441

ولعل هذا الاعتقاد يرجع مصدره الى الدور الكبير الذي لعبه الراديو في الثلاثينات سواء بألمانيا في عهد النازيين أو في الولايات المتحدة حتى الشاب أرسلن ولس استطاع أن يوهم الجمهور في عدة حصص أذيعت في شهر أكتوبر 1938 تحت عنوان « حرب العوالم la guerre des mondes »، أن سكان المريخ قد هجموا على الكرة الأرضية، واعتقد الناس ذلك حقيقة، وملكهم الفزع وخرجوا إلى الشوارع في مدينة نيويورك ووقع اضطراب كبير وتعجب الباحثون من هذه القدرة التأثيرية وبقي الاعتقاد راسخا أن الوسائل الاعلامية تؤثر في الناس بدون منافس وفي كل الحالات .<sup>1</sup>

وعلى هذا الاعتقاد تنصب هذه النظرية التي سادت في تلك المرحلة، والتي تركز أيضا على "نظرية بافلوف" pavlov (منبه -استجابة) والذي حسبه هناك منبه stimulus يؤثر مباشرة على المتلقي بمعنى أن للاتصال تأثير مباشر وآني على المتلقي. ويعود هذا التأثير القوي أيضا الى النظرة للمجتمعات الجماهيرية التي كانت سائدة آنذاك كوحدة متشابهة يمكن لمنبه واحد أن يؤثر على كافة أفراد المجتمع، يستقبل كل واحد منهم الرسالة ويدركها بنفس الطريقة، وبذلك تكون الاستجابة متشابهة تقريبا وحول هذه النظرية ارتكزت نظريات الدعاية خلال الحرب العالمية الأولى.<sup>2</sup>

وهكذا نحت هارولد لاسويل (1902-1927) Harold lasswell الأستاذ المحاضر في جامعة شيكاغو مصطلح " الإبرة المخدرة" وهو المبدأ، الذي تعمل بموجبه وسائل الإعلام، للإشارة إلى التأثيرات المباشرة والجماعية لوسائل الإعلام على الجمهور المشتت. وجاءت نظرية لاسويل، وفقاً للنموذج الخطي (Modélisation linéaire) على النحو التالي : مَنْ، يقول ماذا، لِمَنْ، وبأي وسيلة، وبأي تأثير

<sup>3</sup>. Qui dit Quoi, A Qui, en utilisant Quel canal et avec quel effet

<sup>1</sup> زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 73

<sup>2</sup> Judith Lazar, op.cit, p115

<sup>3</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص 282

## ثانيا: فرضيات النظرية

طبعت هذه النظرية بحوث الاتصال في الثلاثينيات و الأربعينيات مع كل من هارولد لاسويل و بول لازار سفيلد ، والتي كانت تحلل المجتمع باعتباره مجتمعا جماهيريا مكوّنا من أفراد منعزلين وسلبيين.

وهكذا تقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه ان جمهور وسائل الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الاعلام التي يتعرضون لها، وأن رد الفعل ازاء وسائل الاعلام تجربة "فردية" أكثر منه تجربة "جمعية"، ويمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما:

- يتلقى الافراد المعلومات من وسائل الاعلام مباشرة دون وجود وسطاء.

- ان رد فعل الفرد رد فردي لا يعتمد على تأثره بالآخرين.<sup>1</sup>

وفق لهذه الفرضيتين اعتبر الباحثون والسياسيون وأصحاب شركات الإنتاج أن وسائل الإعلام أجهزة قوية للدعاية وللتأثير على الجمهور واستمر هذا الاعتقاد إلى غاية بداية الأربعينيات عندما بدأ الباحثون في الولايات المتحدة الأمريكية يعيدون النظر في هذا الاعتقاد حيث فند لازار سفيلد الذي قام بعدة بحوث ميدانية أخرى وتجارب مختلفة، هذا التأثير المطلق ، ووضع نظرية تقول بالتأثير المقيد غير المطلق.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2011، ص ص 282،

<sup>2</sup> زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 73



## المحاضرة الثانية: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين

### Le modèle des deux étapes de la communication

#### أولاً: التعريف بالنظرية

هو من أشهر النماذج في الاتصال، وقد جاء به كل من بول لازرسفيلد وإيليهو كاتز (Elihu Katz)، بعد دراسة ميدانية ارتكزت حول أثر الحملة الانتخابية الرئاسية بالولايات المتحدة على الجماهير سنة 1940<sup>1</sup> التي ترشح فيها "روزفلت حيث بعد أن أخذ الباحثون عينة من الأشخاص أجروا معهم التجربة، تم تتبع عندهم التغيرات التي تطرأ على موقفهم تجاه مرشح أو آخر، ويقوا متصلين بهم الى غاية يوم الانتخابات.<sup>2</sup> اكتشف الباحثون بعد ذلك أنه خلافا لما كان من المنتظر الحصول عليه، وخلافا لفرضية الدراسة التي تمحورت حول نموذج منبه-استجابة (stimulus/reponse)، اكتشف الباحثون أن تأثير حملة وسائل الاعلام (صحافة مكتوبة وراديو) كان محدودا وقليلًا بالنظر الى التأثير المتحصل عليه من الاتصال بين الأفراد، وهكذا تم استخلاص أن وسائل الاعلام تمارس تأثيرا نسبيا أو قليلا على الجمهور، وتم إقرار عدم مناسبة نموذج منبه-استجابة ، لعدم مقدرته على تحديد الحقيقة الاجتماعية لجماهير وسائل الاعلام، أو لعملية الاعلام السياسية في تكوين الرأي العام.<sup>3</sup> ولاحظ الباحثون أيضا أن التغيرات التي تطرأ على موقف أفراد العينة تجاه مرشح أو آخر ظهرت أيضا عند المجموعة التي يعيشون فيها، فتبين من ذلك أن المجموعة تلعب دورا كبيرا في التأثير على الأفراد الذين ينتمون لها، وأن داخل المجموعة يوجد

<sup>1</sup> Judith Lazar, op.cit, p117

<sup>2</sup> زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 73

<sup>3</sup> Judith lazar , op.cit, p 117

شخص أو عدد كبير من الأشخاص يؤثرون على غيرهم ويلعبون دورا حاسما في تكوين رأي المجموعة.<sup>1</sup>

فوفق نظرية التدفق هناك فئتين هما:

\*الفئة الأولى من الأشخاص ، الذين هم على دراية بما يجري في محيطهم، وهم قادة الرأي، والقائد هو شخص يستهلك بشدة وسائل الاتصال الجماهيري.

\*الفئة الثانية: الأفراد الذين يتابعون وسائل الاعلام بدرجة أقل، ويعتمدون على الآخرين في الحصول على المعلومات.<sup>2</sup>

على أساس ذلك تم اقتراح ما يسمى بالاتصال على مرحلتين، وهذا بإدخال مصطلح "قادة الرأي" leader d'opinions ، وهو ذلك الشخص الذي يستطيع من خلال الاتصال الشخصي اليومي أن يؤثر في رأي وقرارات الأفراد بطريقة منظمة.

من هنا كان الفرض الخاص بتدفق الاتصال على مرحلتين والذي يقوم على أن ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري تمس أولا قادة الرأي الذين يرسلون المعلومات(عن طريق الاتصال الشخصي) إلى الأفراد غير النشطين، ذلك أن وظيفة القائد تتمثل في القيام بدور وسيطي بين وسائل الاتصال الجماهيري وبقية الاشخاص المنتمين الى جماعته.<sup>3</sup>

أصحاب الدور الأكثر نشاطا (قادة الرأي) يتميزون باستخدام أكثر لوسائل الاعلام، ومستوى اجتماعي أعلى، ووعي بتأثيرهم الشخصي على الآخرين، وأن لهم دورا كمصدر ودليل.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> Judith lazard : sociologie de la communication, p 117

<sup>2</sup> حسين سعد: البراديجمات المسيطرة في علوم الاعلام والاتصال واشكالياتها المعرفية، مساهمة في الحلقة البحثية بعنوان "البراديجمات العلمية" لطلاب. الدكتوراه اللبنانية بتاريخ 2011/03/19 ، ص 35

<sup>3</sup> Judith lazard : sociologie de la communication, p 117,118

<sup>4</sup> دنيس ماك ويل و سفين ويندول: أنماط الاعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري ، ترجمة محمد حسن، في/ دراسات اعلامية، العدد 11، المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم، تونس، 1989، ص 18

## ثانيا: فرضيات النظرية

تنطوي هذه النظرية على الافتراضات الرئيسية التالية:<sup>1</sup>

- ان الافراد ليسوا منعزلين اجتماعيا، بل اعضاء مجموعات اجتماعية (أولية وثانوية) وفي تفاعل مع اشخاص اخرين.
- أن وسائل الاعلام لا تمارس تأثيرا مباشرا على الأفراد، لكن آثارها تحدث بواسطة العلاقات الاجتماعية.
- أن بعض الأشخاص في المجتمع (قادة الرأي) يستهلكون أكثر من الآخرين وسائل الاعلام، يقومون بعد ذلك بانتقائها قبل ارسالها للآخرين.
- ورغم استفادة بحوث الاعلام من هذه الدراسة الا أن النمط أثبت أنه غير كامل من بعض النواحي، حيث تعرض للنقد من عدة جوانب.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Judith lazard : sociologie de la communication, p 117,118

<sup>2</sup> دنيس ماك ويل و سفين ويندول، مرجع سابق، ص 18

## المحاضرة الثالثة: نظرية الاستخدامات والإشباع

### 1972 (Uses and gratifications theory)Mc Quail

#### أولاً: التعريف بالنظرية

ترتبط نظرية الاستخدامات والإشباع بـ "الجمهور" الذي يستخدم وسائل الاعلام. وترتكز هذه النظرية على احتياجات المستخدمين والإشباع المحتمل الذي يستمدونه من استخدام الوسائل الاتصالية الجماهيرية، وارتكزت الابحاث في هذه النظرية على أسئلة مثل: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ لماذا يستخدمون وسائل الإعلام؟ وماذا يحصلون من استخدامهم لوسائل الإعلام؟<sup>1</sup>

تهتم هذه النظرية بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، خصوصاً بعد التحول الحاصل في رؤية الجماهير من انها عنصر سلبي غير فعال الى رؤيتها على انها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الاعلام. ويقدم نموذج الاستخدامات مجموعة من المفاهيم والشواهد التي تؤكد ان أسلوب الأفراد أمام وسائل الاعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية. ويذهب "إدلستين وزملاؤه Edelman 1989 إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم "قوة وسائل الاعلام الطاغية"، ويضفي هذا المفهوم صفة الايجابية على جمهور وسائل الاعلام في اختيارهم بوعي لوسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض لها.<sup>2</sup>

والفكرة الأساسية لنظرية الاستخدامات والإشباع هي أن الاستخدامات التي يستخدمها الجمهور لوسائل الإعلام والإشباع الناتج عن تلك الاستخدامات يمكن إرجاعها إلى

<sup>1</sup> Pieter Jacobus Fourie, Media Studies: Institutions, theories, and issues, Juta and Company Ltd, 2001, p297

<sup>2</sup> حسن عماد مكاي و ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10، الدار المصرية اللبنانية، 2012، ص 241

مجموعة من الاحتياجات النفسية والاجتماعية الفردية. وعادة ما يتم وصف الاحتياجات الموجهة نحو وسائل الإعلام على أنها احتياجات الى المعلومات ، والاسترخاء، والرفقة<sup>1</sup>، الاستعداد المسبق للهروب الى عالم الخيال والاندماج مع الابطال والبطولة في احوال القلق، العزلة ، الاضطرابات، المتاعب الشخصية، وكذلك دعم السلوك والاتجاهات، زيادة تقدير الذات ، قيام وسائل الاعلام في المساعدة على التفاعل الاجتماعي ودعم الالفة مع البيئة.<sup>2</sup>

### ثانيا: فرضيات النظرية

يرى "كاتز وزملاؤه" 1974 أن منظور الاستخدامات والاشباعات يعتمد على خمسة فروض تتمثل في:

- إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.
- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال، وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.
- يستطيع أفراد الجمهور دائما تحديد حاجاتهم ودوافعهم، وبالتالي يختارون الوسائل التي تشبع تلك الحاجات.

---

<sup>1</sup> Encyclopedia of Communication Theory, Volume 1 , publié par Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, p65

<sup>2</sup> محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 63

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال، وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.<sup>1</sup>

ومن بين الافتراضات الأساسية للنظرية فكرة أن اختيار الوسائل والمحتوى يتم بشكل واع وعقلاني وموجه نحو تحقيق أهداف والوصول الى رضا محدد (بحثاً عن شيء خاص في الميديا : خبر، نصيحة، مساعدة، دعم رأي بالمختصر :إشباع (gratification))، وأن المنفعة الفردية هي من يدفع لاستهلاك الوسائل أكثر من القيم التي تتبع من طقوس الأسرة أو مجموعة الأقران.<sup>2</sup>

### ثالثاً: أهم نتائج النظرية

بشكل عام ، تم استخلاص الاستنتاجات التالية:<sup>3</sup>

- يستخدم الأشخاص محتوى وسائل الاعلام للهروب من عملهم اليومي وأعمالهم الروتينية الأخرى، ومن مجموعة متنوعة من المشاكل التي تواجههم وتقيدهم.
- اتضح أن الإشباع المحقق هو إسترخاء عاطفي، وإن كان ذا طبيعة مؤقتة.
- فيما يتعلق بالعلاقات الشخصية: توفر وسائل الإعلام محتوى يرضي احتياجات العلاقات الشخصية (الرفقاء) والعلاقات الاجتماعية. فالناس يستخدمون وسائل الإعلام للحفاظ على صحبتهم وحتى بغية تجربة الشخصيات الإعلامية والشخصيات الخيالية (على سبيل المثال، الشخصيات في المسلسلات التلفزيونية) كأصدقاء شخصيين.

<sup>1</sup> حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص 241

<sup>2</sup> Encyclopedia of Communication Theory, Volume 1 , publié par Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, p65

<sup>3</sup> Pieter Jacobus Fourie, Media Studies: Institutions, theories, and issues, Juta and Company Ltd, 2001, p297

- يوفر استخدام الوسائل فضاء للتفاعل مع الآخرين (يناقش الأشخاص مع الآخرين ما قرأوه أو شاهدوه أو استمعوا إليه).
- الهوية الشخصية: يتم استخدام محتوى وسائل الاعلام لاستكشاف أو تحدي أو تعديل أو تأكيد الهوية الشخصية، حيث يستخدم الأفراد المحتوى الإعلامي لمقارنة أنفسهم ومواقفهم وقيمهم مع تلك الخاصة بالآخرين.
- المراقبة: وسائل الإعلام ترضي الحاجة إلى المعلومات حول العالم والظروف البعيدة والمباشرة. حيث يحتاج مستخدمو الوسائط إلى معلومات حول المشكلات التي يمكن أن تؤثر عليهم بشكل مباشر أو غير مباشر والحصول عليها.

كشفت نظرية الاستخدامات والاشباع أن مستخدمي الوسائط نشيطون وليسوا سلبيين في اختيار محتوى وسائل الاعلام بغية الاستخدام والإشباع، و توصل (DeFleur and Dennis (1994: 567 إلى استنتاج مفاده أن وسائل الإعلام محدودة للغاية (ضعيفة [قصيرة المدى].) في التأثيرات على الناس.

زعزعت هذه الأبحاث التجريبية حول استخدام الناس لوسائل الاتصال البراديجم السلوكي، القائم على التأثير المباشر (إثارة - استجابة)، لصالح فهم جديد لتأثير هذه الوسائل. حيث ابتعد إيليهو كانتز أحد الوجوه البارزة في التيار السوسيولوجي عن نظريات التأثيرات المباشرة (الفرضيات السلوكية)، وتجاوزت التأثير المحدود والتأثير غير المباشر، (لأن انتقائية المتلقين تجعل دور وسائل الإعلام محدوداً)، يطرح السؤال المعاكس: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ بدلاً من طرح السؤال الكلاسيكي ماذا تفعل وسائل الإعلام بالناس؟<sup>1</sup>

<sup>1</sup> حسين سعد، مرجع سابق، ص 36

## المحاضرة الرابعة: نظرية الحتمية التكنولوجية

### Technological Determinism

#### أولاً: التعريف بالنظرية

ترتبط هذه النظرية بـ "الوسيلة" باعتبارها عنصر أساسي من عناصر العملية الاتصالية.

وتعود أصولها إلى أعمال "هارولد انيس ومارشال ماكلوهان" H.H.Innis et M.Mc Luhan الذين أعطوا في أعمالهما دوراً رئيساً للوسائل في عملية الاتصال بل وحتى في تنظيم المجتمع كله، حيث ركزا في تحليلهما على التكنولوجيا المستعملة في وسيلة الاتصال المسيطرة في كل مرحلة تاريخية معينة.<sup>1</sup>

يقول مارشال ماكلوهان أن مضمون وسائل الاعلام لا يمكن النظر إليه مستقلاً عن تكنولوجيا الوسائل الاعلامية نفسها، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الاعلامية الموضوعات والجمهور الذي توجه له رسالتها يؤثران على ما تقوله تلك الوسائل.<sup>2</sup>

يؤمن ماكلوهان بأن الاختراعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر تأثيراً أساسياً على المجتمعات فحسبه: "دون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام لا نستطيع أن نفهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فاخترع اللغة المنطوقة هو الذي ميز بين الانسان والحيوان، ومكن البشر من إقامة المجتمعات، وبدون اختراع الكتابة ما كان التحضر ممكناً.

<sup>1</sup> فضيل دليو، مرجع سابق، ص 38

<sup>2</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 174



يقول ماكلوهان أن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر الى استخدامها ستحدد طبيعة المجتمع وكيف يعالج مشاكله، وأن أي وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تشكل ظروف جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظل الظروف، وتؤثر على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقا لها. فالملابس والمسكن امتداد لجهازنا العصبي المركزي، وكاميرا التلفزيون امتداد لأعيننا، والميكروفون امتداد للآذان، والآلات الحاسبة امتداد للوعي.<sup>1</sup>

### ثانيا: افتراضات النظرية

اعتمد ماكلوهان في تفسيره للنظرية على ثلاث افتراضات:

#### الافتراض الأول: أن وسائل الاعلام هي امتداد لحواس الانسان

حيث بين ماكلوهان أن وسائل الاعلام التي يستخدمها المجتمع أو يضطر لاستخدامها تحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشاكله، وأن أي وسيلة تعتبر امتداد لحواس الانسان.<sup>2</sup>

إن ماكلوهان عندما ينظر الى الاعلام ووسائله كظاهرة اجتماعية وكمظهر من مظاهر الاتصال، يرى أن هذا الاتصال قد مر منذ بدايته التاريخية بمراحل هي:<sup>3</sup>

مرحلة الاتصال الشفوي القبلي: وهو الذي كان سائدا في المجتمعات البشرية الضيقة التي تنحصر في حدود القبيلة، وحسب ماكلوهان فإن هذا الاتصال يقرب بين الناس.

مرحلة الاتصال السطري (المطبوع): ويشير الاتصال السطري حسب ماكلوهان الى الكتابة سواء كانت خطا باليد أو مطبوعة بالآلة، وهي تبدأ باكتشاف جوتنبرغ للطباعة،

<sup>1</sup> خضرة عمر المفلح، مرجع سابق، ص 176

<sup>2</sup> عادل فهمي، التربية الإعلامية.. تكوين المتلقي الناقد، وكالة الصحافة العربية، ص 98

<sup>3</sup> زهير احدان، مرجع سابق، ص ص 76، 77

ويقول ماكلوهان أن هذا النوع من الاتصال خلق الأنانية، إذ أصبح الفرد بوسعه أن يتصل بغيره دون أن يراه ولا يتعرف عليه أو لا يختلط به.

مرحلة العودة الى الاتصال الشفهي: وهي مرتبطة باختراع الكهرباء، ويرى ماكلوهان أن التلفزيون يلعب دورا هاما فبواسطته زالت الحواجز التي كانت تمنع الفرد من الاتصال بنظيره بجميع حواسه، حيث يجلك التلفزيون تسمع وترى وتراقب وتتعرف على كل جوانب المخاطب كما كان الشأن من قبل داخل القبيلة. وهكذا أصبح العالم بمثابة قبيلة كما كان الشأن من قبل.

### الافتراض الثاني: الوسيلة هي الرسالة

يرى ماكلوهان أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات وهو الذي يحدث التأثير، كما أن الوسيلة الاعلامية التي يستعملها المرسل أثناء بث الرسالة لجمهور ما لها تأثير كبير على الرسالة وفهمها من جانب المتلقي، وأن الطريقة التي تستخدم بها هذه الوسائل التكنولوجية هي التي تحدد رداؤها من مدى فائدتها.<sup>1</sup>

### الافتراض الثالث: تقسيم وسائل الاتصال الى وسائل ساخنة وباردة

ويقصد بالوسائل الباردة تلك التي تتطلب من المستقبل جهدا ايجابيا للمشاركة والمعايشة والاندماج معها (درجة المشاركة قوية، تشجع المشاركة). أما الوسائل الساخنة فهي الوسائل الجاهزة ومحددة الأبعاد نهائيا وهي لا تحتاج من المشاهد أو المستمع إلى أي جهد يبذله للمشاركة أو المعايشة.<sup>2</sup> إنها وسائل لا تترك للانسان

<sup>1</sup> عادل فهمي، مرجع سابق، ص 98

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 99

مجالا لإضافة المعلومات، فهي ترفض المشاركة: فالأفلام مثلا والتلفزيون يجعلهم  
ماكلوهان من الوسائل الباردة، أما الصحافة والراديو من الوسائل الساخنة.<sup>1</sup>  
أشار ماكلوهان في نفس الوقت الى أن وسائل الاعلام الالكترونية ساعدت على  
انكماش الكرة الأرضية وتقلصها من حيث الزمان والمكان حتى سميت بـ "القرية  
العالمية".<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> زهير احدان، مرجع سابق، ص 79  
<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 99

## المحاضرة الخامسة: نظرية حارس البوابة

ترتبط هذه النظرية بعنصر "المرسل" في العملية الاتصالية.

### أولاً: التعريف بالنظرية

تسمى أيضاً بنظرية القائم بالاتصال، ويعتبر عالم النفس النمساوي الأمريكي "كورت لوين" أول من كتب عن النظريات الاتصالية المتعلقة بالقائمين بالاتصال في المؤسسات الإعلامية (العاملين بالمؤسسات الإعلامية: المحررين والصحفيين والمخرجين... الخ)، حيث وضع نظرية "القائم بالاتصال" وأطلق عليها "نظرية حارس البوابة".<sup>1</sup>

تؤكد نظرية حراس البوابة على أن الرسالة الإعلامية قبل وصولها لجمهور المتلقين، تمر عبر سلسلة من الحراس، يقومون بإجراء التعديلات اللازمة، أو حجب المعلومات نهائياً، حيث يصف أحدهم هذه العملية بـ 'ستار المعلومات'، فكل جماعة أو نظام، متحكم أو محتكر، يقوم بإخفاء الحقائق التي لا يريد وصولها للعامة أو تعديلها وفق ما يراه مناسباً، سواء تعلق الأمر بمعلومات لها علاقة بالأشخاص، الأحداث أو الأفكار.<sup>2</sup> ويقول "كارت لوين" أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور هناك نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات تتعلق بما يدخل وما يخرج، وأنه كلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011، ص 185

<sup>2</sup> جمال مدفوني، وسائل الإعلام والمجتمع... التربية الإعلامية لمواجهة التضليل، مجلة العلوم الإنسانية لجامعة أم البواقي، مجلد 5، عدد 2، ديسمبر 2018، ص ص (162-178)، ص 166

وسائل الاعلام، ازدادت المواقع حتى يصبح فيها متاحا لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير إذا ما كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها".<sup>1</sup>

### ثانيا: من هم حراس البوابة؟

إنهم الأشخاص الذين يقومون بالنقاط وجمع الاخبار والانباء والمعلومات من مصادرها الاخبارية: أي الصحفيون ومصادر الأنباء الذين يزودون الصحفيين بالأنباء سواء كانت وكالات الأنباء أو صحف أو أفراد أو مؤسسات أو جماعات أو جماهير، فكل هؤلاء هم حراس بوابة.<sup>2</sup>

إن هؤلاء الأشخاص هم من يتحكمون في تدفق المواد الاعلامية للجمهور، وهكذا يحدد "رجل الاعلام أو حارس البوابة للجمهور من خلال هذا الدور ما يجب أن يقرأه أو يشاهده أو يسمعه، لذلك يكون مؤثرا من ناحيتين: من جهة يكون من خلال ما يعرضه عليهم بناء على اعتبارات شخصية بحتة قد تكون سياسية، أو اعلامية، أو انطلاقا من وجهة نظر أملتها تنشئة هذا الحارس الاجتماعية والثقافية. ومن جهة أخرى يكون تأثير حارس البوابة من خلال ما يحجبه عنهم.<sup>3</sup>

### ثالثا: وظائف حارس البوابة

- تحديد المعلومات عن طريق تحرير هذه المعلومات قبل بثها.
- زيادة كمية المعلومات عن طريق توسيع بيئتنا الاعلامية.
- إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 185، 186

<sup>2</sup> بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 187

<sup>3</sup> حسين عمر سليمان الهروتي، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع، 2017، ص 49

<sup>4</sup> خضرة عمر المفلق، الاتصال: المهارات والأسس والنظريات، أسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 136

## المحاضرة السادسة: نظرية الأجندة ستينغ (وضع الاجندة)

### le modèle L'agenda setting

#### أولاً: التعريف بالنظرية

حسب هذا النظرية فان وسائل الاعلام تمارس تأثيراً معتبراً في تكوين الرأي العام، وهذا بإثارة انتباه الجمهور الى بعض المواضيع والأحداث وإهمال البعض الآخر. وتم اكتشاف هذا النموذج من قبل "Mc Combs et Shaw 1972"، وحسب هذا النموذج فان وظيفة وسائل الاعلام ليس قول للأفراد ماذا يجب عليهم أن يفكروا، ولكن في ماذا يجب عليهم أن يركزوا انتباههم؟، لذلك اقترحا الفرضية التالية:

هناك علاقة بين الترتيب التدرجي l'ordre hiérarchique للأحداث المقدم من طرف وسائل الاعلام وترتيب المعاني المرتبط بنفس المشاكل من طرف الجمهور والسياسيين.<sup>1</sup>

وحسب هذا النموذج فان إدراك الجمهور للحدث يكون حسب المكانة الذي أعطته إياه وسائل الاعلام (من خلال ترتيبها)، وأن ما أهملته وسائل الاعلام من مواضيع وأحداث سوف يتم نسيانه بسرعة إذا لم يتلقى انتباه كبير في المستقبل.

يرتكز هذا النموذج على التأكيد، بدلاً من تعديل سلوك الأفراد، على مشاركة "الميديا" لهؤلاء بالاهتمامات.<sup>2</sup>

يرجع الفضل في تطوير هذه النظرية الى عالم النفس النمساوي الأصل، الأمريكي الجنسية "كورت لوين"، حيث تصل المادة الاعلامية إلى الجمهور في رحلتها الطويلة عبر نقاط أو "بوابات" يتم فيها اتخاذ قرارات بشأن ما يدخل وما يخرج، وكلما طالت مراحل رحلة الأخبار حتى تظهر في إحدى وسائل الاعلام، ازدادت المواقع التي

<sup>1</sup> Judith lazar, p 119

<sup>2</sup> حسين سعد، مرجع سابق، ص 37

يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنقل بذات الشكل أو بعد إدخال بعض التعديلات عليها.<sup>1</sup>

### ثانياً: افتراضات النظرية

افتترضت هذه النظرية انه من واقع اهتمام وسائل الاعلام ببعض القضايا واهمال قضايا اخرى، يكون تأثيرها على الراي العام، فالناس سوف يتجهون الى معرفة ما تناولته وسائل الاعلام ويتبنون نظام الاولوية الذي منح للقضايا المختلفة. ويبدو ان هذه الفرضية تجنبت الشكوك التي اضفتها البحوث التجريبية المبكرة على اي فكرة لقوة تأثير وسائل الاعلام تقريبا، اساسا لأنها تتناول المعرفة في المقام الاول، وليس تغيير الاتجاه او تغيير الراي مباشرة.<sup>2</sup>

إن الأفراد عندما يطلب إليهم وصف اهتماماتهم في النظام الاجتماعي، ويجدون وسائل الإعلام تولي شأنًا لهذه الاهتمامات باعتبارها أولويات؛ فإن وسائل الإعلام تكون قد نجحت بتحقيق الأولويات الاجتماعية (أي وضعت الأجندة) لأفراد المجتمع. يؤكد هذا النموذج على وجود علاقة إيجابية بين ما تؤكد وسائل الإعلام في رسائلها وبين ما يراه الجمهور هاماً، أي أن دور وسائل الإعلام والاتصال يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور.

إن مقارنة وضع الأجندة هي مقارنة تجريبية، والطرائق المستخدمة في الوصول إلى نتائج، تعتمد على تحليل مضمون الرسائل المبنوثة عبر وسائل الإعلام، والتحقيقات حيال الجماهير التي ستستهلك هذه الرسائل.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> عبد العزيز شرف: وسائل الاعلام لغة الحضارة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص 23

<sup>2</sup> دنيس ماك ويل و سفين ويندول، مرجع سابق، ص 33

<sup>3</sup> حسين سعد، مرجع سابق، ص 37

## المحور السابع: النظم الاعلامية

- النظام الاعلامي السلطوي
- النظام الاعلامي الليبرالي
- النظام الاعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية
- النظام الاعلامي الاشتراكي
- النظام الاعلامي التنموي



## تمهيد:

يقصد بالنظم الاعلامية "وضع وسائل الاعلام والاتصال وأسلوب عملها في بلد من البلدان، ويعني ذلك ملكية وسائل الاعلام وحق الناس في التعبير وطبيعة النظام السياسي الذي تعمل هذه الوسائل للتعبير عنه". وهكذا فهي ترتبط بعنصرين أساسيين:

- مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية.
- فرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها (فهل تسيطر عليها الحكومة أو لها مطلق الحرية أم يحددها بعض القوانين؟).
- ولقد تعددت التصنيفات لهذه النظم، أبرزها التصنيف الذي وضعه "فرد سيبرت F.Sibert وبيترسون" S.Peterson و "شرام" عام 1956 حول النظم أو النظريات الأربعة: نظرية السلطة، النظرية الليبرالية، النظرية الشيوعية، نظرية المسؤولية الاجتماعية. وبالرغم من الانتقادات التي وجهت له إلا أنه أكثر التصنيفات استخداما لتحديد ماهية الأنظمة الاعلامية المختلفة، وفي عام 1983 وضع "دنيس ماكويل" تصنيفا جديدا، حيث أبقى على التصنيفات التقليدية وأضاف إليها النظرية التتموية.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 211، 213

## المحاضرة السابعة: النظام الاعلامي السلطوي

### (النظرية السلطوية)

#### أولاً: التعريف بالنظام

تمثل نظرية السلطة أول نظرية جسدت العلاقة بين الصحافة والمجتمع، وقد نشأت خلال القرون الوسطى (القرنين 16 و 17) بعد أن ظهرت الصحافة كوسيلة اعلامية في المجتمعات الغربية.<sup>1</sup> وكانت الريبة والشك أساس هذه العلاقة.

نشأت هذه النظرية في القرن السادس عشر والقرن السابع عشر انجلترا ، وكانت منتشرة انتشارا عظيما ولا تزال تمارس في كثير من الدول حتى الآن ومصدرها فلسفة السلطة المطلقة للحاكم أو لحكومته أو كليهما معا ، وهو ما برز في نظريات أفلاطون، أرسطو، ميكافيلي\* ، هيجل. وغرضها الرئيسي هو حماية وتوطيد سياسة الحكومة القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة.<sup>2</sup>

وقد ذكر "F.Sibert" اقتباسا عن الكاتب الانجليزي "صامويل جونسون" في القرن الثامن عشر ، الذي برر النزعة السلطوية في قوله : إن كل مجتمع يمتلك الحق في المحافظة على السلام والأمن والنظام العام ، ومن أجل تحقيق هذا الهدف ، يحق للحكومات أن تمنع الآراء التي تمثل خطرا على سلامة المجتمع.

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 214

\* الذي دعا إلى إخضاع كل شيء لأمن الدولة، وانطلاقا من فكرة الغاية تبرر الوسيلة رأى ميكافيلي أن الرقابة على الحوار والمناقشة وعلى نشر المعلومات في المجتمع لها ما يبررها ما دامت تخدم الدولة

<sup>2</sup> ليلي عبد المجيد، التشريعات الاعلامية، مركز تشريعات اعلامية، 210، 3، 2005، ص 19

يرى البعض أن جوهر النظرية السلطوية قائم على فكرة أن الملك أو السلطان يتسم بسمه الألوهية ، وأن الشعب يعتبر نفسه عبدا للحاكم ، وأن الحاكم يعتبر نفسه صاحب الحق الأول في نوع الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى أذهان الشعب.

وعن طبيعة المعرفة والحقيقة، يرى المجتمع السلطوي أن الأفراد يختلفون في قدراتهم العقلية ومهاراتهم الفكرية ، وتنعكس هذه الاختلافات في البناء الاجتماعي ، فالمفكرون والفلاسفة يمثلون موقعا اجتماعيا يلي الحكام كمستشارين لهم.

تنتقل المعرفة إلى المجتمع عن طريق الحكومة، ومن ثم فهي معرفة مشتركة تهدف إلى مقاومة التغيير، وجعله وضعا مرفوضا، وتدعيم الاستقرار وجعله فضيلة في ذاته، ويرى مناصروا النظرية أمثال " أفلاطون أن المجتمع المثالي هو ذلك الذي تمارس فيه الحكومة سلطتها بهدف توحيد الأهداف الثقافية والسياسية، وهذه الفكرة تعنى أن ثمة تحكما صارما في الرأي والمناقشة ، ويقصد "بلاتو" بذلك ضرورة التنسيق وضبط حياة المواطنين في إطار ميثاق ثقافي محكم ، يجمع كل الاتجاهات في كل مجالات الحياة، ولهذا يستخدم المجتمع أدوات الإقناع والضغط لتحقيق الهدف.<sup>1</sup>

### ثانيا: أهم الأسس الفكرية للنظرية

تتلخص أهم الأسس الفكرية التي تقوم عليها هذه النظرية في خمس نقاط:

- أن الحاكم يتسم بسمه الألوهية. أو ما يسمى بالحق الالهي.
- أن الشعب عبد للحاكم.<sup>2</sup> فالفرد في ظل هذه النظرية مسلوب الحرية والتفكير، مغيب الحقوق والارادة، يتصرف في شؤونه وأموره حاكم مطلق أو قادة يتسلطون

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 215

<sup>2</sup> المرجع نفسه، ص 217

وفق ما يرونه هم فقط، مصلحة له وحفاظا عليه وحماية للأمة وحرصا على بقائها.<sup>1</sup>

- أن الحاكم صاحب الحق الأول في نوع الحقائق أو المعلومات التي تصل إلى أذهان الناس.

وطبقا لهذه المبادئ وفيما يتعلق بالإعلام فإن:

- أن الحاكم وحده هو الذي يتصرف في الإعلام لا غيره.
- أن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام هي تأييد سياسة الحاكم والدعوة إلى تعضيدها.<sup>2</sup> ذلك أن فلسفة هذه النظرية تركز على أن الدولة تحل محل الفرد وبالتالي فعلى وسائل الاعلام أن تدعم الحكومة والسلطة لكي يستطيع المجتمع أن يتقدم وتصل الدولة إلى أهدافها.
- تعتبر هذه النظرية "العمل بالصحافة" بمثابة امتياز خاص يمنح بواسطة القائد الوطني، لذلك فالصحفي مدين بالالتزام للقائد وحكومته.
- حرية وسائل الاعلام في ظل هذه النظرية موجودة بالقدر الذي تسمح به القيادة الوطنية في أي وقت.<sup>3</sup>

ولتحقيق هذه السيطرة وإحكامها فرضت السلطة على وسائل الاعلام قيودا تمثلت فيما يلي:<sup>4</sup>

- **قيد الترخيص:** ظهر في القرن 16، وتجمع هذه النظرية بين الملكية العامة والخاصة، إلا أن الحاكم هو صاحب الحق المطلق في السماح بظهور وسائل الاعلام أي أنه صاحب الحق في منح الترخيص لوسائل الاعلام لممارسة

<sup>1</sup> فوزية عكاك ، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2011، 2012، ص 44، 45

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 217

<sup>3</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 20

<sup>4</sup> فوزية عكاك ، ، مرجع سابق، ص 43

عملها، وتمنح هذه الرخصة إلى المخلصين للسلطة المطلقة وإلى من تطمئن السلطة إلى ولائه، ومن ثم فإن العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية تدور في إطار الولاء للحاكم.

- **قيد الرقابة:** هو نوع جديد الى جانب الترخيص لإحكام سيطرة السلطة على الاعلام، حيث يتم تعيين رقيب يقوم بمراجعة ما تكتبه الصحف في أمور السياسة والدين مراجعة دقيقة ومن ثم خضعت وسائل الاعلام إلى قيود رقابية صارمة سابقة على النشر ولاحقة عليه.

- **قيد العقوبات:** في القرن 17 ازدادت المطبوعات مما جعل الرقابة عليها شبه مستحيلة، كما ظهرت الأحزاب السياسية وأصبحت تمارس العمل الاعلامي، المتمثل في إصدار الصحف والمنشورات، هذا ما أدى بالسلطة الحاكمة إلى ايجاد نوع آخر يدعم قيد الرقابة تمثل في فرض عقوبات شديدة وصارمة على المخالفين للقوانين الاعلامية ولضوابط النشر.<sup>1</sup>

- **قيد المحاكمات:** بتهمة الخيانة العظمى التي كانت توجه للصحفيين إذا لم يرض عنهم الحاكم.

- **منح الأموال السرية:** منحها إلى أصحاب الصحف ومن ثم شراء ذممهم وضمائهم، كطريقة جديدة للاستيلاء على الاعلام ومن ثم التحكم في الرأي العام حتى يبقى خاضعا لها.

- **فرض الضرائب:** حيث سنت الأنظمة التسلطية بسن تشريع يقضي بفرض ضرائب على الصحف والنشرات بهدف إرهاقها مالياً أو تخفيف نقد الاعلام لها.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> فوزية عكاك ، مرجع سابق، ص 44

<sup>2</sup> فوزية عكاك ، مرجع سابق، ص 45

## بمقتضى هذه النظرية:

- لا يعمل في الصحف أو يصدرها إلا من يستطيع الحصول على ترخيص من الحاكم أو رخصة.
- يتم الإشراف على الصحف بواسطة الحكومات، كما تفرض الرقابة عليها.
- يحظر في إطار هذه النظرية نقد الجهاز السياسي والموظفين الرسميين.
- ملكية الصحف قد تكون خاصة أو عامة، ولكنها في كل الأحوال أداة لترويج سياسات الحكومة ودعمها حتى ولو لم تمتلكها الحكومة.<sup>1</sup>
- حق السلطة في تنظيم المهنة (تحديد أجورها).
- تحدد السلطة كل الإجراءات التي ترى أنها كفيلة بضمان ولاء الصحف للنظام، ما يعني الحد من حرية الصحف في التعبير ع رأيها أو نقد ومناقشة ما تقوم به السلطة من نشاط أو قرارات.

## ثالثاً: أهم وظائف الخبر في النظرية السلطوية

وانطلاقاً من هذه الأسس تتلخص أهم وظائف الخبر في نظرية السلطة في وظيفتين هما:

- 1 - الدعاية للحاكم وليس نقل الحقائق الموضوعية.<sup>2</sup> بمعنى تكمن وظيفة الاعلام في تأييد سياسة الحكومة وتجنب أي إساءة إلى الأغلبية أو الطبقة المسيطرة أو القيم السياسية والأخلاقية السائدة وكل هجوم عليها يعتبر فعلاً جنائياً.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 19

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 217

<sup>3</sup> فوزية عكاك، مرجع سابق، ص 43

2 - نقل الأخبار التي تخدم الحاكم فقط،<sup>1</sup> بمعنى ينبغي على وسائل الاعلام أن تعمل في إطار دعم السلطة الحاكمة وتقديم الرعاية الضرورية والغطاء اللازم لتبرير أفعالها وقراراتها والدفاع عن أعمالها.<sup>2</sup>

3- يحضر توجيه أي نوع من النقد إلى الحاكم أو سياسته أو سلوكه الشخصي أو نقد الجهاز السياسي.

4- تعد الصحافة في ظل هذه النظرية أداة من أدوات السيطرة السياسية، فالمعلومات تنتقل في اتجاه واحد من الحاكم إلى المحكوم بهدف تكريس الأوضاع القائمة ومحاولة إضفاء اعلى ممارسات السلطة السياسية.

5- جعلت هذه الأنظمة من نفسها المصدر الوحيد للحقائق والمعلومات، ومن ثم لا يحق لوسائل الاعلام أن تنشر شيئاً لا يكون مصدره النظام وأجهزته الرسمية أو دون موافقتها على النشر إذا كانت هذه الوسائل قد حصلت على المعلومات من مصدر آخر.

6- تكافئ السلطة الصحف التي أثبتت ولائها والتزامها بالخط الرسمي، وذلك من خلال تقديم مساعدات مالية لها تعينها على الاستمرار في الصدور.

7- لا يتمتع الصحفيون في ظل هذه النظرية بالاستقلال، ولا يحق لهم المشاركة في تحديد مسؤولية السلطة وأهدافها والتي تبقى من صلاحيات السلطة.<sup>3</sup>

في ظل هذه النظرية يصبح تعريف الخبر هو: المعلومات عن أحداث تقرر الحكومة نشرها، لأنها ترى في هذا النشر وسيلة لاستمرار سلطتها وتدعيم نفوذها، وتأييد قراراتها، والدعاية لها، ودليلاً على صحة وسلامة ممارستها.<sup>4</sup>

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 217

<sup>2</sup> فوزية عكاك، مرجع سابق، ص 43

<sup>3</sup> فوزية عكاك، مرجع سابق، ص 46

<sup>4</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 217

## المحاضرة الثامنة: النظام الاعلامي الليبرالي

### (نظرية الحرية)

#### أولاً: التعريف بالنظرية

نظراً لتطور الديمقراطية السياسية والحرية الدينية واتساع نطق التجارة والرحلات صارت الناس ترفض نظرية السلطة، مما أتاح الفرصة لظهور نظرية جديدة، هي نظرية الحرية، وقد بدأت هذه النظرية في الظهور في القرن السابع عشر وازدهرت في القرن التاسع عشر<sup>1</sup>، حيث بلور عدد من المفكرين الأوربيين الكثير من المبادئ التي تحدثت الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية عصر النهضة الأوربية، وكان من أبرزهم المفكر الإنجليزي جون ميلتون الذي كتب عام 1664 يقول: « إن حرية النشر بأي واسطة ومن قبل أي شخص مهما كان اتجاهه الفكري، هي حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر، ولا تستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عذر». كما شارك جون لوك في بلورة عدد من الأفكار حول الحرية التي عرفها بأنها الحق في فعل أي شيء تسمح به القوانين، وكان لوك قد قدم إلى البرلمان الإنجليزي بياناً هاجم فيه تقييد حرية الصحافة عام 1665، واضطر البرلمان في ذلك الوقت لإلغاء قانون كان قد قام بإصداره لفرض الرقابة الوقائية على الصحف.<sup>2</sup>

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 217

<sup>2</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 20



بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الاعلام كحق مشروع للجميع.<sup>1</sup>

ودعت هذه النظرية إلى أن تقوم الصحافة بخدمة الفرد وأن تؤدي الى التغيير، وأن تقوم الصحافة بنقد الحكومة والرقابة على السلطة التنفيذية. وتتنظر هذه النظرية الى الانسان باعتباره له كيانه المستقل وله القدرة على التمييز بين الصواب والخطأ. ووفقا لهذه النظرية فلا يجب أن يثق الأفراد في الحكومة لكي تحدد لهم ما هو الصواب، وما هو الخطأ؟ فالبحت عن الحقيقة من الحقوق الأساسية للإنسان.<sup>2</sup>

### ثانيا: مبادئ النظرية

ويحدد المفكر الإعلامي السعودي دينيس ماكويل العناصر الرئيسية لنظرية الحرية فيما يلي :<sup>3</sup>

- 1- أن النشر يجب أن يكون حرا من أية رقابة مسبقة .
- 2- أن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحا لأي شخص أو جماعة ومن حق الأفراد والجماعات أن يمتلكوا صحفا وغيرها من وسائل الإعلام دون الحصول على ترخيص مسبق من السلطة.
- 3- أن النقد الموجه إلى أية حكومة أو حزب سياسي أو مسئول رسمي يجب ألا يكون محلا للعقاب حتى بعد النشر.
- 4- ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الالتزام بالنسبة للصحفي.
- 5- عدم وجود أي نوع من القيود على جمع المعلومات للنشر بالوسائل القانونية.
- 6- ألا يكون هناك أي قيد على تلقي أو إرسال المعلومات عبر القومية.

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 217

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 218

<sup>3</sup> ليلى عبد المجيد، مرجع سابق، ص 21

7- يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.<sup>1</sup>

ساهمت النظرية الليبرالية بشكل كبير في تحرير الصحافة من سيطرة الدولة فأنهت وجود الكثير من القيود التي تفرضها السلطة على الصحافة ، واستطاعت دول الشمال - أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية - أن تتمتع خلال القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين بقدر كبير من التعددية والتنوع في مجال الصحافة واستطاعت الصحافة أن تدير في هذه المجتمعات مناقشة حرة بين كافة الاتجاهات السياسية، وأن تنتقل هذه المناقشات إلى الجماهير وهو ما أسهم في تقدم المجتمعات وزيادة حيويتها.<sup>2</sup>

### وفقا لهذه النظرية:

- من أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر الریح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية ، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور.

- لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام، أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة، بواسطة المحاكمة.

تتطلق الفكرة الجوهرية لهذه النظرية من كونها تسعى إلى إيصال الحقيقة إلى الناس ، وإلى كونها لا تخدم أحداً أو مؤسسة في إطار عملها الإعلامي . ولا تخضع لأي شكل من أشكال الرقابة سواء داخليا أو خارجيا. وتبنى هذه النظرية على وجود حرية صحافة حقيقة. والمفهوم الأساسي هنا لحرية الصحافة يعني إمكانية البث والنشر بدون أي رقابة قبلية أو متطلبات قانونية لترخيص مسبق أو تهديد وخوف من عقوبات متوقعة

<sup>1</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 22

<sup>2</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 22

وتقوم الصحافة ووسائل الإعلام بدور ووظيفة "كلب المراقبة" ، مما يعني مراقبتها لما يدور في المجتمع ومتابعة أداء ووظائف المؤسسات الاجتماعية الأخرى ، ومع هذا المفهوم، نشأ مصطلح آخر يصف الصحافة بالسلطة الرابعة ، مما يعني أن سلطة الصحافة تتنافس مع باقي السلطات في المجتمع<sup>1</sup> وكان "إدموند بريك" أول من طرح هذا المصطلح في نهاية القرن الثامن عشر، قاصداً بذلك تنامي دور الصحافة في إنجلترا ليواكب الدور الذي تلعبه السلطات الثلاث الأخرى: مجلس اللوردات، الكنيسة، ومجلس العموم.<sup>2</sup>

ويفترض منظرو الليبرالية أن تعدد الأصوات يؤدي إلى وصول بعض المعلومات والآراء الخاطئة للجمهور ومع ذلك فليس من حق الحكومة أن تقيد هذه المعلومات والآراء لكن عليها أن تسمح للجمهور بأن يهضم كل الآراء والمعلومات وسيقوم بنفسه برفض المعلومات والآراء التي لا تخدم مصلحته وسيستقبل تلك التي تخدم مصلحته وهذا ما عرف باسم عملية "التصحيح الذاتي".\*

يفترض فلاسفة النظرية أن حق كل فرد ليس في الحصول على المعلومة من مصادرها بحرية، بل حقه في توصيل آرائه الى الآخرين ايماناً بأن النظام الليبرالي يمثل سوق للأفكار.<sup>3</sup>

### ثالثاً: الأسس الفكرية لنظرية الحرية

وباختصار فإن الأسس الفكرية لنظرية الحرية تنبثق من فكرة الحقو الطبيعية للإنسان، ومن أهمها:

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 218

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 219

\* هذه الفكرة جاء بها "جون ميلتون"، الذي يرى أنه لا جدوى من سياسة الترخيص والرقابة، لأنه لا يمكن السيطرة على عقول الناس بهذا الأسلوب (عن طريق القهر، المنع، التعسف... الخ). فوفقاً له، إذا تم عرض كل الآراء أمام العقل لتأملها وتحليلها فالإنسان بهذه العملية يمكنه أن يدرك الحقيقة.

<sup>3</sup> بروان، مرجع سابق، ص 49

- حق الفرد في معرفة ما يجري حوله دون حدود أو شروط.
- حق الإنسان في معرفة الحقيقة ، ولا يمكن أن يصل إلى ذلك إلا إذا توفر للأفراد حقهم في التعبير عن آرائهم ومناقشة ما يجري حولهم بحرية تامة.
- وسائل الإعلام في السوق الحرة للأفكار والآراء والمعلومات.<sup>1</sup>

#### رابعاً: أهم وظائف الخبر

و انطلاقاً من هذه الأسس تتلخص أهم وظائف الخبر في وظيفتين:

- نقل الحقيقة كاملة دون حدود او قيود.
  - إثارة اهتمام القراء لكي يقبلوا على شراء الصحيفة.
- وفي ظل هذه النظرية تعددت تعريفات الخبر، ولكنها في مجملها ركزت على عنصر الإثارة، ومن هذه التعريفات:
- إن الخبر هو جمع الحقائق عن الأحداث الجارية التي تثير اهتمام القراء لكي يقبلوا على شراء الصحيفة
- الخبر هو تقرير وقتي عن أي شيء مثير بالنسبة للإنسان، والخبر الجيد هو الذي يثير اهتمام أكبر عدد من القراء.<sup>2</sup>

#### خامساً: نقد النظرية

تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات ، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة، دون مبرر وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 221

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 222

المادة الإعلامية الرخيصة. كما أن الاعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكونه على حساب مصالح المجتمع ، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية واقتصادية ، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية ، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة ، لكن شريطة أن تكون في اطار الذوق العام ، فالحرية المطلقة تعني الفوضى ، وهذا يسيء الى المجتمع ويمزقه.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> المرجع نفسه، ص322

# المحاضرة التاسعة: النظام الاعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية

## أولاً: الجذور التاريخية للنظرية

تميزت الفترة التي سبقت ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية بسيطرة نظرية الحرية على المجتمع الغربي، والتي تميزت بانحرافات سادت ميدان الصحافة ثم باقي وسائل الاعلام،<sup>1</sup> وهكذا تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات.

ومن هذه العوامل التي ساهمت في بروز نظرية المسؤولية الاجتماعية نذكر:

- أصبحت وسائل الاعلام تحت شعار "الحرية" تعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقم نفسها في الحياة الخاصة للأفراد دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الاعلامية الرخيصة.<sup>2</sup>
- أن الصحافة في ظل مبدأ سوق الأفكار الحرة تمكنت من زيادة قوتها ونفوذها حتى غدت مملوكة لفئة من أصحاب المصالح والمؤسسات التجارية الذين أخذوا يمارسون احتكاراً على الأفكار التي تصل إلى الجماهير، حتى أصبح الناس غير قادرين على التمييز بين الحقيقة والدعاية البارعة الذكية.
- إن التطور الاقتصادي والتقني لوسائل الاعلام قلل من قدرة الأفكار والجماعات على المشاركة في هذه الوسائل، مما أتاح لوسائل الاعلام أن تسلط الضوء على فئات معينة من المجتمع وتنسى السواد الأعظم من الناس.<sup>3</sup> كما أصبح الاعلام يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكونه على حساب مصالح المجتمع، وذلك من

<sup>1</sup> سالم محمد معوض، الصحافة الاعلامية وتقنياتها الاتصالية، ص 97

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 222

<sup>3</sup> سالم محمد معوض، مرجع سابق، ص 97

خلال توجيه الاعلام لأهداف سياسية واقتصادية، ومن خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية.<sup>1</sup>

- تركيز الصحافة واهتمامها بالمضامين الاجتماعية السطحية وإثارة المشاعر والاحاسيس على حساب قيم الشعب.

- التعدي على خصوصيات الأفراد وانتهاك حرمااتهم وبخاصة رموزه المعروفة والمشهورة.

- الوعي المتنامي بفشل فكرة "سوق الأفكار الحرة" وعدم قدرتها على الوفاء بالوعود التي قطعها مؤيدو هذه الفكرة بتلبية حاجات المجتمع.<sup>2</sup>

وهكذا بدأ المفكرون في المجتمعات الغربية خلال القرن العشرين يعبرون عن سخطهم فيما يتعلق بنظرية الحرية، وانتهى الأمر بعقد لجنة حرية الاعلام عام 1947<sup>3</sup>، يطلق عليها أيضا لجنة هوتشنز Hutchins Commission نسبة الى البروفيسور هوتشنز روبرت رئيس جامعة شيكاغو الذي أجرى دراسة عام 1942 من خلال تكوين لجنة من عشرة أساتذة جامعيين تهدف الى التعرف على الوضع الراهن وتأثيره على مستقبل حرية الصحافة، وفي عام 1947 أصدرت اللجنة تقريرا بعنوان: "صحافة حرة ومسؤولة".<sup>4</sup>

أكدت اللجنة على حرية وسائل الاعلام وعلى أن كل حرية يقابلها مسؤولية ، وهكذا ظهر مفهوم الحرية القائمة على المسؤولية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقبيا على أخلاقيات المهنة وسلوكها.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 222

<sup>2</sup> سالم محمد معوض، مرجع سابق، ص 97

<sup>3</sup> بروان، مرجع سابق، ص 50

<sup>4</sup> سالم محمد معوض، مرجع سابق، ص 98

<sup>5</sup> بروان، مرجع سابق، ص 50

وطالبت هذه اللجنة بإنشاء هيئة اختيارية للإشراف على انحراف الصحافة، ومن ثم ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية تلبية للاحتياجات المتجددة للمجتمعات المعاصرة.<sup>1</sup>

وترتكز نظرية المسؤولية الاجتماعية على ثلاثة أبعاد أساسية يتصل البعد الأول بالوظائف التي ينبغي أن يؤديها الإعلام، ويتصل البعد الثاني بمعايير الأداء الإعلامي، ويتصل البعد الثالث بالقيم المهنية والسلوكيات التي ينبغي مراعاتها في العمل، أو بمعنى آخر منظومة القيم المهنية التي تحكم سلوكيات القائمين بالاتصال في أداء وظائفهم مثل القيم الخاصة بجمع وتحديد الأخبار.<sup>2</sup>

### ثانياً: أسس النظرية

- يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الاعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق، الموضوعية، التوازن، الدقة.<sup>3</sup> (هذه المعايير تفتقدها نظرية الحرية).
- يجب على وسائل الاعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة.
- يجب أن تكون وسائل الاعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض.
- للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الاعلام مستويات أداء عليا.

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 224

<sup>2</sup> فوزية عكاك، مرجع سابق، ص 52

<sup>3</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 224



- إن التدخل في وسائل الاعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة، كما أن الاعلاميين في وسائل الاعلام يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة الى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الاعلامية.<sup>1</sup>
- تهدف النظرية الى رفع مستوى التصادم الى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال.
- تهدف الى الاعلام والترفيه والحصول على الربح الى جانب الأهداف الاجتماعية .
- يحضر على وسائل الاعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله من تأثير سلبي على الأقليات في المجتمع، كما يحضر على وسائل الاعلام التدخل في الحياة الخاصة للأفراد.
- بإمكان القطاع العام والخاص امتلاك وسائل الاعلام، ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الاعلام.<sup>2</sup>
- وسائل الاعلام حسب هذه النظرية لتحقيق غاياتها يجب ان يكون لديها التسهيلات الفنية والقوى المادية والقدرة على الوصول الى المعلومات.<sup>3</sup>

### ثالثاً: مهام الاعلام في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية

- خدمة النظام السياسي عن طريق تقديم المعلومات والمناقشات والحوار السائد في المجتمع حول القضايا العامة.
- حماية حقوق الأفراد عن طريق مراقبة أعمال الحكومة.
- خدمة النظام الاقتصادي عن طريق تسويق الانتاج والخدمات للمستهلكين بالاعتماد على الاعلان.

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 224

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 225

<sup>3</sup> بروان ، مرجع سابق، ص 51

- تقديم الترفيه للمجتمع.
- تنوير الجمهور حتى يكون قادرا على حكم نفسه بنفسه.
- المحافظة على استقلالها المالي حتى تظل متحررة من أي ضغوط خارجية  
يمكن أن تفرض عليها.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> بروان، مرجع سابق، ص 50

## المحاضرة العاشرة: النظام الاعلامي الاشتراكي: communist

### (النظرية الشيوعية)

#### أولاً: التعريف بالنظرية

كانت اخفاقات الليبرالية في تحقيق المجتمع المنشود الذي يحقق الغايات التي وعدت بها العلمانية معتقياً، دافعا إلى ظهور فكر اجتماعي نقدي هو الفكر الاشتراكي.<sup>1</sup> حيث شهد الربع الاول من القرن العشرين ميلاد هذه النظرية، والذي يعد كارل ماركس الأب الروحي لها (وبرزت الى أرض الواقع على يد لينين)، وترتكز النظرية على أن وظائف وسائل الاعلام في المجتمع الشيوعي هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم، أي دعم بقاء وتوسع النظام، وأن هذه الوسائل يجب أن توجد، لنشر السياسة الاشتراكية، وليس لها أن تبحث عن الحقيقة.

وفي ظل هذه النظرية فإن وسائل الاعلام الجماهيرية تعد أدوات للحكومة، وجزء لا يتجزأ من الدولة، والدولة تملك وتقوم بتشغيل هذه الوسائل، والحزب الشيوعي هو الذي يقوم بالتوجيه.<sup>2</sup> كم أنها (وسائل الاعلام) في ظل هذه النظرية ليست للترفيه ولا يسمح لها أن تبعد القراء عن الحوادث ذات الأهمية.<sup>3</sup>

إن حرية الصحافة مفوضة أولاً للحزب الذي في السلطة (الحزب الشيوعي) بافتراض أنه يمثل الشعب. وتعد حرية الصحافة حقاً جماعياً بدلاً من كونها حقاً للفرد. ثانياً،

<sup>1</sup> محمود يوسف السماسيري: فلسفات الاعلام لمعاصرة في ضوء المنظور الاسلامي، ص 223

<sup>2</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 225، 226

<sup>3</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 225، 226

حرية الصحافة في البلاد الشيوعية ملك للدولة بما أن دور وسائل الإعلام هو دور توجيهي، والتوجيه هو مسؤولية الحكومة.<sup>1</sup>

يتميز الإعلام في ظل هذه النظرية بالولاء الكامل والدائم لنظام الحكم وعلى وسائل الإعلام تسجيل الواقع بالصورة التي ترضي السلطة وذلك في ظل غياب المعارضة الحقيقية، و تخضع وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية إلى رقابة كلية.<sup>2</sup>

تفترض هذه النظرية أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علما بكل ما تقوم به الحكومة،<sup>3</sup> وتستند هذه النظرية إلى فرضية أن وسائل الإعلام يجب أن تعمل دائما من أجل الأفضل، والأفضل عادة هو ما تقوله القيادة ويكون متمشيا بطبيعة الحال مع خط النظرية الماركسية، وعلى ذلك فإن كل ما تفعله وسائل الاعلام كى تدعم وتساهم في انجاح الشيوعية يعتبر أخلاقيا في حين أن كل ما تفعله لعرقلة الانجاز الشيوعي يعتبر غير أخلاقي.<sup>4</sup>

### ثانيا: أسس النظرية

تقوم هذه النظرية على عدة أسس هي:

- أن وسائل الاعلام يجب أن تخدم مصالح الطبقة العاملة وتكون تحت سيطرتها.
- حظر الملكية الفردية للصحف ووسائل الاعلام.
- من حق المجتمع فرض الرقابة والاجراءات والقيود القانونية لمنع نشر أية أفكار ضد الاشتراكية ومن حق المجتمع أن يعاقب الصحفيين.<sup>5</sup>

<sup>1</sup> فوزية عكاك، مرجع سابق، ص 55

<sup>2</sup> فوزية عكاك، مرجع سابق، ص 55

<sup>3</sup> محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي، ص 25

<sup>4</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 27،28

<sup>5</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 27،28

- تسيطر الدولة في النظرية الشيوعية على إنشاء وسائل الاعلام وإصدار الصحف من خلال ممارستها لحقها في إصدار التراخيص الخاصة بذلك وكذلك التوجيه الفكري والثقافي (قيود الاصدار).<sup>1</sup>

- تعتبر حرية التعبير مقيدة في النظرية الشيوعية من خلال النظم الرقابية السابقة واللاحقة والعقوبات التي تفرضها السلطة في مجال النشر.<sup>2</sup>

في الاتحاد السوفياتي كان هناك تشجيع من جهة السلطة في الاتحاد السوفياتي لحث وسائل الاعلام لنشر رسائل ومقالات تنقد الوضع، كصحيفة IZVESTIA تتسلم حوالي 1500 رسالة يوميا من عامة الشعب يعربون في هذه الرسائل عن أوضاعهم وأحزانهم وأمانيتهم وكشف حالات الفساد وعدم الكفاءة في بعض المؤسسات الحكومية.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي، ص 30

<sup>2</sup> محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي، ص 31

<sup>3</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 225، 226

# المحاضرة الحادية عشر: النظام الاعلامي التنموي: أو النظرية التنموية

## Development Media Theory

### أولاً: التعريف بالنظرية

ركزت هذه النظرية على طبيعة الدور الذي ينبغي أن تسهم به وسائل الاعلام في تحقيق التنمية الشاملة والمستقلة.

حيث ترتبط هذه النظرية التي ظهرت في منتصف القرن العشرين بأوضاع الدول النامية ، وتعكس الدور المتوقع من وسائل الاعلام في المجتمعات النامية.<sup>1</sup>

وفي ضوء الأهداف التنموية تتحدد المهام التي يمكن أن تقوم بها وسائل الاعلام، والتي تتمثل في إحداث التحول الفكري لدى الجماهير وتغيير عاداتها وقيمتها ومثلها بالشكل الذي يتفق مع الأهداف التنموية.<sup>2</sup>

وتتوخى النظرية التنموية المعالجة الاعلامية المتأنية للأخبار المثيرة، وترى أن نشرها وبثها ربما يأتي بنتائج سلبية على المجتمع أو على الأوضاع السياسية والاقتصادية بشكل خاص. وتخرج هذه النظرية عن نطاق بُعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الاعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من امكانية تطبيق نظريات الاعلام (السلطوية والليبرالية والمسؤولية الاجتماعية) لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.<sup>3</sup>

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 230

<sup>2</sup> محمود يوسف السماسيري: فلسفات الاعلام لمعاصرة في ضوء المنظور الاسلامي، ص 226

<sup>3</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 230

وتؤكد هذه النظرية على الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات، كما تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، ومن أهم أفكارها أن تقبل وسائل الاعلام تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة، كما أن وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع. وللدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الاعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.<sup>1</sup>

وسائل الاعلام في النظرية التنموية تكون تابعة للقطاع العام وسيطرة الحكومة أو الحزب الحاكم (نظام الملكية). تعد الرقابة عنصر من عناصر النظام الاعلامي التنموي، وتمارسها السلطة بشكل مباشر أو غير مباشر، فالسلطة لن تسمح بتفتيت الاتجاهات أو الآراء حول الأهداف الوطنية.<sup>2</sup>

### ثانيا: مهام وسائل الاعلام وفق النظرية التنموية

ووفق النظرية التنموية تتلخص مهام وسائل الاعلام في عملية التنمية في النقاط التالية:

- تشكيل اتجاهات الشعب وتنمية هويته الوطنية.
- مساعدة المواطنين على إدراك أن الدولة الجديدة قد قامت بالفعل.
- انتهاج سياسات تقررها الحكومة بهدف المساعدة في تحقيق التنمية الوطنية
- تشجيع المواطنين على الثقة بالمؤسسات والسياسات الحكومية، مما يضيف الشرعية على السلطة السياسية ويقوى مركزها. -

<sup>1</sup> منير حجاب، مرجع سابق، ص 231، 232

<sup>2</sup> محمد حسن العامري، عبد السلام محمد السعدي، مرجع سابق، ص 30

- الاسهام في تحقيق التكامل السياسي والاجتماعي، من خلال بحث الصراعات السياسية والاجتماعية، وإحباط أصوات التشرذم والتفرقة، والتخفيف من التناقضات في القيم والاتجاهات بين الجماعات المتباينة.
- المساعدة في الاستقرار والوحدة الوطنية، وتغليب المصلحة الوطنية على المصلحة الذاتية.
- إبراز الايجابيات وتجاهل السلبيات، وتقليل حجم النقد إلى حجه الأدنى.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> ليلي عبد المجيد، مرجع سابق، ص 27،28



## قائمة المراجع

## قائمة المراجع:

- ابو السعيد احمد العبد ، عابد زهير ، مهارات الاتصال وفن التعامل مع الاخرين، دار اليازوري، 2014
- أحمد بن مرسلي، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2003
- إسرائ جاسم فليحي الموسوي، الخصائص المهنية للقيم بالاتصال في الصحافة، المنهل، 2019
- أكرم فرج الربيعي، الخطاب الإعلامي وتكتيك استعمال مفارقة التورية، القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2017
- برهان شاوي، الدعاية والاتصال الجماهيري عبر التاريخ، دار الفرابي ، لبنان، 2012
- بروان بلقاسم، وسائل الاعلام والمجتمع، دراسة في الأبعاد الاجتماعية والمؤسسية، الجزائر: دار الخلدونية، 2007
- بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2011
- بشير العلاق، حميد الطائي، اساسيات الاتصال نماذج ومهارات، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2020
- جمال مدفوني، وسائل الإعلام والمجتمع... التربية الإعلامية لمواجهة التضليل ، مجلة العلوم الانسانية لجامعة أم البواقي ، مجلد5، عدد2، ديسمبر 2018
- جواد علي مسلماني: البرامج التلفزيونية والدور الثقافي للقنوات الفضائية، ط1، دار أمجد للنشر والتوزيع، الأردن، 2016
- جوديت لازار، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، ترجمة هيثم سطا يحي و علي وطفة، دمشق: دار الينابيع، 1994
- جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة: دار الفكر العربي، 1986
- حسن سعيد، سيكولوجية الاشاعة، رؤية قرآنية، اشارات موحية في الحرب النفسية واجندة المواجهة، دار دجلة، الاردن، 2011

- حسن عماد مكاوي و ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط10، الدار المصرية اللبنانية، 2012
- حسني محمد نصر، من المطبعة الى الفايبيوك مدخل في الاتصال الجماهيري، دار الكتاب الجامعي، الامارات، 2016
- حسين سعد، البراديغمات المسيطرة في علوم الاعلام والاتصال واشكاليتها المعرفية، مساهمة في الحلقة البحثية بعنوان "البراديغمات العلمية" لطلاب. الدكتوراه اللبنانية بتاريخ 2011/03/19
- حكيمة جاب الله: مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، مطبوعة موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3
- حلمي خضر ساري: صورة العرب في الصحافة البريطانية، دراسة اجتماعية للثبات والتغير في مجمل الصورة، ترجمة عطأ عبد الوهاب، ط1، في سلسلة أطروحات الدكتوراه (11)، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، 1988
- حميد الطائي، بشير العلق: أساسيات الاتصال ، نماذج ومهارات، دار اليازوري ، الاردن، 2008
- خضرة عمر المفلح، الاتصال: المهارات والأسس والنظريات، أسس عامة، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015
- دنيس ماك ويل و سفين ويندول: أنماط الاعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري ، ترجمة محمد حسن، في/ دراسات اعلامية، العدد 11، تونس : المنظمة العربية للتربية والثقافة والعلوم ، 1989
- دنيس ماکويل: نظرية ماکويل للاتصال الجماهيري، ترجمة أيمن باجنيد، وعبير خالد، مكتبة الملك فهد الوطنية، ط6، 2010
- دنيس ماکويل، الاعلام وتأثيراته، دراسات في بناء النظرية الاعلامية، ترجمة عثمان العربي، 1992
- رافدة الحريري: اتجاهات حديثة في إدارة الموارد البشرية، الأردن: دار اليازوري، 2018

- زهير إحدان، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2002
- سالم محمد معوض، الصحافة الاعلامية وتقنياتها الاتصالية، عمان: دار غيداء للنشر والتوزيع، 2019
- السعيد بومعيزة، التضليل الاعلامي وأقول السلطة الرابعة، المجلة الجزائرية للاتصال، مجلد 9، عدد18، 2004
- طاهر محسن الغالبي و أحمد شاكر العسكري، الاعلان مدخل تطبيقي، القاهرة: دار وائل للنشر ، ط2، 2006
- عاطف عدلى العبد، الدعاية والاقناع، الأسس النظرية والنماذج التطبيقية،، القاهرة: دار الفكر العربي ، 2008
- عاطف عدلي العبد، نهى عاطف العبد: نظريات الاعلام وتطبيقاتها العربية، ، القاهرة: دار الفكر العربي، 2011
- فاطمة حسين عواد، ، الاتصال والاعلام التسويقي، عمان، دار أسامة، 2011
- عبد العزيز شرف: وسائل الاعلام لغة الحضارة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007
- عبد الغفار مكاوي، النظرية النقدية لمدرسة فرانكفورت: تمهيد وتعقيب نقدي، المملكة المتحدة، مؤسسة هنداوي سي أي سي، 2018
- عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، الاسكندرية، دار الفكر العربي، 1984
- عبد الله الطويرقي، علم الاتصال المعاصر: دراسة في الأنماط والمفاهيم وعالم الوسيلة الإعلامية ، الرياض، مكتبة العبيكان، 1997
- عبد الناصر أحمد جرادات ولبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، دار اليازوري، الأردن، 2009
- عزيز لعبان: الخلفية النظرية لبحوث الاعلام وعوامل تطورها، في/ الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 4، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003،
- علي سلطان العاتري، الشائعة من منظور الاعلام الاسلامي، دار الروافد الثقافية، 2014

- فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998
- فهمي عادل ، التربية الإعلامية.. تكوين المتلقي الناقد، وكالة الصحافة العربية
- فوزية عكاك ، القيم الخبرية في الصحافة الجزائرية الخاصة، أطروحة دكتوراه في علوم الاعلام والاتصال، 2011، 2012
- فيليب بروتون، سيرج برو، ثورة الاتصال، نشأة ايدولوجية، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، القاهرة: دار المستقبل العربي، 1993
- ليلي عبد المجيد، التشريعات الاعلامية، مركز تشريعات اعلامية، 210، 3، 2005،
- مانويل كاستلز: سلطة الاتصال، ترجمة محمد حرفوش، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ط1، 2014
- مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، الأردن، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2004
- محمد باحارث، هيئة الدعاية والإعلان: مقترح إنشاء جهة حكومية، 2018
- محمد حسن العامري, عبد السلام محمد السعدي، الاعلام والديمقراطية في الوطن العربي، القاهرة: العربي للنشر والتوزيع، 2010
- محمد صاحب سلطان، مبادئ الاتصال، الأسس والمفاهيم، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، 2014
- محمد طلعت عيسى، الشائعاتُ وكيف نواجهها؟، وكالة الصحافة العربية، 2019
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، 2010
- محمد مزيان: مدخل إلى نظريات الاتصال المعاصرة، منشورات دار لالة سكيينة، الجزائر، ط1، 2002 39
- محمود يوسف السماسيري: فلسفات الاعلام لمعاصرة في ضوء المنظور الاسلامي
- مختار جلولي، اسهامات التيار الوظيفي في مقارنة الظاهرة الاعلامية والاتصالية، مجلة المواقف للبحوث والدراسات في المجتمع والتاريخ، مج 14، ع1، مارس 2019، الجزائر

- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية والادارة، لبنان : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 1990
- لفين ل ديفلير و ساندر بول روكيتش: نظريات وسائل الاعلام، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993
- منال طلعت، مدخل الى علم الاتصال، القاهرة: المكتب الجامعي، 2002
- مي العبد الله، نظريات الاتصال، بيروت: دار النهضة العربية، 2010
- نور الدين هميسي، فصول من النقد: السيميائي والثقافي للاشهار، الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2018
- الهوتي حسين عمر سليمان ، التعرض لوسائل الإعلام الرياضي ودوره في العوامل النفسية والأداء الرياضي، دار الاكاديميون للنشر والتوزيع ،2017
- Andrea Catellani, Caroline Sauvajol-Rialland, Les relations publiques ةCollection : Les Topos, Dunod, 2015
- Florence Benoit-Moreau, Eva Delacroix, Christel de Lassus Maxi Fiches de Communication marketing, Collection : Maxi Fiches, Éditeur : Dunod, 2011
- Encyclopedia of Communication Theory, Volume 1 , publié par Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss
- Étienne F. Augé, Petit traité de propagande À l'usage de ceux qui la subissent, Collection : Culture & Communication, France : De Boeck Supérieur, 2007
- Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, Publicitor, Italie : L.TV, 6<sup>ème</sup> Ed, 2004
- Jacques LENDREVIE, Arnaud DE BAYNAST, Publicitor, publicité online et offline, DUNOD, Paris, 8<sup>ème</sup> Ed, 2014
- Judith lazar : sociologie de la communication
- Pieter Jacobus Fourie, Media Studies: Institutions, theories, and issues, Juta and Company Ltd, 2001
- Reginald L. Bell and Jeanette S. Martin; Managerial Communication, Business Expert Press Corporate Communication Collection, USA, 2014

## فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان
1	مقدمة
<b>السداسي الأول</b>	
<b>المحور الأول: مدخل مفاهيمي</b>	
<b>المحاضرة 1: مفهوم الاتصال</b>	
3	أولاً: تعريف الاتصال
6	ثانياً: خصائص الاتصال
9	ثالثاً: عناصر العملية الاتصالية
14	رابعاً: مستلزمات الاتصال الفعال
<b>المحاضرة 2: مستويات الاتصال ونماذجه</b>	
17	خامساً: مستويات الاتصال
23	سادساً: نماذج الاتصال
<b>المحور الثاني: مدخل مفاهيمي للإعلام</b>	
<b>المحاضرة 3: مدخل مفاهيمي للإعلام</b>	
31	أولاً: تعريف الاعلام
32	ثانياً: عناصر الاعلام
32	ثالثاً: خصائص الاعلام
33	رابعاً: التضليل الاعلامي
<b>المحور الثالث: المفاهيم المشابهة للإعلام:</b>	
<b>المحاضرة 4: الدعاية</b>	
37	أولاً: نشأة الدعاية
39	ثانياً: تعريف الدعاية
41	ثالثاً: خصائص الدعاية
43	رابعاً: مبادئ الدعاية

45	خامسا: عناصر الدعاية
47	سادسا: الفرق بين الدعاية والاشهار
48	سابعا: الفرق بين الدعاية والمعلومات المظلمة
المحاضرة 5: الاشاعة	
49	أولا: الاشاعة، نبذة تاريخية
50	ثانيا: تعاريف حول الإشاعة
50	ثالثا: أهم خصائص الاشاعة
52	رابعا: شروط الشائعة
52	خامسا: أغراض الاشاعة
53	سادسا: كيفية انتشار الاشاعة
54	سابعا: الفرق بين الاشاعة والاعلام
المحاضرة 6: الاشهار والاعلان	
55	أولا: تعريف الاشهار
55	ثانيا: خصائص الاشهار
56	ثالثا: أهداف الاشهار
57	رابعا: نشأة الاشهار وتطوره
58	خامسا: العوامل التي ساعدة على تطور الاشهار
59	سادسا: الفرق بين الاشهار والاعلان
المحاضرة 7: العلاقات العامة	
61	أولا: مفهوم العلاقات العامة
62	ثانيا: خصائص العلاقات العامة
63	ثالثا: أهداف العلاقات العامة
المحور الرابع: ماهية علوم الاعلام والاتصال	
65	المحاضرة 8: ماهية علوم الاعلام والاتصال
65	أولا: تعريف علوم الاعلام والاتصال ومجالاته



66	ثانيا: تطور بحوث الاعلام والاتصال في العالم
المحاضرة9: اتجاهات أبحاث الاعلام والاتصال	
71	أولا: الاتجاه السياسي
71	ثانيا: الاتجاه السيكلوجي الاجتماعي
المحور الخامس: الاتجاهات البحثية في علوم الاعلام والاتصال	
المحاضرة10: الاتجاهات النقدي في بحوث علوم الاعلام والاتصال	
74	أولا: التعريف
76	ثانيا خصائص النظرية النقدية
77	ثالثا: اتجاهات النظريات النقدية
المحاضرة 11: الاتجاه الوظيفي في بحوث علوم الاعلام والاتصال	
83	أولا: تعريف النظرية الوظيفية
85	ثانيا: أهم مسلمات النظرية الوظيفية
السداسي الثاني	
المحور السادس: نظريات الاتصال الجماهيري	
المحاضرة1: نظرية التأثير القوي	
90	أولا: عوامل ظهور النظرية
92	ثانيا: فرضيات النظرية
المحاضرة2: نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين	
94	أولا: التعريف بالنظرية
96	ثانيا: فرضيات النظرية
المحاضرة 3: نظرية الاستخدامات والاشباع	
97	أولا: التعريف بالنظرية
98	ثانيا: فرضيات النظرية
99	ثالثا: أهم نتائج النظرية
المحاضرة4: نظرية الحتمية التكنولوجية	

101	أولاً: التعريف بالنظرية
102	ثانياً: افتراضات النظرية
المحاضرة 5: نظرية حارس البوابة	
105	أولاً: التعريف بالنظرية
106	ثانياً: من هم حراس البوابة؟
106	ثالثاً: وظائف حارس البوابة
المحاضرة 6: نظرية الأجندة ستينغ.	
107	أولاً: التعريف بالنظرية
107	ثانياً: افتراضات النظرية
المحور السابع: النظم الاعلامية	
المحاضرة 7 : النظام الاعلامي السلطوي	
111	أولاً: التعريف بالنظرية
112	ثانياً: أهم الأسس الفكرية للنظرية
115	ثالثاً: أهم وظائف الخبر في النظرية السلطوية
المحاضرة 8: النظام الاعلامي الليبرالي	
117	أولاً: التعريف بالنظرية
118	ثانياً: مبادئ النظرية
120	ثالثاً: الأسس الفكرية لنظرية الحرية
121	رابعاً: أهم وظائف الخبر
121	خامساً: نقد النظرية
المحاضرة 9: النظام الاعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية	
123	أولاً: الجذور التاريخية للنظرية
125	ثانياً: أسس النظرية
126	ثالثاً: مهام الاعلام في ظل نظرية المسؤولية الاجتماعية
المحاضرة 10: النظام الاعلامي الاشتراكي	

128	أولاً: التعريف بالنظرية
129	ثانياً: أسس النظرية
المحاضرة 11: النظام الاعلامي التنموي	
131	أولاً: التعريف بالنظرية
132	ثانياً: مهام وسائل الاعلام وفق النظرية التنموية
134	قائمة المراجع
140	فهرس المحتويات