

جامعة الجزائر3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم علوم الاتصال



مطبوعة دروس مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

محاضرات مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس

إعداد الدكتورة:

فيروز قاسحي

السنة الجامعية: 2023/2022

برنامج مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

مقدمة

تطور وسائل الاتصال

أولاً: مدخل مفاهيمي للإعلام والاتصال

1- الإعلام

2- الاتصال

3- الفرق بين الإعلام والاتصال

4- تعريف علوم الإعلام والاتصال

ثانياً: الإعلام والاتصال والمفاهيم المشابهة لهما

1- الدعاية

2- الإشاعة

3- الإعلان

4- الإشهار

ثالثاً: عناصر عملية الاتصال

1- المرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال

2- المتلقي أو المستقبل أو الجمهور

3- الرسالة أو المضمون أو محتوى الاتصال

4- الوسيلة

5- رجع الصدى أو ردة الفعل

6- الأثر أو التأثير

رابعاً: عوامل نجاح العملية الاتصالية

1- الشروط الخاصة بالمرسل

2- الشروط الخاصة بالرسالة

3- الشروط الخاصة بالمتلقي

4- الشروط الخاصة بالوسيلة

5- الشروط الخاصة بـ **feed back** الصدى

خامساً: أنواع الاتصال

1- نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة

2- نوع الاتصال من حيث درجة رسميته

3- نوع الاتصال من حيث اتجاهه

5- نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية

سادساً: وظائف الإعلام والاتصال

1-وظائف الإعلام

2- وظائف الاتصال

سابعاً: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال

1- عوامل وأسباب ظهور الأبحاث الأولى في علوم الإعلام والاتصال

2- عوائق الاتصال والعملية الإعلامية الاتصالية

3- الأطر المرجعية في علوم الإعلام والاتصال

4- نماذج الاتصال

5- تأثير الاتصال

6- وظائف وسائل الإعلام في المجتمع

ثامنا: النظم الإعلامية والسلطة السياسية

1- النظام الإعلامي السلطوي أو النظرية السلطوية

2- النظام الإعلامي الليبرالي أو النظرية الليبرالية (الحرية)

3- النظام الإعلامي الاشتراكي أو النظرية الاشتراكية

4- النظام الإعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية أو نظرية المسؤولية الاجتماعية

5- النظرية التنموية أو الإعلام التنموي

تاسعا: نماذج نظريات الاتصال الجماهيري

1- نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام

2- نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين

3- نظرية الاستخدامات والاشباع

4- نظرية حارس البوابة

5- نظرية جدول الأعمال (الأجنحة ستينغ) أو ترتيب الأولويات

مقدمة

تعتبر الظاهرة الاتصالية والإعلامية ظاهرة قديمة صاحبت الإنسان في كل مراحل تكوين المجتمع البشري، إلا أن الاهتمام بهذه الظاهرة كظاهرة مستقلة من طرف الباحثين في شتى العلوم الاجتماعية والإنسانية حديث العهد حيث كان ينظر إلى الاتصال (كظاهرة مستقلة) على أنه محتوى في إطار الفعل الاجتماعي وكان يؤخذ على أنه مسلمة من المسلمات لا توجد ضرورة لدراسته بصفة مستقلة عن الفعل الاجتماعي، ويعتبر جورج، هن ميد من الأوائل الذين اهتموا بدراسة الفعل الاتصالي في الفعل الاجتماعي فهو يقول بأن الاتصال هو عملية متبادلة، فهي تتمثل في التقاء فاعلين اجتماعيين (بغض النظر عن المعلومات المتبادلة) ويحدث التفاعل بين الذي يلقي والذي يتلقى بحيث إذا لم يعطى الفاعلين نفس المعنى للرسالة التي طرحها الآخر عملية الاتصال تكون فاشلة.

ويربالمختصون بأن الفعل الاجتماعي يتمحور في التفاعل الاجتماعي الذي يتوقف على مقدرة أفراد المجتمع على استخدام اللغة في هذا التفاعل والانتقال إلى الفعل. وعليه فإن الاتصال باستعمال الرموز اللغوية اللغة هو جوهر التفاعل الاجتماعي وبه يكمن تناول ومعالجة الظواهر التي تترتب عن ذلك.

فقد شهد القرن التاسع عشر ظهور عدد كبير من وسائل الاتصال استجابة لعلاج بعض المشكلات الناجمة عن الثورة الصناعية، فقد أدى التوسع في التصنيع إلى زيادة الطلب على المواد الخام، وكذلك التوسع في فتح أسواق جديدة خارج الحدود، كما برزت الحاجة إلى استكشاف أساليب سريعة لتبادل المعلومات التجارية، وبالتالي أصبحت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى

التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي، وقد بذلت محاولات عديدة لاستغلال ظاهرة الكهرباء بعد اكتشافها، وظهر العديد من المخترعات الجديدة نتيجة استغلال ظاهرة الكهرباء.

ففي عام 1824 اكتشف العالم الانجليزي وليم سترجون الموجات الكهرومغناطيسية، واستطاع صمويل موريس اختراع التلغراف عام 1937، وابتكر طريقة للكتابة تعتمد على النقط والشرط وقد تم مد خطوط التلغراف السلكية عبر كل أوروبا وأمريكا والهند خلال القرنالتاسع عشر.

وفي عام 1876 استطاع جراهام بال أن يخترع التليفون لنقل الصوت الآدمي إلى مسافات بعيدة، مستخدما نفس تكنولوجيا التلغراف، أي سريان التيار الكهربائي في الأسلاك النحاسية مستبدلا بمطرقة التلغراف شريحة رقيقة من المعدن تهتز حين تصطمم بها الموجات الصوتية وتحول الصوت إلى تيار كهربائي يسري في الأسلاك وتقوم سماعة التليفون بتحويل هذه الذبذبات الكهربائية إلى إشارات صوتية تحاكي الصوت الأصلي.

وفي عام 1877 اخترع توماس أديسون جهاز الفونوغراف ثم تمكن العالم الألماني أميل برلنجر في عام 1887 من ابتكار القرص المسطح الذي يستخدم في تسجيل الصوت، وبدا تسويق آلة الفونوغراف عام 1890 كوسيلة شعبية جذابة لتقديم الموسيقى في الأماكن العامة.

وفي 1895 شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية، ثم أصبحت السينما ناطقة في عام 1928.

وتمكن الايطالي جوجيليمو ماركوني من اختراع اللاسلكي في عام 1896 وكانت تلك هي المرة الأولى التي ينتقل فيها الصوت إلى مسافات بعيدة نسبيا بدون استخدام الأسلاك.

وكان الألمان والكنديون أول من بدأ في توجيه خدمات الراديو المنتظمة منذ عام 1919، ثم تبعتها الولايات المتحدة الأمريكية في عام 1921.

كذلك بدأت تجارت التلفزيون*¹ في الولايات المتحدة منذ أواخر العشرينات مستفيدة بما سبقها من دراسات وتجارب عملية في مجالات الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية.

وفي أول يوليو (جويلية) 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية وفي نهاية عام 1942 بلغ عدد محطات التلفزيون الأمريكية عشر محطات تجارية.

واكتسبت وسائل الاتصال الجماهيرية أهمية كبيرة في القرن العشرين وخاصة الوسائل الالكترونية باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار والترفيه وأصبحت برامج الراديو تعكس قيم المجتمع وثقافته وأساليب معيشة أفرادهم وعكست برامج الراديو اهتمامات الناس وقضاياهم الأساسية، وقدمت الأفلام السينمائية واقع المجتمع وطموحات وخيالات، وساعدت الإعلانات في تلبية حاجات الناس إلى السلع والخدمات وعبرت التسجيلات الموسيقية عن التحرير العاطفي والاسترخاء والتفكير، وأصبحت وسائل الاتصال الالكترونية هذه النافذة السحرية التي نرى فيها أنفسنا وعالمنا.

أما النصف الثاني من القرن العشرين فقد شهد ما يعرف اليوم بالنظام الرقمي وهو ما يمثل ثورة الاتصال الخامسة.

يمكن تمييز تطور الاتصال من خلال خمس ثورات أساسية، تمثل الثورة الأولى في تطور اللغة والثورة الثانية في تكوين اللغة واقتربت الثورة الثالثة باختراع الطباعة في منتصف القرن 15،

* ظهر التلفزيون سنة 1926 على يد الانجليزي ج بيرد

وبدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة في القرن 19 من خلال اكتشاف الكهرباء والموجات الكهرومغناطيسية والتلغراف والهاتف وغيرها.

أما ثورة الاتصال الخامسة فقد أتاحتها التكنولوجيا في النصف الثاني من القرن العشرين من خلال اندماج ظاهرة تفجر المعلومات وتطور وسائل الاتصال وتعدد أساليبه.

- تطور وسائل الاتصال:

لعل أبرز ما يميز الإنسان عن الكائنات الأخرى هو قدرته على التعبير عن أفكاره وقد برزت هذه القدرة منذ العصور الأولى في تاريخ البشرية، وعندما ابتكر الإنسان رموزا صوتية يتصل بواسطتها بالآخرين.

ولقد كان ظهور التجمعات البشرية لبداية عملية التفاهم الإنساني باستخدام الإشارات، وقد تبع ذلك تطور على جانب كبير من الأهمية في ارتقاء هذا التفاهم حينما بدأ الإنسان في استخدام اللغة.¹ وعندما استطاع الإنسان أن يتكلم تحققت الثورة الأولى في مجال الاتصال إذ أصبح من الممكن لأول مرة أن تجمع البشرية - عن طريق الكلام - حصيلة ابتكاراتها واكتشافاتها.

أما ثورة الاتصال الثانية: فقد حدثت عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة في العالم وهي الطريقة السومرية، واستطاعوا الكتابة على الطين الين، وذلك منذ نحو 3600 ق م، وقد حققت هذه الألواح الطينية الفكر السياسي والاجتماعي والفلسفي في مراحلها الأولى، لكن الكتابة وحدها لم تكن كافية لحل مشكلات الاتصال، فقد كانت الكتابة البدائية باهظة الثمن، وكانت حkra على رجال الدين، وأبناء الطبقة الغنية.

وقد استغرق عصر الحديد والكتابة في منتصف القرن الخامس عشر ويتفق معظم المؤرخين على أن يوحنا غوتنبرغ² هو أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، وذلك حوالي سنة 1436م وأتم طباعة الكتاب المقدس باللغة اللاتينية في عام 1455م.

1- ابراهيم إمام ، الإعلام والاتصال الجماهيري ، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة ، 1988، ص43

2 درويش عبد الرحيم ، مقدمة في علم الاتصال ، مكتبة دمياط ، القاهرة ، 2006 ، ص 65.

واستمر الحال إلى غاية القرن التاسع عشر وخلالها بدأت معالم ثورة الاتصال الرابعة التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن 20.

ومن هنا فإن أفكار "ميد" تعتبر الأولى في دراسة الاتصال كظاهرة قائمة بذاتها.

انتقلت الدراسة بعد هذا إلى دراسة الاتصال ليس في التفاعل بين الأفراد ولكن إلى دراسة فعل الاتصال من خلال هذه الوسائل الحديثة التي ظهرت في المجتمع، فانطلقت البحوث في دراسة وسائل الاتصال الجماهيرية كمتغير مستقل، توصلت إلى أن هذه الوسائل تحدث تأثيرا في المجتمع، فظهرت في فترة ما بين الحربين العالميتين 1 و 2 الدراسات التي عنيت بظاهرة الدعاية وظهر ما عرف بنظرية القذيفة السحرية، غير أن الدراسات الإعلامية منذ نهاية الحرب العالمية 2 أخذت مجرى آخر فاتجهت إلى دراسة الفعل الرمزي المرتبط بوسائل الاتصال في إطار العلاقات الاجتماعية، فظهرت عدة دراسات تفند الفكرة القائلة بقوة وأحادية تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية وأن مسار الاتصال لا يأخذ خطأ أحاديا وإنما يمر عبر مراحل وأن الجمهور لا يرتبط مباشرة بالوسيلة الإعلامية ولكن هناك ما يسمى بقيادة الرأي الذين يقومون بتفسير الرسالة الإعلامية للجمهور بالإضافة إلى هذا فإن مجالات الاتصال الجماهيري تم تحديدها من طرف هارولد لاسويل (حيث أنه في عام 1932 كتب جملة قصيرة عميقة الدلالة حدد فيها مجالات الاتصال والتي حصرها في خمس مجالات وهي: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي تأثير؟ بأية قناة؟ ولكن ومنذ الستينات فإن الاهتمام بدأ يتغير لأن علماء الإعلام والاتصال رأوا بأن المجتمع يؤثر في وسائل الإعلام أكثر مما تؤثر هذه الأخيرة في المجتمع، فقلب كاتزالإشكالية بقوله: "لا ينبغي التركيز على ما تفعله وسائل الإعلام بالجمهور ولكن ينبغي التركيز على ما يفعله الجمهور

بوسائل الإعلام" فهو إلى جانب هذا نجده يقول بأن أقوى وسائل الاتصال لا يمكنها التأثير في الشخص الذي ليس في حاجة إلى هذه الوسائل في سياقه الاجتماعي الذي يعيش فيه فهو يرى بأن القيم والمصالح والأدوار الاجتماعية للأفراد هي أساسية وأن الأشخاص يكيفون حسب حاجاتهم ما يرونه ويسمعونه.

وبهذا يمكن اعتبار هذه المحطات هي التي شكلت تطور دراسة الظاهرة الاتصالية داخل المجتمع حيث أن هاجس البحث تغير في كل مرة من دراسة الاتصال الشخصي إلى الجماهيري ثم العودة مرة أخرى إلى دراسة الاتصال التبادلي التفاعلي مع نظريات حديثة في الاتصال.

أولاً.مدخل مفاهيمي للإعلام والاتصال

سننظر من خلال هذا المدخل إلى مجموعة من المفاهيم على غرار تعريف الإعلام، خصائص الإعلام، تعريف الاتصال، خصائص الاتصال، تعريف علوم الإعلام و الاتصال.

1- الإعلام

الإعلام كمفهوم ظهر حديثاً وارتبط بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية، وتبلور أكثر بعد ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وقد أخذ أهميته من الوظيفة التي أصبح يقوم بها والتي تتمثل في نشر الأحداث والوقائع وجعلها معروفة بين الناس.

1-1 تعريف الإعلام:

الإعلام لغة يعني التبليغ و الإيصال، فيقال بلغت القوم بلاغا أي وصلتهم الشيء المطلوب، و البلاغ ما بلغك أي وصلتك، وفي الحديث " بلغو عني ولو آية" أي أوصلوها غيركم و اعلموا الآخرين ويقال أيضا " أمر الله بالبعث" استنادا لقوله تعالى " إن الله بالغ أمره" أي نافذ يبلغ أين يريد، فالإعلام في اللغة العربية يحمل معنى البلوغ و الوصول.

وكلمة الإعلام مشتقة من العلم ،تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر،وهو نفس المعنى الذي يُطلقه العلماء على عملية الإعلام يقول الدكتور عبد اللطيف حمزة الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحفية والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة. وإن كانت لفظة إعلام تعني أساسا الإخبار وتقديم المعلومات والأخبار والأفكار والآراء ،فهو في نفس الوقت يشمل أية إشارات أو أصوات وكل ما يمكن تلقيه أو اختزانه من أجل استرجاعه مرة أخرى عند الحاجة،وبذلك فإن الإعلام يعني تقديم الأفكار والآراء والتوجهات المختلفة إلى جانب المعلومات والبيانات بحيث تكون النتيجة المتوقعة والمُخطط لها مسبقا أن تُعلم جماهير مستقبلية الرسالة الإعلامية كافة جوانبها ،بحيث يكون في استطاعتهم تكوين آراء أو أفكار يُفترض أنها صائبة حيث يتحركون ويتصرفون على أساسها من أجل تحقيق التقدم والنمو والخير لأنفسهم والمجتمع الذي يعيشون فيه.¹

أما الإعلام اصطلاحا فيعرفه **عبد اللطيف حمزة** على انه " تزويد الناس بالإخبار الصحفية و المعلومات السليمة و الحقائق الثابتة... " ويقول **فرنان تيرو** "الإعلام هو نشر الوقائع و الآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور"²

ويعرفه **سمير حسن** على انه " كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بموضوعية ودون تزيف أو تحريف للواقع مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات، ما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المطروحة"³

¹ محمود خضر، الإعلام والمعلومات والإنترنت، دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 11.

² زهير احادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، الجزائر، 2014، ص 14

³ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 16

وبتعبير آخر فإن خبراء الإعلام قد عرفوه بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة، والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، التي تساعدهم في تكوين رأي عام صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يُعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.¹

2.1 خصائص الإعلام

يتسم الإعلام بمجموعة من الخصائص نذكر منها

- الإعلام نشاط اتصالي، يجمع في طياته مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، وكذا الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية ورجع الصدى
- يتسم الإعلام بالصدق، الدقة و الصراحة وعرض الحقائق الثابتة و الأخبار الصحيحة.
- يتسم بالتعبير الموضوعي لكافة الأحداث و الحقائق التي تميز الساحة الإعلامية
- يسعى الإعلام لمحاربة الإشاعات، التحيزات و الخرافات
- يتسم الإعلام بالشرح، التبسيط، و التوضيح للحقائق و الوقائع.²
- الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها وليس نشاط ذاتي يتأثر بشخصية الإعلامي أو القائم بالاتصال.
- يستهدف الإعلام شرح وتبسيط وتوضيح الحقائق
- كلما زاد المجتمع تعقيدا كلما زادت أهمية الإعلام³

وبالتالي بما أن الإعلام يستهدف نشر وتقديم الحقائق المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية فلا بد أن ينطوي على مجموعة من الخصائص نذكر أهمها:

-الصدق / -الموضوعية / -الواقعية (نقل ووصف وقائع وحوادث فعلية) // -أن يكون متاحا للجميع.

¹ منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2002، ص 91.

² نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع، 2011، الجزائر، ص24

³ عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص17

ولعل الوظيفة الأساسية الوحيدة والأولى التي يهدف الإعلام إلى تحقيقها هي: "التعبير عن إيديولوجية مالك الوسيلة الإعلامية".

2- الاتصال

هل نستطيع أن نتصور فردا أو مجتمعا أو فعالية اجتماعية ما بدون اتصال؟ الإجابة المؤكدة بالطبع هي: لا، لأن الاتصال نشاط إنساني حيوي، وهو يحدث لأي شخص وفي أي وقت، فالإنسان دائما إما أن يكون في حالة القيام بالاتصال أو تلقي الاتصال وهذا معناه أننا حين لا نقوم بالاتصال شخصا نكون في حاجة إلى الاقتراب إليه (تلقي الاتصال).¹

إن هذه الكلمة السحرية (الاتصال) وما تتضمنه من مدلولات عميقة في جوهرها لها دور كبير خاصة إذا علمنا أن جميع نشاطات المجتمع لا تتم دون وجود اتصال "لأن نشاطات البشر هي نشاطات اتصالية".

1.2 تعريف الاتصال

كان الاتصال وما زال عنصرا هاما في الحياة، كما أنه من أكثر الموضوعات التي شغلت اهتمام العلماء والباحثين في فروع معرفية شتى ومجالات علمية مختلفة كعلم النفس والاجتماع والسياسة والأنثروبولوجيا والتاريخ، فضلا عن أنه يمثل محور اهتمام المتخصصين في دراسة العلاقات الدولية والدراسات الأدبية والعلمية والتي تصّلت جميعها بالدراسة والفهم والتحليل لهذه العملية.²

الاتصال لغة هو ما اتصل بالشيء، ووصل وصولا أي بلغ، والوصل ضد الهجران ووصل الشيء إلى الشيء وصولا أي انتهى إليه، فالاتصال في اللغة العربية هو الاستمرار والمواصلة في الأمر دون الانقطاع وبلوغ الشيء هدفه ومنتهاه.³

يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Common أي "مشترك" أو "عام"، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم

¹ زكي ابراهيم، الإعلام والاتصال ونظام المعلومات، دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، 1998، ص 28

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة، دار المصرية اللبنانية، 1998، ص 23.

³ ابن المنظور، لسان العرب، ج6، دار الفكر العربي، بيروت، ص936

حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك أو فعل ما. ومن المعلوم أن المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الاتصال هو الوصل والبلوغ وأما معناه العصري فهو مأخوذ من اللغة الانجليزية أو الفرنسية وهما لغتان تستعملان لفظا واحدا للدلالة عليه وهي كلمة communication ويجب أن نشير إلى أن هذه الكلمة باللغات الأجنبية تؤدي معاني كثيرة نعبّر عنها باللغة العربية بكلمات مختلفة نذكر منها "المواصلات" و "البلاغ" و "الاتصال"، وقد استعملها علماء النفس والاجتماع بكثرة واثروا معناها ونوعوها تنوعا، فهم يرون بصفة إجمالية أن الاتصال عملية تبادل للمعاني فيها طرفان: مرسل ومستقبل، والتبادل لا يتم إلا إذا وقع بين شخصين أو أكثر.¹

أما اصطلاحا فهو العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار و المعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن هذا النسق الاجتماعي، قد يكون مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة أو في مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل.²

وتوجد تعريفات عديدة لكلمة اتصال كتعريف "كارل هوفلاند" الذي يرى أن الاتصال هو: "العملية التي يُقَمّ خلالها القائم بالاتصال مُنبهات عادة رموز لغوية لكي يُعَلّل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة. ويرى "تشارلس موريس" أن مصطلح "الاتصال" حين نستخدمه بشكل واسع النطاق، فإنه: "يتناول أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأفراد في أمر مُعَيّن"، ولكن "موريس" يقصر الاتصال على: "استخدام الرموز لكي تُحقّق شيوعا ومشاركة لها مغزى".³

أما الباحث العربي "محمود عودة" فيُعرف الاتصال بأنه: "تلك العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي مُعَيّن، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث

¹ زهير احداين، مرجع سبق ذكره، ص9

² محمود عودة، تقديم محمد خيرى، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988، ص05.

³ حسن عماد مكايي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص24

العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل¹.
ويدُعرف "محمد عبد الحميد" الاتصال بأنه: "العملية الاجتماعية التي بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة².

أما الدكتورة منال طلعت محمود فقد نوهت في كتابها المعنون ب:مدخل إلى علم الاتصال إلى أن كلمة اتصال تشير إلى معان كثيرة لدى الكثير 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.

وتذكر الدكتورة منال طلعت محمد بأن تعدد المعاني المرتبطة بهذا المصطلح يـُعزى إلى التطور الذي حققه هذا العلم خلال تاريخه ومن العوامل التي أتت إلى تعدد الاستخدامات³:

-استخدام نفس المصطلح ليدلّ على كل من مجال الدراسة والأنشطة اللازمة له.

-طرق الدراسة لهذا المجال التي تعتمد على التقاليد العلمية من ناحية، وعلى الدراسات الفنية والإنسانية من ناحية أخرى.

-إن علم الاتصال يعتمد تقليدياً على كثير من العلوم الأخرى.

تشير كلمة واحدة هي "الاتصال" إلى الأنشطة العفوية والأنشطة الهادفة.

-استخدمت الكلمة أيضاً في الأنشطة اليومية التي لا تحتاج إلى مهارة معينة، وكذلك في الطرائق الفنية التي تستلزم خبرة احترافية أو معرفة متعمقة في مجال ما.

¹ حسن عماد مكايي ، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره ،ص 24.

² نفس المرجع،ص 25.

³ منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره،ص 11-12.

- اللبس الواضح بين استخدام كلمة الاتصال (بوصفها دراسة أو عملية) وبين الاتصال (بوصفها رسائل أو تقنيات).

- الشعبية الواسعة التي يتمتع بها هذا المجال أو هذا العلم

2.2 خصائص الاتصال

✓ العملية هي أي ظاهرة تتغير بشكل مستمر خلال فترة من الزمن، وعندما نصف أمرا ما على أنه عملية فنحن نعني بذلك أنه ليس له بداية أو نهاية أو تسلسل في الأحداث، ومن هنا وصف الاتصال على أنه عملية لأنه يتمثل في سلسلة من الأحداث والوقائع المستمرة والمتحركة تجاه هدف محدد. أي أن الاتصال هو ديناميكية مستمرة"

✓ الاتصال له معنى غامض ومعنى واضح، فالمعنى يكون واضحا حينما تستخدم مصطلح الاتصال بشكل تقليدي ضيق (مثلا: إذا تناقش أو تحدث فرد مع آخر وأدى هذا الحديث إلى تفاهم فقد حدث اتصال أو تحقق الهدف، فهنا يكون المعنى واضحا)، ويكون معنى الاتصال كما هنا حينما نسعى لتحديد المجالات الواسعة التي يستخدم فيها.

(مثلا: إذا تحدث فرد مع آخر وتسبب هذا الحديث في زيادة سوء التفاهم (لم يحق الهدف) تكون في هذه الحالة غير واثقين مما إذا كان قد حدث اتصال أم لا؟).

✓ كلمة اتصال تستخدم في سياقات مختلفة وتتضمن مدلولات عديدة، فهي بالمعنى المفرد "اتصال" تعني تبادل الأفكار و "الرسائل بصفة عامة"، وتشير في صيغة الجمع "اتصالات" إلى الوسائل التي تحمل مضمون الاتصال.¹

✓ عندما نقوم بعملية اتصال معينة فإننا نكون قد قمنا بأربعة أنشطة (عمليات) مختلفة، " مثلا إذا تبادلنا التحية مع شخص معين، كأن نقول له: السلام عليكم أو أهلا وسهلا أو مرحبا، ويرد ذلك الشخص التحية بطريقة معينة، -طبعاً- هذه العملية الاتصالية لم تستغرق مدة طويلة بل ربما لم تتعد ثوان قليلة، لكن من خلالها قمنا بأربعة أنشطة هي:

1 زكي إبراهيم ، مرجع سبق ذكره ، ص 29

- أنشطة ذهنية: لأن الطرفين خلال تبادلها للتحية قاموا بعملية عقلية أو ذهنية تتمثل في تذكر معنى كلمة "السلام عليكم".
 - أنشطة نفسية: لأن كلا الطرفين يتبع طريقة معينة في إلقاء التحية أو الرد عليها.
 - أنشطة ثقافية: لأن كلا منها استخدم لغة معينة، واللغة جزء من ثقافة الفرد.
 - أنشطة اجتماعية: لأن تبادل التحية شكل من أشكال التفاعل الاجتماعي.
- ✓ أن الاتصال علم وفن.

الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف لآخر (لأننا هنا نكون بصدد عملية الإعلام) وإنما لكي تتم عملية الاتصال لابد أن يتلقى المرسل أو القائم بالاتصال رد الفعل فوري أو مؤجلا على رسالته.

3. الفرق بين الإعلام و الاتصال

ومما تقدّم في العرض السابق لمفهومي الاتصال والإعلام يظهر جليا أنّ هناك علاقة جدلية بينها،وعليه سنحاول التفريق بين هذين المصطلحين.

يعتبر الدكتور فاروق أبو زيد أنّ الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والآراء داخل مجتمع معين بينما الإعلام هو المنتج الإعلامي أي الأنباء والبيانات والآراء والأفكار وسائر مضامين ومخرجات وسائل الاتصال أو الإعلام،إنهما متقاربان في الشكل ومتباعدان في المعنى،ومع ذلك فإنّ الشواهد التاريخية تؤكّد أنّ الفرد كعضو في جماعة يستقبل الرموز والصور والأنباء والمعلومات والأفكار وسائر الرسائل وينقلها إلى غيرها من الأفراد عبر الإعلام المباشر الذي يأخذ شكل الاتصال الشخصي بحيث يأخذ أحيانا شكل الاتصال الجماهيري كالنشرات والكتب والإذاعة والتلفزيون والهاتف النقال والحاسوب والأقمار الصناعية.¹

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 205

إن الاتصال أشمل من مفهوم الإعلام، إذ أن هذا الأخير يقع ضمن دائرة الاتصال. الذي هو عبارة عن عملية مستمرة لا تتوقف إلا بتوقف الحياة بينما الإعلام فهو فرع من أصول الاتصال وهو معني بالأخبار وإيصالها هي والتقارير للجماهير عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري حيث تتم هذه العملية من خلال مراحل متعددة تبدأ من الانتقاء والاختيار الملائمة، والتقطيب والحذف والمونتاج والتشكيل والتلوين أي تحويل المادة الخام إلى مادة جاهزة بين يدي الجمهور الداخلي والخارجي.¹

4. تعريف علوم الإعلام والاتصال:

هي تلك العلوم التي تهتم بدراسة الكيفية التي يتم بها نقل الرسالة إلى الجمهور وترتبط هذه العملية بالمرسل الذي يقدم الرسالة في حد ذاتها ووسيلة الاتصال الأثر الممكن للرسالة على الجمهور المتلقي.

وقول فرنسيس بال بأن هذه العلوم هي تخصص أمريكي في أصولها على الأقل.

وتعود الدراسات حول وسائل الاتصال الجماهيري المبرر العلمي الذي كانت تفتقد إليه. فمع تراكم هذه البحوث جعلوا من دارس الاتصال الجماهيري علما قائما بذاته.

ولهذا فإن علوم الإعلام والاتصال ارتبطت تاريخيا بالدراسات الأولى حول وسائل الاتصال الجماهيري في و.م.أ، وكانت هذه الدراسات وطبيعتها الامبريقية هي السائدة والغالبة في الدراسات الإعلامية حتى في أوربا التي عانى ميدان الاتصال فيها من أزمة الهوية لمدة زمنية معتبرة، فلم تصل الدراسات الإعلامية فيها مستوى الرواج الذي ساد في أمريكا وهو ما دفع كارل نورد يستسوخ يقول بأن الميدان الأوروبي ليس مصدرا ثريا للتمرن الثقافي إذ لا يوجد عادة إلا مصدرين للدراسات الإعلامية في البلد الواحد.

¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 208.

ثانيا: الإعلام والاتصال والمفاهيم المشابهة لهما:¹

عرف الإعلام بمفهومه العام تطورا كبيرا سواء في مدلوله أو إبعاده المختلفة، وذلك كان ناتجا عن الدور الذي لعبه ويلعبه الإعلام بوسائله المختلفة في المجتمع، إذ أصبحت هذه الأخيرة من الأمور التي يتعايش معها المرء في حياته اليومية.

وفي الواقع أن هناك بعض الميادين التي تستعمل فيها وسائل الإعلام وما هي بالإعلام لكن هناك شبه قوي بينها إلى درجة وقوع اللبس بينها

من خلال ما تقدم يمكن أن نستشف أن مفهوم الإعلام والاتصال قد عرف تطورا كبيرا سواء في معانيه المختلفة أو وظائفه المتعددة التي يلعبها في حياة البشر وفي جميع الميادين والقطاعات، وعليه فإن الدارس والمتمعن في مجال الإعلام والاتصال يجد تشابها وتداخلا بين هذا الأخير ومفاهيم أخرى قد توقع في أذهان الدارسين والمهتمين بهذا الحقل العلمي بعض اللبس والغموض، وعليه سنحاول التفريق بين الإعلام والاتصال وبين هذه المفاهيم على غرار:

1-الدعاية:

تتنوع تعاريف الدعاية وتتعدّد وعليه عرفها زهير إحدادن بأنها كلمة مستحدثة، اشتقاقها قد يكون من الدعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا ولذا فهي تختلف لغة عن الدعوة التي تعني المطالبة لشيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية ويتركون كلمة الدعوة مع العلم أن الدعوة لها مدلول ديني قديم، وبضيف الدكتور زهير إحدادن بأن الدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلفيق والتزييف ولا تتردد في استعمال الطعن والتزوير ولذا بقي معناها يُعبر عن شيء تنفر منه النفس في أول وهلة. عرفها الدكتور عبد اللطيف حمزة

¹ البشير محمد، مقدمة في الاتصال، مكتبة العبيكان للنشر والتوزيع، الرياض، 1997، ص 61.

بأنها: "محاولة التأثير في الأفراد والجمهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين وزمان معين ولهدف معين". ومن خصائصها النشر والتضخيم.¹

ولا شك أن الدعاية والإعلام هما نشاطان اتصاليان، مع ضرورة التنويه إلى أن هناك اختلافاً في أهدافهما والوسائل المستعملة في كل منهما.

وعليه وإن سلمنا بأن الدعاية هي الأنشطة أو الجهود الاتصالية المخططة والهدف من أصحاب المصلحة في نقل معلومات أو أفكار أو اتجاهات تم إعدادها مسبقاً وإخراجها بأسلوب يؤدي إلى تحقيق النتائج المطلوبة والمرغوبة من التأثير على فئة مستهدفة محددة من الجمهور والمقصود بإخراج المعلومات والأفكار والاتجاهات هو إعدادها وصياغتها من حيث المحتوى والمضمون والتنظيم والترتيب والتنسيق وطريقة التقديم والعرض وأسلوب يؤدي إلى إحداث التأثير المطلوب والمحسوب. وتهدف الأنشطة الدعائية إلى السيطرة على الرأي العام للفئة المستهدفة وسلوكها الاجتماعي بما يحقق أهداف القائمين بعملية الدعاية، ومن غير الضروري أن يدرك الجمهور المستهدف تلك الأسباب التي تدفعه إلى الانسياق أو تبني آراء وأفكار واتجاهات القائم بالدعاية.

إذن ومن خلال ما تم تقديمه عن مفهوم الدعاية يمكن أن نحدد خصائص نشاط الدعاية كما يلي:²

- الدعاية مثل الإعلام، فهما نشاطان اتصاليان لهما نفس المكونات والمراحل التي يمر بها من المرسل إلى المستقبل، وما بينها من مراحل اتصالية.
- تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها تُقدم وتعرض معلومات وتسعى إلى نشر الحقائق والأفكار والآراء، ولكن بعد تحريفها من خلال إدخال بعض التعديلات على المضمون

¹ زهير إحدان، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

² عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 165 166

- والشكل بما يُحقَّق ويخدم الأهداف الدعائية، بل إنَّ هناك البعض الذي يستخدم بعض المعلومات والأكاذيب والشائعات غير الصحيحة لتحقيق الأهداف الدعائية.
- الإعلام ليس عملية ذاتية تُعبر عن مصالح أو اتجاهات القائمين به بخلاف الدعاية فهي عملية تتأثّر بمصالح وشخصية القائمين بها.
 - تختلف الدعاية عن الإعلام في أنها لا تهتم بالسعي إلى تنوير الرأي العام، وإمداده بما يد تاج إليه من معلومات وآراء واتجاهات صحيحة وغير مغرضة، بل إنها تسعى إلى تحقيق الأهداف المُحدّدة والمحسوبة للتأثير المُتعمّد في الآراء والاتجاهات، وبالتالي في سلوك المُستهدفين طبقاً لرغبات وميول القائمين بالدعاية.
 - يُمكن توصيف الدعاية بأنها نوع من التأثير والسيطرة والإلحاح المُستمرّ الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر القائمين بالدعاية وآرائهم وأفكارهم ومعتقداتهم.
 - تعتبر الدعاية فناً من فنون الإقناع، حيث تعمل على دفع المُستهدفين إلى أن يسلكوا سلوكاً مُعيّناً تحت تأثير الأفكار والأساليب الدعائية المُستخدمة.
 - تعتمد الدعاية على إيجاد حالة من التشبّث العقلي والفكري تُؤيِّب إلى إضفاء نوع من الغموض يُسهِّل عملية اقتناع المُستهدف بالرأي أو الفكرة المطروحة عليه، حيث إنَّ ذلك يعني عدم إعطاء الفرصة للفرد لكي يُفكّر بمنطقه الذاتي، وتمارس الدعاية عليه نوعاً من الضغوط المعنوية والتوجيه الفكري.

2- الإشاعة:

يُقصد بالإشاعة نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون التحقق من صحة الخبر فالإشاعة إذا لها صلة وثيقة بعملية الاتصال والإعلام إذ تُنشر بين عدد كبير من الناس خبراً أو أخباراً غير أنها تختلف عنها من كونها تقوم بعملية النشر بصفة شبه سرية كما أنها تمتنع عن ذكر مصادرها، ثم أنها تنتشر أخباراً وهمية وقد تكون حقيقية ولكنها تُلبسها كثيراً من التحريف والتحوير، كما أنها لا تتم

في وقت واحد كما هو الشأن في عملية الإعلام ولكنها تتم بتدرج زمني وتنتقل من شخص إلى آخر.¹

يقول الدكتور "زهير إحدان" أن وجود الإشاعة قديم في المجتمع، وأنها كانت دائما موازية لوجود إعلام ولكن تواجدها غير مسلم به في العصر الحاضر إذ يرى البعض أن وجود الإعلام ينفي وجود الشائعات والحق أن العلاقة بينهما متينة فوجود الإعلام يُقلل من ظهور الشائعات وانعدام الإعلام يجعل الشائعات تنتشر كما أن وجود إعلام ضعيف يجعل الشائعات تكثر. فإذا كنا نقصد بالإعلام نشر الخبر فوجود الوسائل الإعلامية ليس معناه نشر الخبر، إذ قد تمتنع هذه الوسائل من نشر بعض الأخبار المتعلقة بأحداث معينة فتسقط هذه الأخبار حينئذ في مجال الشائعات. وعليه فقد نلمس أن الإشاعة لها علاقة بالدعاية، إذ كليهما تنتهج منهجا متشابها في التحريف والتضخيم غير أن الفرق بينهما هو أن الدعاية تخدم أهدافا معينة وصریحة في حين أن الشائعات تخدم أغراضا نفسانية وغير صریحة وسواء أكانت الدعاية أو الإشاعة فإن مفهومها يبتعد كلياً عن مفهوم الإعلام.²

3- الإعلان

في اللغة العربية يشيع استخدام تعبيرين للمصطلح، إن على المستوى المهني (الممارسة) أو على المستوى الأكاديمي (التعليمي والبحثي) هما الإعلان والإشهار حيث تُستخدم كلمة الإعلان في دول المشرق العربي، في حين تُستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية La Publicité، وفي الإنجليزية Advertising أو Publicity.³

¹ زهير إحدان، مرجع سبق ذكره، ص 30.

² نفس المرجع، ص 32-35.

³ -عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص 149

ويدخل الإعلان ضمن الأنشطة الاتصالية التي تسعى إلى تحقيق أهداف تجارية وتسويقية تُطلق البعض على الإعلان مسمى النشاط التجاري الاتصالي، حيث يعمل هذا المفهوم على استخدام الإقناع من خلال العملية الاتصالية للوصول إلى درجة عالية من التأثير التسويقي المُستهدف على جمهور المستهلكين الذي تُوجّه إليه الحملات أو الجهود الإعلانية. وللإعلان وسائله المتعددة في استخدام الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما أو الأماكن المتميزة في الميادين والمباني والمطبوعات والدوريات المتداولة بصورة متكررة أو موسمية، كما أنه سلوك اتصالي يختلف عن الإعلام في أنه مُحدد الهدف وسبقت دراسة الفئات المستهدفة به وتمت صياغته بما يتوافق مع هذه الفئات وذلك بهدف الإمداد بمعلومات وحقائق وآراء عن السلع أو الخدمات أو الأفكار المطلوب تسويقها لدفع الجمهور إلى اتخاذ قرار الشراء.¹

4-الإشهار:

يُعتبر الإشهار عملية من عمليات الاتصال بالجمهور إذ هو بدوره يقوم بعملية نش بعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الناس، وعليه فقد عرّف الإشهار عند بعض العلماء بأنه: "مجموعة من الوسائل التقنية تُستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين". فالإشهار إذا يشمل جانبين متكاملين فهو من جهة عملية لنشر المعلومات ومن جهة أخرى طرق وتقنيات ووسائل تُستعمل في عملية الاتصال والنشر، ولكن يبقى أهم فارق بين الإشهار والإعلام هو الهدف الذي ينشده كل منهما فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإشهار فهو يريد أن يُقنع الناس ولهذا فهو يُعطي للصيغة أهمية كبيرة ويصيغ الخبر بكيفية مناسبة تستعمل الاستمالة والترغيب حتى تتم بذلك عملية الإقناع ولا يريد الإشهار من وراء هذا مكسبا معنويا فحسب ولكنه يريد قبل كل شيء مكسبا ماديا، وربحا وفائدة مالية، وعلى هذا فهو نشاط تجاري وعملية اقتصادية لترويج البيع والشراء في المجتمع بالفعل فهو يُكنى بأنه إعلام تجاري أو اقتصادي للتفرقة بينه وبين الإعلام الخاص، وعلى هذا فإن نشاطه مُنحصر

¹ عبد الرزاق محمد الديلمي، مرجع سبق ذكره، ص 167.

في إعطاء معلومات عن الإنتاج الاقتصادي أو عن المصالح التي لها نشاط تجاري واقتصادي للتعريف بها وترويجها.¹

ولالإشهار أنواع تتمثل في:

• **إشهار تذكيري** : و هو نوع من الإشهار يقوم أساسا على التذكير بالمنتج أو الخدمة، من خلال مناسبات وطنية أو دينية حيث أن هذا المنتج أو الخدمة يعرف انتشارا واسعا لدى الزبون ، إذ لا يحتاج (السلعة أو الخدمة) إلى إشهار بصفة دورية ، بل فقط يذكر بتلك السلعة أو الخدمة في مناسبات .

• **الإشهار المباشر** : هو أحد أنواع الإشهار يكون فيه احتكاك بين الزبون و صاحب السلعة أو الخدمة ، حيث يتم عرض السلعة مباشرة للزبون و حتى تجريبها في بعض الحالات من أجا اقتنائها. ويعتبر هذا النوع كذلك فعالا خاصة ما تعلق الأمر بالمستلزمات اليومية والحاجات للأفراد على غرار العطور.

• **الإشهار المتنقل** : يقوم هذا النوع من الإشهار باستغلال وسائل النقل المختلفة (سيارات، شاحنات ، طائرات ...) بغية التعريف و الإشهار لمختلف المنتجات و الخدمات من خلال صور اشهارية تلتصق على هذه الوسائل من أجل تعريف الزبون بها.

• **إشهار الملصقات والمطويات والألواح الاشهارية**: هو أحد أنواع الإشهار ويقوم أساسا على استخدام المطويات و الألواح الاشهارية (*panneau publicitaire*) بغية تعريف وترويج لمختلف السلع والخدمات.

ويقوم الإشهار على صيغ مختلفة: الصيغة التمثيلية والصيغة الغنائية والصيغة المختلطة. وهذا عند الحديث عن الإشهار عبر القنوات التلفزيونية.

¹ زهير إحدان، مرجع سبق ذكره، ص 35.

ثالثاً: عناصر عملية الاتصال:¹

بعد تطرّفنا إلى مفهوم الاتصال والإعلام، فإنّنا سوف نقوم بالتعرّض إلى ما يُسمّى بالعملية الاتصالية من حيث مفهومها وأهميتها، يقول "لوسيان باي" "إن عملية الاتصال لا يمكن أن تتم أو تحدث بذاتها ولكن تحدث كافتراض مبدئي للعملية الاجتماعية التي تعدّ هب الأخرى شرطاً أساسياً للاتصال الممكٍ ومعنى هذا كله أن الاتصال لا يمكن أن يتحقّق إلاّ من خلال ديناميكيات التفاعل الاجتماعي، وبما أنّ الإنسان يعيش يومه ويقضي حياته في تفاعل مستمرّ-أي في اتصالات لا تنتهي من أجل إشباع حاجاته العديدة والمتنوعة-وعليه فإنّ الاتصال هو العملية الاجتماعية المحورية والأساسية والدائمة-التي من خلالها يتفاعل الفرد مع البيئة التي تُحيط به والجماعة التي يرتبط بها وينتمي إليها ونظراً لأن حيوية العلاقات الإنسانية تتمثل بشكل جدي في قدرة الإنسان على بث واستقبال العديد من الرسائل-المقصودة وغير المقصودة-فإنّ الاتصال على هذا الأساس يستغرق الوجود الاجتماعي بأكمله ويتجلى في كل مظهر من مظاهر الحياة الجمعية وتعكس في الوقت ذاته حقائق ومحددات أو معطيات البناء الاجتماعي والسياسي والاقتصادي والثقافي الذي يجري في سياقه.²

تتضمن العملية الاتصالية عدة عناصر هي :

6- المرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال(من؟)

يقوم نقل المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو المعاني إلى الآخرين وكثيراً ما يُستخدم المصدر بمعنى القائم بالاتصال، غير أنّ ما يجب التنويه إليه هنا أنّ المصدر ليس بالضرورة هو القائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث، ثمّ يتولى المحرّر صياغته وتحريره ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور، في هذه الحالة وجدنا بعض الدراسات في الاتصال تذهب إلى جعل كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال، وإن اختلف الدور، بينما يذهب نوع آخر من الدراسات إلى أنّ القائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط، أي

¹ البشير محمد، مرجع سبق ذكره، ص 21

² منال طلعت محمود، مرجع سبق ذكره، ص 71.

أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يُضيق المفهوم قاصرا إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.¹ ويجب على المرسل أو المتحدث أن يتحلى بجملة من المواهب وهي: المنطق والبلاغة وفن الإلقاء والقدرة على الإقناع إضافة إلى:²

- مهارة المتحدث في الاتصال أي قدرته على نقل الرسالة الاتصالية و الإعلامية إلى المستقبل بدون تشويش أو بأقل درجة من التشويش مما يستوجب منه القدرة على الكتابة والإلغاء والإصغاء والتعقل.

- وجهة النظر.

- المعرفة.

- على واضع الخطط الاتصالية والإعلامية أن يعيش داخل المجتمع ويتفاعل مع البيئة نفسها.

2- المتلقي أو المستقبل أو الجمهور (لمن؟)

يُشكل المستقبل العنصر الثاني من عناصر عملية الإعلام والاتصال، وينطبق على المستقبل ما سبق ذكره عن المرسل والمستقبل شخصا واحدا كما هو الحال في الاتصال الذاتي، وفي الاتصال **الواجهي** يتحول المرسل كثيرا إلى مستقبل، والرسائل التي تصدر عنه سوف تُحدد الرسائل التي يتلقاها، والقوى التي تؤثر عليه في هذه الحالة هي القوى نفسها التي تؤثر على المستقبل، والمستقبل هو الشخص أو الجهة التي تُوجه إليها الرسالة. ويجب على المستقبل أن يقوم بحل أو فك رموز الرسالة بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك عادة في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها.

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 78.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 132.

كما يجب التتويه إلى أن المستقبل لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستوى تعليمه واتجاهاته، وخلال عملية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل قد يطرأ عليها تحريفات في الصوت أو الكتابة، وهذا ما يُطلق عليه علماء الاتصال التشويش، ولذلك يجب أن لا يُقاس نجاح عملية الاتصال بما يُقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدلّ على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.¹

وقد صنف "دنييس هويت" جمهور المتلقين إلى نوعين رئيسيين هما:²

- **الجمهور العنيد (الجمهور الفعال):** وهذا النوع من الجمهور لا يستسلم تماماً لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آرائه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه.
- **الجمهور الحساس (غير الفعال):** وهذا النوع من الجمهور يتأثر بوسائل الإعلام أكثر من غيره.

ويرى "صالح أبو أصبع" أن هناك نوعاً ثالثاً من الجمهور وهو "الجمهور اللامبالي" وهو الذي يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال لا مبالاة (لا يرفض ولا يوافق).

3- الرسالة أو المضمون أو محتوى الاتصال (يقول ماذا؟)

يُقصد بالرسالة مضمون السلوك الاتصالي، فالإنسان يرسل ويستقبل كميات ضخمة ومتنوعة من الرسائل، بعض هذه الرسائل يتسم بالخصوصية مثل الحركة والإيماءة والإشارة والابتسامة والنظر، وبعضها الآخر يتسم بالعمومية مثل الندوات والمحاضرات والمؤتمرات ورسائل الصحف والراديو والتلفزيون والسينما، بعض الرسائل يتم نقلها بقصد، ورسائل أخرى يتم التعرض لها بالصدفة، وكل ما كان هناك تفاعل وفهم مشترك بين المرسل والمستقبل، وكلما استطاع المتلقي أن يستوقف المرسل بمزيد من الفهم كلما اكتسبت الرسالة فعالية أكبر. ويمكن تعريف الرسالة بأنها ذلك

¹ رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008، ص 86

² محمد إبراهيم، الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005، ص 41

المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل. وهناك ثلاثة أمور يجب أن نأخذها في الاعتبار بالنسبة للرسالة هي:¹

- كود الرسالة:

وهو مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى معين عند المتلقي، فأى لغة هي كود مادامت بها مجموعة من العناصر (مفردات لغة) أو مجموعة من الأساليب لجمع تلك العناصر في تكوين له معنى.

- مضمون الرسالة:

وهو عبارة عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل لتعبر عن أهدافه، فهو العبارات التي تُقال والمعلومات التي تُقّم، والاستنتاجات التي نخرج بها، والأحكام التي نقترحها.

- معالجة الرسالة:

تشير معالجة الرسالة إلى القرارات التي يتخذها المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها الكود والمضمون، فالمرسل قد يختار معلومة معينة ويتجاهل معلومة أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأيه، وقد يلخص ما يقوله في البداية أو في النهاية ويستطيع المرسل أن يذكر كل الحقائق في رسالته، وقد يترك للمستقبل مهمة تكملة الجوانب التي لم يذكرها في الرسالة. ويتخذ كل فرد القرارات التي تحقق أهدافه بأفضل شكل متاح. ومن أهم الأسس التي يتخذ المرسل على أساسها قراراته المتصلة بمعالجة الرسالة هي: شخصية المرسل وخصائصه الفردية والاجتماعية، بالإضافة إلى مهارات المرسل الاتصالية واتجاهاته ومستوى معرفته وثقافته ومركزه في النظم الاجتماعية. كما يتأثر مضمون الرسالة بعدد من العوامل يمكن إيجازها في الآتي:

¹ رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 79-81.

-دقة بناء وإخراج الرسالة

-عدم وجود بدائل متوفرة وجاهزة للرسالة.

-خلو الرسالة من الأخطاء المطبعية في حالة الاتصال المكتوب أو المطبوع، أو النحوية التعبيرية في الاتصال الشفوي والمسموع وحتى المكتوب.

-الابتعاد عن التكرار غير المبرر في المعلومات.

-يجب أن لا تكون الرسالة طويلة ومملة، أي الابتعاد عن الحشو الكلامي والإطناب الإنشائي والمقدمات الطويلة قبل الدخول في الموضوع المراد إيصاله له.

-توفير الوسيلة المناسبة لنقل الرسالة، إذ أن الرسالة تتأثر كثيرا بالوسيلة والقناة التي ستحملها إلى المستقبل.

اختيار الوقت المناسب لتقديم الرسالة، إن ما يناسب أن يُقدم اليوم لجمهور المستقبل من أفكار ومضامين تحملها الرسالة إليهم قد لا يصلح ليوم آخر، أو أنه يفقد فاعليته بتغيير الوقت المناسب.

-اختيار الجمهور المناسب لاستقبال الرسالة، لغرض تحقيق هدف الرسالة فلا بدا من الاختيار الصائب لمستقبليها وذلك لوجود جمهور من المستقبلين أكثر تأثرا بالرسالة ومضمونها من آخر.

4-الوسيلة(بأي قناة ؟)

يمكن أن تصل الرسائل للمستقبلين عبر قنوات متعددة، فالرسائل الشخصية نتلقاها عن طريق الحواس مثل: السمع، النظر، الشم، والتذوق...والرسائل العامة نتلقاها عبر وسائل الاتصال الجماهيري من صحف ومجلات ورايو وتلفزيون وسينما. ويتحكم في استخدام وسيلة الإعلام عديد العوامل منها:¹

¹رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 86.

- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية، وقابليته للتأثر من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة. تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه.

- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الاتصال.

- مزايا كل وسيلة وما تحقّقه من تأثير على الجمهور المستهدف.

وتجدر الإشارة أن الوسيلة تُؤثر تأثيرا كبيرا على الرسالة، بل إن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة هي الرسالة.

ومن أهم وسائل الاتصال المستخدمة، الوسائل المكتوبة كالكتب والصحف والكتيبات والوثائق الإدارية والتاريخية وغيرها، وكذا الوسائل الشفوية المباشرة أي الكلام والحديث المباشر بين المرسل والمستقبل، كالمحاضرة التي يلقيها المدرس، وطبعا الوسائل الإلكترونية الحديثة كالحواسيب والناسخ والبريد الإلكتروني.¹

5- رجوع الصدى أو ردة الفعل (بأي تأثير؟)

يتخذ رد الفعل اتجاها عكسيا في العملية الاتصالية، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل وذلك للتعبير عن موقف المُتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح ردّ الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها.²

ويتيح رجوع الصدى لكل من المرسل والمتلقي على السواء، فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلا إذا أشار رجوع الصدى للجمهور إلى أن

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 80.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب، فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة، أو عبر قنوات أخرى لكي تحقق الرسالة أهدافها بشكل أفضل.¹

6- الأثر أو التأثير

إن عملية التأثير هي عملية نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهماها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية بطيئا وليس فوريا، كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال وتتم عملية التأثير على خطوتين الأولى هي تغيير التفكير والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.²

رابعا: عوامل نجاح العملية الاتصالية :

1- الشروط الخاصة بالمرسل :

وطبعا هناك مجموعة من الشروط التي يجب توفرها في القائم بالاتصال حتى يؤدي دوره بفعالية أكثر، وقد أشار إلى ذلك كل من "ديفيد بيرلو" و "الكس تان".

أ. الشروط الواجب توفرها في القائم بالاتصال حسب "ديفيد بيرلو":

يرى بيرلو أن عملية الاتصال يتوقف على توفر أربعة شروط أساسية في المصدر وهي:

1. توفر مهارات الاتصال وهي خمسة، اثنتان تتعلقان بوضع الفكرة في كود وهما، الكتابة والتحدث، واثنتان تتعلقان بفك كود الرسالة وهما القراءة والاستماع، والمهارة الخامسة هي القدرة على التفكير وهذه الأخيرة تساعد على تحديد الهدف الرسالة أو الاتصالية.

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 52.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 136.

2. اتجاهات المصدر نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي، كيف؟.

تؤثر اتجاهات المصدر على اتصاله بشكل مباشر، وعليه فإنه يجب أن نحدد ما إذا كانت

اتجاهات القائم بالاتصال نحو نفسه ونحو الموضوع ونحو المتلقي سلبية أم إيجابية

• اتجاهات المصدر نحو نفسه:

إذا كان اتجاه الفرد نحو نفسه سلبيا، فإن ذلك سوف يؤثر بالتأكيد على نوع الرسالة التي يعدها وعلى تأثيرها. أما إذا كان اتجاهه نحو نفسه إيجابيا كان ذلك يجعله ناجحا لثقته في نفسه، إضافة إلى هذا كان اتجاه الفرد نحو نفسه ينعكس على الطريقة التي يتصل بها، فمثلا: "الطالب الذي يخاف أن يواجه حديثه إلى زملائه خلال عرضه للبحث، أو للموظف الذي يرفض الترقية خوفا من زيادة المسؤوليات، أو الصحفي الذي لا يستطيع البدء في الكتابة"

هؤلاء جميعا لديهم فكرة سيئة عن ذواتهم (انعدام الثقة) وهذه الفكرة السيئة عن النفس ينقلها الفرد لا شعوريا إلى الآخرين ومن هنا فإن الثقة بالنفس عند المصدر تولد عند المتلقي ثقة فيما يقوله أو يفعله.

• اتجاهات المصدر نحو الموضوع:

مثلا حينما نقرأ كتابا أو مقالا صحفيا، أو نشاهد فيلما أو نحضر محاضرة علمية، يبقى لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو الممثل أو المحاضر تجاه الموضوع. وهذا الانطباع يتبلور في شكل سؤال في أذهاننا وهو: هل هذا الكتاب أو الممثل أو المحاضر تمتع بما يقوله ويفعله؟ أم أنه يتظاهر بالتحمس له فقط؟ كل هذه الاعتبارات تؤثر على فعالية الاتصال.

• اتجاهات المصدر نحو المتلقي:

وهذا أيضا يؤثر على قدرة المصدر وفاعليته، فحينما يدرك المتلقي أن المصدر يحبه ويهتم به يصبح أقل انتقادا لرسائله، والعكس صحيح.

3. مستوى معرفة المصدر وتخصصه بالموضوع الذي يعالجه يؤثر في زيادة فعاليته، فنحن أو المصدر لا نستطيع أن ينقل ما لا يعرفه، ولا يستطيع أن ينقل بفعالية مضمونا لا يفهمه، وعليه يجب أن يكون المصدر على دراية ومعرفة بالموضوع الذي يعالجه ولا يشترط فيه التخصص أكثر من اللازم، لكنه في بعض الأحيان يكون متخصصا أكثر من اللازم فقد لا ينجح في نقل الرسالة إلى المتلقي.

4. النظام الاجتماعي والثقافي الذي يتمركز في إطاره المصدر وطبيعة الأدوات التي يؤديها والوضع الذي يراه الناس في كل ذلك يؤثر على فعالية الاتصال.

ب. عوامل فعالية المصدر حسب "أليكس تان":¹

هناك ثلاثة عوامل رئيسية يجب توفرها في المصدر وهي: حسب "تان":

* المصدقية:

ويعتمد قياس مصداقية المصدر على عنصرين أساسيين هما: الخبرة وزيادة الثقة في المصدر.

ويفسر مفهوم الخبرة عند المتلقي عن معرفة المصدر للإجابة الصحيحة عن السؤال أو القضية المطروحة وموقفه السليم منها: وهذه تعتمد على التدريب والتجربة والقدرة على الاتصال (بما تحتويه من مهارات الكلام والكتابة والتعبير والاحترافية). والذكاء والانجاز المهني والمركز الاجتماعي، والشخص الخبير هو الذي يملك المعلومات الصادقة والحقيقية عن الموضوع.

ويشير عنصر الثقة إلى إدراك المتلقي عن المصدر بأنه يشارك في الاتصال بشكل موضوعي ودون تحيز.

¹Alex .tan . mass communication theories and research ed new york 1985 .p 25

• الجاذبية:

وتتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والادبيولوجية، ونظرا لصعوبة قياس هذه الخاصية الموضوعية، فقد ركز كثير من الباحثين على محددات خاصة لهذا المفهوم تتمثل في: التشابه والتماثل والمودة، وكذلك الحب، وذلك بناء على الغرض القائل بأن المصدر ذو الجاذبية سيكون تأثيره كبيرا عن الشخص المحايد أو ليس له الجاذبية في عملية الإقناع.

ومن بين الذين اهتموا بدراسة هذه الخاصية نجد "تشايكن" الذي توصل إلى أن المصدر الأكثر جاذبية أكثر إقناعا عن غيره الأقل جاذبية، وكلاهما يكون مقنعا عندما يدافعان عن مواقف مرغوبة، ولكن الأكثر جاذبية يكون أكثر تأثيرا عندما يدافع عن مواقف غير متوقعة.

• قوة المصدر أو ما يعرف أيضا بالسلطة والنفوذ

2- الشروط الخاصة بالرسالة :

من أهم الأمور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها من جانب المتلقي، واستخدام الاستعمالات المؤشرة على الإقناع، ومراعاة حقائق الوسيلة المستخدمة في توصيل المعنى للجمهور المستهدف (المتلقي).

ويحدد الباحث "جورج كلاير" خمسة شروط يجب توفرها في الرسالة هي:¹

• يجب أن تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وجمل قصيرة قابلة للاستماع والقراءة بالنسبة للمتلقي.

• يجب أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه.

• تجنب التكرار وتوزيع المفردات.

¹زكي إبراهيم، الإعلام والاتصال و نظام المعلومات، دار المريخ للنشر والتوزيع، ص 37.

• الواقعية: أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الأحداث أو الظروف أو المواقف.

• القابلية للتحقق: ومعناه اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختيارها والتأكد منها في الواقع.

وحيث نتحدث عن الرسالة فإن المصدر عليه أن يتخذ عدة قرارات مثل: - تحديد الأدلة التي سوف يستخدمها وتلك التي سوف يستبعدها، الحجج التي يطيل فيها والتي يجب أن يختصرها، وأيضا نوعية الاستمالات التي يستخدمها في الرسائل وهي:

✓ الاستمالات العاطفية:

وتستهدف هذه الاستمالات التأثير في وجدان المتلقي وانفعالاته، وإثارة حاجاته النفسية والاجتماعية ومخاطبة حواسه بما يحقق أهداف القائم بالاتصال أو المصدر.

✓ الاستمالات العقلية:

وتعتمد على مخاطبة عقل المتلقي وتقديم الحجج والشواهد المنطقية وتنفيذ الآراء المضادة بعد مناقشتها وإظهار جوانبها المختلفة، وهي تستخدم في ذلك:

• الاستشهاد بالمعلومات والأحداث الواقعية.

• تقديم الأرقام والإحصاءات.

• بناء النتائج على المقدمات

• تنفيذ وجهة النظر الأخرى.

✓ استمالات الخوف:

يشير هذا المصطلح إلى النتائج غير المرغوبة التي تترتب على عدم اعتناق المتلقي التوصيات القائم بالاتصال، وتخاطب استمالات الخوف غريزة الخوف عند المتلقي، وتعمل على تنشيط

الإثارة العاطفية لدى المتلقي مثل: إثارة خوف الناس من الحرب لتبرير زيادة الاعتمادات الخاصة بالتصليح، وتحذير الناس من الأمراض الخطيرة حتى يسارعوا إلى الكشف الطبي الدوري.

وتؤدي استمالات الخوف إلى جعل المتلقي يستجيب للرسالة في حالتين.

- شدة الإثارة العاطفية تشكل حافزا لدى المتلقي للاستجابة لمحتوى الرسالة.
- توقعات الفرد بإمكان تجنب الأخطار، وبالتالي تقليل التوتر العاطفي عند الاستجابة لمحتوى الرسالة.

3- الشروط الخاصة بالمتلقي:

توفر مهارات الاتصال وهي خمسة، اثنتان تتعلقان بوضع الفكرة في كود وهما، الكتابة والتحدث، واثنتان تتعلقان بفك كود الرسالة وهما القراءة والاستماع، والمهارة الخامسة هي القدرة على التفكير وهذه الأخيرة تساعد على تحديد الهدف الرسالة أو الاتصالية.

4- الشروط الخاصة بالوسيلة :

بهذا الصدد قام مجموعة من الباحثين بإجراء عدة بحوث حول الوسائل الإعلامية. والمقدرة الإقناعية لكل وسيلة. وقد لخص "أليكس تان" بعض نتائج تلك الدراسات وذلك على النحو التالي:¹

- الوسائل السمعية البصرية أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات، تتبعها الوسائل المسموعة ثم الوسائل المكتوبة.
- الوسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الوسائل المسموعة والمرئية.
- عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.
- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من تفاعله مع المواد المطبوعة.

¹صالح أبو الأصعب، استراتيجيات الاتصال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 57.

5 الشروط الخاصة بـرجع الصدى feed back:

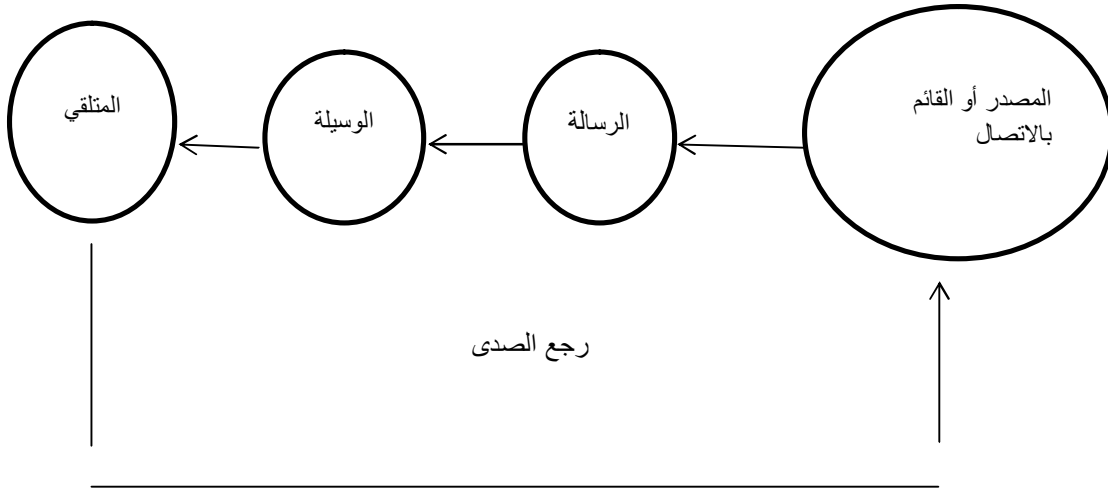
ورجع الصدى قد يكون:

✓ فوريا أو عاجلا: (كما هو الحال في الاتصال المواجهي) أو مؤجلا: (كما هو الحال في الاتصال الجماهيري).

✓ إيجابيا: (يشجع المصدر على الاستمرار في تقديم الرسائل) أو سلبيا: (لا يشجع على تقديم الرسائل وهذا يتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل الموائية).

✓ داخليا: (ينبع من إحساس المصدر بفعالية الرسالة وتأثيرها)، وقد يكون خارجيا (يشجع من المتلقين)

✓ حرا: (يصل من المتلقي إلى المصدر مباشرة أو بدون عوائق أو تنقية) أو مقيدا.



❖ شكل بسيط لدورة الاتصال

خامسا .أنواع الاتصال:

تعددت أنواع الاتصال وتصنيفاتها،ولكن أشهرها هي تلك التي تقوم على أساس اللغة المستخدمة من حيث الاتصال اللفظي وغير اللفظي والثاني يعتمد على درجة رسميته،والثالث من حيث اتجاهه ،أما الرابع فمن حيث عدد المشاركين في العملية الاتصالية.

1-نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة

يرى المهتمون بالاتصال الإنساني أن كلمة "لغة" لا ينبغي أن تقتصر على اللغة اللفظية وحدها ولذلك فهم يعتبرون كل فهم يعتبرون كل فهم منظم ثابت يُعبر به الإنسان عن فكرة تجول بخاطره أو إحساس يجيش بصدده إنما هي لغة قائمة بذاتها وعلى ذلك فإن التعبير بالصور والموسيقى والحركة واللون يُصبح لغة إذا حقق للإنسان هدف في نقل أحاسيسه وأفكاره إلى الغير .وبناء على ما تقدم يمكن تقسيم الاتصال الإنساني حسب اللغة فيه إلى مجموعتين أساسيتين هما ¹:

أ- **الاتصال اللفظي:** وهو يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية

ب- **الاتصال غير اللفظي:**يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية،ويطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة Silent Language ويُقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

- **لغة الإشارة:** وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

- **لغة الحركة أو الأفعال:** وتدخل في نطاقها جميع الحركات التي يقوم بها الإنسان لينقل إلى غيره ما يريد من معان أو مشاعر.

¹حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

- لغة الأشياء: يُقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال، غير الإشارة والأدوات والحركة، للتعبير عن معانٍ أو أحاسيس يُريد نقلها للمتلقي، كارتداء اللون الأسود لدى الكثير من المجتمعات يُقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يُحسه من يرتدي ملابس سوداء.

وقد أكد "راندل هاريسون" بأن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تعبيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، وعليه فقد قسم هاريسون أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة هي:

- رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد كتعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات، إضافة إلى ما أطلق عليه "اللغة" كنوعية الصوت، الضحك، الكحة.

- رموز اصطناعية: كنوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

- رموز إعلامية: نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل حجم "البنط" ونوع الصورة، والألوان والظلال، ونوع اللقطة التليفزيونية بعيدة أو متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

- رموز ظرفية: وتتبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب الأمتصّلين والأشياء حولهم، كترتيب جلوس الزوار حسب أهمية تهم الاجتماعية أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة.

2- نوع الاتصال من حيث درجة رسميته:

يُقسم الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين:¹

¹ حسن عماد مكايي، ليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص ص 30 31.

أ- الاتصال الرسمي:

ويقصد به حسب ما جاء في معجم مصطلحات الإعلام بأنه: الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليه في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير حيث يوجد في كل منظمة إنسانية ما يُعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمّنُها الهيكل.

ب- الاتصال غير الرسمي:

وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار، أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الاتصال الرسمية، أو تعبير عن خطوط تحدها وتدعمها السلطة الرسمية خلال السلم الهرمي المتدرج للتنظيم مثل اللقاءات بين الأشخاص مثلا يتقابل زميل في جهة مع زميل من جهة أخرى في حفل ويتبدلان وجهات النظر في موضوع يهمهما.

3- نوع الاتصال من حيث اتجاهه:

ويُقسّمه العلماء إلى أنواع:¹

أ- الاتصال الهابط:

يُقصد به الاتصال الهابط من أعلى إلى أسفل، وهو الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة، وبين هؤلاء ورجال الإدارة المباشرة أو المشرفين، وبين الآخرين والعاملين في مستوى التنفيذ، ويأخذ هذا الاتصال في شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تُصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم وتوجيه العمال بالمشروع.

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 91.

ب - الاتصال الصاعد:

والمقصود بالاتصال الصاعد الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من المرؤوسين لنتجه إلى المستويات الإدارية العليا، كأن يُقَمَّ المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوي لرئيسهم، مما يُشير أنه عكس النوع السابق.

ج - الاتصال الصاعد الهابط:

إن الاتصال الصاعد الهابط هو الاتصال الذي يسير فيه التفاعل في اتجاهين، وفيه لا يضع الرؤساء خطة أو يتخذون قراراً أو يحددون برنامجاً لمن يُشرفون عليهم قبل أن يعرفوا رأيهم، ويجمعوا البيانات اللازمة منهم ثم مناقشتهم فيما يهم العمل.

4- نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

ويمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع هي الاتصال الذاتي، والشخصي والجمعي والوسيط والجماهيري.

أ - الاتصال الذاتي:

وهو العملية الاتصالية التي تتفاعل وتأخذ مكانها داخل المرء نفسه وذاته، فهذا النوع من الاتصال لكل من المرسل والمستقبل شخص واحد، فنحن نتكلم مع أنفسنا فنفكر بصوت عال ونضحك ونعاقب أنفسنا ونلومها بالبكاء والعيول والسرور... إلخ¹

وهو اتصال يحدث داخل الفرد حينما يتحدث مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل الفرد وعقله ويتضمن أفكاره وتجاريه ومدركاته والفرد في هذه الحالة المرسل والمستقبل شخص واحد، فالفرد قد يُناقش مع نفسه، ما إذا كان سيقراً أولاً يقرأ كتاباً من الكتب أو يُشاهد برنامجاً في التلفزيون أو يسمع

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 81.

حديثاً في الإذاعة، ومن المهم أن نعرف أن الاتصال الذاتي يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد بمقتضاه ويقوم أو يعطي معنى للأفكار والأحداث والتجارب.¹

ب- الاتصال الشخصي:

وهو الاتصال المباشر أو الاتصال الواجهي حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا الخمس، ويُتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال الواجهي تتكون الصلقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد ويُتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثم تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً. ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:²

- انخفاض تكلفة الاتصال مقارنة إلى الوسائل الأخرى، ويتطلب جمهوراً معروفاً وحدوداً وغير مُشدّت.

- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.

- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية العابرة.

ج- الاتصال الجمعي:

ويحدث هذا الاتصال بين مجموعة من الناس مثل أفراد الأسرة وزملاء الدراسة أو العمل أو جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحدث أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة حيث تُتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.³

¹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 82.

² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 30.

³ عباس عبد الرحمن المشاقبة، مرجع نفسه، ص 97.

د-الاتصال العام:

ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية وعروض المسرح. ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تُقام خصّصاً لهذه الأغراض.¹

هـ-الاتصال الوسيط:

يُسمى هذا النوع بالاتصال الوسيط لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، ويشتمل الاتصال الوسيط على الاتصال السلبي من نقطة إلى أخرى مثل: الهاتف والتلكس، والراديو، والأفلام التلفزيونية ذات الدوائر المغلقة والنت. كما عرف الاتصال الوسيط بأنه الاتصال غير المباشر، وهو الاتصال الذي يستعين المرسل بوسيط أو وسيلة لنقل رسالة إلى الجمهور سواء أكان ذلك الوسيط سمعياً أو بصرياً.²

و - الاتصال الجماهيري:

هو عملية الاتصال التي تستخدم وسائل الإعلام الجماهيرية، ويمتاز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد المعروفين للقائم بالاتصال حيث تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه، وتشمل وسائل الاتصال الجماهيرية تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس وتتمثل مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية مثل الصحف والتلفزيون والهاتف النقال والأقمار الصناعية والإذاعة... وقد نشأت هذه الوسائل في ظل ظروف

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² نفس المرجع، ص 31.

تاريخية واجتماعية وسياسية محلية وإقليمية ودولية¹ قصد بالاتصال الجماهيري كذلك بأنه اتصال علني ومنظم يوجه عبر وسائل الاتصال الجماهيرية إلى جمهور عريض.¹ ومن أبرز خصائص الاتصال الجماهيري²

- اعتماده على التكنولوجيا ووسائل النقل سواء أكانت ميكانيكية أو إلكترونية كالصحف والمجذّات والراديو والتلفزيون أو توليفة من كل ذلك بهدف نشر الوسائل على نطاق كبير وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة وبغير استخدام كل وسيلة من طبيعة الاتصال إلى حدّ ما.

- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معاني مشتركة لملايين الناس الذين لا يعرفون بعضهم البعض معرفة شخصية فالمساحات الشاسعة والتمايز بين الجماهير يجعل الاتصال الجماهيري مختلفاً عن الأنواع الاتصالية الأخرى، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.

- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية مثل الشبكات والسلاسل، فالالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي عادة ما يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح أو كسب الولاء مهما كانت الظروف.

- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعدّدة.

- يتم التحكم في الاتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذين يتحكمون في شكل ومحتوى الرسائل التي تنقلها وسائل الإعلام.

¹-عباس عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 33-34.

²-حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

- يكون رجوع الصدى متأخراً في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى وسواء كان رجوع الصدى ناقصاً أو بطيئاً فإنه يُقلّل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.

سادساً: وظائف الإعلام والاتصال:

1- وظائف الإعلام:

° تسهيل التماسك الاجتماعي و المقصود بذلك دعم المعرفة المشتركة لبناء رأي عام و ربط أجزاء المجتمع كما يقول هارولد لازويل.

° تفسير المجتمع لنفسه بمعنى أن وسائل الإعلام هي عبارة عن مرآة عاكسة لقيم المجتمع وثقافته.

° خدمة النظام الاقتصادي والمتمثلة في ترسيخ الأوضاع الاقتصادية والترويج لها .

° دمج السكان الجدد في المجتمع ذلك أن وسائل الإعلام وسائط لإحداث الاندماج والتكامل.¹

إضافة إلى ذلك نذكر وظائف أهمها:

1.1- الوظيفة الإخبارية: تتمثل في تزويد الأفراد بالمعلومات والأخبار سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو رياضية أو دينية

2.1- الوظيفة الترفيهية: من خلال مختلف البرامج التي تبث أو تذاع أو تنشر عبر مختلف وسائل الإعلام والتي يكون هدفها الأساسي تسلية وترفيه الأفراد.

¹ محمد السيد فهمي، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، د.ط، 1997،

3.1- الوظيفة الإعلانية: من خلال استغلال مختلف وسائل الإعلام في الترويج لمنتجات أو خدمات سواء كانت وطنية أو دولية بتطبيق تقنيات الإشهار المختلفة.

4.1- الوظيفة الثقافية: من خلال مختلف البرامج التثقيفية التي تبث عبر مختلف وسائل الإعلام والتي يكون الهدف الأساسي من ورائها تثقيف الأفراد في شتى المجالات عبر برامج وحصص هادفة.

2-وظائف الاتصال:

الاتصال بوصفه حقيقة اجتماعية وضرورة حياتية وحاجة إنسانية لا تقل عن حاجة الإنسان إلى الأكل والشرب كما يذكر البعض من علماء الاجتماع (شارل كولي، فيزدورف، جورج ماد) يتخلل كل الوظائف التي يقوم بها الفرد والمجتمع ولا تخلو وظيفة من الوظائف التي عرفتتها الإنسانية من الاتصال مع ظهور الاتصال الجماهيري كنمط اتصالي غير تقليدي لارتباطه بوسائل تقنية واسعة المدى مثل التلفزيون، الإنترنت وتقنية الطباعة الصحف والمجلات والكتب ظهرت أطروحات علمية ومقاربات معرفة ومحددة لوظائف الاتصال الجماهيري من ابرز هذه الوظائف نورد الآتي:

أ- هارولد لازويل:

يحدد هارولد هذه الوظائف في المراقبة وربط أجزاء المجتمع ونقل التراث والتسلية وهي في نظرنا وظائف غير مستقلة عن بعضها البعض إنما تشكل وحدة متماسكة وهي:

1.2- مراقبة البيئة و المحيط :

و المقصود بذلك يتمثل في جمع المعلومات و توزيعها بما يساعد الفرد الاجتماعي على الانسجام ضمن النظام الاجتماعي ويرى لازويل أن المؤسسات الاجتماعية تقوم بتزويد المجتمع بما يحتاجه من معرفة وخبرات تقوده لاتخاذ القرارات¹.

2.2- ربط أجزاء المجتمع:

تتولى وسائل الاتصال الجماهيري تثبيت مبادئ المجتمع وقيمه وتسهم في ترابطه بالشكل الذي يجعله متماسكا كما تتولى هذه الوسائل صناعة رأي عام يحدد توجهات المجتمع.

3.2- التسلية :

هذه الوظيفة أدرجها تشارلز رايت سنة 1960 وتتمثل في احتواء عوامل التوتر الاجتماعي لكي يحافظ على توازنه وتماسكه ويرى رايت ضمن هذا الصدد أن المجتمع يعاني في يومه من ضغوط وتوترات مترتبة عن طبيعة الحياة المعقدة ولا بد في هذه الحالة توفير مساحات للتسلية حتى يحافظ المجتمع على توازنه².

ب - لازرسفيلد و ميرتون:

يتلخص مفهوم لازرسفيلد وميرتون هذه الوظائف في وظيفة التشاور، تدعيم المعايير الاجتماعية ووظيفة التخدير الوظيفي وتتمثل هذه الوظائف في:

¹ عوض إبراهيم عوض، نظريات الاتصال العالمية، مجلة تفكر (مجلة سنوية)، المجلد 2، العدد 2، 2000، ص ص 123.124

² عوض إبراهيم عوض، المرجع السابق .

4.2-التشاور وتبادل الآراء:

والمقصود بذلك توفير فضاءات عامة للتفكير والنقاش وتبادل الآراء بغاية إضفاء الشرعية على القرارات والإجراءات والتغيرات التي تحدث في المجتمع وتؤدي وسائل الاتصال هذا الدور لاعتبارها مسرحاً لإنتاج الأفكار والآراء وتبادلها.

5.2- تدعيم المعايير الاجتماعية:

وذلك من خلال فضح الانحرافات التي تحدث في المجتمع و التذكير بسلم القيم والأخلاق السائدة في المجتمع

6.2- التخدير الوظيفي:

يرى "لازرسفيلد" كغيره من الدارسين لمجال الاتصال أن وسائل الاتصال يمكن أن يحدث خلا وظيفيا في المجتمع وذلك من خلال ما تبثه من مضامين لا تفيد المجتمع وتلهيه عن القيام بما يحقق له فوائد، فتخدره وبالتالي بإنتاج إعلامي واتصالي "وضيع" كما يصفه رواد النظريات النقدية بدل من أن تفيده وتثري معارفه.¹

¹محمد السيد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 95.

سابعا . مجالات و تخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال:

يعتبر البحث في علوم الإعلام والاتصال شاسعا وذلك نظرا لما يتميز به كلا المفهومين، حيث أن البحث في هذا النطاق يقودنا الى عناصر ومجالات عديدة سواء كانت على المستوى الوطني أو الدولي .

1-عوامل و أسباب ظهور الأبحاث الأولى في علوم الإعلام والاتصال:

ساهمت العديد من العوامل السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية وكذا الأكاديمية في تهيئة الأرضية لظهور الدراسات الأولى في الإعلام والاتصال في طابعها الجماهيري.

1.1- العامل السياسي:

تمثل هذا العامل بالدرجة الأولى في ظاهرة الدعاية.

إن الدعاية هي "محاولة التأثير والسيطرة على سلوكهم لغرض قيادتهم لاعتناق فكرة ما وهي تخاطب القلوب قبل العقول، وتستعمل في ذلك ألفاظا معسولة تضمن للشعب مستقبلا زاهر في كل الميادين، وهي على ثلاثة أنواع: سوداء، بيضاء ورمادية.

وفي الحقيق غن الدعاية قديمة قدم الإنسان نفسه، ولذلك فإنه من العيبث إذا محاولة تحديد العصر الذي ظهرت فيه، فالدعاية الأولى كان رجلا نكيا عندما بدأ بقوله "لندع إلى هذا الاتجاه".

لكن الدعاية بمعناها الحديث ظهرت منذ الحرب العالمية الثانية في أوروبا مع الحركة النازية والفاشية، ونظرا لأن كل دولة كانت ملتزمة سياسيا بالحرب، فقد نشأت حالة عاجلة وحاسمة جدا إلى إيجاد روابط أقوى بين الفرد والمجتمع، ولذا كان من الضروري تحريك الأحاسيس ومشاعر الولاء لكي يغرسوا في نفوس المواطنين البغض والخوف من العدو، ولكي تبقى الروح المعنوية

مرتفعة على الرغم من الحرمان، ولكي يركزوا طاقاتهم للإسهام بشكل فعال لصالح الأمة وقد كانت الدعاية هي وسيلة تحقيق هذه الأهداف الملحة.

وخلال الحرب العالمية الثانية استعملت وسائل الإعلام (الصحافة، الراديو خاصة) كوسائل للممارسات الدعائية من أجل التحكم ومراقبة الأنظمة السياسية (النازية والفاشية) ولذلك ظهرت لأول مرة دراسات تحليل المضمون كنتيجة للتخوف الذي أظهره الباحثون من المضامين الرسائل الدعائية، ولذلك تم تأليف أول كتاب حول تقنيات الدعاية أثناء الحرب العالمية الأولى سنة 1927 من طرف هارولد لاصويل. كما تم أيضا إنشاء الأكاديميات والمعاهد المتخصصة في الدعاية، وافتتحت العديد من المراكز التي تعنى بتدريب الكوادر الدعائية وتهيئتهم للعمل في مجال الدعاية (مثل معهد الدراسات الدعائية الذي تم إنشاؤه في أمريكا خلال الحرب العالمية الثانية لمجابهة الدعاية النازية).

2.1- العامل الاجتماعي الثقافي:

حيث أن وسائل الاتصال الجماهيرية وما تبثه من مضامين محل انتقاد النخبة والمتقنين وأيضا بعض العاملين في الميدان الإعلامي، وذلك راجع إلى أن وسائل الاتصال الجماهيري اهتمت بالتوافه والمضمون الثقافي الهابط (خاصة في بدايتها) وذلك حتى تلقى شعبية وانتشارا واسعا في أوساط الجماهير، فخلقت لنا مضمون ثقافيا نمطا قضى على الثقافة الراقية وساهم في تدهور الحضارة، وحدث من عملية التغيير الاجتماعي.

هذه الآثار المترتبة عن وسائل .إ ج -ربما- كانت مخالفة لتطلعات المثقفين الذين كانوا يعتقدون أن هذه الوسائل سوف تخدم المجتمع من خلال نشر التعليم ورفع المستوى الثقافي للأفراد.¹

¹Alonso r. rober . la science de la communication et les cotexrepolitique . e d flammarin paris 1999. P 39.

هذه الأمور أدت إلى بروز الدراسات التي تعني بدراسة تأثير هذه الوسائل على الفرد ومن أمثلة ذلك، الدراسة التي قامت بها مؤسسة "THE PAYNE FUND STUDIES" خلال الفترة من 1929-1932 (دراسة) حاولت تقييم تأثير الأفلام السينمائية على الأطفال، وأشارت نتائج تلك الدراسات إلى أن بعض الأفلام تحدث أثارا سلبية على الأخلاقيات والآداب العامة للأطفال (من حيث تعديل أو توجيه أو تحويل السلوك) حيث تدفعهم إلى تقليد نماذج من العنف التي تعرضها الأفلام السينمائية كما تم أيضا إنشاء معهد "برانستوي" للبحوث الإذاعية ومعهد "الإذاعة التربوية" بأمريكا.

3.1- العامل التجاري:

ويتمثل أساسا في ظاهرة "الإشهار" الذي زاد الاهتمام به خاصة مع ظهور الإذاعة وذلك لمعرفة جمهور كل وسيلة إعلامية، خاصة مع التنافس الشديد بين هذه الوسائل، وقد أدى هذا العامل إلى ظهور الدراسات المتعلقة بالجمهور.

4.1- العامل العلمي الأكاديمي:

وهذا مرتبط بالعوامل السابقة، حيث تطورت أساليب قياس الرأي العام المتمثلة في الاستفتاء، الدراسات المسحية وتحليل المضمون، و ثم استخدام آلات لإيجاد النتائج بسرعة، وظهرت الدراسات الإحصائية وسبر الآراء، وتميزت المرحلة بإنشاء أول مجلة متخصصة في نشر الأبحاث الإعلامية تسمى "JOURNALISM QUARTERLY" وذلك سنة 1925.

2- عوائق الاتصال و العملية الإعلامية الاتصالية :

خلال أي عملية اتصالية يمكن أن يحدث هناك تداخل ما، يعيق أو يؤثر سلبا على فهم عملية الاتصال.

والتشويش " بشكل عام يعني عدم وضوح الرسالة وعدم القدرة على تفسيرها"، ويعني أيضا كل عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الاستقبال لأسباب عديدة قد ترتبط بآلية أو ميكانيزم عملية لإرسال أو الاستقبال أو تأثير المناخ والبيئة المحيطة.

ويرى "بركو" R.M.Berko " أن التشويش هو أي تداخلي أو خارجي في عملية الاتصال قد يكون بسبب تأثير أو الإعاقة الحسية أو بسبب مشكلات الدلالة أو مشكلات الإعراب أو بسبب الإرباك في تنظيم الأفكار وعرض الرماح أو بسبب المشكلات النفسية التي قد تسبب ضغطا أو قلقا يؤثر علي إنسان أو استقبال الرسائل الاتصالية وذلك بالإضافة إلي التشويش الاجتماعي الذي يؤثر في قبول الرسالة أو رفضها أو تفسيرها .

ويؤكد "بركو" علي ضرورة التكيف مع التشويش الاتصالي و البحث في الطرف و الوسائل التي تعوضه مثل إعطاء فرصة لرجع الصدى للتأكد في و صول الرسالة و إدراكها أو تحديد المعطيات التي قد سبب فهميا أو إعادة نفس الكلمات التي قد سبب فهميا بوضوح أو تغير وغيرها من الوسائل و الطرف التي تساهم في تجنب التشويش الاتصالي بقدر الإمكان ،وتؤدي في النهاية إلى نجاح عملية الاتصال في تحقيق أهدافها (تكرير الرسالة الإعلامية).

وتواجه عملية الاتصال نوعين من التشويش هما:

1.2- التشويش الميكانيكي أو التشويش المتعلق بالقناة/ الوسيلة:

هو أي تداخل فني -بقصد أو بغير قصد- يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي، وهذا التشويش يتم داخل القناة أو الوسيلة ذاتها يكون خارجا عنها.

من أمثلة التشويش المتعلقة بالقناة: الأخطاء المطبعية في الجريدة، الصور المشوشة في التلفزيون وجود عيب في صوت المصدر في الإذاعة أو عدم التقاط الموجات بدقة، ضعف حاستي السمع والبصر عند المتلقي، قد يحدث التشويش نتيجة لمؤشر نفسي مثل: عدم الإحساس بالأنا: الاستغراق في التفكير، وقد ينتج عن مؤثر حسب مثلا: الشعور بالصداع أو الألم.

2.2- التشويش الدلالي:¹

يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب عن الأسباب وحين يعطي الناس معاني مختلفة لكلمات (التورية في اللغة العربية).

ويرى "ميريل" و "لوينسيتين" أن هذا النوع في حقيقة الأمر ليس تشويشا ولكنه تدخل ضمن الرسالة ذاتها حيث يحصل من خلال فتسأل توصيل المعنى.

"يظهر تشويش الدلالة اللفظية في الرسالة من خلال استعمالنا للغة"

✓ "هناك علاقة عكسية بين الرسالة، فكلما زاد التشويش زاد التشويش قلتنفألية الرسالة والعكس الصحيح".

3-الأطر المرجعية في علوم الإعلام و الاتصال :

1.3- عملية الترميز: (وهي التي تكون مكملة أو ضرورية لاستكمال دورة أو عملية الاتصال)

وتتمثل هذه العملية في العمليات العقلية المعرفية التي يقوم بها طرفا عملية الاتصال (المصدر والمتلقي) لضمان التعبير السليم عن المعاني في الرسالة وكذلك التفسير السليم لهذه المعاني.

فالقائم بالاتصال عندما تكون لديه فكرة أو معلومة يريد إرسالها إلى الغير، فإنه يقوم بصياغة رسالة تعبر عن تلك الفكرة من خلال اختياره لمجموعة من الرموز للتعبير عن المعنى المراد توصيله (وهذه الرموز قد تكون لفظية أو غير لفظية) وكذلك الأمر بالنسبة للمتلقي خلال استقبله لهذه الرسالة عندما يريد تقليدها في تلك الرموز لفهمها فيقوم بتحويل تلك الرموز والمعاني وبناء على إدراكه للمعنى فإنه يبدأ في صياغة رسالة اقرب إلى المصدر للتعبير عن مدى استجابته للرسالة التي استقبلها وطبعاً هو الآخر (المتلقي) يبدأ أيضاً في اختيار الرموز المعبرة عن المعنى الذي يريد توصيله إلى المصدر كرجع الصدى .

¹ البشير محمد ، مرجع سبق ذكره ، ص 49.

2.3 - أهمية الإعلام والاتصال:

يطلق على العصر الحالي بعصر الاتصال، فقد أصبح العالم الآن يعيش ثورة حقيقية في مجال الاتصالات، مهدت لها الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين.

ويمثل الإعلام والاتصال لب العلاقات الاجتماعية، ويقدر نجاح الفرد في هذا العلم مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية.. ويقدر نجاح الأمم في تواصلها ونجاحها بقدر ضمان البقاء والاستمرارية والتطور.

ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودقات الطبول والنيران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس، ثم تطورت العملية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة فالمكتوبة، ثم تطورت أكثر لتصل إلى استخدام الوسائل التكنولوجية، وهذا ما يؤكد أهمية الاتصال في الحياة اليومية للفرد.

تكمُن أهمية الاتصال في:

° كونه عملية أساسية لأن المجتمع يقوم على مقدرة الإنسان على نقل نواياه ومشاعره ومعلوماته وخبراته من فرد إلى فرد آخر، والاتصال هام لأن المقدرة على الاتصال مع الآخرين تزيد من فرص الفرد في البقاء، في حين أن عدم القدرة على الاتصال تعتبر نقصاً خطيراً في التفكير أو المشاعر.

° الاتصال يؤمن التفاعل الحضاري بين المجتمعات من خلال فتح المجال للاحتكاك البشري الذي يساعد الأفراد على تبادل الثقافات والعادات والتقاليد بين بعضهم البعض¹.

° يمثل الاتصال صميم العلاقات الاجتماعية، فطبيعة البشر قائمة على علاقات مستمرة فيما بينهم

كما أنه يخرج الإنسان من عزلته، على سبيل المثال عند مشاهدتنا للأخبار نجد شخص في زاوية شاشة التلفاز يقوم بترجمة الأخبار بحركات خاصة بالصم والبكم و هذا يعد خطوة إعلامية متطورة تبعد الفرد ذو العاهة عن عزلته ويشعر بأنه فرد يمتلك المقدرة للاطلاع على الأخبار كغيره.

° يتيح الاتصال فرص التقارب بين أفراد المجتمع عن طريق التعرف على آراء الآخرين وتبادل الأفكار مما يؤدي غالبا إلى الحد من التوتر أو حل النزعات .

وكذلك الأمر بالنسبة للإعلام الذي يلعب دوراً كبيراً في حياتنا بل وفي تشكيل الرأي العام فالإعلام أداة خطيرة و مفيدة في نفس الوقت ، وأثرها لا يكاد يخفى ولا ينكر، ولذا لم تكن وليدة عصر من العصور، بل استخدمت تقريبا منذ كان الإنسان.. وإذا تساءلنا عن دور الإعلام في المجتمع، وما يستطيع أن يسهم به الإعلام في بناء المجتمع وتطويره، فإن الإجابة أكبر وأوسع من أن تحتويها عبارة محددة؛ ذلك لأن المجتمع - كل مجتمع إنساني - يقوم أساساً على

¹ محمد حسن إسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، ط1 ، 2003 ، ص 19.

الاتصال بين أفرادهِ وجماعته، وكل اتصال بين البشر يحمل في ثناياه ضرباً أو ضرورياً من الإعلام.

ومع تكنولوجيا الإعلام التي يشهدها العالم و التي قلبت كل الموازين و التي نبرز أهمية الإعلام:
° الإعلام ركيزة أساسية في بناء الدولة بل بات يعتبر من مقومات ورموز السيادة الوطنية بحيث صارت أول خطوة في إنجاح أي انقلاب لابد من الاستيلاء على مقر الإذاعة والتلفزيون مما يؤكد دور ومكانة وأهمية الإعلام بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية المختلفة مثل الانترنت والجرائد الالكترونية والورقية والتواصل نتيجة التقدم العلمي والتقنيات الحديثة، ولان "الإعلام أداة فاعلة ومنظومة متكاملة " ، فلا بد من تفعيل أدائه لترسيخ بناء الدولة وترسيخ الثابت الوطنية لديها ولدى مواطنيها.

° يعد الإعلام مصدر من مصادر بناء المجتمعات من خلال التوجيه والتنقيف و التأثير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية .

° يعد الإعلام أداة من أدوات خلق رأي مساند أو معارض للقضية محل التفاوض أو لطرف من أطراف التفاوض .

° الإعلام يعلم الفرد الممارسة الديمقراطية من خلال طريقته في الأداء-أي من خلال علاقته مع الجمهور - فهو يشجع الفرد على إبداء رأيه و تفاعله مع المادة الإعلامية.

° للإعلام أهمية كبيرة في مجال الثقافة والتربية والتعليم من خلال انعكاسه على الوسائل التعليمية حيث فسح المجال للتعرف على ما يسمى بالتعليم الإلكتروني خاصة عند الأطفال الذين أصبحوا يعتمدون بدرجة كبيرة على الوسيلة الإعلامية.

° يشكل الإعلام قناة لنقل العلم، المعلومات، الحقائق الموضحة والأخبار الصادقة مع ذكر مصدرها¹.

3.3- أهداف الإعلام والاتصال:

3-3-1 أهداف الاتصال:

لقد أوضحنا سلفاً أن الاتصال يعتبر عملية اجتماعية لا يمكن أن تعيش بدونها أي جماعة إنسانية أو منظمة اجتماعية، وعلى هذا فإن الاتصال يعد الوسيلة التي يستخدمها للإنسان لتنظيم واستقرار وتغيير حياته الاجتماعية، ولهذا فإن عملية الاتصال تسعى لتحقيق هدف عام وهو التأثير في المستقبل على أفكاره لتغييرها وتعديلها على توجهاته أو على مهارته لذلك يمكن تصنيف الوظائف، الأهداف كالتالي :

° **هدف توجيهي:** يمكن أن يتحقق عندما إلى حساب المستقبل اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة.

° **هدف تثقيفي:** ويتحقق هذا الهدف حينما الاتصال نحو نوعية من المستقبلين بأمور تهمهم بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم.

¹ محمد السيد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 109 .

° **هدف تعليمي:** حينما يتجه الاتصال نحو إكساب خيرات ومفاهيم ومهارات جديدة وتوفير مادة المعلومات لدى المستقبل

° **هدف إداري:** ويتحقق هذا الهدف حينما يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التعامل بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة

° **هدف ترفيهي:** يتحقق هذا حينما يتجه الاتصال إلى تقديم البهجة والسرور للمستقبل¹.

° **هدف اجتماعي:** حينما يتجه الاتصال لزيادة احتكاك الجماهير بفهمهم الرسالة وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد

3-2-3 أهداف الإعلام:

° يهدف الإعلام إلى نقل المعلومات العلمية والأدبية والاجتماعية والسياسية التي تحدث في العالم ومما زاد في سهولة نقل المعلومات من جهة لأخرى توفر الأقمار الصناعية وغيرها من وسائل الاتصال الحديثة المتطورة. ويشير عالم الاجتماع تشارلز رايت ميلز في كتابه *The Power Elite* إلى أن جزءا بسيطا من معرفتنا عن العالم توصلنا إليه بأنفسنا وخبراتنا الشخصية أما الجزء الأكبر من التصورات والمعلومات فإننا توصلنا إليها عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.

° ومن الأهداف التي يسعى إليها الإعلام التأثير في آراء وأفكار الأفراد وتشكيل هذه الآراء والأفكار سواء الدينية منها أو السياسية أو الاجتماعية أو غير ذلك. وكذلك فإنها تستخدم للتأثير التجاري لترويج سلع معينة.

¹ محمد السيد فهمي، مرجع سبق ذكره، ص 871.

تزويد الناس بالأخبار صحيحة وحقائق ثابتة.

° توسيع إدراك الجماهير عن طريق تزويدهم بالمعارف وإقناعهم بسلوك معين

° الهدف من الإعلام هوان تكون هناك فكرة معينة مطلوب توصيلها إلى المرسل إليه، فإن نتج عن هذه الفكرة سلوك اتبعه المرسل إليه فإن رجل الإعلام قد نجح في تحقيق غرضه الذي يريده.¹

نماذج الاتصال:

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم هي زيادة فهمنا للظواهر المحيطة بنا، وأيضا مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وعملية الفهم هذه تتم عن طريق نماذج مختلفة نستخدمها في تفكيرنا لتسهيل عملية استيعاب وفهم الظاهرة أو النظام وإدراك العلاقات بين العناصر الأساسية في تلك الظاهرة.

ويبحث النموذج في تحديد العناصر الأساسية لأي بناء أو عملية، والنموذج أيضا هو عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي تقوم بدراستها، وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرحها للظواهر العملية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع.

وحسب بارلاندر "Barnlund" هناك فئتان من النماذج، البنائية الوظيفية، تتمثل الأول في إبراز الخصائص الرئيسية⁽²⁾ للظاهرة، أما الثانية فتسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام.

ويأخذ الباحثون والخبراء عن كارل داتش "Karl Deutch" فوائد (وظائف) استخدام النماذج في العلوم الاجتماعية والتي تتمثل في:

✓ **وظيفة التنظيم:** حيث يقوم النموذج بترتيب وتنظيم وتحديد علاقة التنظيم ببعضها

¹ عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية نظريات وتجارب، الهيئة المصرية العامة للكتاب، د.ط، 1996، ص 100.

² درويش عبد الرحيم، مرجع سبق ذكره، ص 50.

✓ **وظيفة التوجيه:** حيث يساعد النموذج على التفسير من خلال تبسيط المعلومات الغامضة أو المعقدة

✓ **التنبؤ:** أي بعد فهم الظاهرة، نحاول الاستفادة من النتائج المحصل عليها باستنتاج نتائج أخرى

✓ **التحكم:** وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر، واستخدامها لصالح الإنسان، ومن بين الصعوبات التي تواجهنا عند وضع النماذج هي:

1. العمل على تحديد عملية الاتصال لكي نصف عناصرها أو مكوناتها.

2. إغفال بعض العناصر أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.

3. استخدام اللغة في الوصف واللغة عملية متغيرة.

ويطرح "سيفرين" المعايير (*) التالية لتقييم النموذج، وتحديد مدى صلاحية لتحقيق وظائف.

مدى إمكانية تعميم النموذج وذلك من خلال كفاية بياناته التي تحقق الهدف من صياغته.

مدى فائدة النموذج وإمكانية المساعدة على التفسير والتوجيه واكتشاف علاقات أو حقائق أو طرق جديدة.

مدى أهمية النموذج في ميدان البحث وقدرته في المساعدة على التنبؤ.

مدى دقة المقاييس التي يمكن تطويرها من خلال النموذج.

وتقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين هما:

4-1 النماذج الخطية (أحادية الاتجاه) Peanermodels:

وهي تكرر على عملية الترميز لدى كل من المرسل والمستقبل وتأثيرات التشويش المختلفة دون الإشارة إلى رجوع الصدى. ويعتمد عليها الباحثون في شرح عناصر الاتصال في إطار المفهوم

*داتش أيضا قدم لنا مجموعة من المعايير وهي: أهمية النموذج في تقديم رؤى جديدة - ببساطته وقدرته على اختصار المعاني/- واقعية النموذج وتقديم صورة مطابقة للحقائق العلمية المختلفة.

اللغوي لكلمة اتصال، أو في محاولة لتبسيط عرض هذه العناصر، وهذه النماذج تعتبر الاتصال عملية أحادية.

4-2 النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه) Interaction models:

وهي تركز على التفاعل بين عناصر الاتصال أو تبادل الأدوار بين عناصر الاتصال، وتهتم بعناصر أخرى مضافة إلى رجع الصدى مثل: الإدراك والتفسير وتبني الآراء أو وجهات النظر من خلال العملية الاتصالية المستمرة والمتطورة.

-النماذج الخطية: من بين النماذج الخطية نجد.

- نموذج أرسطو: ويشمل ثلاثة عناصر، الخطيب، الخطبة، متلقي.
- نموذج لاسويل: ويشمل العناصر التالية: من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي تأثير؟ بأي قناة؟.
- نموذج جورج جرير: يتضمن عشرة عناصر للاتصال هي: شخص/ يدرك حدثا/ ويستجيب/ في موقف ما/ عبر وسائل ليضيع مواد مناسبة/ بشكل ما/ وسياق/ ينقل محتوى/ له نتائج.
- نموذج ديفيد سيرلو: ويتضمن أربعة عناصر، المصدر، الرسالة، الوسيلة، المتلقي.
- نموذج كلود شانون ووارين ويفر: ويعتمد هذا النموذج على النظرية المعلومات التي قدمها الباحثان عام 1948 والمعروفة بالنظرية الرياضية للإعلام وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية تجعل الاتصال شبيها بعمل الآلات التي تنقل المعلومات، والمكونات الأساسية التي تصنع النظام الاتصالية وفقا لهذا النظام أو النموذج هي:

1- مصدر معلومات.

2- ينقل الرسالة.

3- عبر جهاز إرسال.

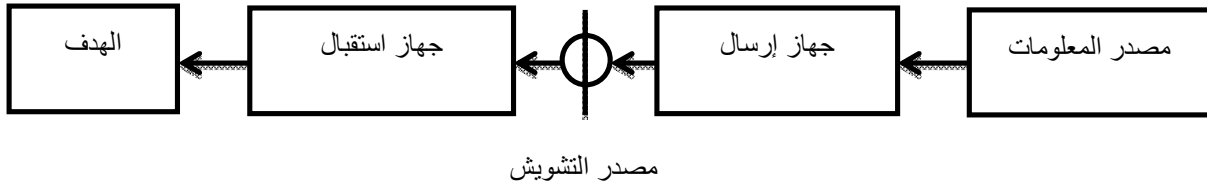
4- يحمل الإشارة (الرموز).

5- يحدث التشويش.

6- جهاز استقبال يتلقى الإشارة.

7- الهدف.

ونموذج شانون وويفر من النماذج الخطية التي تسير في اتجاه واحد من مصدر المعرفة أو المعلومات في الموقف الاتصالي، كما يوضحه الشكل التالي:



ويعني هذا النموذج وجود مصدر رسالة، ويضعها في رموز بواسطة جهاز إرسال يحول الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك رموز الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف (المستقبل) أن يستقبلها، والتغييرات التي تطرأ على الرسالة في جهازي الإرسال والاستقبال ترجع إلى التشويش الذي يشير إلى مصدر الخطأ الذي يسبب حدوث اختلافات بين الإشارات التي تدخل جهاز الإرسال وتخرج من جهاز الاستقبال.

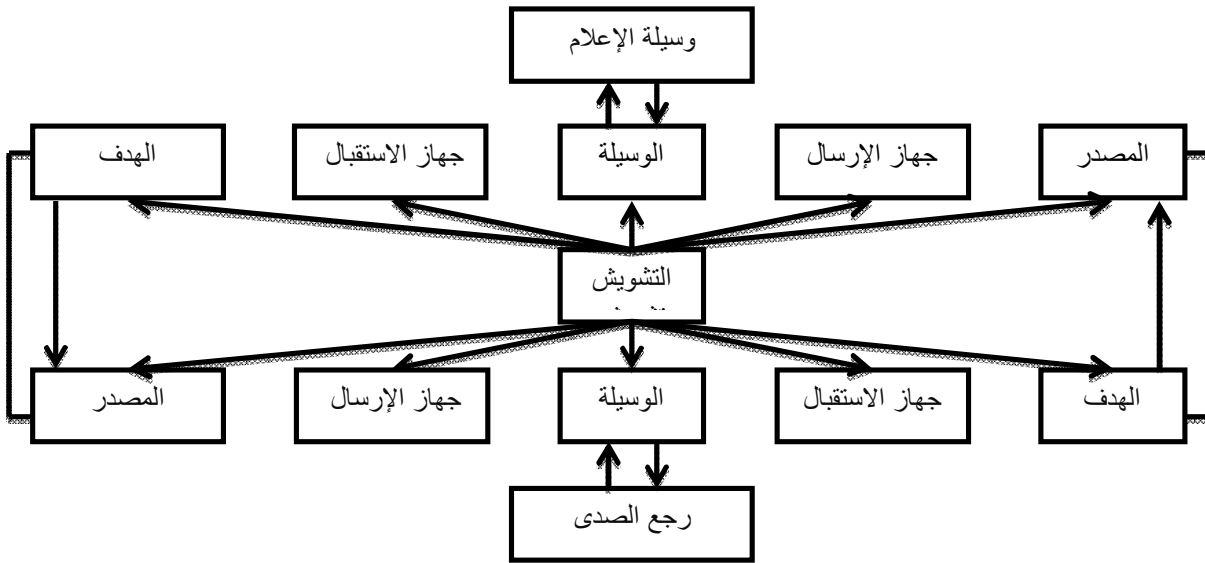
مثال: ففي المحادثة على سبيل المثال يعتبر المخ مصدر المعلومات والصوت هو الذي يحول الرسالة إلى إشارة منطوقة تنتقل عبر الهواء باعتباره الوسيلة، ويستقبل جهاز أو وسيلة الاستقبال الإشارات ويحولها إلى رسالة تصل إلى الهدف الذي يستقبلها والهدف في هذه الحالة هو الشخص الذي تستهدفه الرسالة. والاختلاف بين الرسالة التي تدخل جهاز الإرسال وتلك التي تخرج من جهاز الاستقبال يعود إلى التشويش وهو ما يعني الاختلاف بين الإشارات المرسله والأخرى التي يتم استقبالها وهو ما يسبب فشل الاتصال.

إضافة إلى مفهوم التشويش قدم هذا النموذج مفهوم الفقد ومفهوما لإطالة أو الإسهاب.

- النماذج التفاعلية: من بين النماذج التفاعلية نجد:

- نموذج روس: يعتمد على ستة عناصر هي: المرسل/الرسالة/الوسيلة/المتلقي/ رجع الصدى/السياق.*
- نموذج ولبر شرام.
- نموذج روجرز وكنكيد.
- بالإضافة إلى نموذج سيلفين ديفلر الذي طوره في عام 1966 على أساس بناء العلاقة بين معاني الرسالة المرسله والمستقبله.

وحسب ديفلر فإن تجنب مصادر التشويش في عمل كل عنصر يؤدي إلى نجاح الاتصال نتيجة التماثل في المعاني التي يدركها كل من المرسل والمستقبل لرموز الرسائل الاتصالية والشكل الموالي يوضح ذلك.



ونلاحظ أن نموذج "ميلفين ديفلر" لم يقتصر على التشويش الميكانيكي فقط ولكنه امتد إلى

التشويش التي تؤدي إلى عدم وضوح المعنى.

*يتضمن السياق العام مشاعر واتجاهات وعواطف كلا من المرسل والمتلقي.

4- تأثير الاتصال:

وسائل الإعلام لا يخفى على أحد مدى التأثير الذي تقوم به وسائل الإعلام المختلفة في توجّهات الأفراد وحركة الرأي العام في المجتمعات، للإعلام ووسائله دور كبير في توجيه المجتمع نحو السلوكيات الرشيدة والعادات الحسنة وتنفيذه من السلوكيات الخاطئة، ومثال على ذلك حملات التوعية التي تقوم بها وسائل الإعلام تحت إشراف وزارات الصحة للتّحذير من مخاطر آفات معيّنة مثل التّخين والمخدرات وغيرها، وهذه الحملات تُوعي المجتمع لضمان بقاء أفرادها في صحة وعافية، كما يكون للإعلام دور كبير في التّحذير من الجرائم الأخلاقية التي تستهدف أمن المجتمعات وأخلاقهم من سرقة واغتصاب وغير ذلك ببيان خطورتها وسلبياتها. دور الإعلام في توجيه الأفراد نحو استخدام المرافق العامة التي توفرها النّولة لخدمة الأفراد في النّولة بصورة سليمة، ومثال عليها المراكز الصحيّة والمستشفيات والحدائق والمنتزعات العامّة والمتاحف الوطنيّة، ويكون ذلك التّوجيه من خلال حملات إعلامية عن طريق التلفزيون أو المذياع، وتتضمّن بيان لفائدة المرافق العامّة للمجتمعات، وضرورة استمرارية وجودها لخدمة الأفراد والترفيه عنهم، كما تتضمّن توجيه الأفراد نحو اجتناب كثير من السلوكيات التي تفسد هذه المرافق العامة مثل العبث فيها بالتّخريب أو الحرق أو غير ذلك. دور الإعلام في توجيه المجتمع للاقتصاد في استهلاك المياه، وترشيد استخدام الكهرباء وغير ذلك من موارد؛ فهذه الموارد يجب على المجتمعات أن تُحافظ عليها حتّى لا تنضب وتنفى، فكلّ ما على هذه الأرض من خياراتٍ معرّضة للنّهاية والانقراض إذا ما أسيء استخدامها. دور الإعلام في تثقيف النّاس وزيادة وعيهم بالمخاطر المحدقة بالنّولة والمجتمع؛

فالمجتمعات تغفل أحياناً عن استشعار المخاطر حولها ويكون للإعلام دور كبير في إيقاظ المجتمعات للتنبه باستمرار لما يحيط بها من مخاطر وتهديدات وضرورة الاستعداد لمواجهتها والتّصدي لها. دور الإعلام على صعيد النشاط التجاري في البلد والأثير فيه؛ فكثير من الشركات تؤثّر في توجّه الأفراد لأنماط استهلاكية معيّنة من خلال حملاتها الترويجية والإعلانية.

6- وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

إن لوسائل الاتصال والإعلام أهمية كبيرة في رفع المستوى الثقافي للشعب، وحسن أداء أفرادهم لوظائفهم، وكذلك اكتسابهم القيم الاجتماعية داخليا كما أنها تعرف العالم بحضارة شعوبها ووجهات نظرها في المسائل العالمية خارجيا، ومع تنوع الوسائل وانتشارها على نطاق واسع تنوعت الوظائف التي تقوم بها في المجتمع. وأهم هذه الوظائف هي:¹

- التوجيه:

حيث تستطيع وسائل الإعلام المختلفة إكساب الجماهير اتجاهات جديدة أو تعديل القديم منها، ولكن هذا التعديل في ظل ظروف معينة، وهي حسن اختيار المادة الإعلامية وملاءمتها للجمهور المستقبل وتقديمها في ظروف مناسبة.

¹ علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014، ص 5-6.

- الدعاية:

تهتم الحكومات المختلفة باستخدام وسائل الإعلام في الدعاية، ويأتي اهتمام الحكومات من جانبها لتعريف الدول الأخرى بفلسفتها ووجهة نظرها في النواحي الداخلية والخارجية، ويرافق ذلك اهتمام بما تطرحه الدول الأخرى لكي تتفادى خطر وصول شيء لشعبها يَشوش الأفكار ويُعوق تنمية مواردها المُوجهة على وفق أيديولوجيتها النابعة من ظروفها الخاصة.

- التثقيف:

هو زيادة المعرفة بغير الأسلوب الأكاديمي المُتبع في المدارس خاصة فيما يتصل بنواحي الحياة العامة، والتثقيف عن طريق وسائل الإعلام دون قصد أو تخطيط سابق، أما عارضا أو مقصودا فهو حصيلة اتجاه الفرد إلى وسائل الإعلام وتفاعله معها بهدف معين وبخطة مسبقة ويكون باتجاهين موجه من قبل مرشد، أو اتجاه حرّ من خلال رغبة ذاتية لدى الأفراد.

- التعارف الاجتماعي:

فوسائل الإعلام تُقوي الصلة الاجتماعية بين الأفراد عن طريق إظهار تعاطفهم بأسلوب رقيق يُعبر عن مشاعرهم أو تقديم الشخصيات الشهيرة المحيية إلى نفوس الناس.

- الترفيه:

وهو استخدام وسائل الإعلام المختلفة في تسلية الناس، ولكن ينبغي أن يكون لهذا الترفيه بُعد يتجاوز التسلية إلى التأثير في اتجاه فلسفة مرسومة للمجتمع.

- الإعلان:

ومهمة وسائل الإعلام هنا هي تعريف الجماهير بالسلع المختلفة ومكانها وكذلك حدّثهم على تجربتها وشرائها.

ثامنا: النظم الإعلامية والسلطة السياسية

ان التراث الفكري في مجال الأنظمة الإعلامية تصدرتها منذ الخمسينات من القرن الماضي نظريات الصحافة، وهي نظريات معيارية أساسا لأنها تستهدف التفكير في الكيفية التي ينبغي أن تعمل بها وسائل الإعلام في علاقتها بالسلطة السياسية، ففي عام 1956 نشر " سبيرت وبيترسون وشرام" كتابهم " أربع نظريات للصحافة" وهي

1- النظرية السلطوية: الصحافة تقيد حرية وسائل الإعلان لحماية النظام الاجتماعي المعمول به.

2- النظرية الليبرالية: حرية التعبير و المبادرة

3- النظرية الشيوعية: تلعب الصحافة دور المحرض، الدعاية و التوجيه خدمة للشيوعية.

4- نظرية المسؤولية الاجتماعية

وفي منتصف الثمانينات من القرن الماضي أضاف إليها عالم الاجتماع البريطاني

"ماك كويل" نظريتين هما: النظرية التنموية ونظرية الديمقراطية التشاركية.¹

فضيل دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، ديسمبر 2017،

1- النظام الإعلامي السلطوي أو النظرية السلطوية

تستمد هذه النظرية أصولها من الفكر الأفلاطوني الذي يرى في الدولة ومن خلال وظيفتها السياسية أهم محرك ومنظم للحياة الاجتماعية وتفاعل مكوناتها على الأقل، ويعد هذا المفهوم سندا له في الفكر الماركسي على الأقل في المرحلة الانتقالية.¹

وتضع هذه النظرية الصحافة في خدمة الدولة أو الملك أو الأمير وهي تبرر الرقابة المسبقة ومعاينة الصحفيين إذا خرجوا عن المعايير التي تحددها السلطات السياسية، ويمكن ملاحظة هذه النظرية في الأنظمة الدكتاتورية عند تطبيق حالة الطوارئ.

وترتبط نظرية السلطة بنظم الحكم الاستبدادية التي لا تؤمن بالديموقراطية ولا بالحريات العامة، وتمثل الصحافة فكر النخبة التي تسيطر على الأجهزة وتوجه الصحافة وتعكس آرائها وكل ما يخدم هذه الفئة أو الدولة نفسها، تفرض هذه النظرية الرقابة على الصحافة فتبسط سيطرتها على وسائل الإعلام، فيما رفضت أن تمجد السلطة الدكتاتورية أو تعمل على غلق الصحيفة أو توقيف منح الترخيص أو الامتياز أو فرض الضرائب، كي تخضع الصحافة ووسائل الإعلام الأخرى إلى السلطة الحاكمة.

وتتبع هذه النظريات من فلسفة الحكم المطلق (الحكم الإلهي) للملك أو الحكومة، إذ ينطلق مفهوم هذه النظرية من أن وسائل الإعلام هي عبارة عن أدوات لتحقيق سياسة الحكومة، وهي فلسفة تقوم على تبني الحكومة إصدار تراخيص وسائل الإعلام و الرقابة عليها، وذلك بهدف منع النقد و إيقافه للمحافظة على النظام الحاكم.

¹ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 191

وفي أي مجتمع سلطوي يوجد الكثير من الأمور التي لا يجب لعامة الناس معرفتها، وبالتالي الإبقاء عليها سرا حفاظا على امن واستقرار السلطة، من هذا المنطلق تأتي تبريرات نظرية السلطة لفرض الرقابة المسبقة أو تسليط العقوبات على من يخالف ذلك خصوصا المرتبطة بالمواضيع السياسية و الإيديولوجية.

فهذه النظرية تعتبر الأشخاص تابعين للدولة، وكأدوات لحق الدولة الطبيعي في المحافظة على الأمن وتدعيم وجود الدولة، فالصحافة تعتبر كأداة لنشر مواقف الدولة للجمهور وإعلامهم الخطأ والصواب حسب تفسيرها للمواضيع وإعطاء البيانات الرسمية الصادرة عن النخبة الحاكمة.

فبعد أن تقرر الدولة أهدافها تستعمل الصحافة كوسيلة لتحقيقها، وبالتالي من الطبيعي أن تصبح وسائل الإعلام في مثل هذه الأنظمة أدوات نشر إيديولوجية الحاكم وسياسته، فهي تعمل على جعلها منابر تثبت من خلالها مخرجات السلطة، ما يحول الإعلام لخدم مطيع للحكام من اجل خدمة الأهداف التوسعية للدولة.¹

وتتسم هذه النظرية بمجموعة من المبادئ الأساسية:

2- يجب على وسائل الإعلام الحفاظ على كيان السلطة وعدم التقليل من هيبتها ومكانتها أو الإخلال بنظامها الذي قد يؤدي إلى زعزعة كيانه.

¹ نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص192

3- يجب على وسائل الإعلام المحافظة على استقرار النظام السياسي و السلطة الحاكمة من خلال تجنب انتهاك القيم السياسية و الأخلاقية السائدة والمحددة طبعا من قبل النظام الحاكم.

4- يجب أن تكون وسائل الإعلام تحت سيطرة السلطة الحاكمة.

5- تعرض الأشخاص الذين ينحرفون عن السياسة الرسمية و السلوك الأخلاقي إلى العقاب.

6- إن العاملين داخل المؤسسات الإعلامية ليسوا مستقلين بل تابعين للنظام الذي يملئ عليهم ما ينشرون خدمة للمصلحة العامة حسب زعمهم.

وتدرجيا بدا العالم يتخلص من قيود السلطة، إذ أصبح للقطاع الخاص دورا في ذلك من خلال امتلاكها وسائل الإعلام التي كانت حكرا فقط على السلطة، هذا ما شكل صعوبة تطبيق النظرية السلطوية على الصحافة الخاصة.

وكان الانتقال إلى الصحافة الليبرالية بالولايات المتحدة الأمريكية بشكل سريع جدا، حيث ساهمت وثيقة الاستقلال في وضع الأسس لحرية التعبير.

2- النظام الإعلامي الليبرالي أو النظرية الليبرالية (الحرية)

ظهرت نظرية الحرية أو ما يسمى بالليبرالية في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت في أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر. ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الريح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه 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.¹

تعود جذور هذه النظرية بشكل أساسي إلى نهاية القرن 17، أين ظهرت لأول مرة الأفكار السياسية التحررية في إنجلترا، وازدهرت في عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد في القرن 18 و19، إذ بلور المفكرون الأوروبيون كثيرا المبادئ التي تحدد الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية النهضة الأوروبية وكان من أبرزهم المفكر الإنجليزي "جون ميرتون" الذي قال أن حرية النشر بأي واسطة ومن قبل أي شخص مهما كان اتجاهه الفكري حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر، ولا نستطيع ان نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عذر.

وهي فلسفة سياسية واقتصادية واجتماعية تعتمد قيم الحرية ومفاهيمها في الإعلام كما هي في السياسة و الاقتصاد، وإتاحة الفرصة للتقويم الذاتي من خلال الحوار وتبادل الأفكار.² ويبدو أن هذه النظرية استلهمت أسسها النظرية من أعمال بعض منظري الليبرالية مثل "جون ميلتون" (القرن 17) و " توماس جيفرسون" (القرن 18) و " جون ستيورت ميل" حول الحرية، وهي تعتبر أن حرية الصحافة عنصر ضروري لوجود المجتمعات الحرة و التي يجب أن تحرر الصحافة من الرقابة المسبقة وتجعلها مسؤولة فقط أمام القانون عن أنشطتها التي قد تخالف حقوق أو حريات أخرى.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 120.

² John.RBitner. Introduction a la communication de masse.er.centre de livre.Jordanais.p141.

وان تسمح للأفراد بامتلاك وسائل الإعلام و بالحصول على المعلومات، بالرغم من أن الهدف الرئيسي لوجودها هو مراقبة الحكومة التي لا يحق لها أن تمتلك وسائل الإعلام. فان من أهدافها العمل على تحقيق اكبر قدر ممكن من الربح المادي من خلال الإعلان، الترفيه و الدعاية.¹

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات ،حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتُقم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مُبرر، وتُبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يُحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع، وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة لكن بشرط أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويُهزّقه.²

3-النظام الإعلامي الاشتراكي أو النظرية الاشتراكية:

إن الأفكار الرئيسية للنظرية الاشتراكية التي وضع أساسها ومنطلقاتها كل من كارل ماركس "وفريدريك إنجلز"، ووضع قواعد تطبيقها وتنفيذها "لينين وستالين" في الاتحاد السوفياتي سابق،وما تزال تُطبق في بعض الدول في العالم ككوريا الشمالية والصين وكوبا وغيرها يمكن اختصارها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري.³

¹ فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص108

² -نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217.

³ نفس المرجع، ص 217-218.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع الطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا يُنفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع. لقد حدّد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها:¹

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.

- يكون حقّ استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

يجب أن تُقدّم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحقّ له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

4- النظام الإعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية أو نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد تعرض نظرية الحرية للكثير من الملاحظات، كان لا بدّ من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على فكرة أن ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة اتجاه المجتمع، وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح، إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.²

¹ محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 69

² محمد عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 121.

وهي فلسفة إعلامية تعتمد على مبدأ التوافقية بين أكثر من اتجاه خاصة بين النظرية السلطوية والليبرالية، وتقع هذه النظرية في إطار نقد الصحافة الحرة، أخلاقية المهنة أو الأنظمة الحكومية، إن التوجه الأساسي لهذه الفلسفة في الإعلام هي المراقبة الذاتية و الالتزام الأخلاقي والوطني وكذا الاجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التضحية بقيم الحرية والاستقلالية و المبادرة.¹

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب و مسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة اتجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة. ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض.

كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة، أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع وأمام مؤسساتهم الإعلامية.²

¹نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص197

² هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص136-137

وتهدف هذه النظرية إلى خفض مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف إلى الإعلام، الترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

وُحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يُساعد على انتشار الجريمة أو العنف أو أي موضوع له تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة، كما أنه بإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية ولكنها تُشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.¹

وترى نظرية المسؤولية الاجتماعية تدخل الدولة أمراً إيجابياً لغرض الموضوعية ووضع حد للأطراف المتطفلة وأصحاب المال الذين يضغطون على الصحافة.

5- النظرية التنموية أو الإعلام التنموي

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأبرع التي استعرضناها، ويُناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحدّ من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام

¹ محمود حسن إسماعيل، نظريات الإعلام، المكتب المصري للمطبوعات، القاهرة، ص 66

التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.¹

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:²

- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- إن وسائل الإعلام مدعوة إلى إعطاء الأولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- إن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

تاسعا: نماذج نظريات الاتصال الجماهيري

1- نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام

ظهرت هذه النظرية نتيجة للدراسات الإعلامية التي تلت فترة الحرب العالمية الأولى و التي انصبحت حول دراسة الأثر الذي تتركه الرسائل الدعائية المتوقعة من رسائل الإعلام المعروفة في ذلك الوقت، فقد وظفت وسائل الإعلام من أجل كسب التأييد الشعبي وتحقيق الاستمالة الإقناعية، وقد ظهرت هذه النظرية متأثرة بمدرسة العلوم السلوكية و التي اهتمت بدراسة السلوك الإنساني، على ضوء ما يعرف بنظرية المثير والاستجابة والتي قامت على نموذج "بافلوف".

¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 220.

² محمد عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 219.

وقد بدأت هذه المفاهيم بالظهور في الولايات المتحدة الأمريكية في العقد الثاني من القرن العشرين وسادت في علم النفس لمدة تزيد عن ثلاثين عاما، وتأثرت هذه الاتجاهات بتجارب "جون واطسون"، وانتهى إلى أن العقل الإنساني غالبا ما يكون استجابة لمثير خارجي، وقد استغلت وسائل الإعلام في تلك الفترة لتعمل كمثيرات خارجية ومنبهات لتحقيق أهداف الدعاية المطلوبة.¹

وقد أكد "لازرسفيلد" و"كاتز" انه لا توجد حواجز بين وسائل الإعلام و الجماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور على الجانب الآخر، ومن هنا ظهرت هذه النظرية التي ترى قوة وسائل الإعلام غير المحدودة ويطلق عليها في كتابات "ولبر شرام" نظرية الطلقة

ورغم سيادة مفاهيم هذه النظرية لوقت طويل إلا أن الانتقادات وجهت لها وشككت في مسلماتها، ومن الانتقادات التي وجهت حديث "جون ميلر" إلى أن التأثير مرتبط بعاملين هو إمكانية التعرض لها بامتلاك الشخص للوسيلة أو تمكنه منها و الثاني هو العائد الشخصي أو الفائدة الشخصية من التعرض و إحساسه بها.²

ويمكن أن نذكر أو نلخص بعض الانتقادات الموجهة لهذه النظرية

1-تظهر هذه النظرية عملية الاتصال كعملية سهلة وبسيطة، لكن في حقيقة الأمر الاتصال هو عملية معقدة تتحكم فيها مجموعة من العوامل المتعددة سواء كانت نفسية أو اجتماعية أو حضارية.

¹ عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، القاهرة، 2004، ص102-103

² نفس المرجع، ص106

2- اعتبارها أن الجمهور سلبي، وهذا غير مقبول خصوصا في ظل تطور البحوث الامبريقية في مجال علم النفس وعلم النفس الاجتماعي.

3- قد يكون لبعض الرسائل الموجهة من قبل قائمين يتصفون بشخصيات كاريزمية قادرة على التأثير، قد يكون لها تأثير لدى المتلقي لكن هذا لا يحصل مع كل الرسائل، إذ هناك بعض الرسائل غير مؤثرة.

2- نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين

لقد ساهمت نتائج انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 بين " ويندل ويلكي " المرشح الجمهوري و الرئيس " فرانكلين د. روزفلت " المرشح الديموقراطي والتي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت في انتخابات الرئاسة للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الإعلام السائدة في هذا الوقت له، وساهمت نتائج هذه الانتخابات في إثارة التساؤلات حول القوة الطاغية لوسائل الإعلام ومدى انفرادها في هذا المجال، و البحث عن العوامل التي أدت إلى هذه النتائج رغم ما كان يعتقد حينئذ حول أسطورة تأثير وسائل الإعلام.¹

دراسة "لازرسفيلد و بيلسون وجوديت" المنشورة عام 1944 بعنوان " اختيار الشعب كيف يدلي الناخب برأيه في انتخابات الرئاسة؟ " والتي أجريت في أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 الذي فاز بها " روزفلت " برغم حملة الصحافة المعادية له.

وكان الهدف من الدراسة التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره، و التعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية.

¹ حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز الرأي العام، القاهرة، 2007، ص373

وقد أجريت الدراسة في منطقة " ايركاونتي " بولاية "أوهايو" وكان موضوع الدراسة هو تحليل
خطب الحملة الرئاسية وغيرها من الرسائل السياسية التي قدمتها الصحف و المجلات، حيث قام
الباحثون بمتابعة آراء عينة من السكان على فترات قبيل و أثناء الحملة الانتخابية.¹

وقد خرج الباحثان " لازرسفيلد و بيلسون" بالنتائج التالية:²

1- أن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليس عملية فردية ولكنها عملية جماعية وتفسير ذلك أن
الناس الذين يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة تجمعهم عادة مصالح و مشاعر
 واحتياجات مشتركة وينعكس ذلك على اتجاهاتهم و آرائهم منها السياسية.

2- لاحظ الباحثان أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمي إليها كل منهم في
المناقشات و الحوار وان الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين رأي الناخبين
وليس وسائل الإعلام كما كان معتقدا.

3- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن سواهم بكونهم أكثر اتصالا
بوسائل الاتصال الجماهيري وأنهم احرص من غيرهم على متابعة ونقل مضمونها إلى باقي
أفراد الجماعات التي ينتمون إليها وأطلق على هؤلاء الأفراد مسمى " قادة الرأي العام"

4- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الإعلام
مباشرة وإنما يحصلون عليها من خلال اتصالهم المباشر بقيادة الرأي العام في الجماعات
التي ينتمون إليها.

¹ حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص374

² عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص108-109

وكننتيجة نهائية لهذه الدراسة خلص الباحثان إلى أن الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الرأي العام بجانب وسائل الإعلام وان قادة الرأي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال الشخصي ويلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الإعلام، وأطلقت على عملية سريان المعلومات من وسائل الإعلام إلى الجماهير عبر قادة الرأي اسم " تدفق الإعلام على مرحلتين"

4- نظرية الاستخدامات الاشباعات

أدى إلى إدراك عواقب الفروق الفردية و التباين الاجتماعي و إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى ظهور منظور جديد للعلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام، وذلك تحولا من الرأي القائل بان الجمهور عنصر سلبي، إلى القول بأنه عنصر فاعل في انتقاء الرسائل والمضامين المفضلة من وسائل الإعلام.

كما نفى حتمية التأثير المطلق لوسائل الإعلام على الجمهور، فصعوبة التوصل إلى نتائج محددة حول التأثير المباشر لوسائل الإعلام أدت إلى ظهور اتجاه بحثي جديد يعنى بالعلاقة الوظيفية بين وسائل الإعلام وجمهورها، وجوهر هذا المنظور الإجابة عن هذه الأسئلة، كيف ولماذا يستخدم الناس وسائل الإعلام؟ أي ماهي دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام؟ وماهي الاشباعات التي تحققها وسائل الإعلام للجمهور؟ لذلك اتجه الباحثون لدراسة ما يفعل الجمهور بوسائل الإعلام.¹

ويعني مدخل أو نظرية الاستخدامات والاشباعات تعرض الجمهور لمواد إعلامية لإشباع رغبات كامنة معينة استجابة لدوافع الحاجات الفردية، وتهتم هذه الدراسة بدراسة الاتصال الجماهيري

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004، ص270

دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينيات من القرن العشرين أديراكثأثير عواقب الفروق الفردية، والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام.¹

كان ذلك تحولا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لوسائل ومضمون مفضل من الإعلام.²

منذ البداية حاولت هذه النظرية توضيح فائدة وسائل الاتصال للجمهور وذلك عن طريق دراسة استخداماته والاشباع التي يحصل عليها من تلك الوسائل كمتغيرات متداخلة فيما بين رسائل الاتصال وتأثيرها عليه، ومن أجل تحديد الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال للجمهور لا بد أن تكون عن طريق سؤال الأفراد ماذا ينتظرون من وسائل الإعلام؟ وماهي أسباب اختيارهم لبرنامج معين؟ وتفضيلهم على برنامج آخر، وبالتالي تتمحور هذه النظرية فيأنها تولي الأهمية للمتلقي وليس الرسالة.

3-1 التطور التاريخي لنظرية الاستخدامات والاشباع

لقد اختلفت النظريات التي تناولت تأثير وسائل الاتصال على سلوكيات واتجاهات الأفراد وتعددت النماذج التي درست التأثير التقليدي لوسائل الاتصال الجماهيرية، والتي كان أهمها المدخل الوظيفي الذي حاول تحديد ماذا يفعل الناس بوسائل الاتصال؟ والذي يقوم كذلك على أن الجمهور يطلب ما يحتاج إليه من مواد إعلامية، من أجل خدمة أهداف هو إشباع رغباته.

¹ محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010، ص 297

² ميلفنديفلير - ساندر روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، تر:كمال عبد الرؤوف،الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة،2004،ص 206

وفي نفس الوقت ظهر مدخل الاستخدامات والاشباع الذي ركز على كيفية استجابة وسائل الاتصال لدوافع واحتياجات الجمهور من منظور دراسة وظيفية منظمة.¹

انطلقت فلسفة هذه النظرية من توقعات الجمهور وتطلعاته واستخداماته، فهي نظرية مختلفة في الأبحاث الإعلامية ونظريات الإعلام، كما أنها نظرية ديمقراطية تنظر إلى الإعلام من وجهة نظر المتلقي وليس من وجهة نظر القائم بالإعلام والاتصال.²

وتعتبر نظرية الاستخدامات والاشباع من أكثر تقاليد دراسات الجمهور انتشارا على النطاق العالمي في هذا الحقل من البحوث وهي تنطلق من السؤال الجوهرى التالي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الإعلام؟ على عكس الدراسات السابقة التي شهدها ميدان دراسات جمهور وسائل الإعلام،³ حيث انه وفي إطار هذا النموذج يتم البحث عن الحاجات التي تشبعها وسائل الإعلام لدى الجمهور، إذ يحاول هذا النموذج التعرف على القوى التي تدفع الناس، مثلا إلى قضاء الكثير من الوقت في مشاهد برامج تلفزيونية أو الاستماع إلى حصص إذاعية أو قراءة الصحف والمجلات والكتب.⁴

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 270

² بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 89

³ ارمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين العياضي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005، ص 16

⁴ علي قسايسية، مقاربات السلوك الاتصالي للجمهور، الوسيط في الدراسات الجامعية، الجزء 11، دار هومة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2005، ص 85

3-2 فروض النظرية

حدد كاتز وزملاؤه مجموعة من الفروض التي يقوم عليها منظور الاستخدامات والاشباعات تتمثل أساسا في:

- أن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري، ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلي توقعاتهم.
- يعبر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية، عوامل التفاعل الاجتماعي وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.¹
- إن أعضاء الجمهور هم الذين يختارون الرسائل و المضمون الذي يشبع حاجاتهم، وان وسائل الإعلام تتنافس مع مصادر الإشباع الأخرى في تلبية هذه الحاجات.

3-3 العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات والاشباعات

يتكون منظور الاستخدام والإشباع من مجموعة من العناصر وهي

3-3-1 افتراض الجمهور النشط:

يعتبر مدخل الاستخدامات والاشباع أن استخدام الجمهور لوسائل الاتصال يرتبط باحتياجاته وأهدافه، بالإضافة إلى أن الأسباب التي تدفعه لاستخدام هذه الوسائل تتبع من الوعي الذي يتمتع به في اختيار أي وسيلة من وسائل الإعلام.

¹ محمد منير حجاب، مرجع سبق ذكره، ص 297

هذا ما يتنافى والنظريات القديمة التي كانت تعتبر الجمهور متلقيا سلبيا أمام قوة الرسالة وتأثيرها الفعال، إذ ظهر مفهوم الجمهور العنيد الذي يختار بوعي وسائل الاتصال التي يرغب في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاته النفسية والاجتماعية.

وبهذا المعنى يمثل مفهوم الجمهور النشط جوهر هذه النظرية والذي تتشكل ايجابيته في استخدامه لهذه الوسائل في ثلاث مستويات:

3-3-2 الانتقائية:

يؤكد الباحث "بلومر" أن عنصر النشاط والفعالية لدى الجمهور يشير إلى الدافع الأساسي وهو الانتقائية والاهتمامات التي يمكن أن تحدث في حالة التعرض لوسائل الإعلام.

3-3-3 الاستغراق:

لقد أتاحت تكنولوجيات الاتصال لأفراد الجمهور إمكانية الحصول على معلومات هائلة في ظرف قياسي وهو ما يتطلب الاندماج مع هذه الوسيلة

3-3-4 الايجابية:

تتمثل في رد فعل الجمهور واستجابته بعد تعرضه لوسائل الاتصال والإحساسات التي تلي هذا التعرض.

4-3 الأصول النفسية والاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام: يمكن إيجازها فيما يلي

3-4-1 الأصول الاجتماعية:

يتميز جمهور وسائل الإعلام بوجوده داخل بيئة اجتماعية معينة، ومن خلال تفاعله مع هذه البيئة تتولد لديه مجموعة من الحاجات التي تساهم وسائل الإعلام في إشباع جزء منها، كما أن انتماء جمهور وسائل الإعلام إلى المحيط الاجتماعي يؤثر في جميع سلوكياته الاتصالية، والطرق التي يستخدمها لتفسير معاني الرسائل.

3-4-2 الأصول النفسية:

تفرض العوامل النفسية دورها في تحديد استخدامات الفرد لوسائل الإعلام، وهذا ما أكدته الدراسات التي تناولت هذه النظرية إلى أن افتقار الفرد إلى إحدى الحاجات النفسية الأساسية أو الثانوية تدفعه بطريقة حتمية إلى تبني سلوك ايجابي اتجاه وسائل الإعلام التي يتعرض إليها بهدف اكتساب المعلومات والمعارف التي تسهم في إشباع هذه الحاجات وهو ما يجعل الفرد يشعر بالراحة و الاتزان النفسي.

3-5 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام:

تتفق معظم الدراسات على أن هناك نوعين من الدوافع هما:

3-5-1 دوافع منفعية:

يهدف أفراد الجمهور إلى التعرف على ذواتهم واكتساب المعارف والمعلومات من خلال تعرضهم لوسائل الاتصال.

3-5-2 دوافع طقوسية:

وترتبط هذه الدوافع برغبة الفرد بالاسترخاء والصدقة والهروب من مختلف أنواع المشاكل سواء كانت نفسية أو اجتماعية.¹

3-6 اشباعات وسائل الإعلام:

يتم وصف أفراد الجمهور وفق منظور الاستخدامات والاشباعات باعتبارهم مدفوعين بمؤثرات نفسية واجتماعية لاستخدام وسائل الإعلام والاتصال بهدف الحصول على نتائج خاصة يطلق عليها اسم الاشباعات

ويفرق "لورانس وينر" بين نوعين من الاشباعات هما:

3-6-1 اشباعات المحتوى:

تتعلق هذه الاشباعات بمضامين وسائل الإعلام وتنقسم لإشباعات توجيهية مثل الحصول على المعلومات والأخبار والبرامج الإخبارية، اشباعات اجتماعية والتي ترتبط فيها هذه المعلومات بحياة الفرد وعلاقته الاجتماعية.

3-6-2 اشباعات عملية:

تتعلق بنتائج عملية التعرض لوسائل الإعلام نفسها، أكثر من المحتوى ولا ترتبط بخصائص الرسائل، وفيها تساهم قيم الفرد في استخدام وسائل الاتصال أكثر من عملية التلقي وتنقسم

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1997، ص246

الإشباعات توجيهية و تخص التخفيف من التوتر و الدفاع عن الذات، اشباعات شبه اجتماعية وترتبط بضعف علاقات الفرد الاجتماعية وميوله إلى العزلة.¹

4-نظرية جدول الأعمال (الأجنده ستينغ)أو ترتيب الأولويات

تعد نظرية الأجنده واحدة من الأطر النظرية التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام، حيث تهتم بحوث " ترتيب الأولويات" دراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام و الجماهير التي تتعرض لتلك الرسائل لتحديد أولويات القضايا السياسية و الاجتماعية التي تهتم المجتمع.

إن الفرضية الأساسية لنظرية وضع الأجنده مفادها أن أثناء عملية صنع الأخبار تقوم وسائل الإعلام باختيار بعض القضايا من بين الكم الهائل الموجود على الساحة لتضعها في مقدمة الأخبار، في الوقت الذي قد لا تشكل تلك الأخبار أهمية للجمهور، ولا تعتبر جزءا من أجندهه القائمة، بعبارة أخرى تحديد الأجنده التقليدية (لأنه يوجد شكل حديث لها) يعني أن تأثير وسائل الإعلام في مجال تكوين الرأي العام يتم بتركيز انتباه الجمهور على من؟ وماذا يفكر؟²

وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نظرية التأثير المباشر، وقد تم تجاهل هذه النظرية طوال حقبة الأربعينات و الخمسينات من القرن العشرين، وبعد ذلك بأربعين عاما أعاد الباحث " كوهين" إحياء وجهة نظر " نيمان" حيث زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائما في إبلاغ الجماهير كيف تفكر؟ ولكن تنجح دائما في إبلاغهم عما يجب أن يفكر فيه من معلومات.³

¹ حسن عماد مكاري، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص248

² محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص90

³ عبد النبي عبد الله الطيب، مرجع سبق ذكره، ص139

وترتب على ملاحظة الباحثين لهذا الترتيب طرح العديد من الأسئلة حول الاتفاق بين ترتيب الأهمية الذي تضعه الوسيلة الإعلامية للمواد الإخبارية والقضايا والموضوعات، والترتيب الذي يضعه جمهور المتلقين لهذه الأهمية ودرجات هذا الاتفاق أو الاختلاف بين الاثنين، وما إذا كان ترتيب الوسائل سببا في ترتيب الجمهور أم لا، وما إذا كانت هذه العلاقة السببية تعتبر صورة من صور تأثيرات وسائل الإعلام ودورها في تشكيل الحقائق الاجتماعية للجمهور .

هذه الأسئلة وغيرها كانت محورا للعديد من الفروض العلمية التي صاغت نتائج اختباراتها النظرية الخاصة بتأثير وسائل الإعلام في ترتيب الجمهور لاهتماماته، أو أولويات الاهتمام بالمواد والرسائل الإعلامية التي تنشرها أو تبثها هذه الوسائل، والتي عرفت بأدبيات الدراسات الإعلامية بفروض وضع الأجندة.¹

هذه الفروض التي تم صياغتها قريبة من المفاهيم التي سادت في البدايات الأولى مستقاة من أفكار " والتر ليبمان" حول دور وسائل الإعلام في تشكيل الصور الذهنية للرأي العام رؤية "لأنجولانج" في الخمسينات من أن وسائل الإعلام تظهر قوتها في إثارة الانتباه إلى قضايا معينة فهي تبني صورا عامة للسياسة وتقدم موضوعات مقترحة لما يجب ان يفكر فيه الأفراد.

وبذلك كان الفرض الرئيسي في معظم الدراسات الخاصة بترتيب الأجندة هو الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور للاهتمام بالقضايا والموضوعات الإعلامية، أي وجود ارتباط ايجابي بين ترتيب الاهتمام لكل من الوسيلة والجمهور، مما يشير إلى دور وسائل الإعلام

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص342

في ترتيب أولويات واهتمام الجمهور بالقضايا و الموضوعات المطروحة بنفس الترتيب الذي
تعطيه الوسائل لهذه القضايا.¹

¹ محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص343

قائمة المراجع

- باللغة العربية

- 1- إبراهيم إمام ، الإعلام والاتصال الجماهيري ، المكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1988
- 2- ابن المنظور، لسان العرب، دار الفكر العربي، بيروت، ج6.
- 3- أبو الأصبع صالح ، استراتيجيات الاتصال ، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع ، عمان 2004.
- 4- أرمان وميشال ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، تر: نصر الدين العياضي، المنظمة العربية للترجمة، بيروت، 2005.
- 5- البشير محمد ، مقدمة في الاتصال ، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع ، الرياض 1997.
- 6- بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان، 2015.
- 7- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد،الاتصال ونظرياته المعاصرة،القاهرة :الدار المصرية اللبنانية،1998.
- 8- حسن عماد مكاوي، عادل عدلي العبد، نظريات الإعلام، مركز الرأي العام، القاهرة، 2007.
- 9- درويش عبد الرحيم ،مقدمة في علم الاتصال ، مكتبة دمياط ، القاهرة ، 2006
- 10- دليو فضيل، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد25، ديسمبر 2017.
- 11- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال المفاهيم الأساسية في عصر العولمة الإعلامية،عالم الكتب الحديث، عمان، 2008
- 12- زكي إبراهيم ،الإعلام والاتصال ونظام المعلومات ،دار المريخ للنشر و التوزيع، الرياض، 1998.
- 13- زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، ط5، الجزائر،2014.

- 14- عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
- 15- عبد القادر حاتم، الإعلام و الدعاية نظريات و تجارب ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، د.ط ، 1996.
- 16- عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، القاهرة، 2004.
- 17- عاطف عدلي العبد، الاتصال و الرأي العام: الأسس النظرية و الإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993
- 18- علي عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، عمان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 2014 .
- 19- علي قسايسية ، مقاربات السلوك الاتصالي للجمهور، الوسيط في الدراسات الجامعية الجزء 11، دار هومة للنشر و التوزيع، الجزائر، 2005.
- 20- عوض إبراهيم عوض ،نظريات الاتصال العالمية ، مجلة تفكر (مجلة سنوية) المجلد 2 ، العدد 2 ، 2000 .
- 21- محمد إبراهيم،الاتصال الجماهيري، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2005.
- 22- محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع ، ط 1 ، 2003 .
- 23- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ط3، 2004.
- 24- محمد منير حجاب، نظريات الاتصال، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2010،
- 25- محمود عودة، تقديم محمد خيرى، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي، دار النهضة العربية، بيروت، 1988.
- 26- محمود خضر، الإعلام والمعلومات والإنترنت،: دار الكندي للنشر والتوزيع، عمان ، 2015.
- 27- منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، 2002.
- 28- ميلفن سديفلير - ساندرا روكتيش، نظريات وسائل الإعلام، تر:كمال عبد الرؤوف،الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2004.
- 29- نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ، 2014.

30- واكد نعيمة، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع، 2011،
الجزائر

- باللغة الأجنبية

31- Alex .tan . **mass communication theories and research** ed new
york 1985 .p 25

32- Alonso r. rober . la science de la communication et les
cotexrepolitique .e d flammarin paris 1999. P 39.

33- John.RBitner. Introduction a la communication de masse.er.centri de
livre.Jordanais.p141.

الفهرس

5	مقدمة
9	تطور وسائل
11	أولاً.مدخل مفاهيمي للإعلام و الاتصال
11	1-الإعلام
11	1-1 تعريف الإعلام
13	2.1 خصائص الإعلام
14	2- الاتصال
14	2-1 تعريف الاتصال
17	2-2 خصائص الاتصال
18	- أنشطة ذهنية
18	- أنشطة نفسية
18	- أنشطة ثقافية
18	- أنشطة اجتماعية
18	3- الفرق بين الإعلام و الاتصال.
19	4- تعريف علوم الإعلام و الاتصال
20	ثانياً: الإعلام و الاتصال و المفاهيم المشابهة لهما

20	1- الدعاية
22	2- الإشاعة
23	3- الإعلان
24	4- الإشهار
26	ثالثا: عناصر عملية الاتصال
26	7- المرسل أو المصدر أو القائم بالاتصال (من؟)
27	8- المتلقي أو المستقبل أو الجمهور (لمن؟)
28	- الجمهور العنيد (الجمهور لفعال)
28	- الجمهور الحساس (غير الفعال)
28	3- الرسالة أو المضمون أو محتوى الاتصال (يقول ماذا؟)
29	- كود الرسالة
29	- مضمون الرسالة
29	- معالجة الرسالة
30	4- الوسيلة (بأي قناة؟)
31	5- رجع الصدى أو ردة الفعل (بأي تأثير؟)
32	6- الأثر أو التأثير
32	رابعا: عوامل نجاح العملية الاتصالية

32	1- الشروط الخاصة بالمرسل
35	2- الشروط الخاصة بالرسالة
37	3- الشروط الخاصة بالمتلقي
37	4- الشروط الخاصة بالوسيلة
38	5- الشروط الخاصة برفع الصدى feed back
38	خامسا: أنواع الاتصال
39	1- نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة
39	- الاتصال اللفظي
39	- الاتصال غير اللفظي
40	2- نوع الاتصال من حيث درجة رسميته
41	- الاتصال الرسمي
41	- الاتصال غير الرسمي
41	3- نوع الاتصال من حيث اتجاهه
41	- الاتصال الهابط
42	- الاتصال الصاعد
42	- الاتصال الصاعد الهابط
42	5- نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية

42	- الاتصال الذاتي
43	- الاتصال الشخصي
43	- الاتصال الجمعي
44	- الاتصال العام.
44	- الاتصال الوسيط.
44	- الاتصال الجماهيري
46	سادسا:وظائف الإعلام و الاتصال
46	1-وظائف الإعلام
46	1-1 الوظيفة الإخبارية
46	1-2 الوظيفة الترفيهية
47	1-3 الوظيفة الإعلانية
47	1-4 الوظيفة الثقافية
47	2-وظائف الاتصال
48	1-2 مراقبة البيئة و المحيط
48	2-2 ربط أجزاء المجتمع
48	2-3 التسلية
49	2-4 التشاور و تبادل الآراء

49	5-2 تدعيم المعايير الاجتماعية
49	6-2 التخذير الوظيفي
50	سابعاً: مجالات و تخصصات البحث في علوم الإعلام و الاتصال
50	1- عوامل و أسباب ظهور الأبحاث الأولى في علوم الإعلام و الاتصال
50	1-1 العامل السياسي
51	2-1 العامل الاجتماعي الثقافي
52	3-1 العامل التجاري
52	4-1 العامل العلمي الأكاديمي
52	2- عوائق الاتصال و العملية الإعلامية الاتصالية.
53	2-1 التشويش الميكانيكي أو التشويش المتعلق بالقناة/ الوسيلة
54	2-2 التشويش الدلالي
54	9- الأطر المرجعية في علوم الإعلام و الاتصال
54	3-1 عملية الترميز
55	3-2 أهمية الإعلام و الاتصال
58	3-3 أهداف الإعلام و الاتصال
58	3-3-1 أهداف الاتصال
58	- هدف توجيهي

58	- هدف تثقيفي
59	- هدف تعليمي
59	- هدف إداري
59	- هدف ترفيهي
59	- هدف اجتماعي
59	3-3-2 أهداف الإعلام
60	5- نماذج الاتصال
61	4-1 النماذج الخطية (أحادية الاتجاه)
62	4-2 النماذج التفاعلية (ثنائية الاتجاه)
65	5- تأثير الاتصال
66	6- وظائف وسائل الإعلام في المجتمع
66	- التوجيه
67	- الدعاية
67	- التثقيف
68	ثامنا: النظم الإعلامية و السلطة السياسية
69	1- النظام الإعلامي السلطوي أو النظرية السلطوية
71	2- النظام الإعلامي الليبرالي أو النظرية الليبرالية (الحرية)

73	3-النظام الإعلامي الاشتراكي أو النظرية الاشتراكية
74	4- النظام الإعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية أو نظرية المسؤولية الاجتماعية..
76	5- النظرية التنموية أو الإعلام التنموي
77	تاسعا: نماذج نظريات الاتصال الجماهيري
77	1- نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام
79	2- نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين
81	3-نظرية الاستخدامات و الاشباعات
82	3-1 التطور التاريخي لنظرية الاستخدامات و الاشباعات
84	3-2 فروض النظرية
84	3-3 العناصر الرئيسية لنظرية الاستخدامات و الاشباعات
84	3-3-1 افتراض الجمهور النشط
85	3-3-2 الانتقائية
85	3-3-3 الاستغراق
85	3-3-4 الايجابية
85	3-4 الأصول النفسية و الاجتماعية لاستخدامات وسائل الإعلام
86	3-4-1 الأصول الاجتماعية
86	3-4-2 الأصول النفسية

86	3-5 دوافع تعرض الجمهور لوسائل الإعلام
86	3-5-1 دوافع منفعية
87	3-5-2 دوافع طقوسية
87	3-6 اشباكات وسائل الإعلام
87	3-6-1 اشباكات المحتوى
87	3-6-2 اشباكات عملية
88	4- نظرية جدول الأعمال (الأجندة ستينغ) أو ترتيب الأولويات
91	قائمة المراجع
-94	الفهرس
101	