

جامعة محمد بوضياف المسيلة
كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم علوم الإعلام والاتصال

محاضرات في مقياس:

مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية

ليسانس شعبة علوم الإعلام والاتصال

إعداد: د/ بوعزيز بوبكر

الموسم الجامعي : 2017-2018

<http://virtuelcampus.univ-msila.dz/facshs>

المادة: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال
أهداف التعليم:

- في نهاية دراسة هذه المادة ، يجب ان يكون الطالب قادرا على ان :
- *يعرف الاتصال ويذكر تعريفا واحدا له على الاقل.
 - *يعرف الاعلام ويفرق بين مصطلحي الاتصال والاعلام.
 - *يكون على دراية بالفاهيم المشابهة لمصطلحي الاتصال والاعلام كدعاية، الاعلان، الاشاعة ، العلاقات العامة.
 - *يذكر عناصر العملية الاتصالية وكذا الشروط الواجب توفرها في كل عنصر من هذه العناصر.
 - *يتعرف على معوقات العملية الاتصالية.
 - *يذكر معايير تصنيف الاتصال ويعرف انواعه.
 - *يفرق بين انواع الاتصال من حيث : وسائله، مستواه واتجاهه ودرجة رسميته.
 - *يذكر خصائص الاتصال الشخصي والجماهيري ويفرق بينهما.
 - *يشرح وظائف الاتصال
 - *يتعرف على وظائف نماذج الاتصال الاتصالي.
 - *يفرق بين نماذج الاتصال.
 - *يحدد ما المقصود بعلوم الاعلام والاتصال ومجالات البحث التي يدرسها في كل من العالم والجزائر
 - *يتعرف على ابرز مؤسسي علم الاتصال الجماهيري.
 - *معرفة علاقة النظام الاعلامي بالنظام السياسي.
 - *يذكر كيف كان الاعلام يمارس في ظل مختلف الانظمة السياسية.
 - *يحدد علاقة وسائل الاعلام بالتنمية.

المعارف المسبقة المطلوبة

أن يكون الطالب على اطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال، مجالات دراستها وتخصصاتها.

محتوى المادة:

الرقم	عناوين المحاضرات	الصفحة
01	1- مفاهيم عامة:	
02	1-1- الاتصال: مفهومه، خصائصه، أهدافه.	
03	1-2- الإعلام: مفهومه، خصائصه، عناصره.	
04	1-3- الفرق بين الاتصال والإعلام	
05	1-4- المفاهيم المشابهة لمفهوم الإعلام والاتصال:	
06	1-4-1- الدعاية	
07	1-4-2- الإعلان	
08	1-4-3- العلاقات العامة	
09	1-4-4- الإشاعة	
10	1-5- علوم الإعلام والاتصال	
11	2- عناصر عملية الاتصال	
12	2-1- المصدر	
13	2-2- الرسالة	
14	2-3- الوسيلة	
15	2-4- المستقبل	
16	2-5- رجع الصدى	
17	3- مقومات ومعوقات نجاح عملية الاتصال:	
18	3-1- مقومات نجاح عملية الاتصال	
19	3-2- معوقات نجاح عملية الاتصال	
20	4- أنواع الاتصال:	
21	4-1- أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة	
22	4-2- أنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين في عملية الاتصال	
23	5- وظائف الإعلام والاتصال	
24	5-1- وظائف الإعلام والاتصال بالنسبة للفرد.	
25	5-1- وظائف الإعلام والاتصال بالنسبة للمجتمع.	
26	6- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر	
27	7- النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم (المفهوم والأنواع) :	
28	7-1- النظام السياسي وعلاقته بالنظام الإعلامي	
29	7-2- النظم الإعلامية	
30	7-2-1- مفهوم النظام الإعلامي وخصائصه.	
31	7-2-2- النظرية السلطوية	

	3-2-7- النظرية الليبرالية	32
	4-2-7- النظرية الاشتراكية	33
	5-2-7- نظرية المسؤولية الاجتماعية	34
	6-2-7- المنظور التنموي في الاعلام	35
	7-2-7- المنظور التنموي في الاعلام	36
	8-2-7-النظم الاعلامية في الوطن العربي	37

مقدمة

العصر الذي نعيشه اليوم هو عصر الاتصال، فيه قربت المسافات و تلاشت الحدود وبات العالم أشبه بقرية صغيرة على حد تعبير المفكر الكندي مارشال ماكلوهان، إذ أصبح الفرد في أقصى الشرق بإمكانه أن يطلع على ما يحدث في أقصى الغرب، وكل هذا بفضل تطور وسائل الاتصال وانتشارها.

ويمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية، ويقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على جميع جوانب حياته الاجتماعية... ويقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته وفي الاتصال مع الأمم الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور.

لذلك فإنه ليس من المغالاة في شيء لقول بأن عصرنا الحالي هو عصر الاتصالات بامتياز، إذ من الصعب تصور مجتمع ما أو فعالية اجتماعية أو فرد أو تنظيم اجتماعي دون وجود علاقات اتصالية بين أعضائه، وأيضاً يصعب نمو قيم ومعايير ثقافية وحضارية دون وجود صلات بين الأفراد وبين مختلف المؤسسات داخل المجتمع وبين الأمم أيضاً.

لماذا نتصل؟

سؤال لطالما تبادر إلى أذهاننا محاولين في الوقت ذاته إيجاد إجابة محددة له، وفي الواقع أن هذا السؤال وعلى الرغم من بساطة دلالاته اللفظية إلا أن الإجابات عليه متعددة ومختلفة تبعاً للظروحات التي يقدمها بشأنه الأفراد في محاولة منهم للإجابة عليه، ويمكن أن نلخص كل تلك الإجابات في فكرة أساس مفادها: **أنا نتصل لكي نؤثر ونؤثر لتحقيق هدف.**

ولقد نال موضوع الاتصال اهتماماً واسعاً ومتزايداً من قبل الباحثين في ميدان العلوم الإنسانية. إلا أن هذا الاهتمام يعكس، وهذا بحسب رأي الدكتور محمود عودة في مؤلفه الموسوم ب (أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي) أمامنا ملاحظتين جديرتين بالاهتمام تتمثل أولاهما: في سيطرة التحليلات القطرية وطغيانها على أشكال التقويم الامبريقي، وقد ترتب على ذلك أن أصبح هذا المجال أو الميدان قبلة لكثير من التخمينات التي تتبالغ في آثار الاتصالات الجماهيرية بالذات من ناحية أو نقل من أهمية هذه الآثار من ناحية أخرى.

أما الملاحظة الثانية فنتمثل في أن مجال الاتصال بوصفه ميداناً للدراسة العلمية ليس مجالاً مستقلاً بذاته وإنما هو نقطة التقاء يفد إليها باحثون من تخصصات متعددة واهتمامات متباينة مدفوعين بأهداف خاصة، مرتبطة إلى حد كبير بالمجال الأصيل لاهتمامهم، الذي قد يكون مجال علم النفس أو علم الاجتماع أو حتى علم السياسة...

ولذلك يؤكد العديد من المفكرين والباحثين ومن بينهم ميشال وأرمان ماتلار في كتاب: تاريخ نظريات الاتصال، على أن الاتصال يعتبر من العلوم القليلة التي تتكثف وتتقاطع فيها مجموعة من العلوم، إذ يعتبر علما ملتقى لكثير من التخصصات العلمية، فقد أثارت سيرورات الاتصال اهتمام الكثير من العلوم المتنوعة بدءا بالفلسفة والتاريخ والجغرافيا وعلم النفس والسوسبولوجيا والاثنولوجيا والاقتصاد، مرورا بالعلوم السياسية وعلم الأحياء وصولا الى السيبرنطيقا (علم التحكم الآلي) والعلوم الإدراكية، وقد شكل هذا الحضور للتخصصات الأخرى داخل الاتصال وهو يؤسس لحقله المعرفي الخاص داخل فضاء العلوم الاجتماعية احد مداخل الأساسية للتساؤل عن شرعيته العلمية كعلم قائم بذاته، وهو ما يجعله يبحث عن نماذج تضي عليه الطابع العلمي حيث تبنى رؤى علوم الطبيعة وقام بتكليفها مع خصوصيته الأكاديمية.

وجدير بالذكر أن درجة الاهتمام بموضوع الاتصال تتفاوت فيما بين العلوم السالفة الذكر، فبينما نجد في نطاق علم السياسة اهتماما ضخما بموضوع الاتصال هذا، نلاحظ أن درجة الاهتمام به محدودة النطاق في تخصصات أخرى.

وعلى المستوى الميداني العملي يوضح لنا تحليل التراث العلمي المتطور لوسائل الاتصال الجماهيري عن وجود عدد من العلوم الاجتماعية التي تهتم بدراسة هذه الظاهرة، وتسعى لتحديد ماهيتها ودراسة أساليب وطرق جمع البيانات والمناهج والنظريات التي تقوم بتوجيهها سواء على المستويين النظري أو الميداني (الامبريقي)، ومن ثم نجد بأن هناك العديد من المحاولات الاجتماعية التي تقوم بعملية تصنيف التراث النظري لوسائل الاتصال والإعلام ولاسيما ما يعرف بنماذج الاتصال ولقد بدأت عملية الاتصال باستخدام الإشارات ودق الطبول والنيران والرقص كلغة مشتركة للتفاهم بين الناس ثم تطورت العملية الاتصالية لتستخدم الكلمة المنطوقة فالمكتوبة، ثم تطورت أكثر فأكثر لتصل الى استخدام الوسائل السلكية واللاسلكية ومن ثم الوسائل التكنولوجية الأكثر تعقيدا وهي وسائل الاتصال الجماهيري.

وقد لخص الكاتبان ميلفين ديلفر وساندرا بال روكيتش في كتابهما الموسوم ب: نظريات وسائل الإعلام والذي ترجمه الى العربية د كمال عبد الرؤوف مراحل تطور وسائل الاتصال والإعلام عندما كتبنا قائلين : عندما نقرأ الصحيفة أو نستمع الى الراديو أو نذهب الى السينما أو نشاهد التلفزيون فإننا نستمتع بما بذله الإنسان عبر آلاف السنين، وملايين المحاولات التي بذلها العلماء على مر العصور لكي يتصل الإنسان بأخيه الإنسان، وما نستمتع به الان من وسائل الإعلام الحديثة يمثل تطورا هائلا وغير عادي في وسائل الاتصال التي بدأت بفن الإشارة والدق على الطبول وإشعال الدخان، وظلت تتطور حتى وصلت أخيرا الى الفيديو وتلفزيون الكابل عن طريق الأقمار الصناعية.

- كيف حدث هذا التطور في وسائل الاتصال والإعلام يا ترى؟ هو ما حاول ديفلر وثلة من المفكرين (مثل: ماكلوهان. دانييل بل، انتوني سميث، الفين توفلر، حمدي قنديل واخرون) شرحه

وتفسيره ، وان اختلفوا في المراحل التطورية لهذه الوسائل بين ثلاث مراحل الى أربعة الى ستة مراحل ولكن بالإجماع يمكن القول بان وسائل الاتصال عرفت خمس ثورات تمثلت الثورة الأولى في اللغة ثم ثورة الكتابة ثم ثورة الطباعة ثم ثورة الاتصالات السلكية واللاسلكية وأخيرا التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال.

إن تطور مفهوم الاتصال وتزايد أهميته من جهة، وانتشار وسائله وتعددتها من جهة أخرى نال قسطا كبيرا من اهتمام الباحثين في شتى المجالات والتخصصات خاصة مع مطلع القرن 20 في خطوة بارزة لظهور حقل جديد في العلوم الإنسانية يعرف بعلوم الإعلام والاتصال، علم له موضوعاته، مناهجه، نظرياته ومجالاته البحثية، وقد أرسى مجموعة من الباحثين أمثال : هارولد دوايت لاسويل، بول فيليكس لازرسفيلد، كارل هوفلاند، كورت لوين، روبرت كينغ ميرتون بدراساتهم وأبحاثهم المجالات البحثية الأولى لهذا العلم لتتسع هذه المجالات خاصة مع خمسينيات القرن العشرين بظهور وسيلة التلفزيون واستخدامها في مجال التنمية وكذا ظهور وسيلة الانترنت، وكل هذا انطلاقا من الخماسية التي طرحها في نهاية الأربعينيات (1948) الباحث هارولد دوايت لاسويل والمتمثلة في : من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ بأي أثر؟ والتي تم ترجمتها الى أقسام بحثية زودت السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي، بعد أن ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة، تمثلت هذه الأقسام البحثية في الفروع التالية: تحليل التحكم والرقابة ، تحليل المحتوى ، تحليل وسائل الإعلام أو العوامل، دراسات الجمهور، دراسات التأثيرات.

المحور الأول: مفاهيم عامة:

1 الاتصال: مفهومه، خصائصه واهدافه:

ثمة صعوبة في تحديد تعريف متفق عليه للاتصال، وهذه الصعوبة تكمن في نقص التكامل بين النظريات في هذا الميدان من جهة، بالإضافة الى تعدد نماذج الاتصال و عدم وجود نموذج عام للاتصال، فهناك أكثر من خمسة عشر نموذجا للاتصال بالإضافة الى أكثر من خمسين وصفا مختلفا لعملية الاتصال.

والواقع أن البحث في ديناميات الاتصال الإنساني ينبغي أن يركز على محورين :

المحور الأول : المعرفة المتكاملة التي تأخذ بنظام العلاقات المتبادلة بين العلوم المعنية بالاتصال. **وإما المحور الثاني** فيتمثل في: تمايز البحث في الاتصال بمحاولات معينة مثل : تكنولوجيا الاتصال، بيولوجيا الاتصال، سوسولوجيا الاتصال، سيكولوجية الاتصال، و غير ذلك من نواحي الاتصال المختلفة التي تستلزم دراسات متعمقة تقوم عليها علوم متخصصة.

وهذان المحوران ينبغي أن يتفاعلا فيما بينهما ليعمق بعضهما الآخر و ليثريا البحث في الاتصال بجوانبه المختلفة وصولا الى التكامل النظري للاتصال كظاهرة مركبة متشابكة الأبعاد و المكونات.

1-1 تعريف الاتصال:

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه نشاط الإنسان، وهو من الظواهر المألوفة لدينا أكثر من أي شيء آخر، وهذه الكلمة السحرية **اتصال** تعني أشياء كثيرة عند كثير من الناس و لكن عدم وجود تعريف جامع مانع لمفهوم الاتصال أمر يبعث على الدهشة، فقد تعددت معاني كلمة اتصال كما يستخدمها كل من الفرد العادي أو الباحث المتخصص في لغة الحياة اليومية أو العلمية أو المفكر الاجتماعي في الوقت نفسه.

وبخصوص هذه النقطة لا بد من التأكيد على أن تعدد تعريفات الاتصال بتعدد العلوم الإنسانية لا يشير الى خلاف في التعريف بقدر ما يشير الى ثراء المعنى و تأكيد أهميته.

ومن أمثلة هذا التعدد في معنى **الاتصال**: انه قد يقصد به على انه اتصال ذاتي أو فردي أو جماهيري أو حضاري، كما قد يؤخذ على سبيل المثال ليعكس معان أخرى مثل : اتصال هاتفي اتصال سلكي ،اتصال لا سلكي ،اتصال إذاعي، أو عن طريق الانترنت، كما قد يقصد بالاتصال بأنه اتصال سياسي أو اجتماعي أو ثقافي أو لغوي أو عاطفي أو جنسي أو اتصال حسي أو شمي. وما الى ذلك من دلالات و معاني متعددة تظهر من خلال لغة الحديث أو الجمل و العبارات وما يهدف بالفعل من كلمة اتصال حسب الوقت أو الموقف أو طبيعة الاستجابة أو نوعية الاتصال

وهدفه ووظيفته أيضا، ومن هنا فان كل هذه الأمور السالفة الذكر هي التي تحدد مفهوم و طبيعة الاتصال.

وعن الاستخدامات المتنوعة لفظة الاتصال تقول الباحثة **جوديث لازار** : إن لفظ اتصال كثيرا ما استخدم كمفتاح لجميع الأفعال وبكل عشوائية للإشارة الى : النقل ،التبادل ،العلاقة ،التأثير... في حين أهملت تماما صفة الاتصال ك: سيرورة .

ويعود التداخل المسجل حول هذا اللفظ الى كون الاتصال في نهاية الأمر أو في جميع الحالات ما هو إلا فعل فردي بين مرسل و مستقبل، لكن تقليصه الى هذا الحد يفقده خصائص هامة تظهر حين ننظر إليه كسيرورة اجتماعية.

حتى أننا نلاحظ استسهالا لدى الكثيرين في استخدام هذا اللفظ ، فكلما أراد احدهم التعبير عن نقل أو انتقال شيء ما من طرف الى آخر، عبر عن ذلك باستخدام كلمة اتصال. خاصة في اللغات اللاتينية كما هو ظاهر في الأمثلة التالية :

- الاتصال الهاتفي: **la secrétaire passe la communication au directeur**
- وسيلة النقل: **moyen de communication**
- مر عبر طرق مختصرة او قطع الطرقات: **rompre les communications**
- تبادل الوثائق: **communication des documents**
- بحث مختصر: **une communication scientifique**
- وصل الفرن بالكهرباء: **mettre le micro-onde en communicatation**

1-1-1 التأسيس والاشتقاق اللغوي لكلمة اتصال:

ان اقدم التعريفات التي قدمت بشأن كلمة اتصال قد ركزت في مجملها على المعنى اللغوي لهذا الاصطلاح ،حيث يرجع اصل كلمة اتصال **COMMUNICATION** الى اللغة اللاتينية **COMMUNIS** التي تقابلها في اللغة الانجليزية كلمة **COMMON** بمعنى عام او شائع او مألوف في الوقت نفسه،كما تعكس كلمة الاتصال ايضا خلق جو من الالفة و الاتفاق (**communes**) بين الافراد و الجماعات والمجتمعات وذلك بهدف مشاركتهم في تبادل المعلومات و الافكار و الاراء و الاتجاهات و التعاون والحياة ككل.

وبحسب ما جاء في قاموس **وكسفورد الانجليزي** تشير كلمة اتصال الى عملية نشر او اذاعة المعلومات المتاحة كما تشير ايضا الى كلمة التواصل بصورة عامة. ونجد بأن كلمة **COMMUNICATIVE** يقصد بها في اللغة الانجليزية :الشخص الذي يتحدث كثيرا او الشخص الصريح الذي لا يكتم شيئا.

ومن اللغويين و مؤلفي القواميس و الموسوعات من يذهب في شرحه لمعنى كلمة اتصال في معناها ودلالاتها في اللاتينية حيث نجد في الموسوعة البريطانية ان كلمة اتصال **COMMUNICATION**

بالانجليزية مشتقة من كلمة اللاتينية COMMUNARE التي تعني : جعل الشيء عاما **to make common** او تقاسم **to share** او نقل **to transmit** و يعني ذلك ان لفظ الاتصال في اللغة الانجليزية يعني مقاسمة المعنى و جعله عاما بين شخصين او مجموعة او جماعات.

ويعرفها قاموس المورد **AL MAWRID** (انجليزي عربي) بأنها :

- معلومات مبلغة، رسالة شفوية او خطية.
 - تبادل الافكار او الاراء او المعلومات عن طريق الكلام او الكتابة او الاشارات.
- ويعرفها قاموس **علم النفس** بأنها: اوصل، انقل، ابلغ، راسل، خالط...
و في اللغة العربية يذكر **ناصر محمد العديلي** ان لفظ اتصل ورد في **لسان العرب لابن منظور** بمعنى : اتصل الى بني فلان اي : انتمى و انتسب.

ومن ناحية التطور اللغوي للفظ فان كلمتي : اتصل **COMMUNIQUER**،

و اتصال **COMMUNICATION** قد ظهرت في المنتصف الثاني من القرن الرابع عشر، وكانتا تدلان في ذلك العصر على الاشتراك في، وهي عبارة قريبة من اللاتينية **COMMUNICARE** بمعنى اشترك اي دخل في علاقة تواصل.

وفي القرن السادس عشر ظهرت الدلالة المنقرعة عن معنى التوزيع، اي دلالة على توزيع النبا، و في هذا العصر بدأ مفهوم التواصل يدل على النقل او الابلاغ.
ولقد تعمق هذا الاتجاه الدلالي الجديد مع ظهور عبارة وسائل الاتصال (القطار، الهاتف، الطرقات، السينما،والصحافة...) ومعنى النقل هذا او النقل بالابلاغ هو الغالب اليوم حين نتحدث عن الاتصال. يبدو ان الاستعمالات التي تدل اجمالا على التوزيع او الاقتسام تراجعت تدريجيا الى المقام الثاني مفسحة المجال امام الاستعمالات المتمحورة حول دلالة النقل او الابلاغ...
ولقد كان لهذا التطور الدلالي للفظ الاتصال وما يزال له اثر بالغ على التيارات النظرية في علوم الاعلام والاتصال.

وكما اشار العديد من الباحثين يمكن ملاحظة تلك العلاقة بين تطور المعنى اللغوي للاتصال، وبين تطور الوسائل المستعملة في الاتصال من اقتسام و توزيع المعاني بالإشارات والرموز الى نقلها وابلاغها عن طريق التكنولوجيات الحديثة.

و في اللغة العربية نجد بأن كلمة **اتصال** مشتقة من الفعل **وصل**

وقد ورد في معجم لسان العرب **لابن منظور** عن فعل الاتصال في مادة وصل فيقال : وصل وصلت الشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران.
كما يشير **الرازي** في **مختار الصحاح** الى تعبير وصل اليه وصولا، اي لغة والمعنى اللغوي اذن يعني نوعا من العلاقة الانسانية والحميمية المباشرة المتبادلة.

هكذا، وإذا أمعنا النظر في المعنى اللغوي نقول بأن : الاتصال هو ذلك انشراط الذي يستهدف تحقيق العمومية او الانتشار لفكرة او موضوع او قضية عن طريق انتقال المعلومات او الافكار او الاراء او الاتجاهات من شخص او جماعة الى اشخاص او جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد و مفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين .

1-2- التعريف الاصطلاحي لمفهوم الاتصال :

يحيل مفهوم الاتصال على دلالات عديدة، وهو ليس بالأمر الجديد، إلا ان تكاثر التكنولوجيات الحديثة و اتساع دائرة الممارسات الاعلامية و اكتسابها شرعية لم يعد يجادل فيها الكثيرون قد ألحق بالمفهوم أبعادا جديدة أضيفت الى ما هو موجود من رؤى، حيث جعلت من الاتصال قيمة محورية لمجتمعاتنا خاصة و نحن في بداية الألفية الثالثة.

وفي الواقع ان تنوع وتعدد تعريفات الاتصال مرده الى تصورات اصحابها و المدارس التي ينتمون اليها من ناحية، ومن ناحية اخرى فان الوسيلة الاتصالية و نوعية الموقف الاتصالي واهدافه، و غاياته و نوعية الجمهور المستقبل، اضافة الى زمان و مكان حدوث عملية الاتصال تتحكم هي الاخرى في تعريف الاتصال.

ولعل التعدد في التعريفات دعا الكثير من الخبراء و الباحثين الى محاولة تصنيف هذه التعريفات في مجموعات و تناول كل مجموعة في اطار المعرفة المتخصصة. ويمكن الاشارة الى هذه التصنيفات و تطبيقاتها بصورة موجزة وذلك على سبيل المثال لا الحصر على النحو التالي :

❖ التعريفات الخاصة بالجوانب الاعلامية:

حيث تركز التعريفات التي تندرج تحت هذه المجموعة على الجانب الاعلامي للاتصال و من بين التعريفات نذكر :

- **ديفيد برلو** والذي يوضح بان الاتصال هو: العملية التي تتم بها نقل المعلومات والافكار والاتجاهات من شخص لأخر.
- **اندرسون** عملية الاتصال يقصد بها: العملية التي ينقل فيها شخص معين المعنى الى مستمع او اكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية او مرئية.

❖ التعريفات الخاصة بالجوانب التأثيرية او التوجيهية:

ويركز الباحثون في تعريفهم في هذا الجانب على الاثار الممكنة للرسالة الاتصالية ومن بين هؤلاء الباحثين نذكر :

- **تعريف سكينر**: الاتصال هو سلوك شفوي او رمزي للمرسل و ذلك للتأثير على المستقبل.
- **تعريف كارل هوفلانذ** : الاتصال هو العملية التي ينتقل بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال منبهات عادة ما تكون رموز لغوية لكي يعدل سلوك الافراد الاخرين.

❖ التعريفات الخاصة بالجوانب الاجتماعية:

- و نجد تحت هذه المجموعة التعريف الذي قدمه كل من :
- **فيليبو** : الذي يرى بأن الاتصال هو: تصرف اقناعي يحث الاخرين على تفسير الافكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث و الكاتب.

❖ التعريفات الخاصة بالتفاعل:

- **تعريف لنديج** : الاتصال هو عملية استخدام الاشارة و التفاعل بواسطة العلاقات و الرموز، و قد يكون الرمز حركات او صور او لغة او اي شيء اخر يعمل كمنبه للسلوك، وعموما ان الاتصال نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز والعلاقات.

❖ التعريفات الخاصة بالظروف و مشاركة المرافق الاتصالية:

- **تعريف موريس** : الاتصال هو اي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الاشياء في امر معين، و من ثم نجد ان الاتصال لا يتم عن طريق استخدام الرموز كوسائل للاتصال و لكن عن طريق عامل المشاركة وهذا ماجعل موريس يؤكد على ان وسيلة الاتصال هي تلك التي تحقق نوعا من المشاركة و التآلف حول رمز او قضية او فكرة معينة و هذا ما جعله يرادف مشاركة الاتصال بأنه نوع من الشيوخ حول وسيلة الاتصال ذاتها.

❖ التعريفات الخاصة بالمعنى و اللغة و الثقافة:

- **تعريف كولن شيري** : الاتصال هو عنصر اساسي في الحياة الاجتماعية و مشاركة الافراد في الرمز و المعنى و الاشارة و اللغة و كافة الانواع العلاقات الاجتماعية التي تحدث في الحياة اليومية، والاتصال يجعل الافراد يفهمون بعضهم البعض وهو ما يطلق عليه: **people in communication**، ويجعلهم في وحدة واحدة ربما تكون الجماعة او المجتمع او الثقافة ككل.

اضافة الى ما سبق ذكره من تعريفات حاول اصحابها تصنيف الاتصال تحت مجموعات مختلفة، هناك العديد من المجالات المعرفية التي درس اصحابها مفهوم الاتصال يمكن تناول ابرزها فيما يلي :

- الاتصال في علم الاجتماع :

يتناول علماء الاجتماع الاتصال بوصفه عملية اجتماعية، حيث يستخدم الاتصال لوصف عملية التفاعل الانساني، فقد عرف بعضهم الاتصال بأنه: العمليات التي يؤثر عن طريقها الافراد فيمن حولهم، و نظر البعض خاصة علماء السياسة الى المجتمعات على انها نظم اتصال.

- الاتصال في علم الانتروبولوجيا:

يتضمن رأي العالم ادوارد سابين E.SABIEN في دائرة معارف العلوم الاجتماعية ان الاتصال يشير الى شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة او الجزئية بين اعضاء وحدات تختلف في حجمها و في

درجة تعقيدها، تتراوح هذه الوحدات بين اسرة صغيرة او شخصية بينهما اتصال من نوع ما الى جماعة هائلة العدد ممكنة او متاحة، كما يشير ادوارد الى ان كل حركة او سلوك اجتماعي يتضمن اتصالا سواء كان هذا الاتصال قائما بشكل صريح او ضمني.

- الاتصال في علم النفس :

يرى العالم وارن بأن الاتصال هو: نقل او انطباع او تأثير من منطقة اخرى دون النقل الفعلي لمادة ما، وقد يشير الى نقل انطباعات من بيئة الى الكائن وبالعكس او من فرد الى اخر.

- الاتصال في مجال الاعلام :

يتضمن مفهوم الاتصال في مجال الاعلام بث رسائل واقعية او خيالية موجودة على اعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاجتماعية و الاقتصادية و ينتشرون في مناطق متفرقة.

- تعريف الاتصال عند الباحثين العرب:

يذكر ابراهيم امام ان كلمة اتصال **COMMUNICATION** : تمتاز بالتعبير عن الغرضية، والتفاعل معاً، بمعنى انها تنطوي على معنى القصد و التدبير و كذلك تعني التفاعل و المشاركة. وتذكر شاهيناز طلعت ان الاتصال: كلمة مشتقة من كلمة **COMMUNIS**، ومعناها الشيء المشترك، ونحن نقوم بعملية الاتصال فإننا نحاول ان نوجد نوعا من المشاركة مع شخص اخر، اي اننا نحاول ان نشاركه في المعلومات او الفكر او الاتجاهات.

كما يذكر احمد بدر ان كلمة الاتصال مشتقة في لفظها الانجليزي من الاصل اللاتيني **COMMUNIS** او **COMMON**، معناها مشترك فعندما نقوم بعملية الاتصال فنحن نحاول ان نقيم رسالة مشتركة مع شخص او جماعة اخرى، اي اننا نحاول ان نشترك سويًا في معلومات او افكار او مواقف واحدة.

وتذكر جيهان احمد رشتي بان الاتصال هو: العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفيها يتم نقل افكار، ومعلومات (منبهات) بين الافراد عن قضية او معنى او واقع معين، فالالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الاراء.

ويعرف محمد عبد الحميد الاتصال بأنه: العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الاراء و الافكار في رموز دالة بين الافراد او الجماعات داخل المجتمع ، و بين الثقافات المختلفة لتحقيق اهداف معينة.

من هنا فان هناك اتفاقا بين علماء الاتصال و باحثيه على صفة الذبوع والشيوخ والانتشار والتفاعل في عملية الاتصال.

2-1 خصائص عملية الاتصال :

يتميز الاتصال شأنه شأن العمليات الاجتماعية والانسانية الاخرى، بجملة من الخصائص نوردتها كالآتي :

- **الاتصال عملية ديناميكية :** اي ان كل فرد في المجتمع يؤثر و يتأثر بالرسائل الاتصالية التي تهدف الى التأثير على المعلومات او الاتجاه او السلوك.
- **الاتصال عملية مستمرة :** فالاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة الى الابد فليس لها بداية او نهاية فنحن في اتصال دائم مع انفسنا و مجتمعنا و الكون المحيط بنا.
- **الاتصال عملية دائرية :** ذلك ان عملية الاتصال لا تسير في خط واحد من شخص الى اخر، بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه ارسال و استقبال واخذ وعطاء و تأثير وتأثر يعتمد على استجابات المرسل و المستقبل.
- **الاتصال عملية لا تعاد :** حيث تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الازمان والاوقات والجمهور المستقبل، وكذا معناها فرسائل الامس الاتصالية ليست كرسائل اليوم او الغد فمن غير المحتمل ان ينتج الناس رسائل متشابهة في الغالب في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لان الكلمات والمعاني والحياة عموما كلها في تغير مستمر.
- **الاتصال عملية لا يمكن الغاؤها :** لأنه ليس من السهل الغاء التأثير الذي يحصل من الرسالة الاتصالية و ان كان غير مقصود كزلة اللسان او الخطأ في تحيز الزمان او المكان او الموقف الاجتماعي.
- **الاتصال عملية معقدة :** الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في اوقات واماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من اشكال وعناصر وانواع و شروط يجب اختيارها بدقة.

1-1 اهداف الاتصال :

تستهدف العملية الاتصالية في عمومها تغيير مايلي :

- معلومات.
- اتجاهات ومواقف.
- سلوك المتلقي.

1-3-1 التغيير في المعلومات : و يتم ذلك من خلال :

- تزويد المتلقي بمعلومات صحيحة و صادقة تمكنه من اتخاذ القرارات الصائبة.
- تزويد المتلقي بمعلومات جديدة و اضافية لم يطلع عليها من قبل عن الفكرة او الموضوع او الشخص مدار الحدث.
- تصحيح معلومات او مفاهيم او افكار خاطئة علققت في ذهن المستقبل.

1-3-2 التغيير في الاتجاه :

يهدف المصدر أو القائم بالاتصال من خلال قيامه بعملية الاتصال الى التأثير على اتجاه المتلقي في الجوانب التالية :

- تقوية أو تعزيز (تدعيم) الاتجاه الموجود لدى المستقبل.
- تعديل اتجاه المستقبل نحو الأفضل او نحو الاسوأ.
- تغيير اتجاه المستقبل.

1-3-3 التأثير في السلوك :

يهدف المصدر او القائم بالاتصال من خلال العملية الاتصالية التأثير على سلوك المتلقي إما نحو الأفضل او نحو الأسوأ.

و يمكن ان يستهدف الاتصال من وجهة نظر الفرد المتلقي ما يلي :

- فهم ما يحيط به من ظواهر واحداث حيث انه بالاتصال يحصل الانسان على المعلومات التي تتيح له اضافة حقائق او اشياء جديدة الى معرفته.
- تعلم مهارات جديدة تزيد من الخبرات الذاتية في الحياة.
- الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات و التصرف في شؤون الحياة.

1-4 البعد الاجتماعي لعملية الاتصال :

تبدو عملية الاتصال لكل منا شيئاً بديهياً، حيث يبدو انه ينتبه احدنا الى دلالتها واهميتها الاجتماعية، وتكشف لنا التحليلات الواعية لهذه العملية التلقائية عن وجود ابعاد متباينة لعملية اجتماعية معقدة من حيث الاسلوب و المستوى الاتصالي، وكذا الاهداف المتنوعة من وراء هذه العملية.

لهذا لا يمكن تصور مجتمع انساني يقوم دون اتصال، فعن طريق هذا الاخير تتكون وتنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والصراعات وغيرها...

على العكس بالنسبة للكثير من الادبيات التي تناولت العملية الاتصالية، والتي تربط الاتصال الانساني باستخدام اللغة فان الفهم الاوسع لهذه العملية يدعونا الى اعتبار لغة الجسم والاشارات وتعبيرات الوجه اساليب اتصالية تستحق القدر نفسه من الاهتمام مثل اللغة.

تتميز عملية الاتصال بطابعها الاجتماعي المؤثر حيث يعد **تشارلز هورتون كولي** من الأوائل الذين ابزوا الاهمية الاجتماعية لعملية الاتصال في كتابه **التنظيم الاجتماعي** الذي قام بنشره سنة **1909** حيث عرف الاتصال بأنه : الاسلوب الذي تتكون من خلاله العلاقات الانسانية و تستمر في الوجود، وهو يتكون من جميع الرموز الروحية بما فيها الوسائل التي تنتقل عبر المكان ويتم الحفاظ على استمراريتها عبر الزمان وتشمل تلك الوسائل تعبيرات لوجه ووضع الجسم والحركات الجسمية

ونغمة الصوت و الكلمات و الطباعة و السكك الحديدية و التلغراف و الهاتف و كل ما يستحدث من وسائل لعبور المكان و تخطي الزمان.

لذلك فعلمية الاتصال تتطوي على سلوك اجتماعي يتميز بالحركية، وهذا ما بينته بحوث علم النفس الاجتماعي التي اجريت على الجماعات الصغيرة، حيث ادركت ان عمليات التفاعل بين اعضاء اي جماعة هي التي تؤدي الى تباين الادوار بين اولئك الاعضاء. يعني الاتصال في هذه الحالة (حالة الجماعات الصغيرة) التفاهم المباشر او اتصال المواجهة اي لقاء الوجه للوجه.

❖ الاتصال كاستجابة :

ينظر البعض الى الاتصال كاستجابة ومن بينهم ستيفنس الذي عرف الاتصال بأنه: **استجابة الكائن الحي المميزة ازاء محرض.** وكذلك **كوري كرونكيت** الذي يقول بان الاتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الانسان لرمز ما.

والحقيقة ان الاتصال ليس هو الاستجابة، فتعريف **ستيفنس** بالإضافة الى انه مقتضب فهو ينظر الى الاتصال بعمومية، اذ يدخل فيه أنشطة الكائنات الحية بغرض الاستجابة، وهو ما تجنبه **كرونكيت** الذي جعل مفهوم الاتصال في نطاق الانسان فقط.

كما ان مثل هذه التعريفات التي ترى ان الاتصال هو استجابة تغفل كثيرا من العناصر الاساسية للعملية الاتصالية، وترى ان الاستجابة دليل على نجاح الاتصال، على الرغم من ان الاتصال قد يتم و لا تظهر الاستجابة او النتيجة مباشرة كما هو ظاهر في تأثير الاتصال الجماهيري.

❖ الاتصال كنقل:

الاتصال بمفهومه الضيق البسيط يعني: **نقل او تبادل معلومات وافكار بين اطرف مرسله ومستقبلة او مؤثرة و متأثرة.**

ومن التعريفات التي ترى ان الاتصال هو مجرد عملية نقل، نجد تعريف **فلويد بروكر** الذي يقول ان الاتصال: هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر وذلك عن طريق توجيه وسائل الاعلام والاتصال عن طريق الصورة او الصوت والشم والتذوق او غيرها من حواس الانسان. وتعريف الاتصال والنظر اليه على انه **عملية نقل** هي نظرة متدنية وقاصرة، فالأفكار والمعلومات والآراء يستلزم نقلها من فرد لآخر وجود خبرة مشتركة بينهما و وجود قدر من التفاعل.

وتعريف الاتصال بأنه **عملية نقل** لم تلق استحسانا كبيرا، اذ ان كلمة **نقل** قد تناسب الاشياء او الماديات اكثر من المعنويات فحينما نقول ان جهازا معيناً قد نقل من مكان الى اخر فان المكان الاول قد اصبح خاليا تماما من هذا الجهاز، في حين اصبح المكان الثاني به الجهاز بعد ان كان خاليا من قبل، واذا ما قارنا ذلك بالأفكار والمعلومات فان عملية الاتصال لا تتم بهذه الصورة

فالأفكار حينما ينقلها شخص الى اخر لا يعني ذلك ان الطرف الاول اصبح جاهلا بهذه الافكار وان الطرف الثاني قد سلب الأول كل افكاره.

ويرى بروكر ان الاتصال يتم من شخص والحقيقة ان الاتصال قد يتم بين شخص وشخص او بين شخص و مجموعة من الاشخاص او بين مجموعتين من الأشخاص او قد يكون اتصالا غير مباشر بين مؤسسة اعلامية و افراد المجتمع.

❖ الاتصال كعملية:

ان مكونات الاتصال ليست اشياء ثابتة ولكنها تتفاعل بشكل ديناميكي، والنظر الى الاتصال كعملية **PROCESS** يأخذ في الاعتبار التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل و المستقبل اثناء وبعد العملية الاتصالية، ومن التعريفات التي تنتظر للاتصال كعملية تعريف **كارل هوفلاند** (سبقت الاشارة اليه) والذي برغم اهميته إلا اننا نأخذ عليه عدة ملاحظات :

* انه يرجع بنا الى مفهوم النقل كما انه لم يركز على الانواع الاخرى من الرسائل غير اللغوية مثل: الايماءات والاشارات وتعبيرات الوجه وغيرها مما يطلق عليه **الاتصال غير اللفظي**؛، وحدد **هوفلاند** هدف القائم بالاتصال في تعديل سلوك الاخرين رغم ان اهداف القائم بالاتصال متعددة قد تكون بالإضافة الى تعديل السلوك تغييره او تدعيمه.

ويذهب **جورجن رويتش** الى ان مفهوم الاتصال يشمل العمليات التي يؤثر بها الناس بعضهم على البعض.

وهذا التعريف يشترط حدوث تأثير الاتصال، وهذا التأثير رغم حدوثه يصعب قياسه خاصة في الاتصال الجماهيري.

❖ الاتصال كتفاعل:

تتسم العملية الاتصالية بالدينامية، ولذلك يدخل فيها التفاعل إلا ان هناك بعض التعريفات التي تؤكد صراحة على "التفاعل" في الاتصال منها تعريف **بوجارديس** الذي ينص على ان الاتصال هو: التفاعل في ضوء منبهات او اشارات او نظرات عن طريق استجابة الاشخاص اليها، ويستخدم الاتصال تلك المنبهات كرموز لما يحمل من معنى.

بينما يرى **جورج لندبرج** ان كلمة الاتصال تستخدم للإشارة الى التفاعل بواسطة العلامات، والرموز.

ويعرف **كرتش و كرتيشفيلد Krech & Crutchfield** الاتصال بأنه: تبادل المعاني بين الافراد ويحدث بشكل اولي من خلال استخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة و المعروفة لهم.

والحقيقة ان هناك اتفاقا و تشابه بين الاتصال و التفاعل الاجتماعي، حيث ان هذا الاخير هو السلوك الذي يشترك فيه شخصين او اكثر بغرض التأثير.

ويذهب البعض الى ان الاتصال الانساني والتفاعل الاجتماعي لهما نفس المدلول، ويؤكد شيلدون سترايكر على هذه الحقيقة بقوله ان : الكلمتين تفاعل واتصال تعنيان نفس الشيء ذلك لأنه لا يمكن ان يقوم تفاعل في حال غياب الاتصال كما لا يمكن ان يقوم اتصال بدون تفاعل رمزي، و يتفق معه في هذا الرأي تيودور نيوكمب حيث يقول ان : عمليات التفاعل الانساني هي تقريبا عمليات الاتصال...ذلك ان التأثيرات التي نهتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الاتصال.

• الاتصال كل هذا :

استنادا الى كل التعريفات التي تم ذكرها سلفا، يمكن ان نضع التعريف التالي للاتصال والذي يشمل كل الجوانب السابقة من نقل واستجابة وعملية وتفاعل ومشاركة، وذلك على النحو التالي : ان الاتصال عملية دينامية دائرية يتفاعل خلالها فرد او اكثر او مجموعة او اكثر او نظم اجتماعي مع بعضها البعض، بغرض تبادل المعلومات والافكار والاراء المختلفة وتتم في وسط اجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والانفعالات والصور الذهنية وهذه العملية لها اهداف معينة وردود فعل حالية او مستقبلية.

ويؤكد هذا التعريف على عدد من الحقائق :

*ان الاتصال عملية والعملية اي ظاهرة تتغير عبر الزمان والمكان ولذلك يتسم الاتصال بالدينامية كما انه يسير في شكل دائري و ليس خطيا، بمعنى ان المستقبل يتحول الى مرسل وهكذا ولا تنتهي العملية الاتصالية بوصول الرسالة الى المتلقي.

*ان هناك تفاعلا في العملية الاتصالية والتفاعل مرتبط بكون الاتصال عملية ديناميكية و ليست ثابتة و يأخذ التفاعل الاتصالي شكلين: الاول التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثاني هو تفاعل المستقبل مع الرسالة او موضوع الاتصال.

*ان الاتصال قد يتم بين الفرد و نفسه وهو الاتصال الذاتي كما قد يتم بين فردين او اكثر كما هو الحال في الاتصال الشخصي و قد يزيد حجم المشاركين في عملية الاتصال ليصل الى اعداد كبيرة و هائلة كما في حالة الاتصال الجماهيري.

*ان المشاركة هي عنصر اساسي في الاتصال، ويرى ولبرشرام ان المشاركة جوهر الاتصال الانساني، وتزداد المشاركة اذا كان هناك تقارب في الخبرات بين كل من المرسل والمستقبل والخبرات المشتركة تخلق اهتماما مشتركا نحو القضية او الموضوع الذي يشكل محورا للاتصال، والمشاركة تعني ان الفرد في عملية الاتصال لا يكون مرسلا دائما ولا يكون متلقيا دائما فهو مرسل احيانا ومتلقي احيانا اخرى.

*ان الاتصال مادام اجتماعيا و يتم في وسط اجتماعي فله هدف ولا يتم بطريقة عشوائية وله كذلك ردود فعل تظهر عاجلا او اجلا .

2-الإعلام:

ان الاعلام كمفهوم ظهر حديثا،وارتبط ظهوره بظهور وسائل الاعلام الجماهيرية، وتبلور اكثر بعد ظهور التكنولوجيات الحديثة للإعلام والاتصال، وقد اخذ اهميته في المجتمع من الدور المنوط به والمتمثل في نشر الوقائع والاحداث وجعلها معروفة ومعلومة لدى الناس.

1-2 تعريف الاعلام:

الاعلام هو رسالة فكرية ذات مضامين متباينة واهداف متعددة تبعا لتلك المضامين، وهي تستهدف مخاطبة الفرد عبر وسائل الاتصال المتنوعة، واذا جئنا الى تعريف الاعلام لابد من تناول حقيقته (الاعلام) لغة و اصطلاحا.

1-1-2 الاعلام لغة :

كلمة اعلام مأخوذة من مادة (ع ل م) و هو مصدر الفعل الرباعي أعلم، يقال اعلم يعلم اعلاما وعلما واعلمته بالأمر: أبلغته اياه واطلعتة عليه واشعرته به، والعلم من صفات الله تعالى، فالله هو العالم العليم العلام، قال الله تعالى : "عالم الغيب و الشهادة" (سورة التباين 18) و قال الله تعالى : "وهو الخلاق العليم" (سورة يس 81) و قال تعالى "علام الغيوب" (المائدة 109).

وجاء في لغة العرب استعلم لي خبر فلان واعلمينه واستعلمني الخبر فأعلمته اياه، وهو التبليغ والابلاغ اي: الايصال، يقال بلغت القوم بلاغا اي اوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك اي وصلتك، وفي الحديث قوله صلى الله عليه و سلم : "بلغوا عني ولو اية" اي اوصلوها غيركم، واعلموا الاخرين، وايضا " فليبلغ الشاهد الغائب" اي فليعلم الشاهد الغائب .

وبلغ وانبا وبين وأوصل بمعنى اعلم وتعني اشاعة المعلومات وبثها وتعميمها ونشرها واذاعتها على الناس وافهامها لهم.

والاعلام غير التعليم لان الاعلام اختص بما كان من اخبار سريعة، اما التعليم فينطوي على التكرار والتكثير.

واستنادا لما سبق ذكره من مدلولات لغوية لاصطلاح اعلام والتي وردت في مختلف القواميس والمعاجم العربية والاجنبية، يمكن القول ان الاعلام هو تحصيل العلم لدى المستقبل او المتلقي فقد يكون جاهلا به فيعلمه، وقد يكون عالما به فيثبت في ذهنه فيحصل المقصود منه والاصل هو تحقيق غاية العلم وهو حصول حقيقته للمتلقي.

2-1-2 المدلول الاصلاحي للإعلام:

ليس للإعلام مفهوم واحد شأنه في ذلك شأن مفهوم الاتصال، فقد تباينت اراء الباحثين والمفكرين في تعريفهم لاصطلاح الاعلام بناء على تأثيرهم بمجال تخصصهم اضافة الى اختلاف الانظمة

الاجتماعية التي ورد فيها كل تعريف، ونظرا لاتساع مفهوم الاعلام في عصرنا الحالي فقد ظهرت تعريفات عديدة، وحاول كل فريق مطابقة هذا التعريف بما يتلاءم مع ثقافته ووجهة نظره.

وفي معرض حديثه عن الاعلام يعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة الاعلام بقوله : هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات ، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيرا موضوعيا عن عملية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.

وبحسب هذا الرأي نجد بان الغاية الوحيدة من الاعلام هي الاقناع بنشرها وذلك عن طريق المعلومات والحقائق والارقام والاحصائيات ونحو ذلك

من جهته يرى الدكتور عبد الرحمان عزي بأنه يقصد بالإعلام عامة: سيرورة انتقال المعلومات من مصدر الى اخر ، و يرمز الاعلام في علوم الاعلام و الاتصال الى ما تبثه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة و سمعية بصرية مرئية من محتويات اخبارية ثقافية اجتماعية و ترفيهية الى قطاع واسع من المجتمع .

وفي السياق نفسه : عرف الدكتور سمير محمد حسين الاعلام بأنه: كافة اوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف الجمهور بكافة الحقائق و الاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الامور بطريقة موضوعية وبدون تحريف لما يؤدي الى خلق اكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة و المطروحة .

ويعرف الاعلام على أنه : اطلاع الجمهور بايصال المعلومات اليهم عن طريق وسائل متخصصة تنقل كل ما يتصل بهم من اخبار ومعلومات تهمهم و ذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم و خدمتهم بأمر الحياة .

ويعرف ريدفيلد الاعلام بأنه: المجال الواسع لتبادل الوقائع و الاراء بين البشر.

ولعل اوضح تعريف للإعلام حتى الان، هو التعريف الذي وضعه العالم الالمانى اونوجروث حيث قال : الاعلام هو التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه.

فالإعلام تعبير موضوعي، ومعنى ذلك انه ليس تعبيرا ذاتيا من جانب الصحفي او المذيع او رجل السينما او التلفزيون وانما هو تعبير موضوعي خالص، بمعنى انه يقوم على الحقائق او الارقام والاحصاءات او عليها بها اذا لزم الحال.

ويقصد بكلمة موضوعية: نقل الاخبار والاحداث والمعلومات بطريقة حيادية مجردة دون اي تدخل، وذلك الذي يميز الاعلام عن الرأي العام والاتصال والاعلان والدعاية والعلاقات العامة.

2-2 عناصر الاعلام :

ان العملية الاعلامية تتم و تتكامل من خلال ثلاثة عناصر أساسية مترابطة و متكاملة هي :

1. المرسل: اي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الاعلامية.

2. الوسيلة: اي الاداة التي تقوم بنقل المادة الاعلامية.

3. المتلقي: اي الطرف او الجهة التي تتلقى الرسائل الاعلامية.

ان الاطراف الثلاثة المتفاعلة هم : رجال الاعلام ،وسائل الاعلام والجمهور، وهي تتكامل لتؤدي الرسالة الاعلامية.

2-3- خصائص الاعلام :

لكي نوضح اكثر مفهوم الاعلام نورد خصائصه المميزة كما يلي :

* ان الاعلام كان ومازال يتدفق في اتجاه واحد، من القمة الى القاعدة، اي من المرسل الى المستقبل ونادرا ما يكون تدفقا ي اتجاهين، ففي الاعلام هناك غياب تام لعملية التبادل، فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له، فالذين يقومون بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث، او ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة بالإدلاء بالخبر وتلك مهمتهم، اما الذين يستقبلون الخبر فإنهم لا يقومون بشيء سوى تلقي هذا الخبر بالقراءة او بالاستماع او بالمشاهدة بدون ان يكون لهم دور اخر ساعة الاستقبال، ولا يحدث في الفور تبادل بينهم و بين المرسل للخبر فكأن الخبر ينزل عليهم من فوق.

*الاعلام يصف الواقع، فلا يمكن ان يكون هناك اعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة او معنوية وفكرية، فالخبر الذي يصف الواقع وينقله الاعلام ليس وليد الخيال.

*ان للاعلام مجالا واسعا ووفيرا للاختيار سواء من حيث الوسيلة، او من حيث الجمهور، اي من حيث ساحة الاحداث والفاعلين فيها بالنسبة للوسيلة، او من حيث تنوع وتعدد الوسائل والمضامين بالنسبة للجمهور.

*يتمركز الانتاج الاعلامي في يد عدد قليل من المنتجين الخواص او الدولة الذين يقومون بإنتاج عدد كبير من المنتجات المعيارية.

*تعمل وسائل الاعلام في -البلدان الرأسمالية الغربية- على جلب اكبر عدد من الجمهور، ولهذا تميل الى التركيز على نقطة وسطية، او تلتزم خطأ سياسيا معينا لإقناع جميع الناس، كما كان عليه الحال في البلدان الاشتراكية وما زال عليه الحال في بعض بلدان العالم الثالث وكل هذا في اطار الوظيفة الرئيسية للإعلام والمتمثلة في التعبير عن ايدولوجية مالك الوسيلة الاعلامية.

*يتم الاعلام بواسطة مؤسسات اجتماعية تستجيب الى البيئة التي تعمل فيها، اي ان هناك تفاعلا بين المجتمع و وسائل الاعلام.

*يتضمن الاعلام عكس الدعاية، الحياد فيما يخص هدفه النهائي وذلك في حالة استقلالية المؤسسة الاعلامية، ويتضمن الموضوعية فيما يتعلق بمحتواه الاخباري .

2-4 ادوار الاعلام:

تتعدد ادوار الاعلام وتتحدد وفقا لهوية المرسل والمتلقي، ووفقا لمضمون المادة الاعلامية والاهداف المستوحاة من الرسالة الاعلامية، ويرى **مارشال ماكلوهان** ان هناك اسلوبين للنظر الى وظائف الوسائل الاعلامية :

- انها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.
- انها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي.

2-5 الفرق بين الاعلام والاتصال:

يخلط الكثيرون بين الاتصال والاعلام رغم ان كليهما يختلف عن الاخر، وان اتفقا في امور كثيرة، ويقع الاعلام في اطار دائرة الاتصال ذلك ان للاتصال اشكالا كثيرة، يأتي الاعلام كشكل من تلك الاشكال وان كان اكثرها اهمية و تطورا.

والواقع ان مبدأ الفصل -المادي- بين مفهوم الاتصال ومفهوم الاعلام هو المبدأ الذي ساد في الغرب خاصة في بداية عشرينيات القرن 20 وقبل ان تظهر وسائل الاتصال الجماهيرية بصورة واسعة ، والتي ساعد ظهورها وانتشارها بصورة سريعة على عملية الخلط فيما بعد .

والمتابع للكتابات الاعلامية العربية الاولى يجد اختلافا واضحا بين تعريفات الاعلام وتعريفات الاتصال على الاقل حين النظر اليهما كعلم.

ويرى **ولبر شرام** ان الاتصال يعني : عملية تبادل الافكار والمعلومات من فرد الى اخر او جماعة، فمادته المعلومات والافكار، وادواته :اللغة والكلمات، والاعلام: يعني نشر هذه الافكار، فالاعلام يعتمد اساسا على الاتصال، فإذا لم يحدث اتصال لا يكون هناك اعلام، فالالاتصال والاعلام وجهان لعملة واحدة، والاختلاف بينهما يكمن في العناصر المكونة لكل منهما بالإضافة الى عدد الوسائل، الجمهور، والهدف هذا من جهة، ومن جهة اخرى نجد بأن الاتصال يأخذ طابعا اجتماعيا في حين يأخذ الاعلام طابعا اعلاميا اخباريا.

ويلخص الدكتور **محمود عبد الرؤوف** كامل اسباب الخلط بين مفهومي الاتصال والاعلام فيما يلي :

*ارتباط وسائل الاتصال الجماهيرية في نشأتها المبكرة بنشر الاخبار،اي الاعلام، و بأنها كانت وما تزال وسيلة هامة لنشر واذاعة الجديد من الانباء وتطوراتها وتفصيلها، فرى كثيرا من باحثي ودارسي

الاتصال بالجمهور في الغرب يستخدمون عبارة **media news** اي وسائل الاخبار ويعنون بها وسائل الاتصال جماهيرية وبالذات الصحف والمجلات الاخبارية الاسبوعية والاذاعة.

*ان عبارة وسائل الاتصال تستخدم احيانا لتعني وسائل النقل والمواصلات التي تستعمل لنقل الاشياء والافراد من مكان لمكان كما قد تستخدم احيانا لتعني البريد والبرق والهاتف والاتصالات عبر الاقمار الصناعية واجهزة الكمبيوتر فكأنما لم يجد باحثو ودارسو الاتصال كلمة او عبارة افضل من الاعلام ووسائل الاعلام للدلالة على مجال دراستهم وبحثهم وللتمييز بينه وبين ما قد تعنيه كلمة وعبرة الاتصال ووسائل الاتصال اللذان يمتدان ليشملا معان اخرى.

3- المفاهيم المشابهة للاعلام والاتصال:

3-1- الدعاية:

دون الخوض في الجانب التاريخي لظاهرة الدعاية، تعتبر هذه الظاهرة قديمة قدم الانسان الا ان الاهتمام بها بصفة كبيرة كان خلال القرن العشرين خاصة مع ظهور وسيلة الراديو التي اعطتها دفعا اكبر، وجعلت العلماء يهتمون بدرستها وعوامل نجاحها وكذا تحليل المضامين الدعائية.

3-1-1- تعريف الدعاية:

تختلف الدعاية عن الاعلام من عدة اوجه، الا انها يتفقان في كونهما نشاطا اتصاليا وان اختلفت اهدافهما ومسلكهما، وقد اجتهد عديد من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية، نذكر منها التعريف التالي: (الدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة تم اعدادها وضياعتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى احداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور ورائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم ويلوكمهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الاجتماعي للجمهور، بما يخدم اهداف الداعية ودون ان ينتبه الجمهور الى الاسباب التي دفعته لتبني هذه الافكار واعتناق هذه الاراء والاتجاهات والمعتقدات ودون ان يبحث عن الجوانب المنطقية لها).

من جهته عرف الكاتب فيليب تايلور في كتابه الموسوم ب: قصف العقول الدعاية على انها: (المحاولة المتعمدة المدبرة لاقناع الناس بان يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، انها وسيلة لغاية، وتتنوع الاساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيات المتاحة).

اما هارلولد لاسويل فقد عرف الدعاية على انها: (محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات او التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة).

3-1-2- خصائص الدعاية:

نستخلص من التعريفات السابقة اهم خصائص الدعاية على النحو التالي :

- تتميز الدعاية-عكس الاعلام-بانها تعرض معلومات وتنتشر اراء وافكارا معينة بعد اعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الاهداف الدعائية، اي انها لا تقدم الحقائق كاملة وانما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض الوان الدعاية الى ذكر اكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.

-تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً لان مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم باعدادها.

-تسعى الدعاية الى تحقيق اهداف مدبرة ومحدودة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التأثير لالتمتع في المعلومات والاراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الاتجاه الذي يستهدفه رجل الدعاية، عكس الاعلام الذي يسعى الى تنوير الراي العام وتحقيق اعلى درجات الوعي والمعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.

-تتسم الدعاية بانها فن السيطرة والتاثير والالاحاح الذي يسعى الى الترغيب في قبول وجهة نظر رجل الدعاية ورائه وافكاره ومعتقداته.

-تتسم الدعاية بانها فن اقناع الاخرين بان يسلكوا اتجاها او سلوكا معيناً تحت تاثير الافكار الدعائية.

-تستخدم الدعاية عدة اساليب فنية منها:استخدام الصور الذهنية، استبدال الاسماء والمصطلحات، الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التاكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقْتِباس، تحديد العدو، الاثارة العاطفية، اثاره مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى، الشائعات، افتعال الازمات..

3-1-3- انواع الدعاية:

تتعدد التقسيمات التي قدمت بخصوص ظاهرة الدعاية ، حيث يقسم بعض علماء الاتصال الدعاية الى الانواع التالية :

*أ/ الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من اجل هدف معين، وتستهدف اعلام الشعوب الاخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة.. ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الاعلام و وان اختلفت عنه من حيث وجود اهداف تأثيرية مسبقة واخفاء بعض الجوانب السلبية والتاكيد على الجوانب المشرقة فقط.

*ب/الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتتموبطريقة سرية سوداء داخل ارض العدو او على مقربة منها، وتستهدف اشاعة البلبلة وجرب الاعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق ابلغ الضرر بالرأي العام الذيتمده باخبار زائفة وتحدث بلبلة في الاراء واضطراباً في الافكار.

*ج/ الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لاتخشى من ان يقف الراي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

3-2-الإعلان:

3-2-1-تعريف الإعلان:

هو عملية اتصل غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بقصد الاقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الاعلان المتنوعة، وذلك في مقابل ثمن يدفعه معلن معروف، والاعلان يجب ان يكون خبرة ممتعة ، يجدد النشاط بمشاهته ويمتع بالسماع اليه، ويجب ان يعكس الجودة بان يكون ذا مستوى جودة عال.

ويعرف علي السلمى الاعلان بانه: عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة الى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته).

3-2-2-خصائص الاعلان:

انطلاقا من التعريفات السابقة يكمن التعرف على الخصائص المميزة للاعلان كمنشآت متكامل على النحو التالي:

- *الاعلان عملية اتصال جماهيرية .
- *انتقاء العنصر الشخصي في الاعلان.
- *المادة الاعلانية المنشورة او المعروضة اوالمذاعة مدفوعة الاجر .
- *الاعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة الى الريح وكذلك الافراد.
- *يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاعلانية لنقل الرسالة الاعلانية.
- *وضوح وظهور شخصية المعلن واسمه في الرسالة الاعلانية.
- *يوجه الاعلان الى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.
- *يستهدف الاعلان اعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور .
- *يستهدف الاعلان اقناع المستهلكين بشراء سلعة اوطلب خدمة تم الاعلان هنا، وبالتالي احداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا اتصاليا اقناعيا.

3-2-3-انواع الاعلان:

تقسم الاعلانات الى عدة انواع هي :

-الاعلان التعليمي: ويتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، او السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.

-الاعلان الارشادي او الاخباري: ويستهدف هذا النوع من الاعلانات اخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه باقل جهد، وفي اقصر وقت، وبأقل نفقات، وارشاد الجمهور الى كيفية اشباع حاجاته.

-الاعلان الاعلامي: والذي يعمل على تقوية صناعة او نوع معين من السلع او الخدمات او احدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها او اذاعتها بين الافراد الى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة او يقويها.

-الاعلان التذكيري: يتعلق بسلع او خدمات او افكار او منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.

-الاعلان التنافسي: وشرط فيه ان يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، ويعتمد نجاح هذا النوع من الاعلان على ما يدفعه المعلنون على نشرهم اموال مما يهيء لها النجاح في التغلب على المنافسين الى جانب الافكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الاعلانية المنشورة او المذاعة والتي لا تلقى قبولا اكثر من الجمهور.

3-2-4- اهداف الاعلان: تتمثل اهداف الاعلان في:

- خلق صورة او مركز متميز للمنشأة ومنتجاتها.
- زيادة معلومات المستهلكين الحاليين والمرقبين عن منتجات المنشأة وخدماتها.
- زيادة المبيعات الكلية للمنشأة او زيادة المبيعات من سلعة معينة او زيادة الاقبال على خدمة معينة.
- مواجهة المنافسة التجارية او الاعلانية من السلع او الخدمات المنافسة.
- زيادة مستوى تفضيل المستهلكين لمنتجات المنشأة او خدماتها دون الخدمات او المنتجات المنافسة.
- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال المنتجات او الاقبال على الخدمات.
- تذكير المستهلكين المرتقبين باسماء المنتجات او الخدمات للتأثير المستمر في قرارات الشراء.
- تعريف الجمهور بالمنشأة والجهود التي تبذل في المجال الاقتصادي العاملة فيه.

3-3- العلاقات العامة :

3-3-1-تعريف العلاقات العامة:

ظهر مصطلح العلاقات العامة **Public Relation** قرابة نهاية القرن التاسع عشر، وشاع استخدامه في منتصف القرن العشرين، وتعددت تعريفاته، وبالرغم من شيوعه في أوساط الأعمال إلا أنه كان يستخدم لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات مما ألبسه غموضاً وإبهاماً، ومن التعريفات ما اعتبرت العلاقات العامة جهوداً تبذل لكسب الجمهور، فقد عرفها كريستيان بأنها: الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة، حتى تكون لديها فكره صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويعضدونها في أهدافها ويشجعونها في نشاطها.

وعرفها معهد العلاقات العامة بأنها: الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم والثقة والمحافظة على التفاهم المتبادل بين المنظمة وجمهورها.

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامة Public Relation's News) الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة هي : وظيفة إدارية تقيم اتجاهات الجمهور، و تحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة، وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور وتقبله للمؤسسة.

وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، وهي مستمرة، وليست عملاً مؤقتاً.

وقد اقترح بعض الباحثين تعريفاً آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم: فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وإنجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها واجتهاد و كفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

* إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة اجتماعية.

* أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

* فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

* فهي لديها وسائل اتصال تسهم في خلق هذه السياسات وتقوم بشرحها وتوضيحها وتدافع عنها وتروج لها عند الجمهور، وذلك من أجل تحقيق التفاهم المتبادل و السمعة الطيبة. .

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل T.C.Seidel تعريفاً للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموماً، وذلك للتفاهم معهم جميعاً، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائماً في تغير وتطور، وهذا يستدعي الاستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية، تمارس نشاطاً من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طريقين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، و الثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة.

ولعل أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 والذي يرى بأنها ((الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة).

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:
1_ العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.

2- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.

3- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.
4- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب وإعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.

5- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.

6- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.

7- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات، فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

3-3-2- أهداف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

1- تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها.

2- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق

والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخليا أو خارجيا)

3- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال، وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

4- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة

الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات

البالية وتنفيذ برنامج لتكريب احدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في اقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، وإعادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع.

5- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات ودية مع المساهمين، وهؤلاء ينحصر اهتمامهم في تأمين استثماراتهم والوقوف على أحدث تطورات الإنتاج والمشروعات التوسعية والأسواق الجديدة، ومن ثم ينبغي إحاطتهم علماً بجميع خطط الشركة ومشروعاتها، مع تحليلها وتبيان ما ينتظر أن يعود عليهم من منفعة، من حيث ضمان أموالهم المستثمرة، ومن حيث فائدة كافية لرأس المال.

6- تهتم العلاقات العامة بتلقي رغبات الموزعين وملاحظاتهم ومقترحاتهم خاصة فيما يتعلق بطريقة التعبئة أو التغليف أو الوزن أو طريقة التشكيل والعرض، والموزعون هم حلقة الاتصال بين المؤسسة والعميل، وهم كل من يتعامل مع السلعة، من وقت خروجها من المصنع إلى أن تصل إلى يد المستهلك. وكثيراً ما كانت قراراتهم واتجاهاتهم ذات اثر حاسم في مستقبل المؤسسة الصناعية، ومن ثم يقع على عاتقهم كسب ونجاح المؤسسة أو فشلها، ولهذا تحرص العلاقات العامة على تهيئة أساليب الاتصال المباشر بينهم وبين المؤسسة.

7- تهتم العلاقات العامة بإنشاء الصلات الطيبة بين المستهلكين والمؤسسة، وذلك لأن الترويج للمؤسسة يؤدي إلى الترويج للسلع. ولاشك أن المستهلك هو سيد السوق، فمن اجل المستهلك تنتج السلع، وبفضل المستهلك تدور عجلة الإنتاج، وبتشجيع المستهلك وإقباله على السلعة يعيش المنتج، ومن ثم لا بد من الاستجابة إلى رغباته، فهو قوة رئيسية تؤثر في نجاح الشركات أو فشلها.

8- تهدف العلاقات العامة إلى تنمية الشعور بالمسؤولية الاجتماعية والقومية لدى المواطنين، ومساعدتهم على تحمل المسؤولية في رسم السياسة العامة للمنظمة، وحل مشاكلها.

3-3- وظائف العلاقات العامة:

يذهب العديد من الكتاب إلى أن هناك خمس وظائف أساسية للعلاقات العامة وهي: البحث، والتخطيط، والاتصال، والتنسيق، والتقييم.

1-البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجماهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلاً، يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين

والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، وتقوم كذلك ببحث وتحليل وتلخيص جميع المسائل التي تهتم الإدارة العليا ورفعها إليها. وتشمل الأبحاث أيضاً المبادئ الفنية للعلاقات العامة، وتحليل وسائل النشر كالصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما، وتقدير مدى نجاح الحملات الإعلامية التي تقدمها، وتحديد أي الوسائل الإعلامية أكثر فعالية، فضلاً عن البحوث التي تتناول التطور الذي يطرأ على العلاقات العامة، وتدرس كذلك آراء واتجاهات قادة الرأي في المناهج، كالمعلمين ورؤساء النقابات ورجال الأعمال وغيرهم.

2-التخطيط:

يقوم جهاز العلاقات العامة برسم السياسة العامة للمؤسسة، ورسم السياسة والبرامج الخاصة بالعلاقات العامة في إطار السياسة العامة للمؤسسة وخططها، في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز، وذلك بتحديد الأهداف الجماهير المستهدفة، وتصميم البرامج الإعلامية، من حيث التوقيت وتوزيع الاختصاصات على الخبراء وتحديد الميزانية تحديداً دقيقاً، مما يعاون في إدخال تعديلات على السياسة العامة للمؤسسة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تقوم بشرح سياسات المنشأة للجمهور، أو أي تعديل أو تغيير بغية قبوله إياها، والتعاون معها.

3-الاتصال:

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، وإنتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية وإقامة الحفلات، وإعداد المهرجانات والمعارض والمباريات المختلفة، وتنظيم الندوات، والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات.

ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلاً تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، والنظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشارك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المساهمون والمستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج. وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع، وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض للكتاب،

فان المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها. وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة.

وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

4-التنسيق:

تعمل العلاقات العامة على التنسيق بين الإدارات المختلفة لتحقيق التفاهم بينها، كما تعمل كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الموظفين والشخصيات المختلفة، وبين المستويات الدنيا والمستويات العليا. كما تنسق بين إدارة التسويق والمستهلكين، وإدارة المشتريات والموردين والمؤسسة وحملة أسهمها.

5-التقويم:

ويقصد به قياس النتائج الفعلية لبرامج العلاقات العامة، والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيقها لأهدافها.

3-3-4- مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى:

1- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:

يوجد اختلاف بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية، فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري والاعتبارات الإنسانية، وتهتم بالتكامل بين الأفراد في محيط العمل بالشكل الذي يدفعهم ويحفزهم إلى العمل بإنتاجية عالية وتعاون، مع حصولهم على إشباع حاجاتهم الطبيعية والنفسية والاجتماعية.

وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة.

ويرى (سكوت Scott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية، وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم.

ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

- أن تعمل على تنمية روح التعاون بين الأفراد والمجموعات في محيط العمل.

- أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.
 - أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.
- فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه.

2- الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:

يُقصد بالاعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، ومن وسائل الإعلام الأساسية الصحافة والإذاعة والسينما والتلفزيون والمحاضرات والندوات. ولقد سبق أن رأينا أن أحد تعاريف العلاقات العامة يرى أنها إعلاماً وإقناعاً يقدم إلى الجمهور، ومجهوداً يبذل من أجل تحقيق التوافق والتكامل بين اتجاهات وتصرفات كل من المنظمة وجمهورها. والحقيقة أن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها.

2- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:

تستخدم حملات الإعلان العديد من وسائل الاتصال مستهدفة بذلك الوصول إلى أكبر عدد من المشترين للإعلان عن بيع بأقل الأسعار، وتختلف العلاقات العامة عن الإعلان من ناحية أن هذا الأخير يلجأ إلى شراء مساحة في دورية من الدوريات، أو جزء من الوقت في الإذاعة والتلفزيون، وذلك من أجل التعبير عن وجهة نظر أو الإعلان عن بيع المنتجات والخدمات، التي قد تتفق أو لا تتفق مع وجهة نظر الناشر أو المذيع، وذلك لأن القارئ أو المستمع يستقبل رسالة مدفوعة الأجر.

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وإن كان يلعب دوراً ملموساً في برنامج العلاقات العامة.

3- الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت

الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذاك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها. وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وإخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

3-4- الإشاعة:

من المفاهيم المشابهة للاعلام والاتصال مفهوم الاشاعة، وتمثل الاشاعة مها كان نوعها او شكلها عنصرا مهما في ثقافة البشر، لأنه من المستحيل تصور مجتمع بشري دون وجود اشاعات، لان هذه الاخيرة موجودة في كل مكان بغض النظر عن المحيط الاجتماعي فهي تمثل الشكل القديم للتخاطب الجماهيري.

والاشاعة قديمة قدم التاريخ، وكانت لا تقل اهمية على ماهي عليه الان، لذلك فان الاشاعة هي بمثابة الاستقرار النفسي والاجتماعي الذي يمكن ان يعيشه الناس سواء على مستوى المجتمع كله او على مستوى قطاعات معينة منه.

3-4-1- تعريف الإشاعة:

ان التعريفات التي حاولت تحديد ماهية الاشاعة وطبيعتها وعناصرها عديدة، فالاشاعة حسب راي البورت وبوتسمان (1945) هي: (تاكيد عام يعرض بوصفه حقيقة دون ان توجد معطيات مشخصة تتيح التثبت من صحته)، والاشاعة في رأي كنان(1944) هي: (تصريح اعد ليصدق ذو علاقة بالاحداث الراهنة وينشر دون التحقق من صحته رسميا)، ويرى احمد ابو زيد ان الاشاعة تنتقل عن طريق اللفظ، اي يؤديها الكلام، وقد تنتقل من خلال النكتة او الحركة التعبيرية، ويضيف بانها تهدف الى التأثير على تفكير الانسان وعلى انفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف الى الاشاعة كلاما اخر وفي الوقت نفسه تزداد انتشارا وجاذبية.

استنادا الى ما تم تقديمه من تعريفات يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص والملامح المميزة للاشاعة عن غيرها من المفاهيم الاخرى ومنها:

-تنتقل كل شاعة- في اغلب الاحيان- شيئا من الحقيقة.

-الكلمة المنطوقة او اللفظ هي وسيلة النقل المسعملة عادة

-الاشاعة في العادة هي نوعية ولها موضوع.

-تزدهر الاشاعة في غياب المعايير الاكيدة للصدق.

-نشر الاشاعة وترويجها يمكن ان يكون عن طريق الاساليب غير المباشرة التي تعتمد مثلا على:
التمثيل،الدعاية،الرسم...

3-4-2-انواع الاشاعة:

هناك العديد من الاسباب التي على اساسها تصنف الاشاعات، يمكن حصر تلك الاسباب او المبادئ فيما يلي :

أ/-مبدأ سرعة السريان : وهو يعتمد على معيار الزمن ، وتدرج تحته الانواع التالية:

*الاشاعة الغاطسة: كيثم نشرها لفترة زمنية محددة ثم تختفي وتغطس.

*الاشاعة المندفعة: تنشر بشكل مذهل في وقت قصير .

*الاشاعة الحابية: تنمو ببطء وتنتشر في جو من السرية.

ب/مبدأ دوافع المتلقي: يعتمد على معيار حاجات الناس ورغباتهم، ويضم:

*اشاعات الخوف:تنشر عندما ينتاب الناسالخوف من شيء معين

*اشاعات الكراهية : تهتم بالفشل والغدر وغيرها...

*اشاعات العدوان والاشاعات الخاملة واشاعات العنصرية.

ج/مبدأ الاختلاف والاتفاق مع معلومات المتلقي ومعتقداته: حيث ان الافراد يتقبلون كل ما يشاع

خاصة ما اذا كان يتفق مع معلوماتهم ومعتقداتهم وقيمهم.

د/مبدأ الواقعية :وتنقسم الاشاعات حسب هذا المبدأ الى :

*اشاعات تنشأ وتنتشرنتيجة لحدث فعلي ولكنه غامض وغير مؤكد

*اشاعات تبدأ وتتطلق من مفصل محدد او من علاقة معينة

*اشاعات القصص والحكايات النموذجية التي تروى دون وجود اية حائق او وقائع تدعمها.

3-4-3-أهداف الاشاعة:

تسعى الاشاعة في غالب الاحيان الى تحقيق جملة من الاهداف، وهذه الاهداف عادة ما تكون

متداخلة ومتشابكة فيما بينها،لكونها في غالب الاحيان-مدمرة وهدامة-ومن جملة هذه الاهداف:

-اهداف معنوية او نفسية: وتكون بخلق جو من البلبلة والشك، وبث الروح والانهازامية والتفرقة.

-اهداف سياسية: وهي اخطر الاهداف التي ترمي اليها الاشاعة، وتعتمد هذه الاشاعة على اسلوب

التحويل والتضخيم والتشويش والتشكيك.

- أهداف اجتماعية: وتبرز من خلال الاشاعات التي يوجهها افراد المجتمع الى بعضهم البعض، ويكون الغرض من خلالها النيل من سمعة وشرف من توجه اليه مباشرة او بشكل غير مباشر للمساس بمركزه الاجتماعي.

- اهداف اقتصادية:يعتمد اصحاب هذه الاشاعات علىبعض الظروف الاقتصادية الحادة التي تحدث احيانا كالبطالة وقص السلع وارتفاع الاسعار، وذلك بغية التشكيكفي الوضع الاقتصادي للمجتمع ككل.

3-4-4- أهداف الإشاعة:

ظهرت عدة نظريات تفسر كيفية انتشار الاشاعة ، ومن بينها :

*نظرية البورت وبوتسمان: وحسب هذه النظرية،تنتشر بتوفر شرطين هما :

- الاهمية: وهو ان ينطوي موضوع الاشاعة على شئى من الاهمية لكل من المتحدث والمستمع.

- الغموض: وهو ان الوقائع المتصلة بموضوع الاشاعة يجب ان تكون متسمة بالغموض، وهذا الاخير يمكن ان ينشا عن انعدام الاخبار او نقصها أو عدم الثقة بها.

ومن هنا يمكن صياغة المعادلة التالية : الإشاعة = الاهمية* الغموض

4-تعريف علوم الاعلام والاتصال:

يشير هذا المصطلح او المفهوم الى العلوم التي تهتم بدراسة الكيفية او الطريقة التي من خلالها يتم نقل الرسالة الى الجمهور، وترتبط هذه العملية بالقائم بالاتصال(المرسل، المصدر) الذي يقدم الرسالة في حد ذاتها، ووسيلة الاتصال، والاثر الممكن للرسالة على الجمهور المتلقي.

ويرى فرنسيس بال بأن هذه العلوم هي تخصص امريكي في اصولها على الاقل، وتعود الدراسات الاولى لكل من: كارل هوفلاند، بول لازارسفيلد، هارولد لاسويل، كورت لوين الذين اعطوا للدراسات حول وسائل الاتصال الجماهيري المبرر العلمي الذي كانت تفتقد اليه، فمع تراكم هذه البحوث جعلوا من دراسة الاتصال الجماهيري علما قائما بذاته.

ولهذا فان علوم الاعلام والاتصال ارتبطت تاريخيا بالدراسات الاولى حول وسائل الاتصال الجماهيري في و.م.أ، وكانت هذه الدراسات وطبيعتها الامبريقية هي السائدة والغالبة في الدراسات الاعلامية حتى في اوربا التي عانى ميدان الاتصال فيها من ازمة الهوية لمدة زمنية معتبرة، فلم تصل الدراسات الاعلامية فيها مستوى الرواج الذي ساد في أمريكا وهو ما دفع كارل نورد سيتسونج بقول بأن : الميدان الاوربي ليس مصدر ثريا للتمرن الثقافي اذ لا يوجد عادة إلا مصدر او مصدرين للدراسات الاعلامية في البلد الواحد.

المحور الثاني: عناصر العملية الاتصالية:

بعد استعراضنا في المحور الاول لمفهوم الاتصال وخصائصه واهدافه، وكذا المفاهيم المشابهة له، والمتمثلة في: الاعلام، الدعاية، الاشاعة والاعلان، بالإضافة الى تناول ما المقصود بمفهوم علوم الاعلام والاتصال، نستعرض في هذا العنصر من المحور الثاني عناصر العملية الاتصالية وذلك بهدف تحليلها واستبيان الشروط التي يجب ان تتوفر في كل عنصر منها، لان عناصر العملية الاتصالية متكاملة ولا يجب ان يكتف احدھا عيب والا حدث تشويش يصبح بمثابة عائق اتصالي.

ان الاتصال كما اشرنا في ذلك سابقا ظاهرة انسانية نشأت وتطورت مع نشأة الحياة الانسانية وتطورھا، فمنذ ان وجد الانسان على ظهر المعمورة مارس الاتصال مع زميله او جاره او زوجته او اولاده وغيرهم من افراد الاسرة او القبيلة او المجتمع الذي يوجد فيه.

ولقد ذهب بعض المتخصصين في الاتصال الانساني الى ان التطور الانساني والحضارة بصفة عامة يرجع الى عاملين اساسيين:

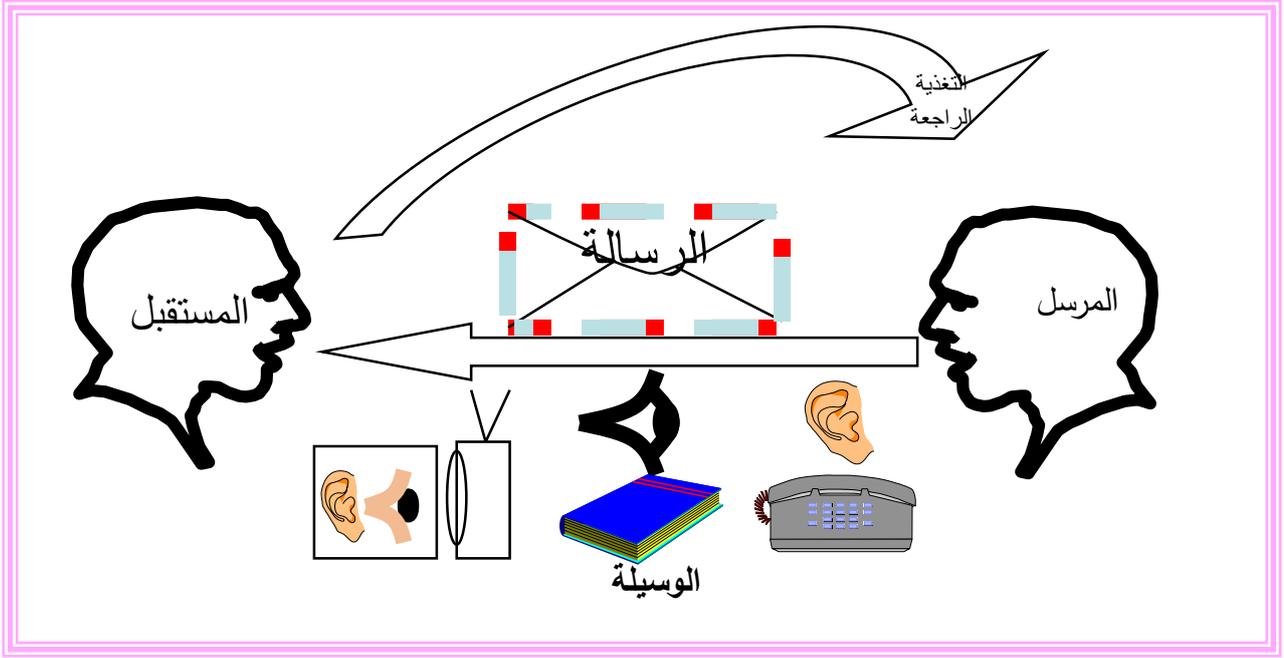
* تطوير مهارات الاتصال.

* قدرة الانسان على التنظيم.

ونتناول فيما يلي وبالتحليل عناصر عملية الاتصال الاساسية وهي خمسة: المرسل، المستقبل، الرسالة، الوسيلة، الاثر او رجع الصدى، وهذا بحسب ما اورده عالم الاتصال الامريكي هارولد لاسويل والذي قام بتعريف عملية الاتصال من خلال الصياغة الشهيرة التي قدمها في العام 1948 والتي تضمنت عناصر الاتصال في شكل خمسة اسئلة، واتخذھا ايضا اساسا لتصنيف البحوث الخاصة بعلوم الاعلام والاتصال، وهذه الاسئلة هي: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟. **Who? say what? In which channel? to whom? With what effect?.**

ان الاجابات المتعلقة بهذه الاسئلة تقدم تحديدا واضحا لعناصر عملية الاتصال التي يجب توافرها في كل عمليات الاتصال مهما كان شكلها ومستوياتها، ولو حاولنا تحليل هذه الاسئلة نجد أن عناصر الاتصال هي: 1- من ؟ :القائم بالاتصال، 2-يقول ماذا؟ :الرسالة، 3- لمن؟ :المتلقي، 4-بأي وسيلة؟: الوسيلة. 5-بأي أثر؟: رجع الصدى.

والآن دعونا نتحدث عن هذه العناصر بشيء من التفصيل.



الشكل رقم (1) شكل يوضح عناصر العملية الاتصالية

1. المرسل او القائم بالاتصال: وهو المقصود بالسؤال من؟

ويعني كل فرد او مجموعة من الافراد يشاركون في انتاج رسائل اعلامية او اتصالية معدة للنشر العام، بواسطة احدى وسائل الاتصال، فقد يكون متحدثا للإذاعة او التلفزيون او محررا في صحيفة، كما قد يكون شخصا ديا يتحدث اليك حديثا مباشرا وتكون مشاركة الافراد هؤلاء في اعداد الرسالة اما بالابداع او الاختبار او بالرقابة.

ويعرف المرسل ايضا على انه: الشخص الذي يبدأ عملية الاتصال بارسال الفكرة او الراي او المعلومات من خلال الرسالة التي يقوم باعدادها.

وقد يكون هذا الشخص هو مصدر الفكرة او الراي او المعلومات، وقد لا يكون مصدرها، ويكون المصدر فردا اخر كما يظهر واضحا في حركة عملية الاتصال من خلال المؤسسات الاعلامية التي يقوم افرادها -القائم بالاتصال- بالاتصال بالمصدر للحصول على المعلومات او الاخبار حتى يقوم بصياغتها او اعدادها للنشر او الاذاعة وارسالها مرة اخرى الى جمهور المتلقين.

على المرسل ان ينتبه الى بعض المعوقات المتعلقة به سواء كانت نفسية او اجتماعية، وهذه المعوقات تكون حائلا دون وصول الرسالة في شكلها المتوخى او حتى البسيط، ومن ابرز هذه المعوقات نذكر :

* قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة، بسبب عدم وضوح الارسال.

*التحيز والاحكام المسبقة تجاه المستمع، مثل: التحيزات القبلية او العشائرية او المذهبية او الاقليمية او العرقية او العقائدية او المصلحية، فضلا عن التحيزات الانفعالية.

*قصور تخطيط الاتصال، ذلك ان الاتصال يهدف اساسا الى التأثير على المتلقي سواء بأخذ موافقته او تغيير رأيه او اقناعه بتبني مسألة ما و تزويده بمعلومات يقبلها.. و حتى يمكن التأثير لابد من تخطيط عملية الاتصال، ومن ابرز عناصرها: اختيار افضل توقيت لإرسال الرسالة، ويعرفه المنافذ المناسبة للإقناع.

وقد عرفت الدراسات المتعلقة بالقائم بالاتصال بدراسات حارس البوابة، وهو مصطلح استخدمه في العام 1947 الباحث كورت لوين.

2. الرسالة:

التي تحتوي على عدد من المعاني او الافكار ينقلها المرسل او القائم بالاتصال الى الطرف الاخر المستقبل، ويتم التعبير عن هذه المعاني او الافكار من خلال الرموز اللغوية او اللفظية او من خلال الرموز غير اللفظية او من خلالهما معا.

ويعرفها برنارد برلسون بأنها: كافة المعاني التي يتم التعبير عنها في صورة رموز معينة لفظية موسيقية بصرية...

اما جورج جرينر فيعرفها بقوله: المضمون عبارة عن رسالة تعبر عن حدث ثقافي بطريقة واضحة.

ومن هنا يمكننا القول ان الرسالة هي: النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكره في كود، فحينما نتحدث فالحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكاتب هي الرسالة، وحينما نرقص فحركات الجسد هي الرسالة، وحينما نرسم فالصورة هي الرسالة، وحينما نلوح فحركة ذراعنا هي الرسالة، وحينما نخجل فاحمرار الوجنتين هي الرسالة.

فالرسالة اذا هي الشكل والمضمون الذين هما مادة الاتصال، كأن تكون برنامجا اذاعيا مسموعا او مسموعا مرئيا او فيلما سينمائيا او خبرا او تعليقا في صحيفة ما او اي مضمون اخر رمزي او لفظي وهي بذلك قلب عملية الاتصال ومن الامور التي يجب مراعاتها في الرسالة نذكر: كود الرسالة، مضمون الرسالة، ومعالجة الرسالة اي الطريقة التي تقدم بها الرسالة.

ويقسم ميلفين ديفلر محتوى الرسالة الاعلامية الى ثلاثة اقسام هي: مضمون الذوق الهابط، المضمون الذي لا يثير الجدل، مضمون الذوق الراقى.

3. الوسيلة:

وهي الاداة او القناة التي عن طريقها يتم نقل الرسالة ذاتها سواء كانت مقروءة او مسموعة او مرئية او مباشرة وجها لوجه بين المرسل والمستقبل، وهذه الوسيلة تختلف خصائصها وامكانياتها باختلاف الموقف الاتصالي، وحجم المتلقين وانتشارهم وحدود المسافة بين المرسل والمستقبل.

وقد تكتنف وسيلة الاتصال بعض العوائق التي تحول دون وصول الرسالة بشكل لائق كأن تكون القناة غير كافية او مشوشة او غير ملائمة، ففي بعض المواقف الاتصالية قد تكون القناة غير كافية كتعطل اوتقادم او انعدام الخطوط الهاتفية.

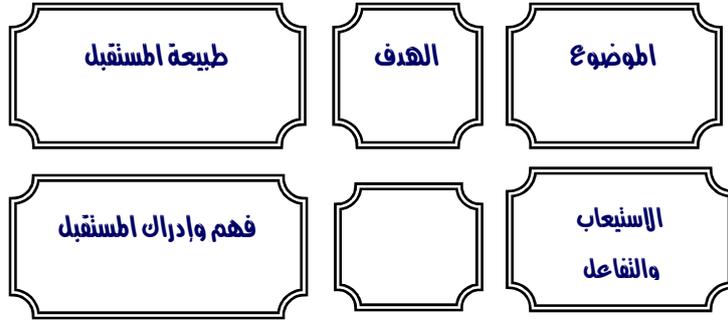
اما على المستوى الفردي فقد تكون القناة المستخدمة غير كافية ولذا وجب الاستعانة بقنوات اخرى توضيحية، فمثلا قد لا تكون المذكرة المكتوبة واضحة مما يستدعي مكالمة هاتفية لتوضيحها وازالة الغموض الذي يكتنفها، او قد لا تكون التعليمات المكتوبة لا تفي وحدها بالعرض بل لابد من الحاقها باجتماع توضيحي (قناة شفوية وجها لوجه).

وفي مواقف اخرى قد تكون القناة مشوشة كحشو الافكار بالجمل الاعتراضية والاستطرادات، وبالتالي تغرق المعلومات الاساسية موضوع الاتصال في سيل من التفاصيل الثانوية او الجانبية مما يعرقل وضوح الرسالة.

في نوع اخر من المواقف الاتصالية قد تكون القناة غير ملائمة، فما يمكن قوله بالهاتف لشخص لا يمكن الا ان يقال شفويا لغيره في لقاء وجها لوجه، وان ما يصلح الاتصال والكلام الشفهي لنقله لا يلائم معلومات من نوع اخر لابد لها ان تكون مكتوبة بدقة ووضوح.

وبشكل عام فان الاتصال سيفشل اذا عجز المرسل عن استخدام القناة الملائمة لنقل رسالة من نوع محدد الى جمهور معين.

وعموما يتوقف اختيار الوسيلة على عوامل عدة منها:



الشكل رقم (2) شكل يوضح عوامل اختيار الوسيلة الاعلامية

4. المتلقي:

وهو الشخص الذي يستقبل الرسالة ويقوم بتفسير الرموز وادراك المعنى في اطار العمليات العقلية التي يقوم بها خلال عملية الاتصال.

و قد يكون المتلقي فردا او عدة افراد في مجموعة او مجموعات او قد يكون جماهير وطن باكملة مثل: مستمعي الراديو او مشاهدي التلفزيون، وهو في النهاية هدف عملية الاتصال.

يمكن ان تكون هناك عوائق ذاتية وموضوعية تتعلق بالمتلقي قد تعيق الاستيعاب والفهم او التفاعل مادامت العملية الاتصالية ثنائية لا تستقيم الا بتفاعل المتحدث او المستمع على حد سواء وابرز هذه العوائق هي:

*سوء النقاط الرسائل كعدم التروي للوصول الى كل المعطيات اللازمة لاستكمال الصورة ووضوح الهدف، وهو ما يعرف بالتسرع في تأويل المقصود بالحديث.

*ادراك انتقائي مفرط يقوم على اثره المتلقي بالتركيز على عناصر منتقاة سلفا من حديث المرسل او كتابه مما يؤدي الى سوء تفسير المقصود بالرسالة.

*التحيز و الاحكام المسبقة تجاه المرسل، وهي من اخطر ما يهدد الاتصال فالمستمع او القارئ قد يقف موقفا مسبقا من المرسل بعد ان صنفه بشكل ما واسقط عليه نوايا من نوع معين.

5-رجع الصدى:

هو رد الفعل الذي يكون نتيجة استقبال الرسالة الاتصالية ذاتها، كأن تكون غير مفهومة او غير واضحة او تثار حولها استفسارات معينة، ورجع الصدى ليس عنصرا دائما في العملية الاتصالية، وانما يحضر او يغيب بحسب الموقف الاتصالي، وتكون الاستجابة من خلال رجع الصدى على شكلين رئيسيين هما :

*الاستجابة العقلية.

*الاستجابة الجسدية.

وهناك أربعة طرق للنظر إلى رجع الصدى وهي:

-**قد يكون رجع الصدى ايجابيا** ويشجع رجع الصدى الايجابي المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة فهو يقوي ويدعم السلوك بشكل مطرد ، أما رجع الصدى السلبي فهو لا يشجع المصدر على توجيه رسائل مشابهة.

-**رجع الصدى قد يكون داخليا** ينبع من إحساس المرسل بفاعلية الرسالة وتأثيرها وقد يكون خارجيا ينبع من المتلقين.

-**قد يكون رجع الصدى فوريا** كما هو الحال في الاتصال المواجهي أو مؤجلا كما هو الحال في وسائل الاتصال الجماهيرية.

-**رجع الصدى يمكن أن يكون حرا** يصل من المتلقي إلى المرسل مباشرة وبدون عوائق أو تنقية وقد يكون مقيدا بضرورة المرور على حراس البوابة الإعلامية.

المحور الثالث : مقومات ومعوقات نجاح عملية الاصال :

سنتطرق في هذا المحور الى الحديث عن مقومات نجاح الموقف الاتصالية بالتركيز على الشروط الواجب توافرها في كل عنصر من عناصر عملية الاتصال لكي يكون اكثر فعالية في نجاح عملية الاتصال، وكذا معوقات الاتصال التي تحول دون نجاح العملية الاتصالية، وذلك على النحو التالي:

1/مقومات نجاح عملية الاتصال:

*العوامل التي تجعل المصدر مؤثرا في اقناع جمهوره (حسب الكسيس تان) هي :-

-المصداقية : يقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يعرف الاجابات الصحيحة وينقل الرسائل بدون تحيز .

-الجاذبية : تتحقق حين يكون القائم بالاتصال قريبا من الجمهور في النواحي النفسية والاجتماعية والايديولوجية

-السلطة (النفوذ) : الشخص في موقع السلطة يستطيع تقديم الثواب او العقاب ويهتم بالحصول على الموافقة للرسائل التي يقدمها

*النتائج التي توصل اليها الكسيس تان بشأن فعالية المصدر هي :

-تؤدي المصداقية العالية للمصدر الى تغيير فوري لدى المتلقي اسرع من المصادر ذات المصداقية المنخفضة .

-اتؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة وان كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصداقية المرتفعة بشكل افضل من ذوي المصداقية المنخفضة

-الموافقة على رسائل المصدر ذي المصداقية المنخفضة لاتزداد بمرور الوقت

-تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الاقناع ولكن يظهر الاختلاف للتأثير الاقناعي بين

المصداقية العالية والمنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة

-المصادر المتحيزة في الغالب اقل تأثيرا من المصادر غير المنجزة ولكنها تكون اكثر فعالية في تعزيز الاراء

-المصادر الجذابة غالبا ماتكون اشد تأثيرا من المصادر غير الجذابة

-القائم بالاتصال يكون اكثر اقناعا عندما يعد المتلقين بالثواب او المكافأة اكثر مما اذا وعد بالتهديد او العقاب

-مصداقية المصدر لها تأثير اكبر من جاذبيتها ونحن نتأثر اكثر اذا كان المصدر خبيرا اكثر من كونه واحدا من رفاقنا

*عوامل فعالية الرسالة:

من الامور التي يجب مراعاتها في الرسالة هو سهولة استيعابها ويرتبط بهذا خمسة متغيرات اسلوبية حددها جورج كلير وهي :-

- القابلية للاستماع (الانسماعية) او القابلية للقراءة (الانقرائية) وهي صفات ترتبط بفهم الرسالة
- ان تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحة
- تنوع المفردات ويعني ذلك تجنب تكرار الكلمات
- الواقعية.: أي التعبير عن الواقع وتجنب استخدام التجريد سواء في الاحداث والظروف والمواقف
- القابلية للتحقق ومعناها اشتمال الرسالة على جمل وعبارات عملية يمكن اختبارها والتأكد منها في الواقع.

*الاستمالات الرئيسية المستخدمة في الرسائل هي :-

-الاستمالة العاطفية : وتشمل ايجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة المشاعر والقيم والعواطف

-الاستمالة العقلية: تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأييد الرسالة

-استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي

*خصائص الرسالة الفعالة هي :

- الرسائل ذات النتائج الواضحة اكثر فعالية من الرسائل ذات النتائج الضمنية في تغيير اراء المتلقين
- تزداد قابلية التغيير في الاراء عندما تناقش الرسالة معلومات سارة ومنطق عليها عند المرسل والمتلقي
- المواد التي تبدأ بها الرسالة هي التي يتم تعلمها بشكل افضل وينتولها بعد ذلك المواد التي تأتي في النهاية اما التي تأتي بالوسط فانها الاقل منزلة من حيث التعلم.
- ترتبط فعالية الرسالة بعرضها لجانب الموضوع او جانبي الموضوع بالجمهور والمصدر والخصائص الاخرى للرسالة.

-تتساوى الفعالية في الاعلانات التي تقارن بين سلعتين والاعلانات غير المقارنة .

-تكرار التعرض للرسالة يؤدي الى زيادة الموافقة على ماتطرحه من افكار والتكرار الزائد جدا قد يقلل الموافقة حيث يؤدي الى التبرم والتخمة .

-يزداد التعلم مع تكرار الرسالة

-زيادة فهم الرسالة يؤدي الى زيادة الاتفاق بين المتلقين مع ماتوصى به الرسالة.

-لايوجد اختلاف بين تأثير الاستمالات العاطفية والاستمالات العقلية في الاقتناع.

-الاستمالة المتوسطة للخوف تكون اكثر تأثيرا في تحقيق الاذعان من استمالات الخوف المرتفعة او المنخفضة.

***تكون الاعلانات المقارنة اكثر فعالية في الاحوال التالية :**

- 1- عندما تكون السلعة المعلن عنها لها سوق ضئيل او اذا كانت سلعة جديدة
- 2- اذا كانت السلعة لها خاصية التفوق وكذلك اذا كانت ذات معنى يمكن استعراضه واثباته
- 3- اذا لم يكن للجمهور المستهدف افضليات سلعية ثابتة
- 4- اذا كان للاعلان المقارن ابتكارية مميزة من حيث صنف السلعة

***عوامل فعالية الوسائل الاعلامية :**

- الوسائل الحية المسموعة والمرتبطة تكون عموما اكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات
- تكون الرسائل المكتوبة اسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيا او بالصوت والصورة
- وخصوصا اذا كانت الرسائل معقدة واذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة .
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين
- عندما تكون الرسالة صعبة فأن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون افضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة او المرتبطة
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر اكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو او الطباعة
- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون اكثر من تفاعله مع الراديو ويتفاعل مع الراديو اكثر من المواد المطبوعة

***عوامل فعالية المتلقي :**

- ليس بالضرورة ان يتجنب الناس المعلومات التي تناقض ارائهم واختياراتهم وسلوكهم
- الادراك غالبا مايكون ذاتيا فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة
- يمكن تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة
- هناك دلائل على ان المتلقين يعيرون انتباها للرسائل التوعيمية اكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لارائهم .
- لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور ولتأكيد اوجه الشبه بين افراده وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل

***طرق تقديم تصورات الرسائل الدقيقة والمرغوبة :**

- 1- استخدام الاشياء والتصنيفات المألوفة للجمهور
- 2- اقامة روابط ايجابية مع الجمهور منذ التفاعل الاتصالي المبكر معهم

3- استخدام رموز الرسالة التي يمكن ان يفهمها الجمهور بسرعة

*تصنيف (دينيس هويت) لجمهور المتلقين :

-الجمهور العنيد : هو الذي لا يستسلم تماما لوسائل الاعلام التي تسعى الى تغيير اراء ومواقف واتجاهات الجمهور والسيطرة عليه ، ووسائل الاعلام ليس لها قوة اقناعية كبيرة لتغيير عقول الناس وذلك بسبب عوامل الانتقائية التي تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في (التعرض الانتقائي ، ، الادراك الانتقائي ، ، التذكر الانتقائي) .

-الجمهور الحساس : وسائل الاعلام لا تؤثر في كل فرد وانما هناك بعض الافراد يتأثرون بوسائل الاعلام اكثر من غيرهم مثل الاطفال ، المراهقين والشباب والنساء وكبار السن وهذا النوع من الجمهور يطلق عليه الجمهور الحساس

-الجمهور اللامبالي : هو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل الجمهور العنيد ولا موافقا مثل الجمهور الحساس ، يتعامل مع الرسائل الاعلامية بأهمال تام ولا مبالاة وهو جمهور غير معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمل الرسالة ولكنه لا يستجيب لها والجمهور الحساس الذي يتأثر بسهولة اكبر بوسائل الاعلام

2/معوقات عملية الاتصال:

تعتبر عملية التشويش التي تتم اثناء عملية الاتصال من معوقات هذه العملية وتشكل صعوبات امام استكمالها، وتتعدد تعريفات التشويش بتعدد المداخل المختلفة واتجاهات التخصص العلمي، والتشويش يعني بشكل عام عدم وضوح الرسالة وعدم القدرة على تفسيرها لاسباب عدة قد ترتبط بالية او ميكانيزم عملية الارسال والاستقبال أو تأثير المناخ او البيئة المحيطة، وفي علوم الاعلام والاتصال يمكن تعريف التشويش بأنه: عدم ادراك المستقبل للرسالة بنفس المعنى الذي يقصده المرسل.

ان التشويش او التداخل ربما يعوق او يعترض سبيل الرسالة، وقد يكون ذلك التشويش داخليا (مثل وجود مقومة للرسالة أو للمرسل من جانب المستقبل) او خارجيا مثل (وجود ضوضاء حقيقية)، او ارتباك او مستوى اللغة...

2-1-تعريف التشويش: يمكن تعريف التشويش، بأنه: اي شيء يدخل في عملية الاتصال لا يكون في نية المرسل(كصوت طائرة تمر اثناء محادثة شخصية، أو عوامل تشتت الانتباه كالنطق السيء أو وجود عناصر منافسة) ويؤدي الى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها فهما صحيحا.

والتشويش كما يرى بركو هو : اي تداخل داخلي أو خارجي في عملية الاتصال. وهذا يمكن أن يتسبب بتأثير العوامل البيئية أو الاعاقة الحسية أو بسبب مشكلات الدلالة أو مشكلات الاعراب أو بسبب الارتباك في تنظيم الافكار وعرض المعلومات، او بسبب المشكلات النفسية التي

قد تسبب ضغطا أو قلقا يؤثر على ارسال أو استقبال الرسائل الاتصالية، وذلك بالإضافة الى التشويش الاجتماعي الذي يؤثر في قبول الرسالة أو رفضها أو تفسيرها.

2-2-أنواع التشويش:

هناك عدة انواع للتشويش ، نعرضها فيما يلي:

2-2-1- التشويش الهندسي(التداخل):

وهذا النوع من التشويش يمكن ان يحدث على مستوى الرسالة أو القناة، وهو ما من شأنه أن يؤثر في دقة الرسالة ووضوحها أثناء عملية الاتصال، ومثال ذلك استخدام حروف صغيرة في الطباعة، أو انخفاض التيار الكهربائي أو انقطاعه اثناء عملية البث التلفزيوني، أو تداخل محطات الاذاعة، أو وجود عيب في الصوت، أو استخدام ترددات غير مناسبة في مجال الارسال، أو ضعف حاستي السمع والبصر عند المستقبل. وكل هذا يمكن أن يتسبب في وصول رسالة غير نقية او غير واضحة أو ناقصة.

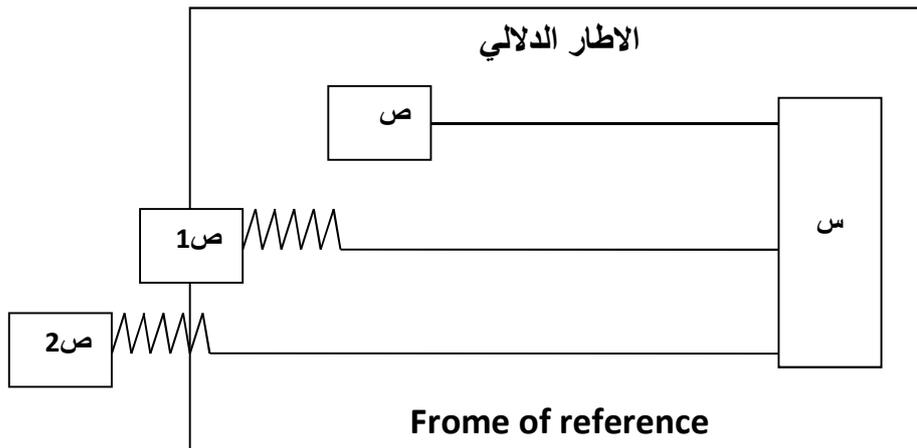
2-2-2- التشويش الدلالي:

وهذا النوع من التشويش يحدث نتيجة لعدم فهم الرسالة من قبل المتلقي حتى ولو تم نقل الرسالة بدقة فائقة.

فقد يستخدم المرسل كلمات صعبة الفهم، أو جملا شديدة التعقيد بالنسبة للمتلقي، أي تخرج عن خبراته وقدراته، أو ما يسميه المتخصصون (الاطار الدلالي) أو مجال الخبرة.

ويصور لنا ادوين ايميري وزملاؤه التشويش الدلالي على النحو التالي:

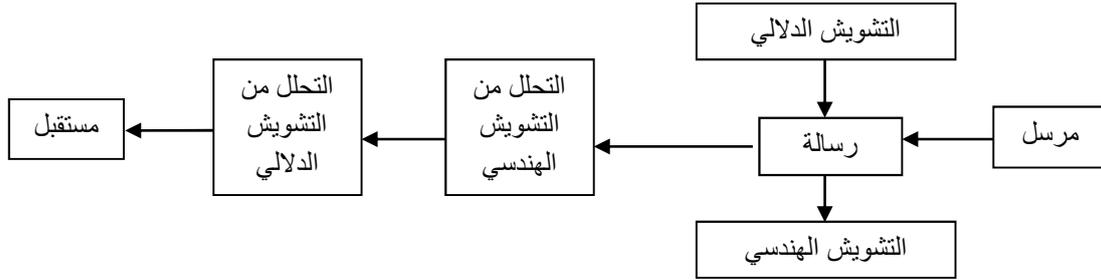
الشكل رقم (03) يوضح التشويش الدلالي



فاذا كان (س) يحاول الاتصال بالمفردات ص، ص1، ص2، فان الرسالة عندما تصل الى ص ستكون اكثر دقة منها بالنسبة ل ص1، وذلك لأن (ص) يدخل في مجال مشترك مع خبرات المرسل (س) الذي يستخدم نفس لغة المستقبل... بينما ص2 الذي لا يشترك مع س في مجال الخبرة، فان التشويش الدلالي يظهر بوضوح أكثر مما يظهر لدى ص1 الذي يتفق الى حد ما مع خبرات (س).

ولقد اهتم ستيوارت تشيز هو الآخر بمفهوم التشويش كاحد العوامل التي تؤثر على الاتصال، وفصل النوعين السابق ذكرهما بالنسبة للتشويش، واخذ في الاعتبار ضرورة التخلص من هذا التشويش والتحلل منه قبل وصول الرسالة الى المستقبل. وهذا ما يوضه الشكل الموالي :

الشكل رقم (04) يوضح التشويش الهندسي والدلالي



والاضافة التيقام بها بها تشيز في هذا النموذج تنكز في هذين المربعين اللذين يقخان بين الرسالة بعد ان يحدث بها التشويش الهندسي والدلالي وبين المستقبل.

ويمكن ان نطلق على احد المربعين والذي سماه صاحب النموذج **mechanical decoder** مفهوم (التحلل من التشويش الهندسي)، وهو محاولة المستقبل تخليص الرسالة وتنقيتها مما يشوبها من تشويش هندسي اثناء نقلها.

اما المربع الاخر والذي يسميه تشيز **semantic decoder** اي محاولة المستقبل أن تخلص الرسالة من اي تشويش دلالي قد يحدث لها.

ومما سبق يمكن القول بأن الباحثين ادركوا أهمية الاهتمام بعنصر التشويش والذي يؤدي الى عدم وضوح الرسالة أو حتى فقدانها كلية' ولذلك يؤكد بركو على ضرورة التكيف مع التشويش الاتصالي، والبحث في الطرق والوسائل التي تعوضه،مثل اعطاء فرصة لرجع الصدى للتأكد من وصول الرسالة وادراكها، او تحديد المصطلحات التي قد يساء فهمها أو اعادة نفس الكلمات التي قد يساء فهمها بوضوح، أو تغيير الكلمات... وغيرها من الوسائل والطرق التي تسهم في تجنب التشويش الاتصالي قدر الامكان، وتؤدي في النهاية الى نجاح عملية الاتصال في تحقيق اهدافها.

ان الشئ المهم والجدير بالذكر هنا هو أن : التشويش يقوم بوظيفة عائق للاتصال، وكلما زاد التشويش قلت فعالية الرسالة، وكلما قل التشويش زادت فعالية الرسالة.

المحور الرابع: انواع الاتصال : يعد الاتصال كما اشرنا الى ذلك سابقا ميدانا مشتركا بين كثير من العلوم الانسانية والاجتماعية، لذلك نجد بان هناك كثيرا من المحاولات التي تم تقديمها بخصوص تصنيفه والتميز بين انواعه المختلفة.

ذلك ان المطالع والمراجع لادبيات الاتصال يجد نفسه امام مادة ثرية يصعب ايجازها او حصرها نظرا لتعدد وتنوع اختصاصات اصحابها من مؤلفين وباحثين.

وقد يتبادر الى ذهن الواحد منا التساؤل عن اهمية تصنيف الاتصال وضرورته، وفي الحقيقة اننا نمارس اشكالات من الاتصال كما اننا نتعرض لانواع كثيرة منه، فما هي الفائدة التي نجنيها من وراء تصنيف الاتصال الى عدة انواع؟ ان الاجابة على هذا السؤال تحيلنا الى القول بأن تصنيف الاتصال الى عدة انواع يعد مقدمة ضرورية من اجل زيادة فهم الاتصال ومن ثم ممارسته على نحو اكثر فعالية وهذا من **الناحية العملية التطبيقية**. فكثير من اشكال الاتصال وممارساته تفشل لا لشيء الا لجهل القائم بالاتصال بنوع الاتصال وخصائصه او لاستخدامه نوعا من الاتصال لا يتناسب ومضمون الرسالة ونوع الجمهور المخاطب.

ومن **الناحية العلمية** تكمن اهمية التصنيف في بناء نماذج الاتصال وكذا النظريات، مما يسهم في تطوير ذلك النوع المعرفي واثراء مجالاته.

وفيما يتعلق بتصنيف الاتصال وتقسيمه الى انواع فقد استحوذ هذا الموضوع على اهتمام **الممارسين والمهنيين** في كتبهم حول استراتيجيات الاتصال، اما **الاكاديميون** فقد اهتم جلهم بتصنيف انواع الاتصال حسب مجالات البحث الاكاديمي المتخصص اي بتحديد انواع ومجالات علم الاتصال.

(... فالالاتصال كعلم يشمل على حقل واسع جدا يمكن تقسيمه الى مستويات تبعا للتنظيم الاجتماعي لمجتمع ما ولعل الاقتراح الهرمي ل: دنيس ماكويل D.MC-quail يبرر جيدا هذه الفكرة.



الشكل رقم (05) يوضح سيرورة الاتصال في المجتمع

بحيث يشمل كل مستوى ذلك المتموقع اسفله في الهرم وبهذا يظهر ان الاتصال الجماهيري هو المستوى الواقع في القمة وهو ما يفسر اهتمام اكثر الباحثين الاكاديميين بالاتصال الجماهيري.

❖ معايير تصنيف الاتصال

تتعدد تصنيفات وتقسيمات الاتصال بناء على المعيار الذي يتبناه من يقوم بعملية التصنيف، ولما كان الاتصال يأخذ اشكالا عدة، اذ قد يكون بين الفرد ونفسه او بينه وبين الاخرين افرادا وجماعات او بين الجماعات والحشود فقد جرت محاولات لتصنيفه والتمييز بين انواعه ومثال عن ذلك :
*التمييز بين الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي انطلاقا من معيار اللغة المستخدمة في الاتصال.

*التمييز بين الاتصال الشفهي والاتصال المكتوب.

*التمييز بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري انطلاقا من معيار عدد المشاركين في العملية الاتصالية.

*التمييز بين الاتصال الرسمي والاتصال غير الرسمي انطلاقا من معيار طبيعة مصدر الاتصال.

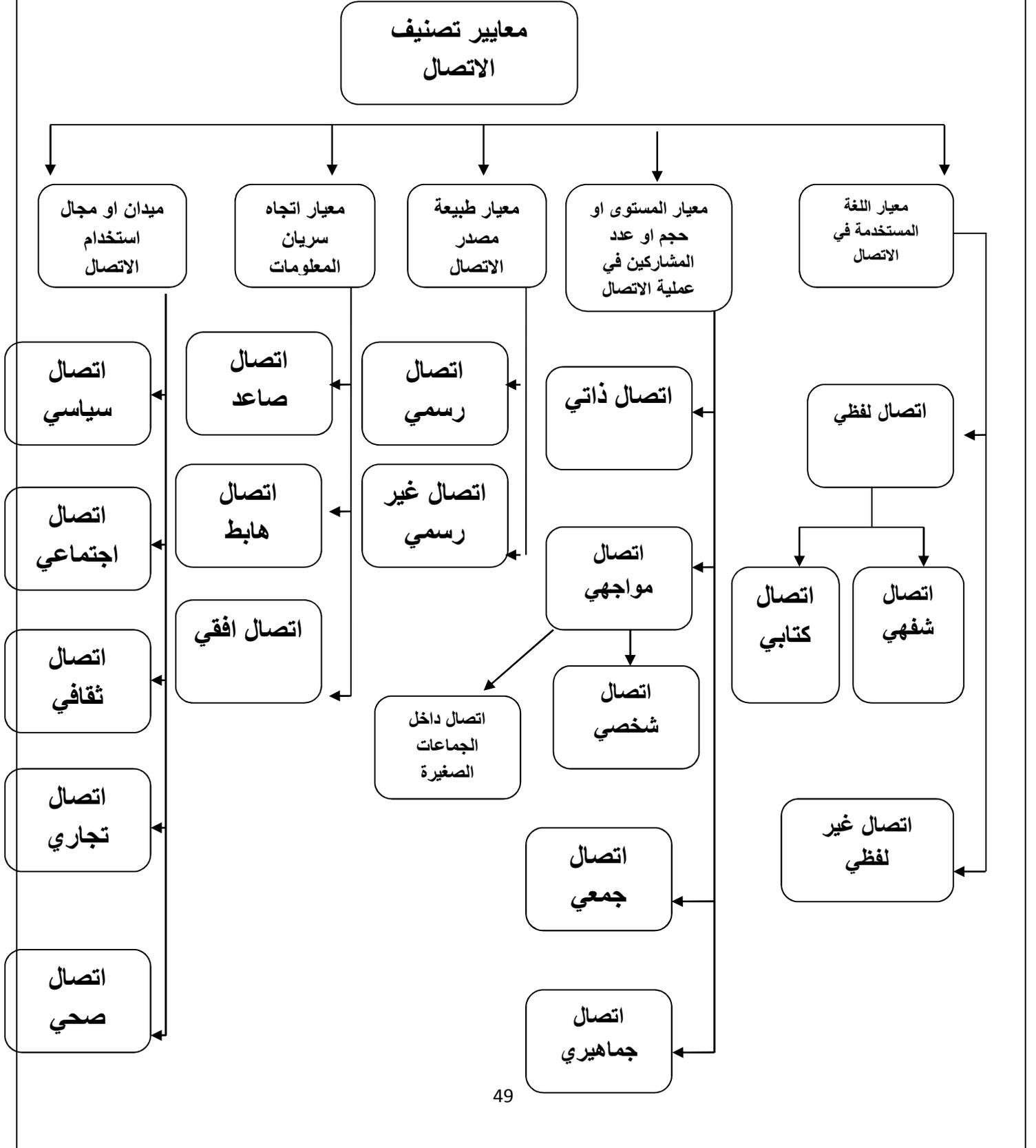
*التمييز بين الاتصال المقصود والاتصال العشوائي.

*التمييز بين الاتصال الانساني الذي يتم بين البشر والاتصال بين الانسان والالة.

*التمييز بين الاتصال السياسي والاجتماعي والثقافي انطلاقا من معيار المجال الذي يستخدم فيه الاتصال.

والشكل الموالي يوضح لنا المعايير التي على اساسها يتم تصنيف الاتصال:

الشكل رقم (06) يوضح معايير تصنيف الاتصال:



1) أنواع الاتصال وفقا لمعيار اللغة المستخدمة:

ما هي اللغة؟ :

يعتبر مؤلف الباحث الأمريكي ويتني whithney الصادر عام 1875 والموسوم ب: حياة الانسان بمثابة الحافز الاول لظهور مدرسة junggrammatiker حيث اصبحت اللغة بفضل هذه المدرسة انتاجا لفكر جماعي.

ان اللغة هي كل فعل يستطيع من خلاله الانسان ان يعبر عن فكرة تدور في ذهنه او احساس يجيش في صدره، ولذلك فان اللغة لا تقتصر فقط على تلك الالفاظ المنطوقة التي يستخدمها الانسان للتعبير عن مضمون معين بل تتعداها لتشمل اي وسيلة غير لفظية تستخدم في ذلك، وبالتالي فان الرسم والموسيقى وتعبير الوجه والرقص واللباس كلها تدخل في المفهوم الواسع لاصطلاح اللغة. ويرى زعيم المدرسة البنوية وعالم اللسانيات فرديناند دي سوسير في كتابه الموسوم ب: محاضرات في الالسانية العامة، على أنه يجب التمييز بين اللغة واللسان على اعتبار ان اللسان جزء جوهري من اللغة، فاللغة شيء اتفاقي مكتسب. وهي عبارة عن اشارات ودلائل تعبر عن فكرها، فهي تشبه الكتابة وابجدية الصم البكم وكذلك الطقوس الرمزية واطراف المجاملة والاشارات العسكرية واشارات المرور...

أساليب عملية الاتصال

هل هو لفظي؟ أم صوتي؟ أم بصري؟

* العنصر اللفظي / هو الرسالة نفسها _ الكلمات التي نقولها

* العنصر الصوتي / هو الترنيمة - ورنين الصوت الذي ينقل تلك الكلمات

* العنصر البصري / هو ما يراه الناس مرتسما على وجهك و جسم



الشكل رقم (07) يوضح اساليب الاتصال الانساني وذلك حسب دراسة أعدها خبير الاتصال الشخصي د. ألبرت مهربان بجامعة كاليفورنيا

وانطلاقاً من هذا يمكن تقسيم الاتصال الانساني حسب معيار اللغة المستخدمة الى قسمين رئيسيين هما:

1-1 الاتصال اللفظي:

ويقصد به كل انواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ او الكلمة كوسيلة لنقل الرسالة من المصدر الى المتلقي، ويقسم الاتصال اللفظي بدوره الى قسمين:

1-1-1 الاتصال الشفهي:

في هذا النوع من انواع الاتصال اللفظي يكون اللفظ المستخدم منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع، اي شفهيًا يتلقاه المستقبل من خلال الانصات، ويتميز هذا النوع من الاتصال ب:

- القدرة على توفير الوقت.

-يسمح بالمواجهة وطرح الاسئلة والاجابة عليها.

- يتطلب مجموعة من المهارات منها: القدرة على الحديث والقدرة على الانصات والقدرة على التفكير وشرح الافكار

ومن امثلة هذا النوع من الاتصال: اللقاء التحية، اصدار الاوامر والتعليمات الشفهية داخل الادارات، اجراء المقابلات التوظيف الاجتماعات...

1-1-2 الاتصال الكتابي:

وفي هذا النوع من الاتصال تكون الالفاظ مكتوبة، وهو يسمح بتوصيل جميع المعلومات وتعديلها بصورة تفصيلية، ومن امثله: الخطابات والتقارير والكتب والمنشورات وغيرها.

1-2 الاتصال غير اللفظي:

عادة ما يكون الاتصال اللفظي مصحوباً بإشعارات غير لفظية لابد من وضعها في الحسبان عند التفسير الكامل للرسالة، ومثل هذا الاتصال غير اللفظي الذي يطلق عليه احيانا شبه الاتصال او اللغة الصامتة، والذي قد يستخدم بمفرده سواء من وعي او بدون وعي.

1-2-1 تعريف الاتصال غير اللفظي:

ان الاتصال غير اللفظي اداه توصيل المعاني والعواطف، اذ ان الاتصال البشري لا يعتمد على الكلمة المنطوقة او المكتوبة كوسيلة او اداة وحيدة لتوصيل المعاني، ذلك ان الجزء الاكبر من التفاعلات الاجتماعية بين الافراد تتم عن طريق الاتصال غير اللفظي كالإشارات والحركات والايماءات والنظرات واللباس ووضعية الجسم وطريقة المشي والتعبيرات الوجهية فالجسم كله يتحدث فنحن نرتعش من الخوف، ونختنق من الغضب، ونقفز من الفرح، ونحمر من الخجل، وهذا ما يعبر عنه سيغموند فرويد في دراسته حول الهيستيريا بقوله : ما من امرئ يمكنه ان يخفي سرا ما، فإذا كانت الشفتين صامتتين فإنه يتكلم بأطراف اصابعه.

ان الاتصال غير اللفظي هو عبارة عن: تعبيرات منظمة تشير الى مجموعة معاني يستخدمها الانسان او يقصدها في احتكاكه بالآخرين، ومن انواعه: لغة الصمت، التعبيرات الحسية والفيزيولوجية كاصفرار الوجه وتصيب العرق وحركات الشفاه وهز الكتفين ولغة المظهر العام وايماءات الرأس وغيرها، وهناك من يرى بأن الاتصال غير اللفظي يتضمن ثلاث لغات : لغة الاشارات، لغة الحركة والافعال، لغة الاشياء..

وكما يقول ابيرك رومبي في هذا الصدد : (اننا نتكلم بواسطة الاعضاء الصوتية ولكننا نتصل عن طريق كل جسمنا)، فنحن لا نستطيع ألا نتصل، فإذا توقفنا عن الاتصال عن طريق الكلام فإن ذلك يستحيل اذا رجعنا الى الجسم بكل ابعاده، فحتى في حالة الصمت تحمل رسالة اتصالية مفادها (اننا لا نريد ان نتصل).

لقد ظل الناس يعتقدون لفترة طويلة ان الاتصال لا يمكن ان يحدث بغير استخدام الكلمات، وربما يرجع ذلك الى ان معظم الثقافات تعلق اهمية كبرى وتأكيذا عظيما على تأثير الكلام وفعاليتها، ولعل هذا من الامور التي اخذت اهتمام الباحثين بدراسة الاتصال غير اللفظي التي تعتبر حديثة نسبيا.

لقد شكل الاتصال غير اللفظي محور الدراسات في العلوم الانسانية والاجتماعية التي تعتبر ان النشاطات الجسمية قاعدة لمختلف التفاعلات الاجتماعية، ومن بين الباحثين الذي اهتموا بهذا المجال نذكر: بيردويستل الذي قام بتحليل لقطات فيلم مصور حول التفاعلات بين الافراد، وتوصل الى انه خلال المحادثات اليومية ترسل كل من العينين والوجه واليدين والشفيتين اشارات ورسائل دلالية، وهذه الاشارات غير اللفظية يمكن مقارنتها باللغة اللفظية التي تتكامل معها، ويرى انه خلال المحادثات بين الافراد تمثل التعبيرات غير اللفظية اقل من 35% من الدلالة الاجتماعية للوضعية، اما 65% يعبر عنه بطريقة غير لفظية، ويرى ذات الباحث بأن الاتصال اللفظي وغير اللفظي يجب ان ينظر اليهما كوحدة غير قابلة للانفصال حيث يقول: لقد قادني بحثي الخاص الى نقطة وهي انني لست بعد هذا راغبا في تسمية كلا من الانظمة اللغوية والاشارة انظمة اتصال، فان كل البيانات التي بدت تظهر لي بأنها تؤيد القناعة بأن اللغوية والاشارية هي انظمة اتصالية اساسية، وان انبثاق النظام الاتصالي يمكن تحقيقه من خلال علاقتهما المتداخلة، ومع انظمة مقارنة من نماذج حسية. ومن جهته يعتقد ستوارت هال أنه بين 50 و 90 من الرسائل تنقل عبر الوسائل غير اللفظية.

وبذلك فإنه لا يمكن الحديث عن اتصال غير لفظي كظاهرة منفصلة عن الاتصال بصفة عامة والتي تعتبر ظاهرة معقدة ومتعددة الابعاد تعتمد على قنوات مختلفة.

1-2-2 مميزات الاتصال غير اللفظي:

يتميز الاتصال غير اللفظي بالمميزات التالية :

- استحالة عدم الاتصال: فنحن اذا عجزنا عن الاتصال بواسطة الكلام فإن ذلك يستحيل الى رجعنا الى الجسم بكل ابعاده، ولو في حالة الصمت التي تعتبر شكلا من الرسائل الاتصالية.

- **الاعلام عن المضمون والعلاقة بين الاشخاص:**يميل الاتصال غير اللفظي الى اعلامنا عن مضمون الرسائل اللفظية من خلال القرائن التي يمنحها لنا لترجمة الرسائل اللفظية، فمثلا: نفس المضمون اذا قيل بنبرات مختلفة فإنه يدل على معان متعددة.
- كما يعلمنا الاتصال غير اللفظي ايضا بنوع العلاقة الموجودة بين الاشخاص، وذلك من خلال المحادثة او طريقة النظر او حتى المسافة الفاصلة بينهما.
- **التعبير عن المشاعر والانفعالات:** ذلك ان الاتصال غير اللفظي وسيلة فعالة لنقل مشاعرنا و احساسنا وانفعالاتنا فمثلا: الطريقة التي ننظر بها الى شخص اخر قد تدل على الحب الكراهية، الاحتقار، الغضب...
- **صدق الرسائل غير اللفظية:**غالبا ما يكون الاتصال غير اللفظي اصدق من الاتصال اللفظي ذلك أن الجسم يعبر و لا يكذب على حد تعبير فيرانس ولاموب.

1-2-3 انواع الاتصال غير اللفظي:

قبل التعرض الى بعض اشكال الاتصال غير اللفظي، يجدر بنا ان نستعرض بعض التصنيفات التي قدمها بعض الباحثين وذلك على النحو التالي :

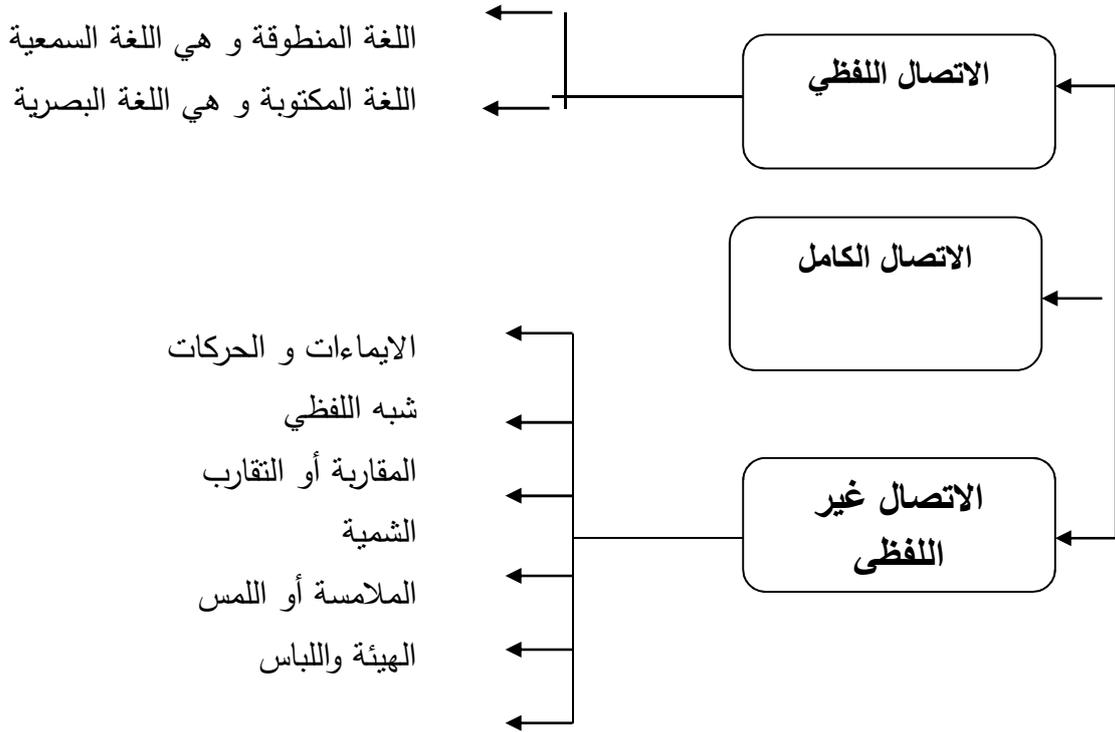
يقدم راندال هاريسون عرضا لأصناف الاشارات غير اللفظية والتي يرى انها تقع تحت الشرائح الاربعة التالية :

- **رموز الاداء :** حيث تتراوح الاشارات غير اللفظية من حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه وحركات العيون والايماءات، الى شريحة فرعية اخرى، وهي ظاهرة تعرف ب شبه اللغة مثل: نوعية الصوت والضحك والكحة...
- **الرموز الاصطناعية :** حيث يمكن ان تبرز الاشارات غير اللفظية ضمن سيطرتنا كاستخدامنا للملابس ومستحضرات التجميل الاثاث والاشياء الفنية والرموز المعبرة عن المكانة للإنسان والمعمار وغير ذلك وهو اتصال غير لفظي مكمل للرسالة التي نقولها.
- **رموز اعلامية :** حيث تتبع الاشارات غير اللفظية عن الاختيارات والترتيب والابتكارات خلال استخدام الوسائل الاعلامية لإمكانياتها وتقنياتها، على سبيل المثال يمكن ان يبرز المحرر الصورة بطرق عدة، اذ قد يختار للصورة لونا ابيض او اسود او ملونة، وقد يختار صورة او رسما، وفي السينما مثل هذا، اذ يمكن ان يختار المخرج لقطة مقربة او لقطة طويلة ويمكنه ان يضيف الموسيقى او المؤثرات الصوتية وقد يعيد ترتيب لقطاته بأسلوب جديد.
- **رموز ظرفية :** حيث تتبثق الاشارات غير اللفظية من استخدامنا للوقت والمكان ومن خلال ترتيب المتصلين والاشياء حولهم، وامثلة ذلك في استخدام المكان : ان تجلس بعيدا عن شخص تعرفه او تدبير له ظهره وان يتم ترتيب الزوار حسب اهمية مناصبهم، ومثال استخدام الزمان :ان تترك شخصا ينتظر لفترة طويلة.

اما الانثربولوجية وعالمة النفس الامريكية مارغاريت ميد فقد جاءت بمفهوم الاتصال الكامل في كتابها الصادر سنة 1964 والموسوم ب: **Vissitudes of the study of total communication process**

وتتحدث عن الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي واللذان يشكلان جنبا الى جنب الاتصال الكامل، وقد ورد تقسيم هذين الجانبين من الاتصال وفق الشكل التالي :

الشكل رقم (08) يوضح مفهوم الاتصال الكامل حسب مارغاريت ميد



***الصمت** : يعد الصمت جزء لا يتجزأ من الاتصال وهو مظهر اساسي وطبيعي له، فالالاتصال الفعال يرتبط بصفة كبيرة بالصمت لان الناس يتكلمون بالتناوب، لذا يجب على بعضهم السكوت من اجل الاستماع للآخرين وهذا ما يمكن مقارنته بحالة الاستماع لمقطع موسيقي الذي يستدعي الصمت للاستمتاع به اكثر.

وكثيرا ما يساعد الصمت على تدعيم العلاقات الشخصية بين الافراد، وذلك في الحالات التي يفضل فيها احد الاطراف السكوت **حالة الغضب**، حيث يكون الصمت كعامل مهدئ يسمح بتفادي تأزم الوضع وتعدد الامور او في حالة الحاجة الى الهدوء، والراحة للتركيز، والتفكير، ويتطلب الحفاظ على العلاقة الجيدة احترام رغبة الاخر في الصمت، فأى محاولة للإزعاج تثير استجابة سلبية وتؤدي الى فشل الاتصال.

وقد ينوب الصمت عن الكلام عندما يعجز الفرد عن الكلام او يجد صعوبة في ذلك كحالة الحزن والمرضى والمعاناة، وبذلك يعبر الصمت عن حالة الفرد النفسية والعاطفية، حيث يميل الناس الى التقليل من الكلام او السكوت عندما لا يكونون في حالة نفسية او صحية جيدة فكثيرا ما نسمع عبارات مثل: **لا تلكمني اليوم فانا لست على ما يراه.**

وللصمت نماذج كثيرة جدا، لكل منها معناه ومضمونه ونتائجه بالنسبة للعملية الاتصالية ذاتها ومن بين النماذج على سبيل المثال لا الحصر نذكر:

*صمت الانسان عندما يكون غاضبا او مصابا بحالة من الاحباط، ولا يريد ان يعبر بكلمة واحدة عن حالته هذه.

- **الصمت اثناء الاستماع** الى الحديث او نشرة اخبار او محاضرة او رواية او مقطع موسيقي.

- **صمت الملل** الذي يعبر عن الانسحاب من موقف او عن تقييم سلبي لما يجري، وعادة ما ينطوي على نزعة الى التعالي الموجه الى الطرف الاخر.

- الصمت الذي يحدث عندما لا يستطيع الشخص ان يفكر في شيء يقوله.

- صمت الشخص الذي يفكر في نقطة اثارها المتحدث وهو يختلف عنه فيها.

- الصمت عندما لا يفهم الشخص ما قاله المتحدث الى درجة انه لا يستطيع ان يوجه سؤالا استفساريا.

- قد يكون الصمت علامة وقار وتبجيل أو تأمل.

- الصمت الذي يعقب توجيه عبارة بطريقة قاطعة وكأن صاحبها يقول : هذا هو كل ما يمكن ان يقال ولا شيء اكثر من ذلك.

- صمت الاصدقاء او المحبين عندما يلتقون ولا يحتاجون الى ان يقولوا شيئا لكي يعبر عن مشاعرهم وعواطفهم ويكتفون بالابتسامة او التسليم باليد.

- صمت البلية وهو صمت رهيب قد يلجأ إليه الانسان في حالة احساسه بالأسى او بالحزن العظيم او قد يضطر الى اللجوء اليه عند مشاطرته لأحزان انسان اخر.

- **صمت التحدي** و هو الذي يحدث مثلا عندما يعاقب الطفل ولا يعبر عن ألمه أو يسأل سؤالا ولا يجيب عليه احيانا

- صمت الاعتذار.

- صمت المذنب.

- صمت المخرج.

- صمت اللامبالاة.

*نظائر اللغة (شبه اللغة) :

- **النبرات الصوتية** : ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة بل انها تتأثر بنبرة الصوت او نغمته وبالتوكيد و بالتغيير في نغمات الاصوات والوقفات التي تتخلل القاء عبارة معينة ودرجة الخشونة او الليونة وغيرها من العوامل غير اللفظية التي يطلق عليها **نظائر اللغة**، فكلية **نعم** مثلا وهي كلمة بسيطة يمكن ان تعبر في صورتها المنطوقة عن العديد من المشاعر كالغضب او الخوف او الاحباط او التمني او الموافقة او اللامبالاة او التحري، وذلك بحسب الطريقة التي تنطق بها او اسلوب التعبير الصوتي الذي تتخذه.

فنبرة الصوت اذا تلعب دورا في الدلالة على الحالة العاطفية للأفراد، وكذلك التوقف خلال الكلام عادة ما يعبر عن حالة القلق والارق، ولقد أثبتت الكثير من الدراسات ان **رفع الصوت** دليل على التنشيط العاطفي والاثارة، ولكن **رفع الصوت** في حالات اخرى يؤول على انه سوء ادب وقلة احترام وهذا ما ورد في الاية 18 من سورة لقمان قال تعالى: (**واقصد في مشيك واغضض من صوتك ان انكر الاصوات لصوت الحمير**)
***الحركات والاشارات:**

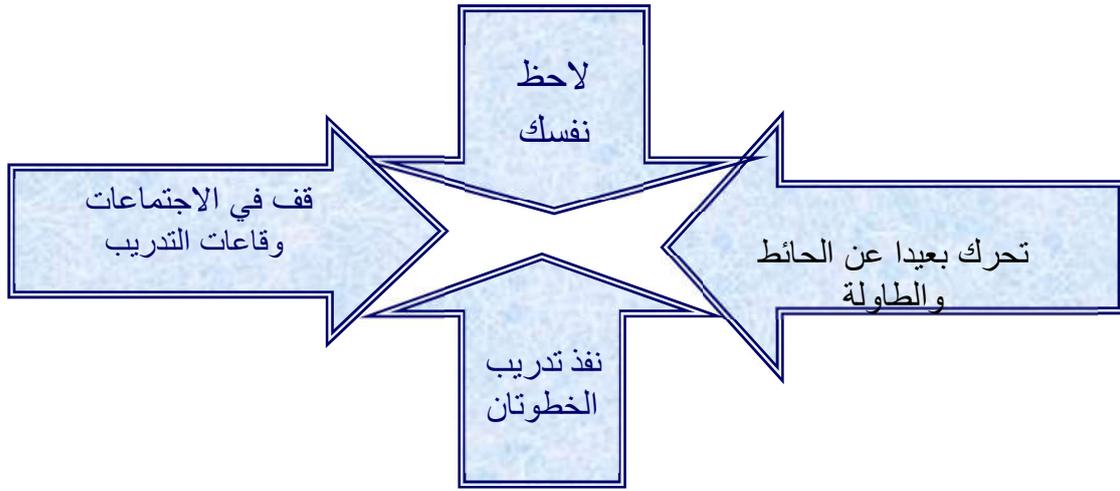
-**الاشارات** : تعتبر الاشارات من اقدم الرسائل التي استعملت في الاتصال بين البشر والتي طورها الانسان في اتصاله بالآخرين وهذا قبل ظهور اللغة المنطوقة.
وتتطوي كل ثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الاشارات ذات المعنى والدلالة، فقد ترافق الاشارات: اللغة او الكلام او تنوب عنها من اجل نقل بعض الرسائل، فالجسم يتحدث بلغته الخاصة ويستعمل في ذلك الاشارات والحركات التي تحمل رموزا تعبر عنها.
ان المعنى الذي يكمن وراء الاشارات هو مسألة ثقافية خالصة، وبالتالي يعتبر نسبيا الى درجة كبيرة، ومثال ذلك ان ايماءة الرأس تشير في بعض الثقافات الى معنى الموافقة والتأييد بينما يعني الرفض في ثقافات اخرى.

فالاشارات تعتبر كامتداد للذات ويتم ارسالها بصفة لا شعورية وتلعب دورا اساسيا في تكوين الموقف والاراء حول الآخرين وتعمل كمؤشرات سلوكية، وعادة ما يلجأ الاشخاص الى عدد كبير من اشارات اليد اثناء حديثهم.

-**الحركات**: ان الحركات التي تسبق الكلام او ترافقه كطريقة الجلوس وانحناءات الرأس وحركة اليدين ووضع الكفين عناصر توظف بشكل مختلف حسب الاوساط الاجتماعية والجماعات الثقافية، حيث توجد مجموعة من القواعد التي تحكم التعبيرات الجسمية في وضعيات اجتماعية معينة: كالبرتوكولات وانواع التحيات والمراسيم والزيارات، ومعرفة هذه الرموز واحترام القواعد التي تضبطها يدعم الانتماء الاجتماعي، انها رموز الاعتراف التي تميز الروابط الاجتماعية وتعمل على تقويتها.

وللحركات قدرة على التعبير عن الحالة اللاشعورية والنفسية للفرد، فالحركات والاشارات تعبر تلقائيا عن الاحاسيس كالمفاجأة والرضى وعدم الموافقة، ويمكن ان ترافقها اعراض غير ارادية كاحمرار الوجه وصعوبة في التنفس، كما ان حركات الافراد اتجاه بعضهم البعض في وضعيات مختلفة تعبر عن مواقفهم، فمثلا: تربيع الايدي تعبر عن وضعية الانغلاق وقد تعبر ايضا عن المقاومة والتحدي و الصمود والغضب.

الشكل رقم (09) يوضح من التدريبات التي تساعدك في تطوير مهارة الحركة لديك:



***الايماءات:**

تتمثل الايماءات في مختلف حركات الوجه، والتي تلعب دورا هام واساسيا في عملية الاتصال وتظهر هذه الاهمية خاصة لدى الطفل الذي يعتمد بالدرجة الاولى على الايماءات الوجيهة في اتصاله لأول مرة مع امه، فقبل تأسيس اللغة اللفظية لدى الطفل تعيش الام والصبي علاقة اولية يطغى عليها التبادل الجسدي والاتصال العاطفي، فالدموع والحركات والابتسامات تعتبر بالنسبة للام لغة الطفل الذي يطالب بها ما يحتاجه، وتحاول الام ان تترجمها الى لغة لفظية كأن تقول: هل انت جائع، انت نعلان...

ويعتبر الوجه منطقة هامة من الجسم نظرا لقدرته على التعبير عن المشاعر والاحاسيس، فالوجه المنفتح والمنشرح يدل على الحالة النفسية الجيدة وعلى السعادة كما ان اللذة والسرور يكسب الوجه نورا وحسنا وبهجة.

* النظرات :

ان الاتصال مع شخص ما، هو اولا تبادل نظرة وقبول الاخر يعني قبول نظراته، وطريقة النظر لشخص ما تعمل على اقبال العديد من المعلومات، وبإمكان المتحدث الفطن ان يتعرف على الشخص الذي يحدثه وان يكون صورة عنه من حيث كونه شخصا ودودا او منافسا له قبل ان ينطق بأي كلمة، فالعيون مرآة للروح من خلال قدرتها على ترجمة افكار الفرد واحاسيسه.

وللنظرة وظيفة مزدوجة فهي تحدد الشخص الذي نتوجه اليه بالكلام من جهة، وتعبّر عن درجة انتباه هذا الاخير من جهة اخرى، اما تثبيت النظر يعتبر محاولة للتحكم في الوضعية اخضاع الاخر للتبعية.

وتعتبر النظرة الثابتة عن مدى الثقة بالنفس والصدق فالأشخاص الذي يكذبون او لديهم نوايا سيئة يحاولون نظرهم بسرعة وهذا ما أثبتته ماكسلاين.

وقد تحمل النظرة عدة معان سلبية: كأن تعتبر نوعا من الاعتداء على خصوصية الاخر وعلى مجاله الشخصي والحميمي عندما تكون النظرة فضولية من خلال محاولة التفتيش في عيون الاخر عن بعض الحقائق للكشف عن الاسرار المتعلقة بحياته وشخصيته.

وللنظرات وظائف اخرى عديدة: كالتفكير بتحويل النظر عن المجال البصري للآخر، والبحث عن افكار كالنظر الى السقف، او الحاجة لمسافة بالنظر الى مكان المحيط، والحاجة للاعتزال بتثبيت النظرة عن نقطة افتراضية وهمية.

و تعتبر حركات العيون قناة اتصالية قوية وفعالة ، فطريقة النظر إلى الآخرين تؤثر على مقدار الثقة المتبادلة بين طرفي الاتصال، فالنظرة المباشرة تعني الاستعداد وتزيد من قوة التفاعل الاتصالي يضاف إلى ذلك أن حدقة العين لها دور في عملية الاتصال:

- * فانتساعها يعني الانتباه وشدة الاهتمام
- * وتضييقها يعني الانتباه أو الحذر.
- * النظرة الثاقبة تعني الإصرار والتحدي
- * النظرة المستبشرة تعني التفاؤل.
- * أما النظرة الماكرة فهي توضح ما يخبئه الآخر
- * النظرة الحاقدة تعني الرفض .
- * النظرة المبهمة تعني حجب المعلومات
- * النظرة المتجاهلة تعني أن الموضوع لا يهم..

من مهارات النظر بالعين...

اتصال العين هو المهارة الأكثر تأثيراً بين تأثيراتك الشخصية المتعددة. فهي الجزء الوحيد الذي يرتبط بالشخص الآخر بشكل مباشر .

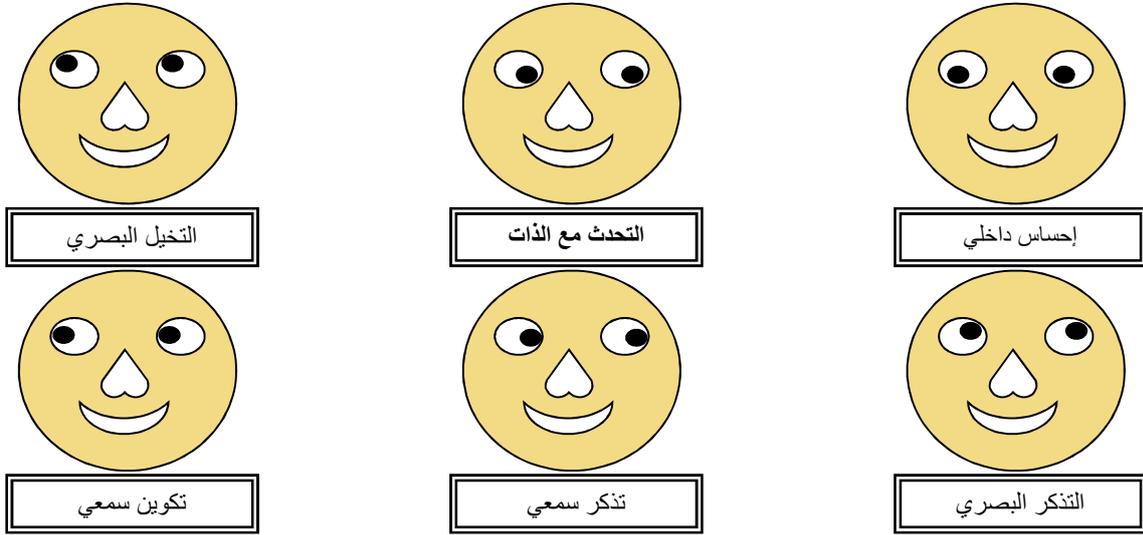
* للعين آثار ثلاثة: الألفة - التخويف - المشاركة.

* مدة النظر: 10 - 60 ثانية أو أكثر ناتج عن إما ألفة أو تخويف.

5 - 10 ثوانٍ فهذا ناتج عن قوة في المشاركة بالنظر.

* عند النظر إلى أي مكان في وجه الشخص المقابل لك قرب عينيه فإن ذلك يعتبر مقبولاً، أما الأماكن الأخرى كالنظر إلى الأرض أو وسط الجسم وغيره فإنها أماكن غير مقبولة.

الشكل رقم (10) يوضح إشارات الوصول العينية



*اللمس او الملامسة:

يعتبر اللمس او الملامسة من اقدم اشكال الاتصال البشري، فالصبي يدرك محيطه ويكتشف العالم الخارجي لأول مرة عن طريق حاسة اللمس، وهذا الشكل من الاتصال قوي ومباشر نظرا لقدرته على نقل الاحاسيس والمشاعر.

وفي هذا الصدد يرى اشلي مونتاجو في كتابه : **البشرة واللمس** الذي الفه عام 1978 ان اللمس ذو اهمية كبيرة في حياة البشر الى درجة ان الرضيع او المولود الجديد الذي لا يتعرض الى لمسات امه والى مداعباتها وملاطفتها يصبح مريضا وقد يموت نظرا لغياب هذا المحفز الاساسي. وعادة ما يرتبط اللمس او الملامسة بالعلاقات الحميمة بين الناس وكثيرا ما نفسر من هذا المنظور لهذا فالكثير من الناس يتجنبون هذه الحالات ويقتصر اللمس عندهم في المناسبات الاجتماعية فقط. ويعتبر اللمس او الملامسة اداة اتصالية قوية فهي تستعمل للتعبير عن سيل من العواطف مثل: الخوف، الحب، القلق، الاضطراب، الحرارة، البرودة، واهمية اللمس في الاتصال تدعم ايضا باللغة المنطوقة، كما ان طريقة اللمس تحمل رسائل مختلفة الدلالة باختلاف العلاقة التي تربط الاشخاص ببعضهم البعض، وباختلاف السن والجنس، فمن السهل ملامسة الاطفال لكن من الصعب ملامسة الكبار، وطريقة اللمس تعلمنا ايضا نوع العلاقة الموجودة بين الطرفين فالملامسة برفق ورقة عادة ما تدل على علاقة حميمة وايجابية في حين ان اللمسة المفاجئة والقوية لها دلالة سلبية.

*لغة الاشياء:

يخصص الفرد وقتا معتبرا من حياته للاهتمام والاعتناء بمظهره الخارجي، ويحاول دائما ان يبدو في اجمل شكل وصورة، ذلك ان المظهر يعتبر من العناصر الاساسية المحددة لنظرة الاخرين للفرد وتلعب دورا اساسيا في تكون الانطباعات الاولية لديهم.

فالهيئة والملابس تنقل معلومات عن شخصيتنا وانتمائنا الثقافي والاجتماعي سواء احببنا ذلك أم لا، وهذا ما يشير إليه دال ليذر في كتابه الموسوم ب: أنظمة الاتصال غير اللفظية 1976 فيقول: اننا نعرف بهويتنا عن طريق كل ما هو مرئي وهذا من خلال الأنا الخارجي.

ويقول ماري لويس بيرسون في كتابه : **valoriser votre image** أن المظهر لا يقل اهمية عن الشخصية والصورة الجيدة تحمل معاني تعكس المكانة الاجتماعية والانتماء الثقافي، ومن اجل تكوين صورة جيدة يجب احترام نظام اللباس المتعارف عليه في ثقافة معينة كما يجب الاعتناء بالمظهر الخارجي من خلال استعمال الرموز المتعلقة بالذوق الجيد والعادات الجيدة.

أما فيما يخص لغة الاشياء فهي تعود الى المعاني والدلالات التي نعطيها للأشياء المحيطة بنا فالمجوهرات مثلا لا تتوقف وظيفتها على الزينة فحسب، وانما تعكس الانتماء الثقافي والعرقى للأفراد فالحلي المستعمل عند المرأة القبائلية يختلف عن حلي المرأة الشاوية والعاصمية، كما أن الاشياء التي نحملها كالحقيبة والمحفظة والاشياء التي نستعملها كالأثاث والادوات تتكلم عنا لأنها تعبر عن اختياراتنا التي تعكس اذواقنا.

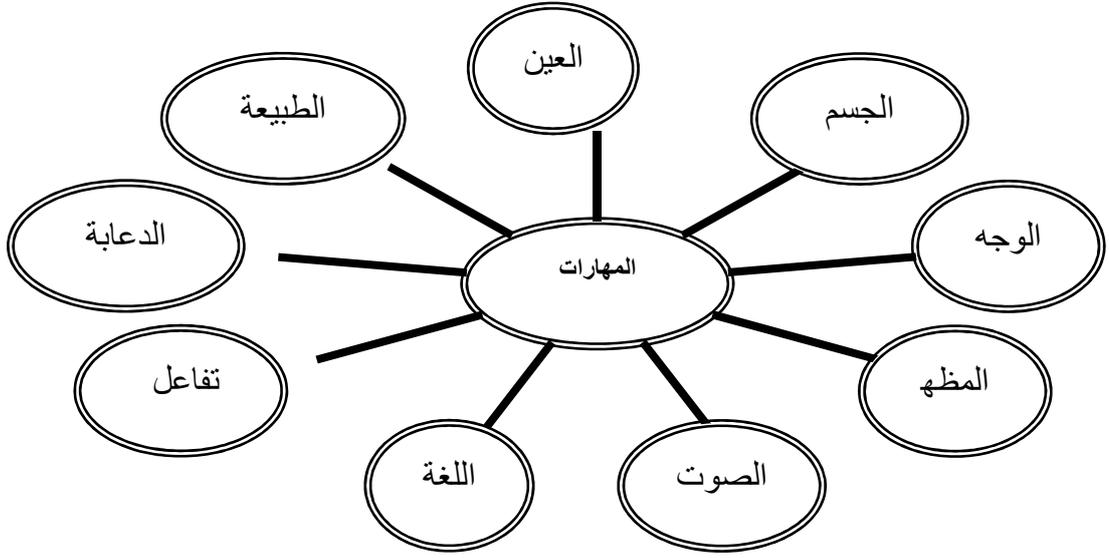
*الاتصال عن طريق الرائحة والشم :

تلعب حاسة الشم دورا اساسيا في العلاقات الانسانية وفي ادراك مكونات الواقع، فالشم يجعلنا في علاقة مع المحيط ويمكننا من الحصول على بعض المعلومات والمعطيات الدقيقة التي تصدر عن الكائنات والاشياء والمكان والوضعية، وحاسة الشم هي حاسة العاطفة والاتصال التي تكون علاقة اندماج مع العالم، والى جانب وظيفته الاولية يؤدي الشم وظيفته كحاسة سادسة تتعلق بالمعرفة الحدسية.

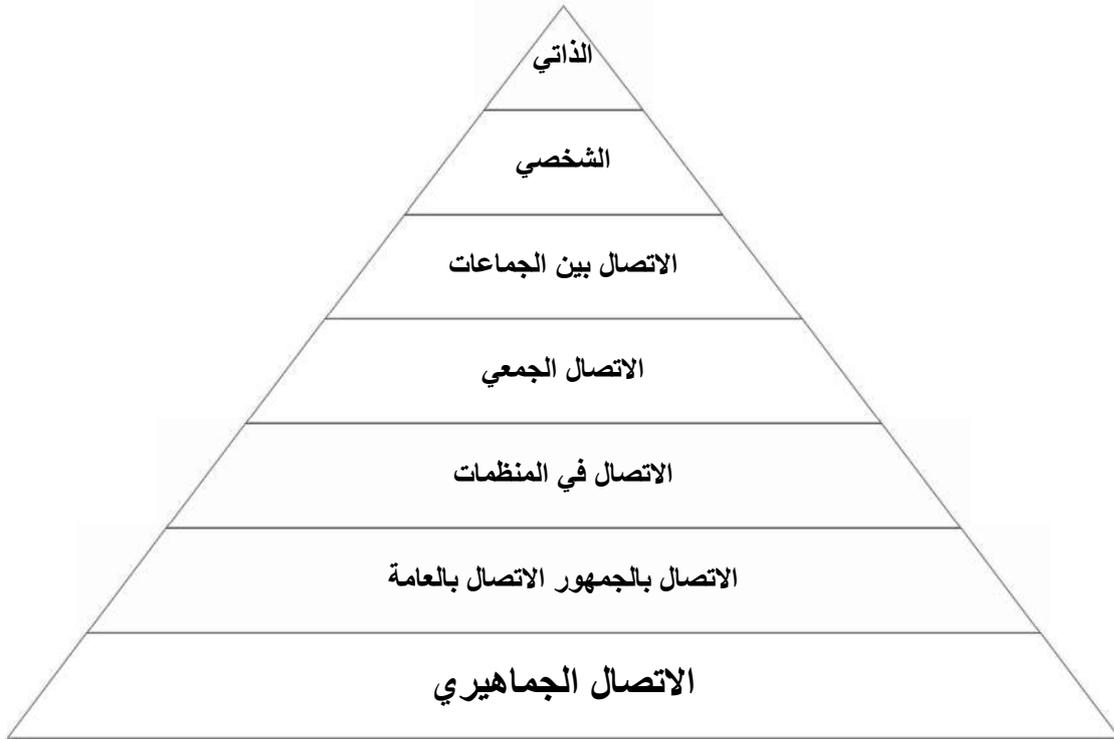
ولعل من بدهة القول ان الانسان يتصل ويتفاعل مع الاخرين عن طريق استخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية ويقدم هربرت بلومر اطارا تصوريا يلخص فيه اتصال الافراد عن طريق الرموز في ثلاثة محاور هي:

- ان الانسان يتصرف مع الاشياء من حوله بناء على المعاني المكونة عن تلك الاشياء.
- ان معاني الاشياء تتكون من خلال التفاعل والاتصال بين الافراد والاخرين من حوله.
- ان الفرد يقوم بعمليات الانتقاء والتأكد واعادة التكوين والتشكيل للمعنى من خلال الموقف الاتصالي الذي يشترك فيه.

الشكل رقم (11) يوضح المهارات السلوكية التسع في الاتصال.



2) أنواع الاتصال حسب معيار المستوى (حجم او عدد المشاركين في عملية الاتصال) :
يعتمد هذا التقسيم على نوعية وحجم الجمهور المتلقي ومدى تأثير المحتوى الاتصالي.
بحسب هذا المعيار يقسم الاتصال الى الانواع التالية وفق الشكل المبين ادناه:



شكل رقم (12) يوضح حجم المشاركين في العملية الاتصالية

1.2 الاتصال الذاتي :

الاتصال الذاتي هو العملية الاتصالية التي تحدث بين الشخص ونفسه، فهي اذا عملية شخصية يتم فيها مخاطبة الانسان لذاته، ويرتبط هذا المستوى من الاتصال بالبناء المعرفي والادراك والتعليم وكافة السمات النفسية الاخرى، وفي هذه الحالة يتحول الانسان تلقائيا الى مصدر (مرسل) ومتلقي (مستقبل) في ان واحد.

فالالاتصال الذاتي اذا هو الاتصال الذي يتم بين الفرد وذاته، وهو يتمثل في العمليات النفسية الداخلية من شعور ووجدان وفكر وتذكر ونسيان وتخيل وتصور واحلام يقظة وغيرها ... ولو امعنا النظر في انفسنا وفي حياتنا اليومية سندرك كم من المرات نستخدم الاتصال الذاتي حينما نقوم بحاسبة يوم قضيناه في العمل او بحاسبة انفسنا نتيجة حديث مع شخص عزيز على انفسنا او في التفكير في امر سننخذ فيه قرارا او تهيئة انفسنا للقاء شخص مهم نطرح عليها مشكلتنا او التحضير لإجراء امتحان او مسابقة.

ان الاتصال الذاتي لا يختلف عن الاتصال بين الاشخاص سوى انه ذاتي أي أن المرسل والمستقبل هما شخص واحد.

وقد اهتم بدراسة هذا النوع من الاتصال مدرسة التفاعلات الرمزية مع زعيمها جورج هيربرت ميد الذي يرى بأننا نتصل مع انفسنا بنفس الطريقة التي نتصل بها مع غيرنا. ويعتبر فهم عملية الاتصال الذاتي اساس فهم عملية الاتصال ككل، ذلك أن رد الفعل اتجاه اي رسالة يستقبلها الفرد في اي شكل من اشكال الاتصال الاخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتيا في جميع المواقف ... وتتأثر بالمخزون الادراكي لدى الفرد عن الاشخاص والرموز التي يتعرض لها الفرد في عملياته الاتصالية.

2.2 الاتصال الشخصي:

1.2.2 تعريف الاتصال الشخصي:

يعرف روبرت كينغ ميرتون الاتصال الشخصي بأنه : اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمتلقي تؤدي الى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته.

ويرى دين بارتلاند ان الاتصال الشخصي هو: تفاعل الافراد وجها لوجه من خلال التبادل اللفظي وغير اللفظي للرموز في المواقف الاجتماعية غير الرسمية.

اما بيرت هارتلي فيرى من جهته ان الاتصال الشخصي هو: لقاء يتضمن مشاركة اتصالية بين اثنين وجها لوجه.

اما برومان ارنيست وبرومان نانسي فيوسعان من نظرتهما لمفهوم الاتصال الشخصي ليشمل مجموعة من الاشخاص يكون عددهم قليلا حيث يعرفانه بأنه: حوار بين عدد صغير من الاشخاص المتصلين مباشرة ببعضهم البعض لتحقيق اهداف معينة.

ومن جهته يعرف محمد عودة الاتصال الشخصي في شكله : بأنه عملية تبادل المعلومات والافكار التي تتم بين الاشخاص بدون عوامل او قنوات وسيطة، وفي هذه العملية يمثل احد الشخصين دور المرسل بينما يمثل الاخر دور المستقبل.

وانطلاقا مما سبق ذكره من تعريفات نقول ان الاتصال الشخصي يقصد به: (العملية التي يتم بمقتضاها تبادل الافكار والمعلومات والاتجاهات بين الافراد بطريقة مباشرة ويتم وجها لوجه بين شخصين او اكثر (بدون قنوات وسيطة) ،حيث يمكن ان نستخدم حواسنا الخمس ويلاحظ ان تأثير هذا النوع من الاتصال يتسم بالعمق والاستقرار لفترة اطول لتأسسه على الاقتناع وتوفر فرصة كبيرة للمشاركة.

وتشير جاكلين كار الى ان الاتصال الشخصي يتكون من ثلاثة عناصر هي :

أ-الافراد مرسلون و مستقبلون : بما لديهم من اتجاهات ومعتقدات وقيم وسلوكيات وتقديرات لذاتهم.

ب-وسائل (هؤلاء الافراد) : و تكون لفظية و غير لفظية.

ج-البيئة : تشمل كل المؤسسات والمواقف الاجتماعية بما تتطوي عليه من ثقافة تؤثر في المواقف الاتصالية الشخصية.

2.2.2 اقسام الاتصال الشخصي:

يذهب بعض الباحثين الى تقسيم الاتصال الشخصي حسب درجة الرسمية إلى :

-اتصال شخصي رسمي منتظم : يتطلب هذا النوع من الاتصال الشخصي تخطيطا مسبقا و تحديد اهداف معينة يسعى لتحقيقها و كذا تحديد ميعاد محدد.

-اتصال الشخصي غير مباشر : يتم بالصدفة و دون تخطيط او تحديد ميعاد محدد.

ويقسم اخرون الاتصال الشخصي حسب درجة تجانسه إلى :

-الاتصال الشخصي المتجانس : وهو الاتصال الذي يقع بين شخصين متماثلين اجتماعيا وثقافيا مما يساعد على تحقيق التفاعل الكامل والفهم المشترك.

الاتصال الشخصي غير المتجانس : وهو ما يقع بين شخصين يتسع نطاق الفجوة الاجتماعية والثقافية بينهما.

أما الدكتور سمير محمد حسين فيقسم الاتصال الشخصي إلى ثلاثة انواع حسب القناة الاتصالية وهذه الانواع هي :

- النوع الاول : وهي القنوات الدفاعية والتي تتمثل في الدعاة ورجال الاعلام الذين يستهدفون التأثير في الجمهور.
- النوع الثاني : وهم الخبراء الذي هم قادة الرأي الذين تتوافر لديهم خبرات عن الفكرة او الموضوع تتيح لهم القدرة على التأثير في الجمهور.

• **النوع الثالث :** وهي القنوات الاجتماعية التي تتكون من الزملاء والاصدقاء والاقارب والخبراء وافراد العائلة الذين يمارسون تأثيرهم على الجمهور.

3.2.2 خصائص الاتصال الشخصي:

-ازدياد درجة الثقة فالأفراد تزداد ثقتهم فيمن يعرفونهم ويقابلونهم وجها لوجه وبالتالي يكون احتمال تأثير المرسل او القائم بالاتصال اكبر.

-يترتب على ذلك اضافة تأثير المرسل او القائم بالاتصال الى تأثير الفكرة او الرسالة ورموزها فيزيد الاثر العام للاتصال في الاتجاه المؤيد لموضوع الاتصال.

-يتميز الاتصال في هذه الحالة بالتفاعل و تبادل الادوار مما يعكس خاصية الاتصال في اتجاهين او الاتصال الدائري،وبالتالي يمكن الكشف عن رجع الصدى والتعرف على الاستجابات بشكل فوري.

-يتميز الموقف الاتصال بالمرونة حيث يمكن تعديل الرموز او الرسائل بما يتفق والاستجابات الفورية التي تحدث او نتائج التفاعل الاتصال وبما يؤدي في النهاية الى تحقيق اهداف العملية الاتصالية.

-عادة ما تكون السيطرة على الموقف الاتصالي في يد المرسل وبالتالي يرتبط استمرار الاتصال او عدم استمراره بتقسيمه للموقف الاتصال او حركة عناصره من جانب وتقديره لمدى تحقيق الاهداف من جانب اخر

3.2 الاتصال الجمعي:

هو شكل من اشكال الاتصال مواجهي ويتمثل في وجود مرسل او اكثر ووجود مستقبل عبارة عن مجموعة من الاشخاص قل عددهم او كثر، اي ان هذا النوع من الاتصال يعكس كبر حجم المشاركين في الاتصال،فهو يحدث بين مجموعة من الاشخاص مثل افراد الاسرة وزملاء العمل والدراسة وجماعات الاصدقاء لقضاء وقت الفراغ او التحدث او اتخاذ قرار او حل مشكلة حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي.

ويظهر انتقال الاثر في هذا النوع من الاتصال بطريقة العدوى بين الافراد وهو ما يميز السلوك الجمعي.

كما ان التفاعل بين الاعضاء في مثل هذا النوع من الاتصال يتميز بأنه عال ولكن في حدود التجمع القائم كما يتميز ايضا بوحدة الاهتمام والمصلحة او الالتقاء حول الاهداف العامة،بالإضافة الى ان اعضاء الجماعة يجمعهم تنظيم داخلي وان كان غير رسمي بعكس الجماعات الصغيرة،كما تتميز هذه الجماعات بارتفاع مستوى الوعي بين افرادها.

وفي الاتصال الجمعي يكون رد فعل المستقبل فوريا وعاجلا، بحيث يحصل المرسل على رجع الصدى والذي يكون فوريا ومباشرا، ومثال ذلك: المحاضرات والندوات والاجتماعات السياسية وحلقات المناقشة والخطب السياسية والدينية في المساجد...

4.2 الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري هو جزء من عملية الاتصال الانساني برمتها وقد برز الاهتمام بالاتصال الجماهيري كظاهرة وكتخصص علمي مع بدايات القرن العشرين.

فحينما يزيد عدد المتلقين للرسالة الاتصالية بشكل كبير تحدث تغييرات جذرية على عملية الاتصال، على القائم بالاتصال ان يكيف نفسه لمواجهةها، أهم تلك التغيرات نقص التفاعل بين المرسل والمستقبل، والتغييرات التي تطرأ على طبيعة رجع الصدى من الجمهور.

ان الاتصال الجماهيري هو: تلك العملية التي تتم باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، ويعرفه البعض بأنه: بث رسائل واقعية او خيالية على اعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في اماكن متفرقة.

فالالاتصال الجماهيري يتميز بقدرته على توصيل الرسائل الى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، والافراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة نفسها في اللحظة نفسها وبأقل جهد وبأسرع وقت ممكن.

وفي الاتصال بالجماهير تنتقي العلاقة بين المرسل والمستقبل حيث انه ليس اتصالا وجها لوجه. كما يعرفه البعض بأنه: اتصال منظم ومدروس يقوم على ارسال رسائل علنية عامة صادرة من مؤسسة للاتصال الجماهيري عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم او سلوكياتهم.

ويقول اليوت فرايدسون بأن: عملية الاتصال الجماهيري تتميز عن انواع الاتصال الاخرى من خلال كونها توجه في المقام الاول الى قطاع عريض من الشعب وليس الى فرد واحد او عدة افراد او الى جانب محدود من الشعب، فضلا عن هذا يحتوي على شرط جوهرى مؤداه توفر الوسائل التكنولوجية اللازمة لانجاز عملية الاتصال بحيث يتميز من خلالها اتمام عملية الاتصال مع كافة الناس في الوقت نفسه.

من جهته يرى تشارلز رايت ان عملية الاتصال الجماهيري تتميز بالخصائص التالية :

-الاتصال الجماهيري موجه صوب جمهور كبير نسبيا ومختلف الاتجاهات، ومن هنا كانت الرسائل الموجهة الى افراد متخصصين لا تعتبر في العادة اتصالا جماهيريا.

-الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابر: فهو عاجل لان القصد منه ان تصل الرسائل الى جماهير كبيرة في اقصر وقت ممكن، وهو عابر بمعنى انه لا يرد له في العادة الدوام والبقاء والدخول في السجلات ،بل يجب ان يستهلك في الفور وهو عام لانه موجه الى كافة افراد الجمهور.

-الاتصال الجماهيري منظم: فالقائم بالاتصال في المؤسسات الاعلامية يختلف عن الفرد او الكاتب العدي، من حيث انه يعمل من خلال تنظيم معقد.

وفي ذات السياق يرى المفكر الاعلامي السويدي دنيس ماكويل ان الاتصال الجماهيري يتميز
بالمواصفات التالية :

-تتطلب عمليات الاتصال الجماهيري في العادة منظمات صورية (تكون فيها العلاقات رسمية
وليست شخصية) ذات بناء مركب.

- تتجه وسائل الاتصال الجماهيري الى جمهور عريض.

- تتم عمليات الاتصال الجماهيري بشكل علني فالمضمون الذي تنقله متاح لكل فرد ويتم انتشار تلك
المضامين بشكل غير منظم نسبيا و بصورة غير رسمية.

- يتميز الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بأنه غير متجانس من حيث التركيب.

- تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري تحقيق الاتصال في الوقت نفسه مع عدد كبير من الناس
الذين يبعدون مكانيا عن المصدر ويكونون هم انفسهم متباعدين عن بعضهم البعض.

- في عمليات الاتصال الجماهيري تكون العلاقة بين المرسل والجمهور علاقة غير شخصية، حيث
توجه الرسالة الى جمهور من الأشخاص، من غير المعروفين بدورهم العام الذي يؤدونه لمتلقين.

- يكون الجمهور في عمليات الاتصال الجماهيري عبارة عن كيان جمعي فريد بالنسبة للمجتمع
الحديث يتميز بعدد من الملاحم والسمات المختلفة.

فضلا عن الخصائص السابقة رصيد الجزء عدة خصائص اخرى يمكن حصرها فيما يلي :

-يحتاج الاتصال الجماهيري الى مؤسسة اعلامية معقدة لإمداد و انتاج الرسالة الاتصالية المنظمة
والمدروسة والمؤثرة، وهذا يتطلب عددا كبيرا من الاشخاص من ذوي المهارات المختلفة الذي يعملون
كفريق واحد لإتمام العمل، فنحن مثلا بحاجة الى عشرات او مئات الاشخاص لإنتاج برنامج اذاعي
او تلفزيوني او فيلم سينمائي او صحيفة او مجلة.

-يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد في اقله،ومن عيوبه انه لا يسهم للقائم بالاتصال بمعرفة
ما اذا فهمت رسالته بشكل دقيق او لم تفهم، كما ان المرسل والجمهور لا يعرفون بعضهم بعضا لأن
الجمهور في الاتصال الجماهيري غير متجانس.

-الرسالة الاتصالية الجماهيرية عرضة للرقابة من قبل الرقيب او حارس البوابة كما يمكن ان تتعرض
للتشويش كعدم وضوح الطباعة او رداءة البث الاذاعي التلفزيوني.

-تكون الاستجابة او رد الفعل في الاتصال الجماهيري ضعيفة ومتأخرة فعندما نقرأ مقاله في صحيفة
ونريد توجيه نقد لها او تصحيح او رد نقوم بارسال رسالة للمحرر بعد يوم او يومين او كثر من
نشرها.

*التكامل بين الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري:

هناك علاقة واضحة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري، فقد تكون هذه العلاقة تكاملية وقد تكون تنافسية، وقد حدد خبراء وباحثو الاتصال العلاقة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري في اتجاهين.

*الاتجاه الاول : يرى أنها علاقة تنافسية، حيث يحاول الاجابة على سؤال مفاده:اي قناة من هذه القنوات اكثر تأثيرا ؟ الاتصال الشخصي ام الاتصال الجماهيري؟

*الاتجاه الثاني : يرى ان العلاقة بينهما تكاملية، حيث يتميز كل منهما بخصائص معينة ينفرد بها ويرى في الدمج بينهما تحقيق تفاعلية الاتصال.

وعلى هذا فالاتصال الشخصي قد يدعم او يعيق من تأثير الاتصال الجماهيري فيزيد من فاعلية الرسالة الاعلامية وتأثيرها، كما قد يساعد على الرجوع مرة اخرى لوسيلة الاتصال الجماهيرية للتعرف على معلومات اكثر يستفاد منها في المناقشات الشخصية .

*مقارنة بين الاتصال الشخصي و الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري	الاتصال الشخصي	الخصائص الاتصالية
اتجاه واحد	اتجاه او اكثر	اتجاه الرسالة الاتصالية
مرتفعة	منخفضة	امكانية الوصول الى جمهور كبير
منخفضة جدا	عالية جدا	القدرة على التقاء الجمهور المستهدف
منخفضة جدا	مرتفعة جدا	امكانية التغلب على العوامل الانتقالية
قليل جدا	كبير جدا	مقدار رجوع الصدى
زيادة معرفة و الادراك	تغيير الاتجاه السلوكي	التأثير
ضعيفة و منخفضة	عالية	درجة الثقة

المحور الخامس - وظائف الاتصال:

أولى أساتذة الإعلام والاتصال أهمية قصوى للدور الذي يلعبه الإتصال في المجتمع، فرأى بعضهم الإتصال نسيجا للمجتمع الإنساني يرمته، وكلما تدفق الإعلام بين شرايين هذا النسيج كلما زادت فاعلية، المجتمع وقدرته على التنمية،

ورأى آخرون أن عملية الإتصال ترسخ شعور المواطن بلإنتماء إلى وطنه وقوميته في حين إهتم آخرون بالمعلومات والأفكار التي تحملها وسائل الإتصال، والتي تعد العامل الأساسي في زيادة مجالات المعرفة لدى الجماهير .

وفي معظم الدراسات الإعلامية حتى بداية الربع الأخير من القرن العشرين يحدد كثير من الباحثين وظائف الإتصال على أنها: الإبلاغ أي نشر الأخبار ثم الشرح والتفسير أي تفسير الخبر

والتعليق عليه وابداء الرأي فيه وحوله، ثم التثقيف ثم التسليية ثم الإقناع ثم الإعلان، ومع إتساع حقول الدراسات والبحوث الإعلامية فان هنا التعميم لم يعد ملائماً للعصر.

للإتصال عدة وظائف تختلف باختلاف المجتمعات، وقد تكون مجتمعة في مجتمع ما، وقد يتحقق جلها أو بعضها حسب ظروف وطبيعته كل مجتمع.

5-1- طرق التفكير في وظائف الإتصال:

*الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية : تساعد وسائل الإعلام في تحقيق رغبات وإحتياجات الأفراد وكذلك تساعد في إستقرار المجتمع وثباته.

*وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة: هناك وظائف ترتبط بمحتوى وسائل الإعلام وأخرى ترتبط بالوسيلة المستخدمة أو بظروف الإستخدام وليس المحتوى.

*وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة: الظاهرة في الوظائف الواضحة لوسائل الإعلام مثل: الأخبار والتعليم والترفيه، أما الكامنة فهي الوظائف الخفية التي يفكر فيها عدد قليل من المتلقين.

*الوظائف المقصودة وغير المقصودة: يحدث ذلك سواء كان للمصدر أم للمتلقي، فقد يطور المصدر رسائل بقصد معين وتؤدي هذه الرسائل وظائف مختلفة عما كان ينويه المصدر.

5-2- وظائف وسائل الاعلام للمجتمع:

من الصعب أن نجد مجتمعا حديثا بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث وفيما يلي بعض آراء الباحثين حول ذلك:

5-2-1- مفهوم لاسويل للوظائف المجتمعية:

- نقل التراث الإجتماعي عبر الأجيال: تعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد إلى الأجيال التالية ويكون مستحيلا في حالة عدم قدرة وسائل الإعلام على إيصال المعلومة بكفاءة أو نقص مهارة الإستقبال لدى الجمهور -الخلل الوظيفي-

- مراقبة البيئة: تستخدم كتحدير مبكر لتوفير المعرفة لإتخاذ القرارات ويعتبر المراسل الخارجي التابع لوسائل الإعلام مراقبا للبيئة الداخلية

- ترابط أجزاء المجتمع في الإستجابة للبيئة: من خلال إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع تجاه البيئة المحيطة يؤدي إلى تطور الرأي العام.

5-2-2- مفهوم لازرسفليد وميرتون للوظائف المجتمعية:

الإعلام: ويعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع التي تقع داخل المجتمع وخارجه.

تحقيق التماسك للمجتمع: وذلك بتدعيم الضبط الاجتماعي من خلال المعايير الخاصة بالتنشئة الاجتماعية

تحقيق التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة

الترفيه: وذلك من خلال تقديم التسلية والقضاء على التوتر الاجتماعي.

التعبئة: وذلك من خلال المساهمة في الحملات الاجتماعية وبصفة خاصة في الازمات.

5-2-3- مفهوم ليزلى مولر للوظائف المجتمعية:

* وظيفة الأخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.

* تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس.

* الترفيه.

* التنشئة الاجتماعية.

* التسويق.

* قيادة التغيير الاجتماعي.

* خلق المثل الاجتماعية.

* الرقابة على مصالح المجتمع و أهدافه.

* التعليم.

5-3- دور وسائل الإعلام في خدمة النظام السياسي: تتم بطرق كثيرة ومختلفة بعضها مباشر

وبعضها غير مباشر وذلك من خلال الوظائف الأساسية التالية:

* **تسهيل التماسك الاجتماعي:** وذلك من خلال تقديم أساس المعرفة المشتركة لزيادة الانتماء للمجتمع

مما يقلل من فرص الصراع داخله

* **دمج السكان الجدد في المجتمع:** وذلك من خلال جعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة وأساليب

الحياة الراهنة في المجتمع

* **تفسير المجتمع لنفسه:** ويتحقق ذلك عن طريق دراسة أنواع الترفيه الشعبية في المجتمع حيث

أنها أصبحت تعكس قيم المجتمع ومعتقداته.

* **خدمة النظام الاقتصادي:** وذلك من خلال ترسيخ الأوضاع الاقتصادية القائمة والترويج لها والسعي

لإثبات فعاليتها

* **دمج السكان الجدد في المجتمع:** وذلك من خلال جعلهم يتكيفون مع الأوضاع الجديدة وأساليب

الحياة الراهنة في المجتمع

5-4- وظائف وسائل الإعلام للفرد:

* **مراقبة البيئة أو التماس المعلومات،** من خلال:

- توجيه سلوكنا: من خلال ما نتعرض إليه في وسائل الإعلام يتكون لدينا مخزون من البناء

المعلوماتي.

- **توجيه فهمنا:** ما تنقله لنا وسائل الإعلام حقيقي أو غير حقيقي ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.

*تطوير مفاهيمنا عن الذات:

- استكشاف الواقع: تطور النظر إلى أنفسنا بحيث نضع أنفسنا في مواقع الأشخاص التي تعرضها وسائل الإعلام وهو ما يسمى - بالتوحد-.

- عقد مقارنات وأضداد: وذلك من خلال ما تمدنا به وسائل الإعلام من نماذج إيجابية وسلبية.

- المساعدة في تجويد مهنتنا: وذلك من خلال ما تمدنا به وسائل الإعلام من معلومات في مجال تخصصنا وكيفية تطويره

***تيسير التفاعل الاجتماعي:** وذلك من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات.

***بديل التفاعل الاجتماعي:** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي وذلك من خلال الشخصيات التي تعرضها والتفاعل معهم في حالة الالتقاء بهم وكأن هناك معرفة سابقة.

***المساعدة في التحرير العاطفي:** تساعد وسائل الإعلام وذلك على مستوى الأفراد في التحرر العاطفي وإطلاق العنان للاندفاعات وحين لا نجد شي يمتعنا في المحتوى نحاول أن نستمتع بالوسيلة وفي كثير من الحالات ترتبط متعة المحتوى بمتعة الوسيلة نفسها.

***المساعدة في الهروب من التوتر:** من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام تجعلنا نتناسى همومنا ومشاكلنا.

***ايجاد طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن:** تؤدي وسيلة الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها.

وإجمالاً لما سبق ذكره يمكن حصر وظائف الإتصال فيما يلي:

1/**الوظيفة الاجتماعية:** ذلك أن الإتصال هو عملية تفاعل إجتماعي تقوم بنقل المعلومات وتهدف إلى تغيير السلوك الإنساني ، والإتصال أدوات فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل يعادل المعلومات بين الناس.

2/**الوظيفة السياسية :** حيث يسهم الإتصال على المستوى الدولي في التفاهم و السلم العالمي عن طريق الدبلوماسية الواعية ، كما يسهل محليا عملية الإتصال بين الحاكم و المحكوم ويوطد العلاقة بين القائد وشعبه ، كما يساهم في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة.

3/**الوظيفة التنقيفية:** ذلك أن الإتصال بمختلف أشكاله يزود أفراد المجتمع من خلال بعضهم بأخبار ومعارف ومعلومات هدفها الزيادة من تضامن المجتمع بشتى مؤسساته.

4/**الوظيفة التعليمية:** حيث يسمح الإتصال في نقل المعارف و العلوم والتراث من جيل إلى جيل حماسيا عد على تواصل الخبرات في المجتمع.

المحور السادس : مجالات وتخصصات البحث في علوم الاعلام والاتصال :

واجهت علوم الاعلام والاتصال خلال تطورها صعوبات كبيرة على مستوى استقلالية موضوعاتها حيازة ادواتها، ادواتها التحليلية الخاصة بها، وتمكنها من نظرياتها ذات العلاقة بمعارفها، وبالرغم من هذه الصعوبات إلا ان الاهتمامات المتنوعة بوسائل الاعلام ونشاطها العام داخل المجتمع جعلت البحث في علوم الاعلام والاتصال ممكنا بالصورة التي هو عليها اليوم وذلك بعد تحديد مجاله من طرف الباحثين.

في الحقيقة ان ابحاث الاعلام والاتصال تهتم اساسا ب :

- دراسة الاتصال الجماهيري، معرفة تنظيم مؤسسات الاعلام والاتصال واساليب السيطرة الاجتماعية عليها.

- مركز المؤسسة في التنظيم الاجتماعي العام (المجتمع)، وظيفتها وجمهورها ومسئوليتها وطريقة قيامها بتلك المسؤوليات ودراسة طبيعة التأثير والسييل الى تحقيق فاعلية الاتصال واختيار الوسائل الملائمة و طبيعة كل وسيلة ونوع الجمهور المستقبل لها ومشكلة نقل المعاني

الملاحظ ان التطور التاريخي لجميع العلوم يكاد يكون نفسه فهو يمر بثلاث مراحل رئيسية هي :

***المرحلة الاولى** وتسمى **المرحلة الفلسفية** : وهي التي تنتهي بالتوصل الى اتفاق عام على بعض المفاهيم والمبادئ الاساسية وبعض طرق واساليب البحث اي ان التركيز فيها يكون منصبا على تحديد نواحي الاهتمام الاساسية فيسود الاهتمام بتكوين مفاهيم كلية او افتراضات اساسية كما يعاد النظر في طرق واساليب البحث التي يمكن بواسطتها تجميع المعلومات او الحقائق عن ذلك العلم.

***المرحلة الثانية هي المرحلة التجريبية** : وهي التي يتم فيها تجريب او التأكد من المفاهيم والمعلومات النظرية التي تم الاتفاق عليها في المرحلة السابقة وذلك باستعمال القياس العلمي وهنا يتم الانتقال من التعميمات الى الجزئيات والتفاصيل.

***المرحلة الثالثة** : وهي المرحلة التي يتم فيها الخروج بنظريات او اقتراحات جديدة تؤددة مرة اخرى الى تقدم الأبحاث التجريبية ويؤدي هذا التقدم في النهاية الى ظهور مشاكل اساسية.

6/- كيف ظهرت بحوث الاعلام؟ (كيف تطورت الابحاث الاعلامية؟)

في البداية لا بد من الاشارة الى ان علوم الاعلام والاتصال واجهت في البداية جملة من الصعوبات اخرجت او بالأحرى لم تعجل بظهورها ولعل ابرزها :

- الارتباط الوثيق لعلوم الاعلام والاتصال بالعلوم الاجتماعية الاخرى كعلم الاجتماع وعلم النفس وعلم النفس الاجتماعي، وما يفسر ذلك هو ان رواد هذا العلم (علم الاعلام والاتصال) كانوا ينتمون الى العلوم السالفة الذكر.

- التأخر في وضع نظريات خاصة بهذه العلوم (علوم الاعلام والاتصال) بالإضافة الى الغموض النظري والمنهجي لبحوث الاعلام والذي مرده الخلط بين وظيفة الاعلام والاتصال في حد ذاتها وبين الدور الذي يمكن ان تؤديه بحوث الاعلام في اطار الوظيفة الاعلامية او الاتصالية.

- النمو غير المتوازن بين مفهوم الاعلام والاتصال وبحوث الاعلام، فالتطور الملحوظ للإعلام في السنوات الاخيرة وازدياد دوره واستخداماته الحيوية في مجالات التنمية لم يواكبه تقدم ملحوظ في بحوث الاعلام وعلى الاخص من حيث النوعية.

6-1 تعريف بحوث الاعلام:

يعرفها الدكتور سمير محمد حسين على انها: هي الاطار الموضوعي الذي ينظم كافة الانشطة والعمليات الاعلامية والاتصالية وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه اليه الرسالة الاعلامية وقنوات الاتصال ووسائله والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الاعلامية والاتصالية كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الاعلامية وتستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياسا مرحليا وشاملا، كما تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور والوسائل والرسائل والمصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة، وهكذا فإنها تعين مخططي الاستراتيجيات الاعلامية في تحديد المداخلات الاعلامية الصحيحة، وفي التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفا مما يسهم كافة الجهود الاعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار.

يؤدي الاستخدام الواعي المنتظم للبحوث الاعلامية الى تحقيق العديد من الاهداف منها :

- المساهمة في دعم المعرفة الاعلامية و اثرائها.
- ترشيد السياسات الاعلامية.
- تأسيس عملية اتخاذ القرارات و.رسم الاستراتيجيات الاعلامية على اسس موضوعية سليمة.

6-2 أنواع البحوث الاعلامية :

هناك انواع مختلفة للبحوث الاعلامية نذكر فيها ما يلي :

ا/ بحوث تستهدف توفير معلومات وبيانات عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في الاعلام والاتصال بالجمهور والكشف عن الدور الاجتماعي والثقافي والتعليمي والتربوي للإعلام، هذه البحوث تستهدف الكشف والتعرف على المتغيرات البيئية والمجتمعية والثقافية والاقتصادية والسياسية العامة التي تؤثر في النشاط الاعلامي والعلاقات التركيبية بين هذه العوامل، والمتغيرات من جهة والسياسات الاعلامية العامة التي تؤثر في النشاط الاعلامي والعلاقات التركيبية بين هذه العوامل والمتغيرات من جهة والسياسات الاعلامية والاتصالية واساليب وطرائق تنفيذها من جهة اخرى.

ب/ بحوث تستهدف التعرف على اتجاهات جمهور المستفيدين من الخدمات الاعلامية وخصائصهم وأنماط استفادتهم من هذه الوسائل ويشمل هذا النوع من البحوث المجالات التالية : بحوث الرأي

العام، بحوث خصائص الجمهور، بحوث أنماط التعرض للرسالة الاعلامية (القراءة، الاستماع، المشاهدة).

ج/ بحوث تستهدف التعرف على خصائص الوسائل الاعلامية والقائمين بالاتصال واساليب الممارسات الاعلامية، وتهدف هذه البحوث الكشف او التعرف على نوع الوسيلة الاعلامية وخصائصها بهدف تقسيمها.

د/ بحوث تستهدف دراسة المواد الاعلامية وتحليلها وتشمل نطاقين اساسيين هما:

1-النطاق الخاص بالدراسات القبليية التي تستهدف التعرف على حدى توافر معلومات معينة لدى الجماهير.

2-بحوث تحليل المضمون

ه/ بحوث قياس عائد الجهود الاعلامية و تقييم اثر الاعلام، وهي البحوث التي تقيس التأثيرات التي تحققت نتيجة الجهود الاعلامية كمخرجات الاتصالية باعتبار ان غاية الاعلام تتمثل في تحقيق الاهداف المحددة سلفا للبرنامج او لمجموعة البرامج الاعلامية

و/ بحوث تستهدف تقييم اثر الجهود الاعلامية غير المحلية الاقليمية والدولية على الاوضاع الاعلامية الوطنية في المجتمعات المختلفة.

6-3العوامل الموضوعية لظهور بحوث الاعلام:

أ/ **العامل السياسي** : والمتمثل في ظاهرة الدعاية وهذه الاخيرة ظهرت بمعناها الحديث منذ ع 1 خاصة في اوربا مع الحركة النازية والفاشية التي استعملت وسائل الاعلام الصحافة السينما الراديو كوسائل للممارسات الدعائية من اجل التحكم ومراقبة الانظمة السياسية ولذلك ظهرت لأول مرة دراسات تحليل المضمون كنتيجة للتخوف من المضامين الدعائية.

ب/ **العامل الاجتماعي الثقافي**: (الاشكالية الثقافية، الاجتماعية، الحضارية) : و هذا العامل تعلق اساسا بمضمون وسائل الاعلام والاتصال التي كانت محل انتقاد النخبة على اعتبار انها ادت الى تدهور المستوى الثقافي، وهذا ما أدى الى بروز البحوث التي تعني بدراسات التأثير.

ج/ **العامل التجاري**: وارتبط اساسا بظاهرة الاشهار، حيث سعت الوسائل الى معرفة جمهورها وهو ما ادى الى ظهور البحوث المتعلقة بالجمهور .

د/ **العامل العلمي الاكاديمي**: وهو مرتبط بالعوامل السابقة حيث تطورت أساليب قياس الرأي العام المتمثلة في: الاستفتاء، الدراسات المسحية و تحليل المضمون، كما تم استحداث آلات لإيجاد النتائج بسرعة، وظهرت الدراسات الاحصائية وسبر الآراء.

6-4 تطور الابحاث الاعلامية في و.م.أ*

ابتداء من القرن 19 ونظرا للتطور الهائل لأساليب الانتاج والابداع والتوزيع الكبير للصحافة في و.م.أ، بدأت تظهر الى الوجود ملامح بحوث الاعلام في و.م.أ فكيف تطورت هذه البحوث في هذا البلد؟

المتتبع لتطور الابحاث الاعلامية في و.م.أ يجد أنها رغم حداثة عهدها مرت بنفس المراحل التي ذكرناها فيم يتعلق بالتطور التاريخي للعلوم.

المرحلة الأولى لهذه الأبحاث (المرحلة الفلسفية): ركزت على تاريخ الصحافة وكانت تؤرخ للصحف كانعكاس لشخصيات صحفية قامت بإصدار وتحرير تلك الصحف، كذلك ركزت تلك الابحاث على مفاهيم فلسفية مثل: حرية الصحافة، حرية التعبير، حق الافراد في نشر آرائهم دور الصحافة في المجتمع.

وقد ركزت هذه المرحلة على الدراسات الوصفية الكيفية التي تعتمد على تسجيل انطباعات الباحث الشخصية وتفسيراته الذاتية للحقائق العلمية التي يدرسها (اي ان الباحثين في هذه المرحلة اعتمدوا على الحدس والتخمين).

المرحلة الثانية: فقط ظهرت فيها الابحاث التجريبية والميدانية الكمية فقد قامت الدراسات الاعلامية في هذه المرحلة اساسا على الابحاث التجريبية الكمية. وهي دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث بقدر الامكان تحيزاته الذاتية ويحاول ان يستخدم اساليب قياس موضوعية للوصول الى النتائج، وفي المرحلة الاخيرة تم تقييم النتائج الكمية ووضعها في اطار يساعد على تكوين نظرية.

وحتى تستطيع ان تفهم تطور الدراسات الاعلامية اكثر نتفحص ذلك التطور عن قرب :

1/الاتجاه النظري الفلسفي (المرحلة الفلسفية) : ارتبطت فيها الابحاث الاعلامية بالأبحاث الانسانية والاجتماعية، وقد اقترنت هذه المرحلة بظهور الخطابة (منذ العصر الاغريقي مع ارسطو وكتابة فن البلاغة) وايضا الطباعة (ابن ظهر مصطلح الاتصال الجماهيري الذي اقترن بظهور وسائل الاعلام الجماهيرية) نشر الافكار التحررية مع الثورة الفرنسية والامريكية ظهور الصحف ودورها في توجيه

*السبب في اهتمامنا بتطور البحوث الاعلامية في امريكا هو ان هذه الاخيرة اصبحت في النصف الثاني من القرن 20 مصدر للإشعاع الفكري و العلمي في مجال الدراسات الاعلامية.

الرأي العام وقد غلب على البحوث الاعلامية* في هذه المرحلة الطابع التاريخي والفلسفي معتمدة على الحدس والتخمين،"وقد كانت في جوهرها ابحاث كيفية" فمع مطلع القرن 20) حيث بدأ الاهتمام اكثر بالأبحاث الاعلامية). ظهرت بعض الكتب عن الرأي العام كان اهم كتاب جابرييل تارد "الرأي العام" الذي ظهر سنة 1901، وكتاب جراهام ولاس "الطبيعة البشرية في مجال السياسة" سنة 1909، وبعض الكتب التي قدمها علماء الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي الذين اهتموا بدراسة اساليب السيطرة الاجتماعية وسلوك الفرد والجماعة، وقد كان لهذه الدراسات صلة وثيقة بالإعلام وتأثيره ومن بين الكتب التي ظهرت في تلك المرحلة وتناولت دور الجماعات المنظمة في عملية اتخاذ القرار، كتاب **بننلي** عنوانه "عملية التحكم" الذي صدر سنة 1908 والذي اهتم بما اصبح يعرف بجماعات الضغط وعلاقتهم بالرأي العام والسياسة.

والملاحظ انه حتى سنة 1920 لم تكن هناك دراسات كافية عن الصحافة والرأي العام والدعاية فقد كانت ح ع 1 فرصة للدول الكبرى وبخاصة بريطانيا التأثير على العقول عن طريق الدعاية وازداد الاهتمام بدراسة الاعلام بشكل لم يسبق له نظير فقد لفتت الحرب انظار الباحثين الى ابعاد جديدة للدعاية، وازداد الاهتمام بوسائل الاتصال واساليب التأثير على الرأي العام.

وانطلاقاً من هنا يمكننا القول ان الفترة ما بين 1920-1930 تعد نقطة التحول والبداية الحقيقية لتطبيق مناهج البحث التجريبية على دراسة الاعلام فبعد ح ع 1 ظهرت عدة مؤلفات لباحثين امثال: جورج كريل،هارولد لاسويل،ج برنشنورف،جورج ديمرشيل،هانزثيم، شوتمان،كميل ستوارت،ادجار شترن،وولتر ليبمان (كانت غالبية هذه الدراسات وصفية وكيفية).

كما ازداد الاهتمام بوسائل الاتصال الجديدة مثل السينما والراديو وايضا الاسس العامة التي يقوم عليها الاعلان، وشهدت فترة العشرينيات بداية تطبيق اساليب البحث الميدانية لدراسة المستهلكين واهتمامات قراءة الصحف والمجلات واستفتاء الرأي العام (الاستقصاء الذي قامت به مجلة **literrary digest**) حول الرأي العام والذي عرف باسم **straw vote** لمعرفة المرشح الذي سيصوت له الجمهور.

تطورت في تلك الفترة اساليب القياس الحديثة، طرق اعداد الاستفتاء والدراسات التجريبية، اختراع بعض الآلات لإخراج النتائج بسرعة، وتلخيص كميات هائلة من المعلومات ازدياد الاهتمام بالدراسات الاحصائية الكمية مع مجموعة من الباحثين مثل: لويس ثرستون علم النفس، وستوارت رايس في مجال الاحصاء والسياسة.

* تطورت الابحاث الاعلامية في هذه المرحلة الاولى في ظل انتشار بعض المظاهر مثل انتشار الحريات السياسية و التعليم المجاني و وسائل الاعلام ،انتشار الديمقراطية ،الثورة الصناعية...

من الغرض السابق يتبين لنا ان الاهتمام كان مركزا حتى العشرينيات من القرن 20 على الدراسات الوصفية النظرية التي تعتمد على الحدس والتصور الفكري للباحثين ولكن مع بداية العشرينيات ظهرت محاولات اولية لتطبيق اساليب البحث التجريبية والميدانية في المجالات الاعلامية.

2/تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الاتصال (المرحلة التجريبية):

"شهدت الاربعينيات توازنا بين الابحاث الكمية والابحاث الكيفية في الولايات المتحدة الأمريكية".

ازداد الاهتمام بتطبيق مناهج البحث الحديثة في مجال الاعلام منذ الثلاثينيات من القرن 20 لأسباب عديدة منها :

*ازدياد اهتمام الحكومات والدول خلال الحربين 1 و 2 بظاهرة الدعاية، وطبعا هذا الاهتمام دفع الباحثين الى دراسة اساليب التأثير في الرأي العام وايضا ادى ذلك الاهتمام الى تطبيق مناهج البحث الحديثة على نطاق واسع لقياس التأثير هذا ما ادى بوزارة الزراعة مثلا وعلماء الاعلام الريفي بإجراء دراسات خاصة على انماط تبني الافكار الجديدة والمنتجات الجديدة بين الجماعات القروية بالإضافة الى اجراء دراسات حول التسويق والاشهار.

*قلق المصلحين الاجتماعيين والمشرعين من تأثير احتكار وسائل الاعلام وتركزها في يد اقلية معينة في المجتمع وهو ما ادى الى ظهور الابحاث التي عنيت بظاهرة الاحتكار الاعلامي (خاصة في و.م.ا)

*المنافسة الشديدة بين وسائل الاعلام خاصة الراديو والتلفزيون ووسائل الاعلام الاخرى للحصول على اكبر دخل من الاشهار، وطبعا هذا كان من اهم الاسباب في ازدياد الاهتمام بتطبيق اساليب البحث العلمية الحديثة.

*ادى الاهتمام بدراسة التأثير السياسي لوسائل الاعلام وبشكل خاص اثناء الحملات الانتخابية الى اكتشاف حقائق جديدة عن الدور الذي يلغيه الاتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة كما اوضح اهمية الدور الذي تلعبه الجماعة في التأثير على اعضائها كذلك اجريت دراسات على الاشاعة وخصائص وسائل الاعلام وتولت الهيئات الاكاديمية مثل:مركز الدراسات الاجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا ومؤسسات الابحاث الاعلامية في جامعة لايل وستانفورد والينوى مسؤولية اجراء تلك الابحاث و تطورها.

*من الامور التي ظهرت في الخمسينات هو التلفزيون وايضا تعاون الهيئات الاكاديمية والمعاهد العلمية في اجراء الابحاث، وقد تحقق ذلك سنة 1952-1953 حينما قام معهد الصحافة الدولي بزيورخ ipi بتمويل دراسة عن طبيعة الاخبار الخارجية في عينة من صحف و.م.أ وبعض الدول الاوربية والهند.

وإذا قمنا باستعراض الدراسات الاعلامية التي اجريت في و.م.ا نجد انها تلفت الانتباه الى بعض الحقائق الهامة منها :

1/ كانت اغلب الابحاث الاعلامية تسعى للوصول الى اجابات على مشاكل مباشرة اي تعمل على دراسة تأثير الاتصال على المدى القصير، والسبب في ذلك راجع الى تأثير ممولي هذه الابحاث الذي كان اغلبهم من المعنيين المهتمين بمعرفة مدى فاعلية الوسيلة او الرسالة الاعلامية على المدى القصير.

2/ تعقد الظواهر الاعلامية والاتصالية كان بمثابة عائق منع دراسة العديد من مشاكل الاتصال باعتبار هذا الاخيرة عملية تجميع للعديد من العمليات الاجتماعية النفسية السياسية.

3/ الابحاث الاعلامية في و.م.أ جمعت عن دراسة التأثير التراكمي للتعرض لوسائل الاعلام لصعوبة دراسة هذا التأثير و احتياجه الى مبالغ مالية باهضة.

4/ لم تعمل تلك الابحاث على وضع نظرية قائمة بذاتها حول كل بحث يتم اجراؤه.

- أهم الباحثين و اتجاهاتهم في و.م.أ:

يرجع الفضل الى مجموعة من المفكرين من امثال: هارولد لاسويل، بول لازار سفيلد، كورت لوين، كارل هوفلاند، في تطوير ابحاث الاعلام والاتصال في و.م.أ، وذلك لمساهماتهم البناءة في وضع الاسس الحديثة لنظريات الاتصال، فقد ساهموا بأبحاثهم في زيادة فهم ديناميكية عملية الاتصال والتأثير الشخصي...

*الاتجاه السياسي للابحاث الاعلامية:

يمثله الباحث هارولد لاسويل الذي اهتم باستخدام تحليل المضمون كطريقة للقياس.

وان كان من علماء السياسة فهو يعتبر من اهم منظري علوم الاعلام والاتصال.

أولى لاسويل الذي تدرج بجامعة شيكاغو وكان محاضرا بها اهتماما كبيرا ومركزيا بالمسائل المتعلقة بالدعاية والرأي العام والانتخابات وموضوعات الشأن العام، ويعتبر كتابه الذي ألفه سنة 1927 والموسوم بتقنيات الدعاية خلال الحرب العالمية، من المؤلفات الاولى التي قدمت قراءة لحرب 1914-1918 الموصوفة بالحرب الشاملة، واستخلصت الكثير من دروسها حيث رأى لاسويل ان الدعاية تتناغم مع الديمقراطية وذلك ان الدعاية تمثل حسيه الوسيلة الوحيدة في خلق الانتماء والولاء لدى الجماهير، وقد كرست هذه الرؤية الاستخدامية القوة الهائلة لوسائل الاعلام معتبرة اياها ادوات في تدوير وتوزيع الرموز المؤثرة.

وقد صاغ لاسويل مصطلح الابحاث المحذرة للإشارة الى التأثيرات المباشرة والجماعية لوسائل الاعلام على الجمهور المشتت، هذه الفرضية المحورية التي مهدت لظهور نظرية الرصاصة السحرية او نظرية التأثير المباشر.

وقد تناولت دراسته الثانية التي حملت عنوان: علم النفس المرضي والسياسة 1920 تحليل السير الذاتية للقادة المصلحين والثوريين، حيث قدم تأويلات لسلوكياتهم معتمدا في ذلك على درجة مواقفهم الثورية من آبائهم، اما ثلاثينيات القرن 20 فقد شكلت بتعددية ظواهرها مختبرا كبيرا لاسويل لدراسة

الدعاية السياسية، وفي سنة 1935 اقترح لاسويل في بحثه: **السياسة العالمية وفقدان الامن الشخصي**، دراسة محتوى وسائل الاعلام دراسة منتظمة وبناء مؤشرات عامة بهدف استخلاص من توجهات أوما أطلق عليه تسمية اهتمامات العالم بمعنى العناصر التي تشكل البيئة الرمزية العالمية وبالتالي امكانية بناء سياسات عملية وقد نجح جزئيا في تحقيق هذا المشروع سنتي 1940-1941 عندما تم تكليفه بتنظيم قسم دراسة الاتصال زمن الحرب بمكتبة الكونغرس.

-من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟ انها الصياغة التي خلقت شهرة لاسويل والتي تبدو للوهلة الأولى خالية من الغموض، لقد توصل لاسويل سنة 1948 الى تزويد السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الاعلام باطار مفاهيمي بعد ان ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة وعند ترجمتها الى اقسام بحثية يمكن استخراج الفروع التالية: تحليل التحكم والرقابة، تحليل المحتوى، تحليل وسائل الاعلام او الحوامل، دراسة الجمهور، دراسة التأثيرات،

ويرى لاسويل ان عملية الاتصال ترمي الى تحقيق ثلاث وظائف رئيسية:

-مراقبة البيئة او حراسة المحيط من خلال الكشف عن كل ما يمكن ان يهدد او يخل بنظام القيم لمجموعة ما او العناصر التي تشكلها.

-ربط مجموع الاجزاء المشكلة للمجتمع ما لانتاج استجابة تجاه المحيط

-نقل التراث الاجتماعي

جاء بعد لاسويل مجموعة من علماء السياسة وسعوا الى دراسة الاتصال السياسي مثل: دانييل لرنر، لوشبان باي، وأنظمة الاتصال في الدول النامية والإعلام الدولي مثل: اثيل دوسولابول وكارل دويتش.

*الاتجاه النفسي الاجتماعي للابحاث الاعلامية:

ونجد من الرواد الاوائل في هذا المجال : بول لازار سفيلد، كارل هوفلاند، كورت لوين، و قد ترك كل واحد من هؤلاء الثلاثة بصماته في هذا المجال، وعلى مناهج البحث وموضوعاتها، هوفلاند في جامعة ييل بتجاربه على عملية الاقتناع . لوين في جامعة ايوا ومعهد ماساشوسيتس للتكنولوجيا بتجاربه على الجماعات والادوار الاجتماعية، وبول لازارسفيلد في ابحاثه حول العلاقة بين التأثير الشخصي وتأثير وسائل الاعلام بمركز الابحاث في جامعة كولومبيا.

1/بول فيليكس لازارسفيلد 1901/1976:

ولد في النمسا في عام 1901 ودرس فيها في بداية الثلاثينيات من القرن الماضي، قام ببحث سوسيولوجي حول ظاهرة البطالة في القرية النمساوية **مرينتهال**، اعتمد فيها على دراسة المسارات الحياتية للافراد في القرية اضافة الى استعانتته بالملاحظة بالمشاركة.

وفي العام 1935 هاجر الى و.م.أ وفي منفاه الامريكي ابتعد لازارسفيلد عن تقاليد الالتزام الاجتماعي التي كرسها خلال الثلاثينيات معظم مفكري مدرسة شيكاغو اذ انتقد التصورات الذرائعية

البراغماتية لكثير من المفكرين امثال تشارلز هورتون كولي وروبرت ازرا بارك حول وسائل الاعلام والذين كانوا يرون في هذه الوسائط رافعات اساسية حديثة لخروج المجتمع من الازمة وتوجيهه وجهة ديمقراطية.

درس لازرسفيلد بجامعة كولومبيا، اما اهتماماته بسوسيولوجيا وسائل الاعلام فهي قليلة مقارنة ببعض زملائه امثال ميرتون، وقد اسس لازرسفيلد سنة 1941 مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية لجامعة كولومبيا، وقد كلف هذا الطبيب النفسي النمساوي القريب من مدرسة فيينا الذي يملك اهلية عالية في مجال البحوث التطبيقية سنة 1938 بادارة مشروع اذاعة برنستون هذا المشروع البحثي الاداري الذي انجزه بناء على طلب الطبيب النفسي مدير البحوث في الشبكة الاذاعية CBS فرانك ستانتون الذي اصبح في عهد التلفزيون رئيس مجلس ادارة الشبكة، وبالتعاون معا قدما عهدا جديدا من الدراسات الكمية عن الجمهور، وقد نتج عن هذا التعاون بين الرجلين ظهور محلل البرامج او جهاز التعرف على اذواق الجمهور، الذي يقوم بتسجيل ردات فعل الجمهور من حيث الذوق والنفور واللامبالاة، اذ يقوم المشاهد سواء بالضغط على زر اخضر في يده اليمنى للتعبير عن رضاه، او الضغط على زر احمر في بدء السيرى للتعبير عن عدم استجابته للبرنامج، اما عدم الضغط على اي من الزرين فيعبر عن موقف اللامبالاة، وترتبط هذه الازرار بجهاز تسجيلي حيث تقوم مؤشرات بتسجيل حركات الصعود والنزول على حامل ورقي دوار تعبر عن ردود افعال المستمعين هذه الالية التي اطلق عليها محلل لازرسفيلد سانتون الخاصة بالاذاعة سرعان ما تم نقلها وتبنيها من قبل المتخصصين بقياس ردات افعال جمهور السينما.

ملاحظة : ان مشروع المنهجية الامبريقية للازارسفيد الذي تغلب عليه الاستطلاعات المتكررة على عينة واحدة من الافراد لدراسة تأثيرات وسائل الاعلام محكوم بنزعة كبيرة تهدف الى استحداث صيغة رياضية للوقائع الاجتماعية فهو يتباين مع الدراسات السابقة التي اجراها لازرسفيلد في النسما عندما كان قريبا من الافكار الاستدراكية

في الاربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي 20 حددت السوسيولوجيا الوظيفية لوسائل الاعلام مسألة التجديد في اكتشاف عناصر وسيطة بين نقطة البدء ونقطة النهاية في سيرورة الاتصال، فقد اعادت النظر في المبدأ الالي للاسويل حول التأثير المباشر غير المكيف حسب الوضعيات وبالتالي التدليل السطحي على التأثير الجمعي الحشدي للمجتمع الجماهيري، وقد شكل بحثان رائدان اساسا لظهور هذه النظرية الجديدة حول العناصر والمتغيرات الوسيطة تمثلت الدراسة الاولى في: دراسة اختيار الشعب التي نشرت في العام 1944 من طرف لازرسفيلد وزميله برنارد برلسون وهازل غودي، وقد اعتمد ثلاثتهم في الميدان الانتخابي على تقنية البائل PANEL، وهي نموذج من تقنيات البحث تخضع فيه عينة من الاشخاص لمقابلات متكررة لفترة زمنية معينة في دراسته للخطوات المتتابعة في اتخاذ القرار و هو في طور التشكل والتخلف.

وقد كان دافعهم الاساسي في عملية البحث هو قياس تأثير وسائل الاعلام على حوالي 600 ناخب بمدينة ERI اري بولاية اوهايو بوم.ا خلال الحملة الانتخابية الرئاسية التي جرت سنة 1940 بين روزفلت وويلكي.

اما الدراسة الثانية فقد ظهرت سنة 1955، وكتبها لازارسفيلد وتلميذه اليهو كاتز تحت عنوان: التأثير الشخصي الدور الذي يلعبه الافراد في تدفق وسائل الاتصال، وقد اعتمد على معطيات ميدانية تعود الى عشر سنوات سابقة وسميت هذه الدراسة بدراسة ديكاتور.

2/كارل هوفلاند CARL Hovland :

باحث في علم النفس الاجتماعي ولد سنة 1913 وتوفي عام 1961 تبنى مسلمات هارولد لاسويل ذات النزعة السلوكية اهتم بمسائل الاتصال والاقناع، عرف هذا الباحث بجامعة يال Yale، خاصة بدراساته التجريبية التي انجزها حول مسألة الاقناع خلال الحرب العالمية الثانية، وقد انصب اهتمامه وتفكيره بالدرجة الاولى على دراسة كيفية تشكيل المواقف واليات الاقناع، وقد هدفت هذه الدراسات التي شارك فيها الجنود الامريكيون المتواجدون على جبهات المحيط الهادي واوروبا خاصة عندما جند سنة 1942 للعمل في الجيش الامريكي، حيث الحق بقسم الابحاث الاعلامية الى قياس فاعلية بعض افلام الدعاية لدول التحالف، ومنذ ذلك الحين ازداد اهتمام هوفلاند بالاتصال وتغيير الاتجاهات حيث قام بدراسة ميدانية على الجنود الامريكيين بهاجس الاجابة على التساؤل التالي: من اجل اقناع الجنود بفكرة الحرب هل من الافضل تقديم المبررات المؤيدة للحرب فقط ام تقديم نقيض الطرح الرفض ايضا؟. وذلك من خلال سلسلة الافلام لماذا نحارب؟ للمخرج فرانك كابر، وقد كان اسلوب هوفلاند في القياس دقيقا وقائما على التجربة.

وقد ادت هذه الدراسات المخبرية الى ظهور مجموعة كبيرة من الابحاث بعد الحرب ع2، تمحورت حول افضل السبل لتحسين فاعلية الاقناع الجماهيري، وذلك من خلال اجراء مجموعة كبيرة من الابحاث والتجارب تراوحت بين صورة القائم بالاتصال وطبيعة المحتوى والدراسات المسحية للجمهور، وقد نتج عنها قائمة ضخمة تضمنت صفات مفصلة موجهة لخدمة المقنع الجيد والرسائل الاقناعية الفاعلة.

كما قام هوفلاند ببناء علم جديد للبلاغة، فلقد درس مثلا: تأثير القائم بالاتصال الذي يؤمن الجمهور بصدقه او الذي يتمتع بنفوذ وتأثير عرض الجانب الذي يسعى القائم بالاتصال لترويجه او عرض الجانبين المؤيد والمعارض معا، وتأثير الرسائل التي تثير خوفا شديدا اذا ما قورنت بالرسائل التي تثير خوفا معتدلا او بسيطا وطرق او وسائل تحصين الجماهير ضد الدعاية. من اهم اهتمامته:

Experiments on man communication 1949

Communication persuasion 1953

3/كورت لوين Kurt Lewin

صاحب نظرية حارس البوابة الاعلامية، ولد في النمسا عام 1890 وتوفي سنة 1947، درس تخصص علم النفس قبل ان يهاجر في اوائل الثلاثينيات من القرن العشرين (1930) الى و م ا، وكان له تأثير كبير على جامعة ايوا IOWA ومعهد ماساشوتيش للتكنولوجيا MIT والذي اسس سنة 1945 مركز ابحاث ديناميكية الجماعة وذلك بعد ان درس اكثر من عشر سنوات بجامعة ايوا IOWA حيث اشرف على ادارة مركز ابحاث رفاة الطفولة وقد تميز لوين بعمله الواسع العميق وبتجاربه وكذا قدرته الكبيرة على البحث.

نشر لوين سنة 1935 كتابا حمل عنوان: **نظرية ديناميكية للشخصية**، اتبعه في السنة التي تلتها 1936 بكتاب: **مبادئ علم النفس الطوبولوجي**.

اهتم لوين باليات اتخاذ القرار ضمن الجماعة وظاهرة قادة الرأي وردات افعال الاعضاء على الرسائل التي يتم بثها حسب انماط تواصلية متعددة، فجماعة التواصل الواجهي يمكن ان تكون العائلة او العائلات او صفا من التلاميذ او ناديا للشباب او مجموعة عمل او مجموعات العاملين في مشفى او مصنع و قد اتاحت ح ع 2 للوين الفرصة لتجريب قوانينه حول سلوك الجماعة ازاء مسألة التعبئة العامة حول المجهود الحربي وذلك ضمن اقتصاد يتميز بالندرة، اذ تركز الجهد البحثي لعالم النفس في وضع استراتيجيات اقناعية بهدف تغيير مواقف ربات البيوت بخصوص الانظمة الغذائية وقد تجلت خلال هذه التجارب فكرة حارس البوابة او المتحكم في تدفق المعلومات باعتبارها وظيفة يقوم بها قادة الرأي غير الرسميين.

والواقع اننا حينما نفحص انتاج هؤلاء الرواد الاربعة لاسويل، لازارسفيلد، لوين، هوفلاند، نجد انهم استخدموا الاتصال كوسيلة للوصول الى نتائج تخدم اهتماماتهم الاساسية. وقد اضاف الباحث الامريكي برنارد برلسون الى مجالات اولئك الرواد الاربعة مجالات فرعية اخرى للبحث هي :

***المجال الاصلاحي** : ويتمثل في تقرير لجنة حرية الصحافة الامريكية التي شكلت سنة 1943 وقدمت تقريرها سنة 1947 ويهتم هذا الاتجاه بتنظيم وسائل الاتصال وتكوينها وأساليب السيطرة عليها كما يهتم بشكل خاص بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام.

***المجال التاريخي** : وتتمثل في دراسات **دفيد ريسمان** و**هارولد اينس** كما يظهر في التأريخ لحياة القائمين بالاتصال ووسائل الاعلام وتعتبر مؤلفات: **فرانك لوترموت** و**أرنولد هاوسر** التي اعتمدت على السرد والسير الشخصية من المساهمات الاساسية في هذا المجال.

***المجال الصحفي** : ويتمثل في نشاط معاهد الصحافة ومراكز الابحاث الاعلامية وبعض الاساتذة امثال: **كيسي** و**ريموند نيكسون** و**ولبرشرام**، ويهتم هذا الاتجاه بنواحي السيطرة على وسائل الاتصال

وخصائص القائم بالاتصال واهتمامات قراءة الصحف ومسؤولية الاعلام في المجتمع وغير ذلك من الاهتمامات العملية المشتركة.

***المجال الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني:** ويحاول الباحثون في هذا المجال تطبيق نظرية المعلومات على الاتصال البشري.

***المجال الذي يدرس دور الاعلام في نشر الافكار المستحدثة:** الرواد في هذا المجال هم اصلا من المهتمين بمجال الزراعة ونشر الافكار المستحدثة مثل: روجرز وشوميكر.

المحور السابع: النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية (المفهوم والأنواع) :

7-1- علاقة السلطة السياسية بوسائل الاعلام:

تطرح اشكالية علاقة السلطة السياسية بوسائل الاعلام في كل دول العالم بحكم طبيعة بنية المؤسسة السلطوية التي تقوم اساسا على ممارسة السلطة وليس على أساس انتاج المعرفة، فممارسة السلطة كفعل يحدد لنا عنصرين: عنصر حاكم وعنصر محكوم، وطبيعة العلاقة بين العنصرين السابقين هي التي تحدد ميكانيزمات التحكم في وسائل الاعلام لان أي سلطة لاتستطيع ان تستمر بدون معرفة وبدون معلومات، فقد ترابطت السلطة مع المعرفة بصورة وثيقة وفي كل الأزمان..

ويلاحظ كل من جون مارتن وانجروفر شودري في كتابهما الموسوم ب: **نظم الاعلام المقارنة**، أن أغلب الدول ... لم تكن لتلتفت لوسائل الاعلام لولا امران، **الاول:** هو الافكار التي تقوم وسائل الاتصال ذاتها بنشرها، **والثاني** هو أن الدولة لديها بعض الافكار الخاصة بها والتي ترغب في أن تجعل الناس يلتفتون حولها.

وفي واقع الامر وبخصوص العلاقة بين وسائل الاعلام والنظام السياسي فان طبيعة هذه العلاقة تتحدد بطبيعة المجتمع قيد الدراسة وهي تختلف من بلد لآخر.

وفي هذا السياق يقول جون ماري كوتري : ...في نظام حكم ما يطورون اساليب منمطة لتوزيع المعلومات كما هو الحال بالنسبة لتوزيع السلع الاخرى، وهذه الأساليب المنمطة لتدفق المعلومات تتفاعل في عدة نقاط مع انماط السلطة والمرتبة الاجتماعية وقيم اخرى لتشكل نسقا، أي أن تنويعات تاسيسية في احداها تكون مصحوبة بتنويعات محددة ومتسقة مع الاخرى..

ويعطينا دانييل لرنر نموذجا لنوع النظم الاقتصادية التي قد تسيير مجتمعا ما على النحو التالي:

نظام الاتصال في المجتمع:

نظام وسائل الاعلام	النظام الشفوي
وسيلة، وسائل اعلامية(اذاعة مثلا)	شفوي (من نقطة الى نقطة)
جمهور، حشد من الجمهور(غير متجانس)	جماعات اولية (متجانسة)
مصدر، احترافي (مهارات)	تسلسل هرمي (رتبة اجتماعية)
مضمون (وصفي)	وجهة نظر

ونستطيع من خلال ماسبق تأييد النظرة التي : (تفترض أن السيطرة على المعلومات ستؤدي الى ضمان بقاء النظام الاجتماعي)، وفي المجال نفسه تقريبا - ترى جيهان احمد رشتي - أن: (النقل الفوري للمعلومات يشكل مركز ثقل مضاد للسلطة القائمة).

وبالتامل في بنية السلطة نصل الى ان تلك البنية تقتضي الهيمنة على الاتصال ووسائل الاعلام من اجل الاستمرارية.

ان اختلاف الانظمة الاجتماعية والقيمية وحتى الاقتصادية لها دورها الكبير في تحديد علاقة السلطة بوسائل الاعلام، فهذه الاخيرة تشكل سلطة رابعة في البلدان التي تقوم على النظام الديمقراطي، بينما هي في البلدان النامية أو البلدان التي لم ترق بعد الى الممارسة الديمقراطية تابعة للسلطة السياسية.

هذا ورغم التباين في حدة علاقة السلطة بوسائل الاعلام في الدول المتقدمة والدول السائرة في طريق النمو فان هناك ميكانيزمات - تكاد تكون مشتركة - تستعملها الدول للتحكم في وسائل الاعلام وغيرها فيما يلي : الميكانيزم التشريعي، الميكانيزم المالي، ميكانيزم الرقابة.

* الميكانيزم التشريعي:

اذا كانت السلطة هي التي تحكم فهي التي تسن القوانين (قوانين الاعلام، الدساتير ..) التي تسيرومجها وسائل الاعلام، وهنا تصبح الرسالة الاعلامية مقننة تخضع في حركيتها الاجتماعية لقوانين ولوائح لا تأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجمهور وحاجاته التي تتبدل وتتغير في حين تبقى مصالح السلطة ووجودها محفوظين بتلك القوانين واللوائح.

ان كل سلطة سياسية تضع قوانين تحكم المؤسسات الاعلامية تعلم مسبقا انها لا تحترم تلك القوانين في الممارسة الميدانية، وبالتالي يصبح الميكانيزم التشريعي سطحيًا، كما يرى جون مارتن وجروفر شودري، وهذا بغرض التحكم في الجمهور وحماية هيكل السلطة السياسية، ونستطيع ان ننبين ذلك من خلال :

- عدم مطابقة القوانين الاعلامية أو السياسية الاعلامية للممارسة الميدانية.
- ان حرية الصحافة من خلال القوانين الاعلامية ليست ذات دلالة، لأن خضوع المؤسسة الصحفية لمراقبة السلطة يفقدها حريتها في تغطية الاحداث والتعليق عليها.
- فيم يخص الملكية فان النظام السياسي في كل دول العالم حريص على أن تكون وسائل الاعلام تابعة له بصفة غير مباشرة كالسيطرة المالية على وسائل الاعلام.
- غياب النقد والنقد الذاتي، فاي نظام سياسي لا يقبل أي نقد وأي توجيه من طرف وسائل الاعلام، فبقدر درجة هيمنة النظام السياسي على وسائل الاعلام تكون درجة النقد، فكلما كانت الهيمنة كلية انعدم النقد من وسائل الاعلام، وكلما كانت الهيمنة جزئية يصبح النقد ممكنا.

*الميكانيزم المالي:

ترى البنيوية أن: (... تقديم اعانات مالية كثيرة أو قليلة الى بعض مناقد الاعلام ينظر اليها على انها انعكاسات لنوع البنية الاجتماعية التي تعمل فيها وسائل الاعلام هذه..).
ان الميكانيزم المالي ذو فعالية كبيرة يقلب وسيلة الاعلام من وسيلة معارضة الى وسيلة مؤيدة خاضعة، وعليه فان السيطرة المالية لا تكون مستقلة عن السيطرة السياسية.

*ميكانيزم الرقابة:

يستترشد النظام السياسي في كل بلد بالرقابة عن طريق حارس البوابة، ويرى م ناصر أن المعايير التي يطبقها حراس البوابة في العالم الثالث لغربلة المعلومات والحكم على قيمة الاحداث ليست الا مؤشرات على التداخل الوثيق بين نظام الاعلام المحلي وبين المناخ السياسي والثقافي في بلد ما، والحقيقة ان كل رقابة تستدعي فرض منظومة معينة من المعلومات التي لا تتعارض مع ايدولوجية النظام.

7-2- النظم الاعلامية :

7-2-1- تعريف النظام الاعلامي والعوامل المؤثرة فيه:

يشير مفهوم النظام الاعلامية حسب الاجتهادات والقراءات المقدمة في هذا الجانب الى: مجموعة المؤسسات أو الوسائل الاعلامية عمومية كانت أو خاصة ، القائمة والمحكومة بمجموعة من النظم والتشريعات الضابطة لعملها.

ويرى هيبيرت أن النظم الاعلامية تستخدم لاداء ست وظائف أساسية وهي : الاعلام ، التحليل والتفسير ، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الاقناع والعلاقات العامة، الترويج والاعلان، الترفيه والفنون، طبعاً هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الاعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها.

يتاثر النظام الاعلامي في نشاته وتطوره في المجتمعات بالعوامل التالية:

*الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع:

وتظهر حالات عديدة، مثل: تأثير المناخ، الطح، المساحة، عدد السكان وتوزيعهم وخصائصهم... وغير ذلك من الخصائص التي تؤثر على النظام الاعلامي في المجتمع، فعلى سبيل المثال: نوع الذبذبات المستخدمة في البث الازاعي أو صعوبات النقل والتوزيع التي تعترض الصحافة المكتوبة.

*الكفاءات التقنية:

والتي تتمثل في أربعة أنواع منها:

-وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية تسهم في تطوير وسائل الاعلام سواء في مجالات البحث والدراسة او مجالات التشغيل والصيانة.

-وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الاعلام مثل :ورق الصحف وخدمات الطباعة ، والذي يؤثر
النقص فيه الى من الصحف الصادرة وعدد صفحاتها.
-قدرة المجتمع الصناعية على انتاج الاجهزة أو الوسائل الاعلامية جماهيريا أو وفرة الاموال لشرائها.
-المهارات المدربة التي يمكن ان تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المتعددة، فالوسائل لا يمكن
أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة.
***السمات الثقافية:**

فكل مجتمع له أحكامه ومعاييره المتميزة' فهناك العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمعايير
والقيم والاتجاهات التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع..
***الظروف الاقتصادية:**

والتي تحدد اقبال المتلقين على وسائل الاعلام، ملكية الافراد للاجهزة أو المشاهدة الجماعية لها
بشكل أو باخر ويؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة.
***الفلسفة السياسية:**

يظهر تاثير البناء السياسي واتجاهاته على تطور النظام الاعلامي في قدر ونوع السيطرة التي
تمارسها الدولة على وسائل الاعلام، فالقوة السياسية التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في
اطارها المؤسسة الاعلامية ، وتختلف نوع السيطرة ودرجتها من مجتمع لآخر.
***نوعية وسائل الاعلام:**

يتأثر النظام الاعلامي بخصائص المؤسسات الاعلامية من حيث تقنياتها وانماط استخدامها.
نظريات الصحافة:

تختلف عملية الاتصال تبعاً لاختلاف المجتمعات كونها تتأثر بالقيم والمتغيرات السياسية
والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتتغير فعالية وسائل الاتصال في المجتمعات أيضاً وفقاً لتلك
المتغيرات، ولعل هذا هو ما يفسر اختلاف رؤى القائمين بعملية الاتصال والدارسين لها اختلافاً كان
له أثره في تعدد نظريات الاتصال والإعلام.

وقد اختلف الباحثون في تصنيف النظم الاعلامية الموجودة في العالم، وهو ما يبرر وجود
تصنيفات أو تصنيفات مختلفة لكثير من الباحثين.

ولقد ظهر هذا التوجه الى تصنيف النظم الاعلامية بعد نهاية الحرب العالمية الثانية في
محاولة ربطها بالانظمة الاجتماعية والسياسية الموجودة ، وظهرت عدة اتجاهات في هذا المجال.

*محاولات تشارلز رايت سنة 1959، الذي صنف النظم الاعلامية الى سوفياتي، صيني، بريطاني،
أمريكي، ثم أنظمة الدول غير الصناعية.

*اجتهاد ريموند وليامس سنة 1962 الذي انتهى الى تصنيف النظم الاعلامية الى :تسلطية، أبوية،
تجارية، ديمقراطية.

*اجتهاد نامورس سنة 1964 الذي رأى أن هناك انظمة اعلامية تخضع لادارة الدولة واخرى يديرها العموم وثالثة يمكن وصفها بالمشاركة العامة ورابعة تدار كمشروع خاص.

*كما ظهرت تصانيف اخرى ل:الموند وتاول سنة 1966 ، وكذلك تصنيف لونشتاين سنة 1971، وتصنيف لرنر سنة 1973 وتصنيف ويلز سنة 1973 وغيرها من التصانيف .

*بالاضافة الى التصنيف الذي قدمه التشل سنة 1984 في كتابه:وكلاء القوة بحيث يرى بأن الاعلام هي سمفونية واحدة ذات حركات مختلفة بالرغم مما فيها من تناقض، وهي ذات حركات ثلاثة:السوق،الماركسي،السائر، ويرى بأن هذه الحركات لها نفس الهدف أي أن الاعلام في مختلف الانظمة الاجتماعية تقوم بدور واحد وهو التربية.

*الا ان التصنيف الذي حقق نوعا من الاجماع والاتفاق هو ذلك التقسيم الذي وضعه سنة 1956 الثلاثي ولبر شرام، فريد سيبرت وتيودور بيترسون في كتابهم الشهير: أربع نظريات للصحافة، والذين صنفوا الانظمة الاعلامية الى أربعة وهي: السلطوية، الليبرالية، الاشتراكية، المسؤولية الاجتماعية، وهذا ارتكازا على الانظمة الاجتماعية والسياسية القائمة وخاصة نظام الحكم السائد في المجتمع كمرجع للحكم على النظام الاعلامي.

ومن المعروف أن هذه النظريات قد ظهرت في إطار المساعي الهادفة لحل الإشكالية المتعلقة بحرية الإعلام والمسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام، وقد تلا هذه النظريات ظهور نظريات أخرى ونماذج اتصالية متعددة تسعى جميعها لتفسير العملية الاتصالية وتبحث في مجالات متعددة أبرزها الأدوار المنوطة بوسائل الإعلام ومقدرة هذه الوسائل على التأثير في جماهيرها.

7-2-2- نظرية السلطة :

7-2-2-1- الجذور التاريخية للنظرية:

تعد هذه النظرية أقدم النظريات التي بدأت منذ ظهور الاتصال الجماهيري، حيث ظهرت في انجلترا في القرنين السادس والسابع عشر الميلاديين، ولم يزل لها وجود ملحوظ في العديد من دول العالم الثالث ذات النظم السياسية الفردية.

وتسند هذه النظرية إلى فلسفة السلطة المطلقة للحاكم أو لحكومته ويظهر ذلك في نظريات أفلاطون، أرسطو، مكيافيلي، وهيغل.

وفي إطار هذه النظرية تم التحكم في وسائل الإعلام وفي وظائفها وممارستها بشكل كامل من جانب الحكومة، وذلك في إطار الفلسفة الاجتماعية والسياسية، التي تسود المجتمعات السلطوية إن لم نقل التسلطية، والتي تغلب المصلحة الجماعية على المصلحة الفردية.

ووفقا لفلسفة المجتمع السلطوي فإن الأفراد يختلفون في قدراتهم العقلية ومهاراتهم الفكرية، وهذه الاختلافات تنعكس واقعا في البناء الاجتماعي. فالمفكرون والفلاسفة يمثلون موقعا اجتماعيا بين

السلطة تنطلق من أن (الحكام كمستشارين لهم. وتنتقل المعرفة إلى المجتمع عن طريق الحكومة المجتمع قاصر لا يميز بين ما يضره وما ينفعه، وعليه يجب أن تتكفل به السلطة وتختار في مكانه ومن هذا المنطلق يرى مناصرو النظرية السلطوية أن وسائل الإعلام يجب أن تخدم مصالح السلطة السياسية من أجل توطيد سياسة الحكومة أو الحاكم، أي أن وسائل الإعلام تستمد شرعيتها وشرعية نشاطها من طرف السلطة السياسية، التي تحدد لها أطر المحافظة على الاستقرار الاجتماعي ووضع التغيير كنقطة نهاية لشرعيتها.

7-2-2-2-أسس ومبادئ نظرية السلطة:

يرى مناصرو هذه النظرية من أمثال أفلاطون أن المجتمع المثالي هو ذلك الذي تمارس فيه الحكومة سلطتها بهدف توحيد البنية الثقافية والسياسية للحصول على استقرار اجتماعي، وبالتالي للسلطة كل الصلاحيات للتحكم في الوسائل الإعلامية من أجل تحقيق هدفها المنشود.

وعليه فقد بنيت هذه النظرية على عدة مبادئ وأسس نذكر منها :

- 1- تتبع هذه النظرية من فلسفة الحكم المطلق (الحق الإلهي) للملك أو الحكومة أو للثنين معا.
- 2- تجسد نظاما إعلاميا ساد في بريطانيا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر. وكان له انتشار كبير، ولا يزال هذا النظام موجودا في العديد من مناطق العالم.
- 3- هدف الإعلام فيها دعم الحكومة القائمة والإسهام في تنفيذ أنشطة الدولة.
- 4- يستطيع ممارسة الإعلام كل من يحصل على رخصة من قبل السلطة بشكل عام.
- 5- الرقابة مشددة، من خلال التحكم بمنح الرخص للأفراد، أو من خلال احتكارات معينة، أو من خلال هيئات مختصة، أو رقابات مختلفة.
- 6- يحظر في هذه النظرية توجيه أي نقد من أي نوع للجهاز السياسي الحاكم أو لأي شخص يحتل موقعا في السلطة.
- 7- ملكية الصحف يمكن أن تكون عامة أو خاصة.
- 8- وضع قائمة من العقوبات تتراوح شدتها بين السجن والإعدام لكل من خالف الإجراءات.

7-2-2-3-العلاقة بين الإعلام والسلطة:

نحن نفهم السلطة باعتبارها القوة أو القوى التي تهيمن على أي جماعة بشرية وتدير شؤونها، بصرف النظر عن تعدد أشكال هذه السلطة أو تنوع تصنيفاتها ومستوياتها واختلاف أيديولوجياتها. ونفهم الإعلام باعتباره عملية تبادل الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار داخل أي مجتمع إنساني كما يشمل أيضا سائر مضامين ومخرجات ووسائل الإعلام.

ومن المهم لكي نفهم طبيعة العلاقة بين الإعلام والسلطة أن نعرف أيهما بدأ التأثير في الآخر، خاصة وأن ظهور أحدهما في المجتمع الإنساني توافق مع ظهور الآخر. إذ بمجرد أن تكونت الجماعة البشرية ظهرت الحاجة إلى السلطة، كما ظهرت الحاجة أيضا إلى الاتصال بين أفراد الجماعة، وهو ما يعني أن التأثير كان متبادلا بين السلطة والإعلام، و لكن العلاقة سرعان ما تغيرت واختلقت موازينها عندما جنحت السلطة إلى الهيمنة على شؤون الجماعة. ويمكن أيجاز القوانين التي تحكم العلاقة بين الإعلام والسلطة فيما يلي:

1- القانون الأول:

" وجود ارتباط وثيق بين وجود السلطة المطلقة في مجتمع ما وبين قيام الإعلام في هذا المجتمع بدور الأداة التي تيرر وجود هذه السلطة وتدعم شرعيتها وتدافع عنها ضد خصومها ومنافسيها، وبذلك يتحول من إعلام إلى دعاية". وهذا القانون ظهر بعد هيمنة السلطة على كافة شؤون الجماعة بما في ذلك هيمنتها على الإعلام كأداة أو سلاح ضد الخصوم والمنافسين.

2- القانون الثاني:

" عندما يصبح الإعلام السائد في مجتمع ما هو إعلام السلطة فلا بد أن يوجد في الوقت ذاته الإعلام المناوئ للسلطة القائمة ". وهذا القانون لا يظهر جليا لأن السلطة الحاكمة تعمد دوما إلى محاربة المعارضة وطمس كل أشكالها وبالتالي فهذا القانون لا يبرز إلا في حالة نجاح القوى المناوئة في قلب نظام السلطة القائمة أو تغييرها، ليتحول هذا الإعلام المناوئ إلى إعلام للسلطة الجديدة. ويبدأ في القيام بنفس المهام السابقة، أي يلعب دور الأداة في تبرير وجود السلطة الجديدة واكتسابها الشرعية والتبديد بمعارضيتها، وفي نفس الوقت ينشأ الإعلام المناوئ للسلطة الجديدة وهكذا دواليك.

3- القانون الثالث:

" عندما تتعدد قوى السلطة في مجتمع ما، وحين تستمد هذه القوى وجودها من الإرادة الحرة للمواطنين، لا يصبح الإعلام في يد سلطة واحدة وإنما يصير أداة لسلطات متعددة في المجتمع، بحيث لا يقتصر دور الإعلام على الدفاع عن السلطة الحاكمة وإنما يمتد دوره ليكون أداة للسلطات الأخرى في نقد ومراقبة السلطة الحاكمة ومحاسبتها ". وهذا القانون كان وليد التطور السياسي والاقتصادي والتكنولوجي الذي أفرز ظهور أنظمة ديمقراطية مع مطلع القرن التاسع عشر، بالذات في بعض دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تغيرت طبيعة السلطة من سلطة مطلقة إلى سلطة مقيدة، تتبع من الإرادة الشعبية، وقد تزامن ذلك مع ظهور الاتصال الجماهيري، بعد أن كان الاتصال ذلك الوقت مقتصرًا على الاتصال المباشر والمخطوط.

4- القانون الرابع:

" وجود علاقة وثيقة بين التطور الحديث تكنولوجيا الإعلام وبين نمو الطابع المؤسسي لوسائل الإعلام، كما أن هناك علاقة وثيقة بين نمو التعددية السياسية في المجتمع الديمقراطي وبين تزايد استقلال وسائل الإعلام عن السلطة، وأن الارتباط بين كل من الطابع المؤسسي لوسائل الإعلام يؤدي إلى تحويل الإعلام كسلطة مستقلة قائمة بذاتها من سلطات المجتمع الديمقراطي الحديث". وهذا القانون كان نتيجة لتطورين هاميين الأول وهو التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال، والثاني هو التطور السياسي والفكري في المجتمعات الغربية باتجاه المزيد من التعددية السياسية، كل ذلك أدى إلى نمو الطابع المؤسسي لوسائل الإعلام من جهة والنمو الديمقراطي الذي وسع دائرة استقلال وسائل الإعلام من جهة أخرى، ويتحالف هذه الظروف تمكنت وسائل الإعلام من الإفلات من قبضة السلطة لتصبح سلطة مستقلة بذاتها شأنها شأن الحكومة أو البرلمان أو القضاء أو الأحزاب السياسية.

7-2-2-4- النظام الإعلامي السلطوي:

عند الحديث عن نظام ما، فنحن نقصد الإشارة إلى خمس أبعاد للمفهوم هي:

1- الفلسفة الإعلامية التي يقوم عليها هذا النظام وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية.

2- السياسات الإعلامية وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية.

3- الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة الإعلامية إلى تشريعات تحكم عمل المؤسسات الإعلامية.

4- البنية الإعلامية الأساسية وتشمل مستوى تكنولوجيا الاتصال والكوادر البشرية وغيرها.

5- الممارسات الإعلامية في الواقع العملي.

والنظام الإعلامي السلطوي هو أقدم الأنظمة الإعلامية التي عرفتها البشرية، لأنه وجد في مرحلة الإعلام الشفهي ومرحلة الإعلام الخطي، أي أنه مرافق لظهور كل من المجتمعات البشرية والسلطة معاً، عكس الاعتقاد القائل أن النظام الإعلامي السلطوي ظهر بظهور الطباعة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى.

وقد ظل هذا النظام الإعلامي يتحكم في الصحف والكتب المطبوعة لقرنين كاملين، أي منذ ظهور الصحافة وحتى قيام الثورة الفرنسية أين ظهرت بوادر قيام نظام إعلامي ديمقراطي جديد.

ويلاحظ أن عدد كبير من وسائل الإعلام الإلكترونية كالراديو والتلفزيون والإنترنت ظهرت تباعاً في دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية في وقت كان قد حل فيه النظام الإعلامي الديمقراطي مكان النظام الإعلامي السلطوي في هذه المجتمعات.

لذلك فلم تعان من المصاعب والقيود التي شهدتها صحافة هذه الدول في بداية نشأتها، ولكن هذا لا ينسبنا أن الإعلام الإلكتروني وجد في مناطق شاسعة من العالم خاصة في ما كان يسمى إلى وقت

قريب بالعالم الثاني (الإتحاد السوفيتي ودول الكتلة الشرقية) والعالم الثالث (الدول النامية) في ظل سيطرة النظام السلطوي وهو يخضع لذات القيود التي تخضع لها بقية وسائل الإعلام المطبوعة، إضافة إلى الإعلام المباشر في هذه المجتمعات.

7-2-5 نماذج عن النظام الإعلامي السلطوي:

أ- في أوروبا:

- إنجلترا: بالرغم أن الرقابة كانت مفروضة على بعض ميادين النشر والنشاط المطبوعي في إنجلترا إلا أنه وبظهور الطباعة وتهددها أكثر لمصالح الحكام قام الحكام بوضع إجراءات جديدة أكثر تعسفا.

الذي وضع سنة 1661 والمعروف أن Licensing وتتمثل هذه الإجراءات فيما يعرف بقانون الرقابة الرقابة كانت جارية المفعول قبل هذا التاريخ ولكنها كانت تشمل بعض الميادين من النشاط، فجاء هذا القانون ليفرض الرقابة على كل ما ينشر بدون استثناء، بما في ذلك مداولات البرلمان، وكان ذلك مساسا بحرية نشاط هذا المجلس، وحذف هذا القانون في 1695 نظرا للاحتجاجات الكثيرة التي وقعت ضده غير أن الصحافة بقيت تخضع للرقابة وتتعرض لعراقيل مختلفة تضعف نشاطها وتمنعها من القيام بمهمتها مما جعل الصحفيين وبعض السياسيين يقومون بكفاح مرير وشاق ضد هذه القوانين في سبيل حرية الصحافة.

وقد تحقق جزء هام من مطالبهم عندما وافق البرلمان سنة 1782 على قانون يدعى بقانون التحرر. - فرنسا: كانت وضعية الصحافة في فرنسا مثل وضعيتها في إنجلترا وكانت تجري بها إجراءات تعسفية شديدة كالرخصة والرقابة، وفي سنة 1723 اشدت الأمر نظرا لضعف السلطة فاتخذت إجراءات أخرى قوية ووضع قانونا عاما كان يعرف بقانون " المكتبة والمطبعة " ومجموع بنوده تشكل عرقلة كبيرة أمام النشاط المطبوعي بصفة عامة.

وهذا طبعا لا ينفي وجود الصحافة في فرنسا إلا أن نشاطها كان إخباريا فقط أي أن وظيفتها هي نشر الأخبار دون أن تجرأ للتعليق عنها، لذلك فهي أشبه بالنشرات الرسمية، فقد كان ينظر إلى تلك الصحف من جانب النخبة المثقفة في فرنسا نظرة عدم التقدير والاحترام وهذا ما عبر عنه الفيلسوف الفرنسي جون جاك روسو قائلا: " ما الصحيفة ليست سوى نشرة عابرة لا فضل لها ولا إفادة فيها لا تقيد في قراءتها المهملة المحنقة من قبل الرجال المثقفين إلا في إعطاء النساء والأغنياء غرورا فوق غرورهم ".

ولعل أكبر دليل على تعاضد وظيفة الصحافة كأداة لخدمة السلطة قول نابليون بونابارت عن صحيفة قلب حكومتي وقوتها، و كذلك Le moniteur التي كانت لسان حاله " لقد جعلت Le moniteur وسيطي لدى الرأي العام في الداخل والخارج معا، وكانت الصحيفة كلمة الأم لأنصار الحكومة ".

- **روسيا (الإتحاد السوفيتي):** فقد قدمت لنا الاشتراكية نموذجا آخر لتوظيف الصحافة كأداة للسلطة، فقد كان لينين ينظر إلى الصحافة وبقية وسائل الإعلام باعتبارها أداة الطبقة العاملة لتوعية وتحريض وتعبئة جماهير الثورة، كما أكد ستالين بعده أن الصحافة هي الأداة القادرة على التأثير في الجماهير، وفيما بعد أكد خروتشوف أن الصحافة وكافة وسائل الإعلام هي سلاح أيديولوجي رئيسي لمواجهة أعداء الطبقة العاملة تماما كما هو الحال في الحرب. (لينين عام 1917 أصدر أمر بإغلاق كافة الصحف القائمة، في 10 نوفمبر 1918 أصدر مرسوم ينص على احتكار الدولة لجميع وسائل الإعلام والمطبوعات).

ب- في الوطن العربي: بعد خمسينيات القرن الماضي كانت معظم الأقطار العربية قد استقلت حديثا وفي نظامها الإعلامي بعض سمات النظام الديمقراطي، فكانت النظم السياسية في هذه الأقطار تقوم على التعددية السياسية (مصر، لبنان، سوريا، تونس، المغرب) التي سمحت بالتعددية الصحفية والإعلامية، وما نلاحظه هنا هو ظاهرة وجدت في ظل الاحتلال واستمرت بعد الاستقلال، فعلى حين سمحت السلطات الاستعمارية ببعض الحريات للصحف فإنها بسطت السيطرة على الإذاعة والتلفزيون بعدها، وهو الأمر الذي انتهج من قبل الأنظمة الوطنية بعد الاستقلال. وهو بالفعل ما ظل قائم في ازدواجية النظام الإعلامي العربي حتى اليوم. غير أنه وفي بعض الأقطار العربية لم تستمر الحريات الممنوحة للصحف طويلا، لتحكم أنظمة الحكم قبضتها على كافة وسائل الإعلام. وقد تحقق ذلك بمبررات عديدة منها:

- حيث ادعت بعض الأنظمة العربية بضرورة توجيه الإعلام لخدمة قضايا التنمية .
- وادعى البعض الآخر بتوجيه الإعلام لخدمة القضايا القومية مثل مواجهة الاستعمار ومقاومة الصهيونية.

ولكن المحصلة النهائية تكمن في حالتين هما لا علاقة لهما بالمبررات وهما:

- 1- توظيف وسائل الإعلام لتدعيم النظام السياسي الحاكم.
 - 2- الترويج لأفكار النظام والدفاع عن سياسته الداخلية والعربية والدولية.
- وفي الحقيقة فإن التحول في النظام الإعلامي العربي كان تعبيرا عن تحول جذري في النظام السياسي العربي وهناك مظهران لهذا التحول:

- 1/ ضيق بعض الأنظمة السياسية العربية بالمعارضة الداخلية ورغبتها بالانفراد بالسلطة، فقضت على التعدد السياسي وبالتالي القضاء على التعدد الإعلامي.
- 2/ وقوع سلسلة الانقلابات العسكرية في بعض الأقطار العربية، ولم تتحمل السلطة العسكرية التعددية السياسية أو الإعلامية.

وعليه يمكننا القول أن النظام السائد في الأقطار العربية هو النظام الإعلامي السلطوي وهذا لعدة اعتبارات نذكر منها:

* عدم وجود قوانين واضحة تحدد حقوق الإعلاميين وواجباتهم. الأمر الذي ترك العلاقة بين الإعلام والحكومة بدون تنظيم.

* خضوع وسائل الإعلام في عدة أقطار عربية إلى رقابة حكومية سابقة على النشر أو الإذاعة.
* حرمان الأفراد من حق إصدار الصحف لا في بعض الدول العربية ومنح هذا الحق إلى السلطة الحاكمة أو الحزب الذي يعبر عنها.

* أما فيما يخص الإذاعة والتلفزيون فهما في جميع الأقطار العربية تحت السيطرة الكاملة للحكومة توجهها كيفما تشاء وتمنع أي فرد أو قوة سياسية من الوصول إليها، وفي بعض الأقطار توجد قوائم تضم أسماء ممنوعين من التحدث في الراديو أو الظهور على التلفزيون.
7-2-2-6- نقد النظرية السلطوية (نظرية السلطة):

إن الهدف من وراء أفكار فلسفة النظرية السلطوية، هو جعل وسائل الإعلام أداة لبناء نسق اجتماعي موحد ومثالي ومضبوط، في إطار ميثاق ثقافي محكم يجمع كل الاتجاهات في كل مجالات الحياة الاجتماعية.

غير أن التطبيقات الفعلية لهذه النظرية في أوروبا خلال القرنين 16-17 خلفت أوضاعا اقتصادية واجتماعية وسياسية غير التي كانت مرجوة، ومن هنا بدأت الرؤى النقدية توجه إلى النظرية السلطوية، مهددة في ذلك إلى ظهور نظرية جديدة من نظريات الصحافة وهي نظرية الحرية. ومن تلك الانتقادات نذكر:

- 1 - سيطرة الحكام على وسائل الإعلام جعلها مجرد خادم لمصالح الحاكم دون المحكوم، أي جعل وسائل الإعلام لسان حال السلطة الحاكمة (لا فائدة اجتماعية من الإعلام).
- 2 - النظر إلى عامة الشعب على أنها قاصرة في اتخاذ القرارات السياسية هي نظرة إجحافية في حق المجتمع وأفراده.
- 3 - سيطرة الحكام على وسائل الإعلام بحجة تنفيذ أنشطة الحكومة هو انفراد متشدد بالحكم وعدم إعطاء الفرصة للبقية في المشاركة في تسيير شؤون المجتمع.
- 4 - احتكار السلطة للوسائل الإعلامية هو اعتمادها عليها كوسيلة لتغطية عجزها وضعفها في إدارة شؤون العامة.
- 5 - احتكار المعرفة والفكر من قبل الحكام ومستشاريهم يعتبر انتهاك للحريات الفردية والجماعية.
- 6 - الرقابة المشددة على الطبع والنشر من قبل السلطة يعتبر انتهاك للنشاط الفكري والاقتصادي.

كل هذه الانتقادات كانت بمثابة بذرة الصحوه التي نشرها فلاسفة التنوير في عصر النهضة الأوروبية لتجاوز جور السلطة على المجتمع والارتقاء بالبناء الاجتماعي على كل الأصعدة.

7-2-3- نظرية الحرية (النظرية الليبرالية):

7-2-3-1- الجذور التاريخية للنظرية:

تعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر، إذ بلور عدد من المفكرين الأوروبيين كثيرا من المبادئ التي تحددت الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية النهضة الأوروبية، وكان من أبرزهم المفكر الانجليزي جون ميرتون الذي كتب عام 1664 يقول: " إن حرية النشر بأي واسطة، ومن قبل أي شخص، مهما كان اتجاهه الفكري حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر، ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عذر ".
- أما جون لوك فقد عرف الحرية بأنها " الحق في فعل أي شيء تسمح به القوانين ".
وكان لوك قد قدم إلى البرلمان الانجليزي عام 1665 بيان هاجم فيه تقييد حرية الصحافة، واضطر البرلمان في ذلك الوقت إلى إلغاء قانونه بفرض الرقابة الوقائية على الصحف.

ولم يتحقق الانتصار الأول للنظرية الليبرالية على النظرية السلطوية إلا خلال القرن الثامن عشر حين أصدر البرلمان البريطاني قرارا أكد على حظر أية رقابة مسبقة على النشر، كما أباح للأفراد إصدار الصحف من دون الحصول على ترخيص من السلطة. وقد جاء هذا التعاون نتيجة لأفكار المفكر الانجليزي بلاكستون الذي أكد أن حرية الصحافة ضرورية لوجود الدولة الحرة، وذلك يتطلب عدم وجود رقابة مسبقة على النشر، ولكن يمكن أن يتعرض الصحفي للعقاب بعد النشر إذا تضمن هذا النشر جريمة، و: إنسان حر أن ينشر ما يشاء على الجمهور، ومنع ذلك يعد تدميرا لحرية الصحافة.

- أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد جاء الدستور الأمريكي ليحضر بشكل كامل تدخل الدولة في مجال حرية الصحافة إذ نص على أنه يحضر على الكونغرس أن يصدر أي قانون يقيد حرية التعبير والصحافة.

وعموما فإن ظهور نظرية الحرية هذه كان نتاج ثلاث عوامل رئيسية هي:

أ/- العامل السياسي: الذي جعل من قضية حرية الصحافة مشكل سياسي بالدرجة الأولى لارتباط وسيلة الإعلام (الصحافة) للتعبير عن الرأي العام الذي قد يتناقض مع سياسة الحكام.

ب/- العامل الفلسفي: كانت الفلسفة تربة خصبة لظهور نظرية حرية الإعلام، في أحضان الفلسفة وجدت الحرية ملجأها و مربيا نصوحا لنشاطها ولفظاتها، وقد كان الحكام الأوروبيون في القرن الأول في العصر الحديث يخافون من حرية الطبع والنشر كما ذكرنا، وكان موقفهم هذا يجعلهم في حالة الذين هم أكثر لجوءا إلى فوائد المطبعة والنشر، وعلى هذا الأساس يصطدمون بالكتاب والفلاسفة

توجهت جهودهم إلى المطالبة بحرية الطبع والنشر، وأظهروا استيائهم من الإجراءات التي كان الحكام يتخذونها ضد حرية التعبير، بما في ذلك الصحافة، وألّفوا كتباً ومقالات تتضمن هذه المطالب، وتطبع وتنتشر بصفة سرية، ففي سنة 1644 وجه الفيلسوف الشاعر الإنجليزي ميرتون نداء حار يطالب فيه بحرية التعبير، وصار هذا النداء بعد ذلك مرجعاً لكل الفلاسفة والسياسيين، وكان له بذلك أثر كبير المجتمع الإنجليزي. على الأوساط المختلفة التي كان يتكون منها

ج/-العامل الاقتصادي: إن العامل الاقتصادي يلعب دوراً كبيراً في تحقيق نظرية حرية الإعلام، إذ كانت النهضة الاقتصادية التي عرفتْها إنجلترا في القرنين الثامن والتاسع عشر مثلاً حياً لفائدة الحرية في المجتمع، كما كان يطالب بذلك الفلاسفة، والمعلوم أن النهضة الاقتصادية انطلقت من لآراء ريكاردو الذي يقول أن حرية العمل شرط أساسي لازدهار النشاط الاقتصادي في المجتمع. وبالتالي فحرية العمل مرتبطة بحرية التعبير وخصوصاً بحرية الصحافة، وهو ما كان بالفعل حيث عرفت أوروبا في بداية القرن التاسع عشر ازدهاراً كبيراً في ميدان الصحافة باعتبارها نشاطاً اقتصادياً حيوياً خصوصاً مع تطور الطباعة والنشر.

7-2-3-2-مبادئ وأسس نظرية الحرية:

لقد حدد المفكر الإعلامي السويدي **دينيس ماكويل** العناصر الرئيسية لنظرية الحرية فيما يلي:
- إن النشر يجب أن يتحرر من أية رقابة مسبقة.
- إن مجال النشر و التوزيع يجب أن يكون مفتوحاً لأي شخص أو جماعة من دون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة.
- إن النقد الموجه لأية حكومة أو حزب سياسي أو مسؤول رسمي يجب ألا يكون محلاً للعقاب حتى بعد النشر.

- ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإلزام بالنسبة للصحفي.
- عدم وجود أي نوع من القيود على جميع المعلومات ونشرها بالوسائل القانونية.
- يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.
- أهداف الإعلام في هذه النظرية الإخبار و الترفيه والترويج لبيع السلع وأيضاً المشاركة في اكتشاف الحقيقة و مراقبة أنشطة الحكومة.

- تحريم التشهير والإخلال بالقيم الأخلاقية السائدة والأنشطة التخريبية في زمن الحرب.
لقد أسهمت كل هذه المبادئ في تحرير الصحافة من سيطرة الدولة وحررتها من الكثير من القيود التي كانت مفروضة عليها من طرف السلطة واستطاعت دول الشمال (أوروبا الولايات المتحدة الأمريكية) أن تتمتع خلال القرن التاسع عشر و حتى منتصف القرن العشرين بقدر كبير من التعددية و التنوع في مجال الصحافة و استطاعت بذلك أن تدير في هذه المجتمعات مناقشات حرة

بين كافة الاتجاهات السياسية وأن تنقل هذه المناقشات إلي الجماهير وهو ما أسهم كثيرا في تقدم هذه المجتمعات وزيادة حيويتها.

7-2-3-3-النظام الإعلامي الحر (الليبرالي):

إن النظام الإعلامي الليبرالي في الحقيقة هو نمط الإعلام كأداة للرقابة على السلطة وهذا الدور الرقابي للإعلام على السلطة ارتبط بانتصار الليبرالية كفلسفة وأسلوب حياة في غرب أوروبا و في الولايات المتحدة الأمريكية لم يتحقق مرة واحدة وإنما نما وتطور حسب تطور مسار الصراع الاجتماعي والسياسي لصالح الليبرالية في المجتمع الغربي ثم في غيره من مناطق العالم طوال القرنين التاسع عشر والعشرين .
والنظام الإعلامي الحر شأنه شأن الفلسفة الليبرالية يدين لأفكار وفلسفات العديد من المفكرين والكتاب مثل (ج. ج. روسو، مونتسكيو و فولتير من فرنسا، جون استيوارت مل و جون لوك من إنجلترا، جون ميلتون و توكفيل من الولايات المتحدة الأمريكية) وغيرهم.
ويقوم النظام الإعلامي الليبرالي على عدة مبادئ نذكر منها:

- 1- حق المواطن في أن يعرف حق طبيعي، وكي يمارس المواطن هذا الحق الطبيعي لا بد لوسائل الإعلام أن تتمتع بحريتها كاملة دون أية قيود تأتي من خارجها.
- 2- إن احتكار المعرفة في وسيلة إعلام واحدة أو في عدة وسائل ذات اتجاه واحد يؤدي بالضرورة إلى تحريف الحقائق وتشويشها، في حين أن تعدد مصادر المعرفة بتعدد وسائل الإعلام ذات الاتجاهات المتباينة كفيلا بالكشف عن أي تحريف أو تلوين للحقائق.
- 3- لأي مواطن أو جماعة الحق في إصدار ما تشاء من وسائل الإعلام ما دامت قادرة على ذلك، دون الحاجة لربط هذا الحق بتصريح من السلطة الحاكمة.
- 4- حق المواطن في التعبير عن رأيه عن طريق إصدار وسائل الإعلام أو العمل فيها لا يتحقق إذا فرض على هذه الوسائل أي لون من ألوان الرقابة وأن أي تجاوز تقع فيه وسائل الإعلام هو من شأن القضاء وحده.

7-2-3-4-نماذج عن النظام الإعلامي الليبرالي:

- في فرنسا: لم تتل الصحافة حريتها إلا في نهاية القرن الثامن عشر بعد قيام الثورة الفرنسية عام 1789 حين ظهر العديد من الصحف التي لم تخضع لأي رقابة حكومية، ثم تأكدت حرية الصحافة الفرنسية بعد إعلان الثورة، لحقوق الإنسان في 17 جويلية 1789 حيث نص هذا الإعلان على مبدأ حرية الصحافة، لكن لم تلبث أن فقدت الصحافة الفرنسية هذه الحرية في عهد الإرهاب و في ظل حكومة الإدارة ثم في عهد الإمبراطورية، حتى وبعد عودت الملكية عقب سقوط بونابارت، وقد ظلت الصحافة الفرنسية تعمل لاستعادة حريتها قرابة خمس وستين عاما حتى نجحت في ذلك بصدور قانون 9 جوان 1881 الذي جاء بنظام شامل للطباعة والصحافة، وأبرز ما فيه حماية حرية النشر

والتعبير الصحفي، كما أنه يحرم على السلطات الحكومية استعمال أية أساليب تحول دون تمتع الصحف بحريتها، ولم يضع على الصحف أي نوع من أنواع الرقابة إلا فيما يتعلق بالأمور العسكرية.

- في الولايات المتحدة الأمريكية: لقد تمتعت الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية بحرية نسبية منذ استقلالها وهو ما يظهر جليا في البند 12 من التصريح بالحقوق لدولة فرجينيا الذي وضع سنة 1776 الذي يقول: "إن حرية الصحافة حصن منيع للحرية ولا يضطهدا إلا الحكم المستبد...". ثم تدعمت هذه الحرية بموجب التعديل الدستوري لعام 1791 مما أتاح للصحافة الأمريكية إمكانية لعب دورها كأداة للرقابة على أعمال السلطة.

- أما الإعلام الإذاعي والتلفزيوني فقد نشأ في دول غرب أوروبا الليبرالية وفي الولايات المتحدة الأمريكية في وقت كانت فيه الصحافة المكتوبة قد حققت شوطا طويلا في الحصول على حريتها لذلك فقد تمتع الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في غالبية دول غرب أوروبا بحرية كبيرة بعيدا عن الرقابة من السلطة ومحاسبتها، حدث ذلك رغم أن ملكية الخدمات الإذاعية والتلفزيونية ظلت في عدد من دول غرب أوروبا ملكية عامة مثل (فرنسا، إنجلترا) لم تسمح هذه الدول بالملكية الخاصة للإعلام الإذاعي والتلفزيوني عكس الولايات المتحدة الأمريكية إلا مع بداية السبعينات من القرن العشرين، ولكن هنا لا بد أن نشير أن هذه الدول تأخذ بفكرة الفصل بين ملكية الدولة للخدمات الإذاعية والتلفزيونية وبين سيطرة الدولة على هذه الخدمات.

7-2-3-5- نقد النظرية الحرية (نظرية الليبرالية):

بالرغم أن الفلسفة الليبرالية الإعلامية كانت مبنية على حق كل فرد في الحصول على المعلومة من مصدرها بحرية، وحقه في توصيل آرائه إلى الآخرين إيمانا بأن النظام الإعلامي الليبرالي يمثل سوق حرة للأفكار، إلا أن السؤال الجوهرى الذي واجه فلاسفة هذه النظرية هو: ما هي حدود الحرية في ظل مجتمع ديمقراطي يرفض انتهاك الأفكار والمبادئ الليبرالية؟ أو كيف يحافظ الغرب على المبدأين الأساسيين لمفهوم حرية وسائل الإعلام وهما: أولا منع التدخل الحكومي أيا كان شكله وفي الوقت نفسه المحافظة على حماية المجتمع من هذه الحرية.

والثاني هو أن يكون القضاء هو صاحب السلطة في رقابة الإعلام دون أن يسمح القانون بإنقاص الحرية الممنوحة للإعلام.

هذا السؤال فتح الباب على مصرعيه للكثير من الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية، خصوصا من طرف أنصار المذهب الماركسي وهذا طبعا بعد التطبيقات الفعلية للنظام الإعلامي الليبرالي في أرض الواقع قبل وبعد الحربين العالميتين، ومن جملة هذه الانتقادات نذكر مايلي:

1 - تحول الإعلام إلى مجرد دعاية ومزايدات دعائية وهو ما أكدته الحرب العالمية الثانية، أين كان الصراع بين الدول والعداء الأيديولوجي الحاد من أجل السيطرة والهيمنة، وهو الأمر نفسه الذي تكرر فيما بعد أثناء الحرب الباردة.

2 - الممارسة الإعلامية تحت شعار الحرية أصبحت تعرض الأخلاق العامة للخطر.

3 - اقتحام وسائل الإعلام لحيات الأفراد الخاصة دون مبرر، وهذا طبعا تحت غطاء (حرية الإعلام والتعبير).

4 - انتشار الصحافة وتحولها إلى مؤسسات ضخمة تسيطر عليها مجموعات مالية واقتصادية عملاقة، أدى إلى تآكل النافسة الحرة وتقوية الاتجاه المتحرك نحو التحكم في الإنتاج الصحفي. أي أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون المؤسسات الإعلامية على حساب مصالح المجتمع.

5 - بخضوع وسائل الإعلام إلى سيطرة أصحاب النفوذ المادية أصبح تدخل المعلنين مشروعاً في السياسات التحريرية للصحف والوسائل الإعلامية.

6 - مبالغة وسائل الإعلام في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة (هدف الإعلام اقتصادي هو تحقيق الربح).

7 - إهمال قيمة جمهور وسائل الإعلام الذي أصبح حسب وسائل الإعلام الخاضعة للنظام الإعلامي الليبرالي، أصبح ينظر إليه على أنه مستهلك، وهذا بطبيعة الحال غاية النظام الرأسمالي القائم على مبدأ الربح (إسقاط الإعلام وإخضاعه لقوانين السوق الاقتصادية الرأسمالية).

وعلى الرغم من كل هذه الانتقادات الموجهة للنظرية الليبرالية إلا أنها تبقى (الحرية) مطلب وشرط أساسي في الممارسة الإعلامية، وهذا طبعا دون تجاوز ما تسمح به حدود وأعراف المجتمعات كل على حدا، أي الأخذ بمبدأ حرية الفرد تنتهي عند بداية حرية الآخرين، أو بمعنى آخر حرية الإعلام يجب أن تخضع إلى قوانين تؤطرها حتى لا تخرج عن معناها الحقيقي وتصبح فوضى إعلامية واجتماعية.

7-2-4- النظرية الاشتراكية:

7-2-4-1- الجذور التاريخية للنظرية:

لقد شهد الربع الأول من القرن العشرين، ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية. والتي يعد ماركس الأب الروحي لها، وقد كان ماركس متأثراً بفلسفة هيجل، فيما يخص القواعد التي اقترحها للصحافة، وقد جرى تطبيق هذه القواعد لأول مرة في الإتحاد السوفيتي عقب ظهوره سنة 1917، حيث في التاسع من تشرين الثاني عام 1917 أصدر لينين أول قانون للصحافة أغلق بموجبه جميع صحف المعارضة، وقد جاء في أحد البنود أن إعادة الحرية الكاملة للصحافة ستتم بمجرد ترسيخ أسس النظام

الجديد، وأن هذه الحرية ستمارس في إطار المسؤولية أمام القانون بموجب التشريع الأكثر تقدمية. كما صدر قانون ثاني للصحافة في السابع عشر من تشرين الثاني 1917، جاء فيه: "أن حكومة العمال والفلاحين تقصد بحرية الصحافة تحرير الصحافة من هيمنة رأس المال، وجاء فيه كذلك أمر بتحويل المطابع ومصانع الورق إلى ملكية الدولة"، وأكد القانون أن لهذه الإجراءات طابعا مؤقتا وسيتم إلغاؤها بأمر خاص عندما تستتب الشروط العادية للحياة العامة. وفي العاشر من شباط 1918 صدر قانون لكل المطابع والمنشورات والراديو، وفي السادس من حزيران عام 1922 تم تأسيس القيادة العامة للأدب والنشر ومهمتها الإشراف على الرقابة المسبقة وعلى المنشورات الأجنبية، وبهذا تم الانتهاء من وضع القواعد الأساسية للعمل الصحفي خصوصا والعمل الإعلامي وسير وسائل الإعلام بشكل عام حسب النظام الشيوعي أو الماركسي، وقد تم وضع هذه القواعد بشكل تدريجي حتى لا يكون هناك رفض لها ومن أجل التحكم أكثر في الوضع وعدم فتح جبهة جديدة للصراع، وحين أحس قادة الإتحاد السوفيتي بتحكمهم بالوضع أعلنوها صراحة، وهذا ما يظهر في ما قاله ستالين في المؤتمر الثاني عشر للجنة المركزية للحزب عام 1923: "إن الصحافة هي المنبر الأكثر قوة الذي يلتقي فيه الحزب كل يوم، كل ساعة مع الطبقة العاملة". "وبتأميم جميع وسائل الإعلام في روسيا السوفيتية، وتثبيت مبدأ الرقابة المسبقة من قبل قيادة الحزب الشيوعي السوفيتي عبر لجنة حزبية منبثقة عن اللجنة المركزية مارست روسيا السوفيتية النظرية الإعلامية الشيوعية بكل أبعادها".

وفي أعقاب الحرب العالمية الثانية انتشرت أسس هذه النظرية وتطبيقاتها السوفيتية في أوروبا الشرقية، ومع بعض التحريف في العديد من دول العالم الثالث التي اتبعت النهج الاشتراكي، أو التي كانت عبارة عن مناطق نفوذ المنظومة الشيوعية.

7-2-4-2- خصائص النظرية:

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية، يمكن إيجازها في أن " الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها ". لذلك عمل الإتحاد السوفيتي على أن تكون وسائل الإعلام تابعة للدولة ومسخرة لخدمة مصالح الدولة، وهذا ما نلمسه من خلال الاختصاصات والأهداف التي وضعتها الدولة للصحافة. إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها مجتمعات لا طبقية وبالتالي لا وجود للصراع داخلها، لذلك فلا ضرورة أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة، حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

كما تفترض النظرية الشيوعية، أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علما بكت ما تقوم به الحكومة، ولذلك فعلى وسائل الإعلام أن تعمل من أجل الأفضل، والأفضل هو عادة ما تقوله القيادة

ويتفق بطبيعة الحال مع خط النظرية الماركسية، أي هو ما تنتشره الدولة عن إنجازاتها، وعليه فإن أهم شيء تفعله وسائل الإعلام هو تقديم الدعم والمساندة والمساهمة في إنجاح الشيوعية وانتشارها، ولذلك نجد أن الإعلام في ظل هذه النظرية يتميز بخصائص محددة منها:

- يقوم على الإعلام أعضاء مخلصون وأوفياء للحزب، بصورة أرثوذكسية.
- تمارس الرقابة على الإعلام عبر العمل السياسي والاقتصادي للحكومة.
- تحظر النظرية على الإعلام توجيه أي نقد لأهداف الحزب الإستراتيجية.
- الملكية عامة، ولا وجود لملكية خاصة في الإعلام جميعا.
- الإعلام مملوك للدولة، وتسري الرقابة عليه بشكل صارم.

وبالنظر لكل ما سبق نجد أن النظرية الشيوعية عمات على إخضاع الإعلام بشكل تام، وجعلت منه أداة لبسط سيطرتها وممارسة ديكتاتوريتها.

7-2-4-3-وظائف ومهام وسائل الإعلام في ظل النظرية الاشتراكية:

إن وسائل الإعلام ملك للدولة الشيوعية، وبالتالي فإن وظائف هذه الوسائل تحددها الدولة، فهي التي تحدد السياسة النشورية لأي وسيلة هذه السياسة هي طبعاً تتناسب مع التوجه العام للدولة، لذلك نجد مجموعة من الخصائص والوظائف التي رصدها بعض الباحثين في مؤلفاتهم. فنجد كمهام لوسائل الإعلام مايلي:

1- لم شمل المجتمع حول الحزب (الحاكم أو القائد) وبرنامجهم.

2- نشر الروح الوطنية الأممية.

3- محاربة المواقف الاجتماعية الضارة (العادات والتقاليد البالية).

4- تجنيد طاقات المجتمع لتنفيذ الخطط الاقتصادية.

5- نشر أفضل النماذج والقيم الثقافية.

6- خلق إمكانات الترفيه والراحة بعد العمل.

كما نجد أن هناك من الباحثين من وضع وظائف للصحافة في ظل هذه النظرية كما قامت بذلك

الدكتورة **جيهان المكاوي** حين قدمت الوظائف التالية:

أ- كمحرك (لزيادة الإنتاج أكثر منها محركاً سياسياً).

ب- كقائم بالدعاية (لأسباب أيديولوجية وتعليمية).

ت- كمنظم (يعتمد أكثر على شكل بناء الصحافة هناك).

ولكن خير مثال يمكن أن يحدد وظائف الصحافة في هذه النظرية هو بدون شك ما حدده **لينين** لها:

- زيادة ونجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبجه خاص ديكتاتورية الحزب الشيوعي.

- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من

الأعضاء المعتدلين.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

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

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

وهكذا نجد أن كل الوظائف التي حددت لوسائل الإعلام تصب في خدمة الشيوعية وتقويتها ونشرها.

7-2-4-3-ركائز ووسائل النظرية الماركسية:

1-ركائزها: لقد اهتم الماركسيون بالإعلام والدعاية اهتماماً كبيراً، فعملوا على تنظيم دعايتهم بتوفير كل ما يمكن من الوسائل حتى تؤدي دورها بصفة فعالة، والتنظيم الماركسي عموماً يعتمد على ثلاثة أنواع من النشاط من أجل بث مفاهيمه وأفكاره ونشر أيديولوجيته وهي:

أ- **الإعلام:** هو أساس الدعاية لأنه لا يمكن أن يكون للدعاية أثر إذا لم يقوم الإعلام بدوره كمخبر وموزع للمعلومات ومصدر لهذه المعلومات، لأن الإعلام بمفهومه الماركسي هو عملية نشر للخبر بصفة مجردة لتستغل الدعاية. وهذا الخبر يسير في اتجاهين من أسفل إلى فوق، حتى يكون القادة على علم بأحوال وشعور الجمهور ويستطيعون بذلك توجيه دعايتهم، كما أنه (الخبر) يكون من فوق إلى أسفل حتى يكون المواطنون على علم بما يهمهم ويهم البلاد، وحتى يكونوا مهيبين لقبول المعلومات وتنفيذ ما يطلب منهم.

ب- **التحريض:** وهو الجماهير باتخاذ موقف ينطبق مع الدعاية، وهو يعتمد على نشر أجزاء من المعلومات وإقامة جدال ونقاش واسع حولها حتى يطلع عليها عدد كبير من الناس، ويقوم بالتحريض أشخاص مدربون لهذا الغرض يطلق عليهم اسم المحرضون، ومهمتهم هي الاتصال بالناس، أي كل واحد يتصل بمجموعة من الناس ويتكلم معهم، ويخطب فيهم ويدعوهم لإظهار غضبهم وسخطهم أو تأييدهم وتشجيعهم، والمحرض يستغل الأحداث مهما كان وزنها لينير الجماهير ويوعيتها ويقودها حسب الخطة التي وضعتها الدعاية.

ج- **الدعاية:** وهي تعتمد قبل كل شيء على الإقناع والشرح وتتطلب من الأحداث في بعض الأحيان، وهي تتوجه إلى عدد قليل من الناس ومن بينهم المحرضون، فالداعي الذي يقوم بالدعاية يفكر ويكتب ويشرح، وهو الذي يضع الخطة لتلقين المعلومات ويوجه العمليات الإعلامية والتحريضية، كما يحدد الظروف التي يظهر فيها كل من رجل الإعلام والمحرض حسب خطة مدروسة.

8 **وسائلها:** يعتمد المنهج الماركسي في بث مبادئه ودعايته على طريقتين هما:

أ- **الكشف السياسي:** وهو طريقة تحتوي على منطلق وغاية، فالمنطلق هو وقوع حادث حتى ولو كان تافهاً، فيتبعه الكشف عن الحقائق والنوايا العميقة التي ينطوي عليها الحدث، والغاية هي لتحطيم

والقضاء على المنافس السياسي وإقامة البرهان على نجاعة البادئ الماركسية، وقد استعمل هذه الطريقة الحزب الماركسي الروسي قبل وأثناء الثورة البلشفية وبعدها، وذلك لإضعاف المنافسين له سواء في الداخل أو في الخارج (المعسكر الغربي الرأسمالي).

ب- **نشر الشعارات:** الشعار هو التعبير اللفظي عن مطلب أو مطالب في مرحلة معينة من الثورة. وهو يحدد الهدف الذي يجب تحقيقه في الوقت الراهن، و لقد تميز التاريخ السوفيتي بظهور العديد من الشعارات، كل واحد منها يعبر عن مطلب من مطالب الجماهير في فترة زمنية معينة من فترات الثورة، ومن هذه الشعارات نجد (السلطة السوفيات) ثم (الأرض والسلام) ثم (الخبز والسلام والحرية) إلى غير ذلك من الشعارات التي بثتها الدعاية السوفيتية في الجماهير التي رددتها واستمرت في ترديدها حتى صارت حقيقة أو كادت أن تتحقق، وهذه الشعارات لم يكن الهدف منها هو إثارة الجماهير دون جدوى وإنما هدفها هو تجسيم رغبات الجماهير التي تعبر عنها الخطة السياسية، لهذا يجب أن يكون الشعار بسيطاً، و أن يتجدد باستمرار حتى يتناسب مع توجهات الدولة أولاً ورغبات الجماهير بعد ذلك، ولبت هذه الشعارات يجند الماركسيون كل الوسائل الاتصالية التقليدية كالمنشورات والمعلقات، الملصقات، قاعات المحاضرات والمطالعة و التجمعات والسينما والمسرح، وكذلك وسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون، كل ذلك حتى يحصل على أقصى انتشار ممكن للشعار.

7-2-4-4- تطبيقات النظرية الاشتراكية:

- **في الإتحاد السوفيتي:** بعد قيام الإتحاد السوفيتي و ظهور الدولة الشيوعية، قام أعضاء الحزب الشيوعي بالسفر من مكان لآخر ليحركوا الناس وينشروا أفكار الفلسفة الجديدة حتى ينجحوا في تحويل اتجاهات وسلوك الجماهير من الإقطاع الرأسمالي إلى الاشتراكية ثم الشيوعية، وهكذا قام أعضاء الحزب الشيوعي الذين تم اختيارهم وتطويرهم جيداً بمهامهم جنباً إلى جنب مع وسائل الإعلام بالتحريك والحشد والدعاية، هذا وقد عمل الإتحاد السوفيتي على تشكيل وتطوير الرأي العام وذلك بأن جعل وسائل الاتصال العامة تعكس آمال وآلام الجماهير للمحافظة على التأييد الشعبي، وقد أسندت مهمة التحكم في الرأي العام إلى اللجنة المركزية للحزب الشيوعي، أقسام الدعاية والتحريك ومكتب الرقابة وذلك " لمنع التبادل الحر للأفكار بين الناس والذي يعتبرها القادة البلشفيين عوائق خطيرة في طريق تحقيق أهداف الحزب "، وبالتالي فإن مناقشة السياسات الأساسية في الإتحاد السوفيتي كانت كفراً.

- **في أوروبا:** لقد سارعت دول أوروبا الغربية بتطبيق النظرية الماركسية قبل دول أوروبا الشرقية، حيث نجد أن ألمانيا النازية قد أبدعت في توظيف الدعاية التي تعد أهم الركائز في النظرية الماركسية، وكذلك فعلت إيطاليا الفاشية حين استغلت وسائل الإعلام لنشر مبادئها والسيطرة على وسائل الإعلام، كما استعملتها بعض الأحزاب الشيوعية في باقي الدول الأوروبية الغربية، أما في أوروبا الشرقية فرغم الاختلافات الثقافية والعرقية والدينية واللغوية و تباين درجات التطور الصناعي

والاقتصادي والسياسي والاجتماعي بينها تم تبني النظرية الشيوعية وجرى تطبيق التجربة السوفيتية بحذافيرها، بقطع النظر عن خصوصية كل بلد ومجتمع، بالتالي فإن دول أوروبا الشرقية أصبحت امتداد طبيعي للإتحاد السوفيتي، حيث أنها تطبق نفس الأيديولوجية وتعتبر نفسها الحليف الأول له.

- في الجزائر: بعد استقلال الجزائر تم اختيار المنهج الاشتراكي في المجال السياسي والاقتصادي

وكذا الاجتماعي، لأن اقتصادها كان منهك، وحتى تحافظ على الاستقرار السياسي، أي حتى لا تظهر قوى متصارعة، ولأن الاتجاه العام أصبح اشتراكي فقد طبقت النظرية الاشتراكية في الإعلام، حيث عملت الدولة الجزائرية على القضاء على الملكية الخاصة لوسائل الإعلام وذلك بتأميم جميع الصحف، أما الإذاعة والتلفزيون فقد أمتهما الدولة الجزائرية وفرضت سيطرتها عليهما بشكل تام، ومازالت حتى الوقت الراهن لا تسمح بظهور قطاع خاص في مجال السمعي البصري، كما وضعت إطار قانوني اشتراكي تمارس هذه الوسائل نشاطها من خلاله، وعملت الدولة كذلك على تسخير هذه الوسائل في المساعدة على البناء والتطوير من خلال تحكم الدولة في كل وسائل الإعلام بما في ذلك المطابع وشركات التوزيع.

وقد استمر الوضع على ما هو عليه حتى صدور دستور 1989، الذي أقر التعددية الحزبية، وحق الأحزاب في إصدار الصحف مما أدى إلى ظهور العشرات من الصحف التابعة للعديد من الأحزاب، غير أنه سرعان ما اختفت الأغلبية منها ولم يبق منها سوى القليل الذي مازال يصدر مفتخرا باستقلاليتها رغم أنها شكلية لتواطؤ أغلب الصحف الخاصة مع الحكومة.

ونهاية تطبيق النظرية الاشتراكية في الإعلام في الجزائر جاءت مع بداية انحصار هذه النظرية، حيث أن " انهيار الأيديولوجية الشيوعية وثبوت فشلها بعد تفكك ما كان يعرف بالإتحاد السوفيتي تقوضت الركائز التي تحكم عمل وسائل الاتصال في المجتمعات والنظم التي كانت تتبع تلك الأيديولوجية"، وهكذا فبسقوط الإتحاد السوفيتي انحصر تطبيق هذه النظرية في العالم فلم تعد تطبق إلا في بعض الدول الشاردة ككوبا وكوريا الشمالية وهما مرشحتان للتخلي عن هذه النظرية التي يجمع العديد من الباحثين على أنها لم تواكب التطورات المتلاحقة في تقنيات الإعلام والاتصال.

7-2-4-5-نقد النظرية الاشتراكية:

إن الاشتراكية كنظام مواز للنظام الليبرالي قامت على أسس ومبادئ مناهضة لهذا النظام، ومن ثم فإن النظرية الاشتراكية في الإعلام جاءت هي الأخرى مختلفة عن النظرية الليبرالية أو نظرية الحرية، فقامت هذه النظرية على مبادئ الاشتراكية و عاملت وسائل الإعلام معاملة المؤسسات الأخرى، أي أن وسائل الإعلام كانت تابعة للدولة وتمثل الدولة.

ونظرا لهشاشة قواعد النظرية الاشتراكية فإنها تراجعت مثلما تراجع النظام الاشتراكي ككل ولم تصمد أمام نظرية الحرية، وحتى قبل أن تأفل فإنها تعرضت للعديد من الانتقادات منها:

1- وسائل الإعلام تابعة للدولة، وهذا ما يعني أنها تقدم وجهة نظر واحدة ولا وجود لحرية التعبير فيها ولا للتعددية.

2- وسائل الإعلام اعتمدت على الدعاية لخدمة مصالح الحزب الواحد والمساهمة في نشر مبادئ الشيوعية وكذا أفكار الدولة، أي أهداف وسائل الإعلام محددة بدقة.

3- الرقابة على وسائل الإعلام الأجنبية الداخلة إلى الدولة، مثل الصحف وكذلك التشويش على الإذاعات الموجهة، وهذا حتى لا يعرف الجمهور الأخبار والأفكار الأجنبية، وكل هذا يعد تضيق واستخفاف بالجمهور.

4- العمل على تصفية وتنقية الأخبار التي تذاغ عبر وسائل الإعلام، وهذا انتهاك لحق المعرفة واستخفاف بقدرات الجمهور (لأنهم يقولون بأن الجمهور لا يستطيع أن يفهم كل الأمور التي تقدم له).

5- لم يكثر المفكرون الماركسيون بتناول النظرية نقداً أو تحليلاً أو تعديلاً أو تبديلاً ، وهذا ما أدى إلى تأخرها عن باقي النظريات وكذا تقلص رقعة انتشارها.

6- اعتمادها أسلوب التعقيم، وهذا ما ساهم في خرابها نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما أدى إلى تعرف الجمهور الداخلي على حقائق الأمور من مصادر أخرى، نتيجة لعجز الدولة عن التصدي مثلاً للإذاعات الموجهة وغيرها.

7-2-5- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد ان تعرضت نظرية الحرية لكثير من الملاحظات كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الاعلامية فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الامريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الاعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على اداب المهنة، وذلك بعد ان استخدمت وسائل الاعلام في الاثارة والخوض في اخبار الجنس والجريمة، مما ادى الى اساءة استعمال الحرية أو مفهوم الحرية.

يرى اصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في الوقت نفسه، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الاعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للاعلام مثل : الصدق والموضوعية والتوازن والدقة، ونلاحظ هذه المعايير تفتقد اليها نظرية الحرية، ويجب على وسائل الاعلام في اطار قبولها أن تكون وسائل الاعلام تعددية تعكس تنوع الاراء والافكار في المجتمع من خلال اتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في شؤون وسائل الاعلام، ويمكن أن يكون تبيرير تحقيق هذه المصلحة العامة، أضف الى ذلك أن الاعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة الى مسؤولياتهم امام مؤسساتهم الاعلامية.

ويحظر على وسائل الاعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الاعلام التدخل في حياة الافراد الخاصة وبامكان القطاع العام والخاص أن يمتلكوا وسائل الاعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الاعلام.

تتعلق هذه النظرية من محاول إيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسئولية. ونظرا لتزايد النقد ضد الصحافة مع مطلع القرن العشرين وخلال العقود الأولى منه نتيجة اعتماده على الإثارة والمنطق التجاري، ونتيجة الاحتكارات والإنحيازات السياسية لهذه المؤسسات في الولايات المتحدة، تكونت لجنة خاصة للنظر في هذه الأمور بشكل عام سنة 1942 تحت رئاسة هتشنز Huchins رئيس جامعة شيكاغو. وقد وضعت هذه اللجنة نصب عينيها مهمة التحقيق في هل أخفقت أو نجحت الصحافة الأمريكية في أداء دورها الاجتماعي، وتحديد أين مواقع الحرية التي ينبغي على الصحافة أن تتوقف عندها، وما تأثير الضغوط الحكومية أو الإعلان التجاري على حرية العمل الصحفي.

وقد أعدت اللجنة تقريرها عام 1947، وفيه عكست نقدا لأداء الصحافة في عدم تهيئة الفرصة لأصوات أخرى غير تلك المؤثرة والمرتبطة بالقوى الفاعلة في المجتمع. وفي هذا التقرير تم استخدام مصطلح "المسئولية الاجتماعية" لأول مرة وانعكس في تحديد مسئوليات واضحة ينبغي أن تعمل عليها الصحافة، بما في ذلك إتاحة المجال أمام مختلف الطبقات والفئات الاجتماعية للتعبير عن رأيها واتجاهاتها حول القضايا العامة في المجتمع. وقد أيقظت هذه اللجنة الحاجة في دول غربية أخرى (المملكة المتحدة والسويد) الى تأسيس لجان للنظر أوضاع الإعلام واقتراح حلول عملية في هذا الاتجاه. وعلى سبيل المثال طرح بيكارد (Picard, 1985) مفهوم نظرية جديدة أسماها النظرية الديمقراطية الاشتراكية للإعلام **democratic-socialism theory** وحاول من خلالها تحسس التحولات في المجتمع الأوربي بخصوص دور وسائل الإعلام في المجتمع.

وتعني المسئولية الاجتماعية للصحافة الاهتمام بالصالح العام، ويحددها آخرون بانها الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته، بمعنى ان تتصف الصحافة بسداد الرأي والدقة والعدل والاعتماد عليها ومراعاة النواحي الاخلاقية.

وترى نظرية المسئولية الاجتماعية بضرورة أن تقوم وسائل الاعلام بتحمل مسؤوليتها تجاه المجتمع جميعا وليس باتجاه الحكومات أو الدول وسياستها فقط كما ترى النظريات السابقة كنظرية السلطة والنظرية الاشتراكية.

وتعد نظرية المسئولية الاجتماعية نهجا مستقلا ووسطا بين النظرية الشمولية والنظرية الليبرالية، وتؤمن هذه النظرية بأن العمل الاعلامي لا بد أن يخضع الى سياسة واضحة ومحدودة تكون خطته

في ضوء ذلك مدروسة وهادفة وتتسجم مع التوجه الذي ترسمه البلدان المعنية بهذه النظرية، ومعظم البلدان النامية وغيرها تنتهج حالياً هذا التوجه وحتى عدد من البلدان الأوروبية.

7-2-5-1- ظروف نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية :

هناك مجموعة من الظروف التي نشأت في ظلها نظرية المسؤولية الاجتماعية، نذكر منها :

1- الاسباب الفكرية:

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة عندما اخذ النقاد يراجعون الافتراضات التي تركز عليها النظرية الليبرالية بشأن طبيعة الحقيقة والانسان والمجتمع والحرية.

2- الاسباب الاقتصادية :

عمد التغيير في المناخ الاقتصادي الى التفكير في تعامل جديد مع الاعلام، فالنظرة المثالية التي كان ينظر اليها الاقتصاديون للسوق على أنه حر ومفتوح للجميع لدخوله تحت الشعار الاقتصادي الذي ساد طوال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر (دعه يعمل دعه يمر..). املا في الصالح العام او تبدلت وتغيرت بزيادة تركيز الصناعات في ايدي قلة منعت على الافراد الجدد دخول السوق تحت الشعار نفسه.

واكتشفت وسائل الاعلام في ظل هذه الظروف قوة كبيرة ، بحيث عبر ملاك الصحف عن آرائهم السياسية والاقتصادية على حساب الاراء المعارضة، فاثرت مشكلات التوازن والموضوعية، وتحكم المعلنين في السياسة التحريرية والمضمون.

3- الاسباب المؤسسية :

كان ظهور الاتحادات المهنية بداية للتنظيم الذاتي للصحافة وارهاسا للمسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الامريكية، فأسست جمعية ناشري الصحف الامريكية والجمعية الامريكية لمحري الصحف، وجمعية الصحفيين المهنيين والتي لعبت دورا في صدور مواثيق الشرف المهنية.

4- ظهور عدد من الصحفيين الاخلاقيين :

برز دور الفرد في ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة، عندما ادرك بعض الصحفيين حاجة الصحافة الى شخصيات تتسم بالشجاعة والاخلاق ليصنعوا المثل العليا لها، وكان ابرز شخصين في هذا المضمارهما: **هوراس جيرلي وجوزيف بولتر** من الولايات المتحدة الامريكية، ففي النصف الاول من القرن التاسع عشر كانت الصحافة سلاحا بتارا في الحرب السياسية في الولايات المتحدة حتى اطلق المفكر لوثر موت على هذه الحقبة (العهد السوء للصحافة الحزبية)، وعلى الرغم من أن الرئيس الامريكي **توماس جيفرسون** كان متسامحا لدرجة كبيرة مع الصحافة ورفض اصدار تشريع يقيدھا... فقد وصفها بانها الصفحات القذرة التي تروج للعهر الفكري بالاكاذيب.

5- الاسباب المهنية :

* ظهور الاشكال التحريرية الجديدة: فقد كان ظهور الاشكال التحريرية الجديدة والقوالب المبتكرة عاملا في التنبيه على اهمية المواد المنشورة، فقد كتب ويل ابروين في مجلة كوليرز عام 1911 ان تأثير الصحافة تحول بشكل ملحوظ من المقالات الى اعمدة الاخبار، وان التحيز في تناول احداث المجتمع يشوه ادراك الجماهير لها ويمنعها من الحكم الصحيح.

* تطور اساليب الدعاية: ذكرت لجنة حرية الصحافة ان الطلب الاجتماعي على مزيد من المسؤولية الاجتماعية يرجع لوجود جرعات ضخمة من الدعايات في وسائل الاعلام واستغلال الاعلام للسيطرة والتحكم في الجماهير واخضاعها، ما زاد الشك فيه، فقد انتشرت الانتقادات القاسية الموجهة الى الحملات الاعلامية ، التي اوصلت بعض الافراد الى اعلى المناصب، مما اساء الى الديمقراطية واثار المخاوف حول دور الصحافة الاجتماعي.

7-2-5-2 مفاهيم ومحددات المسؤولية الاجتماعية للصحافة:

لقيت دعوة لجنة حرية الصحافة لصحافة حرة ومسؤولة صدى كبيرا داخل الولايات المتحدة الامريكية وخارجها في بلدان اوربا، وعلى راسها المملكة المتحدة ، فشكلت اللجنة الملكية الاولى للصحافة 1994، ودعت الناحساس العاملين في الصحافة بسؤلياتهم الاجتماعية حيث تقوم الفكرة المحورية لافكار هذه النظرية على التنظيم الذاتي الاختياري لمهنة الصحافة، فتقوم الصحافة بتنظيم نفسها بنفسها وزقفا لمعايير هذه النظرية وتشكيل مجالس الصحافة.

ونص تقرير لجنة حرية الصحافة لعام 1947 على أن صناعة الاعلام في الولايات المتحدة الامريكية يجب ان تستمر في يد القطاع الخاص واضعة في اعتبارها المصلحة العامة، وقد كانت اللجنة مجموعة تصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع الحديث، وعدد من التوصيات للحكومة، والمؤسسات الصحفية، ومن بين هذه التوصيات:

* من حيث وظائف وسائل الاعلام في المجتمع المعاصر، رات اللجنة ان الصحافة يجب ان تقوم بالوسائل التالية :

- اعطاء التقرير الصادق والشامل والذكي عن الاحداث اليومية، في سياق يعطي لها معنى.

- ان تعمل كمئبر لتبادل التعليق والنقد

- ان تقدم وسائل الاعلام صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.

- ان تقدم وسائل الاعلام اهداف المجتمع وقيمة.

- أن توفر وسائل الاعلام معلومات كافية عما يجري يوميا.

* اوصت لجنة حرية الصحافة الحكومية بتطبيق الضمانات الدستورية لحرية الصحافة، وان تعمل

الحكومة على تسهيل ظهور وسائل اعلام جديدة واستمرار المنافسة بين الوسائل الكبيرة القائمة، كما

طالبت اللجنة بالغاء التشريع الذي يحظر على الافراد مساندة اجراء تغييرات ثورية على المؤسسات القائمة، لأن هذا التشريع يهدد المناقشات السياسية والاقتصادية.

*أوصت لجنة حرية الصحافة المؤسسات الاعلامية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والنوعية والكم الملائم لاشباع احتياجات الجماهير، فضلا عن زيارة مراكز الدراسات الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الاعلام، وانشاء هيئة جديدة ومستقلة لتقييم أداء الصحافة لعملها، وتقديم التقرير السنوي حول هذا الاداء.

*أوصت اللجنة العاملين بمجال الاعلام بنقد متبادل وعنيف لبعضهم البعض، وأن يقبلوا مسؤولياتهم كناقل عام للمعلومات والمناقشة.

7-2-5-3-المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية:

يلخص دنيس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

-ينبغي على الصحافة ووسائل الاعلام الاخرى الاسهام في التزامات معينة للمجتمع.
-يمكن لوسائل الاعلام تنفيذ الالتزامات من خلال احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالحقائق والدقة والموضوعية والتوازن.

-على وسائل الاعلام المبادرة بتنظيم نفسها ذاتيا.

-يتوجب على وسائل الاعلام تجنب نشر ما يشجع على الجريمة والعنف والفوضى الاجتماعية، وكذلك الامتناع عن توجيهأية اهانة الى الاقليات.

-على الصحافة احترام التعددية فيها وعليها ان تعكس تنوع الاراء وتخدم حق الرد.

-للمجتمع حق على الصحافة في أن تلتزم معايير رفيعة في ادائها لوظائفها.

7-2-5-4-الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية :

تعرضت نظرية المسؤولية الاجتماعية الى مجموعة من الانتقادات، يمكن عرضها كالآتي :

1/ الانتقادات الموجهة للجنة حرية الصحافة ومفادها أن اعضاء اللجنة وهم اثنا عشر ااكاديميا لا يملكون الحق في نقد الصحافة وفي تحديد ما يتوجب عليها القيام به، لانهم من خارج الجسم الصحفي، وقد اتهم هؤلاء بالتحيز واستخدمت في تقاريرها عبارات مطاظة غير محددة.

2/ الانتقادات التي ترى في المسؤولية الاجتماعية انتقاصا من حرية الصحافة وقد رأى فيها بعض النقاد أن هذه النظرية تشكل حلا حكوميا في عمل الصحافة.

3/ الانتقادات التي دلت على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن اصلاح الاداء الاعلامي في الغرب، وفيها أن الاخلاق في وسائل الاعلام الامريكية صارت الى انحطاط بتورطها في الكثير من أفلام العنف نالاباحية وانخفاض مصداقية الصحافة بين أفراد الجمهور، وزيادة اهتمام الصحافة بالشؤون الانسانية وأخبار الحوادث وازدياد الاحتكار لوسائل الاعلام وغير ذلك من الانتقادات.

4/ الانتقادات الموجهة لاليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة' وذلك من خلال نقد موثيق الشرف باعتبارها تشكل دخلا في عمل الصحافي أو ضغطا عليه، وكذلك فقد لاقت مجالس الصحافة التي انتشرت في الدول الغربية بنقد من قبل الصحفيين ، وذلك أن هذه المجالس لم تكن منزهة عن الخطأ وأعضاؤها ليسوا منزهين عن الشبهات والتدخل الحكومي فيها.

7-2-6- مقارنة بين النظم الاعلامية:

السلطوية	الشيوعية السوفييتية	الليبرالية (التحررية)	المسئولية الاجتماعية		
في إنجلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر. ولا زالت تمارس في النظم الدكتاتورية الحديثة وأمريكا اللاتينية	في الاتحاد السوفييتي بعد 1917 وانتشرت في شرق أوروبا والدول الشيوعية. انحصرت بعد انهيار الاتحاد السوفييتي في دول قليلة مثل كوريا الشمالية وكوبا والصين	تم تبنيها في إنجلترا بعد عام 1866 وفي الولايات المتحدة الأمريكية، وتطورت في الدول الغربية والدول المؤيدة لها	ظهرت في الولايات المتحدة في القرن العشرين	متى ظهرت وتطورت؟	مجالس المراقبة
فلسفة السلطة المطلقة للملك أو لحكومة الملك أو الاثنين معا	الفكر الماركسي - اللينيني - الستاليني، مختلطا بفلسفة هيجل وفكر القرن التاسع عشر في روسيا	كتابات ميلتون ولوك وميل وفلسفة العقلانية والحقوق الطبيعية	كتابات هوكنج، وتقرير لجنة حرية الصحافة، وموثيرق الشرف الاعلامية والممارسات الصحفية	الفلسفة التي تقوم عليها	
دعم ومساندة سياسات الحكومة التي تتولى السلطة، وخدمة الدولة	المساهمة في نجاح واستمرار النظام الاجتماعي الشيوعي، خاصة ديكتاتورية الحزب الشيوعي	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف مساعدة الجماهير على اكتشاف الحقيقة والرقابة على الحكومة	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف اقامة حوار حر داخل المجتمع	الهدف الرئيسي	

مجالات المراقبة

من يملك الحق في استخدام وسائل الإعلام؟	أي شخص لديه شيء ليقوله عبر وسائل الإعلام	أي شخص لديه الامكانيات الاقتصادية لذلك	الموالون من أعضاء الحزب الشيوعي	كل من يحصل على امتياز ملكي أو تصريح
كيف تتم السيطرة على وسائل الإعلام؟	من خلال رأي المجتمع وإقبال الجمهور وأخلاقيات العمل الإعلامي	من خلال السوق الحر للأفكار ومن خلال المحاكم	السيطرة الاقتصادية والسياسية من جانب الحكومة	التراخيص الحكومية، الاتحادات والنقابات، والرقابة
الممنوعات	التعدي على الحقوق الشخصية الخاصة، والمصالح الاجتماعية الحيوية	القذف وتشويه سمعة الأفراد دون أدلة، والإباحية وقلة الاحتشام، والتحريض على الفتنة والعصيان في وقت الحرب	نقد الحزب الشيوعي وسياساته الاستراتيجية والزعماء الشيوعيين	نقد النظام السياسي أو الأشخاص الذين لا زالوا في السلطة
الملكية	ملكية خاصة الا اذا رأيت الحكومة ان تمتلك أو تشارك في ملكية وسائل الإعلام لضمان قيامها بمسئولياتها الاجتماعية	ملكية خاصة	ملكية الدولة وملكية الحزب	ملكية الدولة – وملكية خاصة
الاختلافات الأساسية	الإعلام يجب أن يلتزم بمسئوليات اجتماعية، وإذا لم يقم بذلك فان الدولة يجب ان تتدخل للتحقق من قيامه بذلك	الإعلام أداة للرقابة على الحكومة، وتحقيق حاجات المجتمع وأفراده الإعلامية	مملوكة للحكومة أو الحزب، ولذلك يتمك التعامل معها كأداة من أدوات الحكم الشيوعي وذراع من أذرع السلطة	أداة لتفعيل السياسات الحكومية، ولذلك ليس من الضروري أن تمتلكها الحكومات

7-2-7- نظرية التنمية في الاعلام :

يمثل ولبر شرام الاتجاه القائل بدور وسائل الاعلام في التنمية.

في عام 1958 كلفت جمعية الامم المتحدة منظمة اليونسكو باجراء عملية مسح اساسي لوسائل الاعلام في دول العالم الثالث، وذلك بوضع برنامج تقديري لها، فأقامت منظمة اليونسكو سلسلة من الاجتماعات الخاصة بالامكانيات الاعلامية في اسيا ، امريكا اللاتينية وافريقيا، وشملت اكثر من 100 بلد بمشاركة ممثلي الدول النامية، وتوجت هذه الاشغال ما بين 1960-1964 بنقير عام يقرر وضعية الاعلام في البلدان النامية.

كلفت منظمة اليونسكو ولبر شرام بتحليل نتائج هذا المسح ، ولقد اعتمد شرام في تحليله على نظرية دانيل لرنر وهو سوسيولوجي امريكي ربط التنمية بالتحضر، ويرى من خلال نظريته التفاعل الموجود بين المجتمع الحضري والقراءة والكتابة ووسائل الاعلام اذ استنتج ان المدن وحدها هي التي تقوم على تنمية المهارات والموارد، وهي مسالة تميز الاقتصاد الصناعي العصري وفي هذا الجو تنتشر القراءة والكتابة وتنمو اجهزة الاتصال، فالعلاقة المتبادلة بارزة: فمن يقرأ ويكتب يتطور وينمي اجهزة الاعلام.

ويعرف ولبر شرام التنمية الاقتصادية بانها : زيادة سريعة في القوة الانتاجية الاقتصادية للمجتمع، واكبر عامل في هذه الزيادة هو التصنيع، ويتم التصنيع بالادخار والاستثمار، اذا فالنمو الاقتصادي مرهون بثلاثة عناصر هي : الاستثمار، الانتاجية، ازدياد عدد السكان، وعندما يكون الانتاج اكبر من حاجيات السكان يكون النمو.

ويرى شرام ان التصنيع يفترض استعمال وسائل عصرية وتقنيات تدخل على المجتمع من خلال وسائل الاعلام، كما يرى ايضا أن مجتمعات من العالم الثالث تتحكم فيها عقليات محافظة مما يجعل عملية التأثير فيها عملية بطيئة، ولتغيير هذه العقليات لا بد من نشر المعلومات وتوزيعها على نطاق واسع ومدروس، فنشر المعرفة التي يحتاج اليها الافراد لا بد أن يكون عن طريق اعطاء الاهمية للحوار وتشجيع الانماط الاجتماعية المنتجة، والاعلام يساعد على ادخال التغيير في المجتمع لانه الوسيلة الوحيدة الاكثر نجاعة لنشر المعلومات بين الناس واقناعهم بضرورة التغيير.

من هنا وضع ولبر شرام وظائف الاعلام والتي تتمثل فيمايلي :

-وظيفة الاكتشاف:

يرى أنه بفضل وظيفة وسائل الاعلام يكتشف السكان انماط سلوكيات اقتصادية غير التي الفوها، ويكتشفون بذلك طرق تنموية جديدة تدفعهم في غالب الاحيان الى تغيير سلوكهم أو على الاقل الى الاحتكاك بالطرق الجديدة في التنمية.

-الوظيفة السياسية:

اذ يقوم الاعلام بابلاغ الناس رغبة السلطة في التغيير والتنمية، وتشرح وسائل الاعلام هذه الرغبات لاقناع الناس وتعبئة طاقاتهم.

-وظيفة التربية:

فن طريق اعطاء نماذج قدوة لتسهيل عملية التغيير والتحفيز على مزيد من البحث والاستقصاء وطلب المعرفة لترقية المجتمع.

كما يرى ولبر شرام ان هناك وظائف أخرى تساعد على تحقيق التنمية من خلال اربعة عناصر هي:

*توسيع الافاق

*تركيز الانتباه

*تربية الذوق

*فتح الحوار

لقد انطلقت نظرية التنمية مع ولبر شرام ثم تواصلت مع العديد من الباحثين الاخرى الذين أطلقوا نظرتهم لعلاقة وسائل الاعلام بالتنمية في دول العالم الثالث، من بينهم: **شون ماكبرايد، افرت روجرز** واخرون، وبعد النظرة الاولية(تفاوضية) التي اعطاها شرام في تحليله للتقاريرو ظهرت بعض النتائج الاخرى التي لم تطرح في البداية، فلقد انتهت تلك البحوث الى أن الانسان كائن حي ذو ابعاد يعيش الماضي، الحاضر والمستقبل، كما لديه بعد التلاقي، أي أن الفرد قد يرفض بعض الاشياء ويتقبل اخرى، فوسائل الاعلام حسب **أوجيرن** تنتج نوعين من التفاعل :

-تفاعل مادي: وهو متعلق بالتكنولوجيا.

-تفاعل لامادي : وهو يتمثل في عالم الافكار.

كما ينادي **أوجيرن** بضرورة اندماج وتلازم هذين الجانبين حتي يحدث تغيير اجتماعي طبيعي، ففي السنوات الاولى من الستينيات بدأ يظهر الوعي بأن البحوث في البلدان النامية كانت تأخذ بنماذج لم تكن تتفق بأية حال من الاحوال مع واقع هذه البلدان واحتياجاتها، اذ كان يقوم عليها ويشرف على تطبيقها اما اخصائيون وفدوا من الخارج واما مواطنون تدربوا بالخارج وطبقوا على مشكلات الاتصال في بلادهم منهجيات ايدولوجية وثقافية لا تتفق بالضرورة مع اهتمامات العالم النامي، وهذا ما ولد:

1- **ظاهرة الاغتراب الثقافي:** أي عقل يفكر غريبا ويتطلع الى حياذ جديدة وواقع مر لا يتوافق مع ما يتم نشره وعرضه.

2- **ظاهرة الطلاق:** بين انسان العالم الثالث ووسائل الاعلام نتيجة لتسييس هذه الاخيرة، فبدلا من توجيه وسائل الاعلام للتنمية ووجهت لشرعية السلطة السياسية لاوكيفية اثباتها وترسيخها وهذا ما دفع الانسان الى الجري والسعي للبحث عن وسائل اعلام اجنبية تغطي النقصالذي يحسه وتعوضه.

7-2-8- النظم الاعلامية في الوطن العربي:

يقول وليم روف في مؤلفه عن الصحافة العربية the arab press أن النظم الاعلامية العربية لا تتسجم بكفاءة ومرونة مع النظريات الاعلامية المتعارف عليها اكاديميا. ويرى روف أن الصحافة العربية تقوم على مواصفات خاصة تتمثل فيما يلي :

*ضعف القاعة الاقتصادية .

*التسييس .

*التاثير الثقافي.

ويصنف وليم روف الصحافة العربية خاصة المكتوبة منها الى ثلاثة أنظمة أساسية :

*الصحافة التجنيدية:

وهدف هذه الصحافة هو تجنيد الجمهور حول المشاريع الاقتصادية والاجتماعية التي تسطرها الدول الناشئة، وينتشر هذا النوع من الصحافة في مصر، العراق، سوريا، السودان، الجزائر واليمن الجنوبية...

يخضع هذا النوع من الصحافة لملكية الدولة أي تابعة للدولة او الحزب الحاكم، وفي هذا المجال يقوم مسيرو اجهزة الاعلام (وهم الذين تعينهم الهيئات الحاكمة) بتجسيد سياسات الحكومة خاصة في مجال التنمية.

*الصحافة الموالية:

مايميز هذه الصحافة عن النوع السابق هي انها خاصة وموالية للحكومة وهو ما يجعلها أشبه بحالة الصحافة التجنيدية.

وينتشر هذا النوع من الصحافة في كل من :الاردن، السعودية، تونس، البحرين، قطر، والامارات العربية المتحدة.

وترتبط الصحف في هذا النظام بأفراد أو عائلات أو جماعات ضاغطة.

*الصحافة الموالية:

يتميز هذا النوع من الصحافة بأنه يمكن القارئ من الاطلاع على الاراء المتباينة والمتضاربة حول ما يحدث داخليا وخارجيا.

وتكمن الخاصية الاساسية لهذه الصحافة في التنوع الكيفي، أي انها تعكس مضامين متباينة.

ويضم هذا النوع من الصحافة الاقطار التالية: لبنان، الكويت،المغرب.

-قائمة المراجع المعتمدة في انجاز المطبوعة :

المراجع العربية:

- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، بيروت : دار بيروت للطباعة والنشر، 1956.
- محمد عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، القاهرة : دار نهضة مصر 1987،
- ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالجماهير، ط2، القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية، 1975.
- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، القاهرة : عالم الكتب 1984.
- علم الدين محمود وعبد الحسيب محمد تيمور، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق والاعلام : القاهرة د.م.م، 2003.
- عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، 1984.
- عاطف عدلي العبد، المداخل الاساسية لدراسة علم الاتصال، جامعة القاهرة ،كلية الاعلام، 1988.
- فؤادة عبد المنعم البكري ، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال ، ط2، القاهرة :عالم الكتب، 2005.
- محمد سيد محمد ،المسؤولية الاعلامية في الاسلام، القاهرة : مكتبة الخانجي ، 1983.
- محمد عبد الرؤوف كامل ،مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس، القاهرة : مكتبة نهضة الشرق، 1995.
- مصطفى حجازي ،الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات و النشر و التوزيع ، 1999
- ابراهيم ابو عرقوب ،الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي.
- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة : دار الفكر العربي، 1985.
- محمد الجوهري واخرون ،علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1993.
- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير ، القاهرة : عالم الكتب ، 1997.
- محمد عودة ،أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي ، الاسكندرية :دار المعرفة الجامعية ، 1998.
- عبد الفتاح عبد النبي، المؤثرون دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال، القاهرة : النهضة المصرية، 1995.
- دنيس ماکويل، ستيفن ويندول، أنماط الاعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري، تر:محمد حسن، تونس: د م ن ، 1989.
- زهير احدادن ، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، الجزائر : د.م.ج ، 1992.

- حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية، 2000.
- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2005.
- جمال مجاهد، شدون شيبية، طارق الخلفي، مدخل الى الاتصال الجماهيري، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2007.
- صالح خليل ابوصبع، الاتصال الجماهيري، عمان : دار الشروق للنشر و التوزيع، 1999.
- جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة : دار الفكر العربي، 1978.
- ميلفين ديفلر، ساندر بال روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، القاهرة : الدار الدولية للنشر والتوزيع، 1991.
- ميشال وارمان ماتلار، تاريخ نظريات الاتصال، نشر نصر الدين لعياضي.
- عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام والرأي العام، الاسس العلمية والتطبيقات العربية، القاهرة : دار الفكر العربي، 2003.
- عبد المجيد شكري، الاتصال الجماهيري، الواقع والمستقبل (مدخل)، القاهرة : العربي للنشر والتوزيع، 1996.
- محمد الطنوبي، نظريات الاتصال، الاسكندرية : مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية، 2001.
- انشراح الشال، مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي، القاهرة : دار الفكر العربي، 2001.
- فضيل دليو، الاتصال، مفاهيمه، نظرياته ووسائله، القاهرة : دار لفجر للنشر والتوزيع، 2003.
- تشارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، تر: محمد فتحي، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983.
- محي الدين عبد الحليم، الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة : مكتبة الخانجي، 1984.
- سامية محمد جابر، الاتصال الجماهيري والمجتمع الحديث-النظرية والتطبيق، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 1995.
- ايديون ايميري واخرون، الاتصال الجماهيري، تر: ابراهيم سلامة، القاهرة : المجلس الاعلى للثقافة، 2000.
- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2006.
- يوسف مرزوق، مدخل الى علم الاتصال، القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية، 1986.
- هاني الرضا، رامت محمد عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1998.

- طلعت همام، مائة سؤال عن الاعلام، ط2، عمان، دار الفرقان، 1985.
- أسعد السحمراني، الاعلام أولا، بيروت : دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، 1994.
- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان : دار مجد لاوي، 2008.
- عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة : دار الفكر العربي، 1984.
- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عمان : جدار للكتاب العالمي، 2008.
- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة : الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
- جيهان احمد رشتي، الاعلام ونظريات في العصر الحديث، القاهرة : دار الفكر العربي، 1971.
- اسكندر الديك ومحمد مصطفى الاسعد، دور الاعلام والاتصال في التنمية الشاملة، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993.
- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في مجالات الاجتماعية والتربوية والادارية والاعلامية، ط2، القاهرة : مكتبة النهضة المصرية، 1971.
- شاهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية، 1980.
- احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية، الكويت : وكالة المطبوعات، 1982.
- محمد سلامة غباري والسيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية : المكتب الجامعي الحديث، 1991.
- هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه وممارساته، الاسكندرية : المكتبة الجامعية، 2000.
- محمد لعقاب، المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة، الجزائر : شركة دار الأمة للطباعة والترجمة والنشر والتوزيع، 1996.
- منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، الاسكندرية : د.م.ن، 2002.
- **المجلات**
- مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية.
- المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والاعلام العدد 02.
- ***الاطروحات والرسائل:**
- جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي (اطروحة دكتوراه غير منشوره) جامعة الجزائر، 2007.
- اميرعلي فاطمة الزهراء، الاتصال بين الادارة المحلية والمواطن (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر، 2007.
- اقراد حسينة، الفضاء الشخصي للاتصال: دراسة في كيفية تنظيم الفرد للفضاء في الاسرة الجزائرية (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر 2008.

***المراجع الأجنبية:**

- Yves-François le coodic**, la science de l'information, 3^{ème} ed, paris : p.u.f, 2006
- Zudith lazar**, la science de la communication, 2^{ème} ed paris : P.U.F, 1996.
- Aloin laramée & bernard vallée**, la recherche en communication, éléments de méthodologie, Qubec :P.U.Q, 1991.
- Philippe Breton & serge pronle**, l'explosion de la communication, Alger : CASBAH, 2000.
- Daniel Bougnare**, Introduction aux sciences de la communication, Alger CASBAH, 1999.
- Yves winkin**, la nouvelle communication, paris :seuil,2000.
- Robert vuin**, la communication verbale : analyse des interactuns, Frances : Hachette, 1992.
- Yves winkin**, Anthropologie de la communication ; de la theorie au terrion, France :seuil,2001.
- J. cosnier & A.brossard**, la communication non verbale, paris : ed D'être choux et Nestlé, 1984