

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي



جامعة أبي بكر بلقايد
كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
المجلس العلمي للكلية
الرقم: 2023 / 11 ع ك ع
التاريخ: 2023/10/29

شهادة المجلس العلمي خاصة بالسند التربوي

إن رئيس المجلس العلمي لكلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
بناء على محضر المجلس العلمي للكلية بتاريخ: 2023/06/22.
بناء على محضر تعيين خبيرين متخصصين بتاريخ 2023/06/22،
بناء على تقييم الخبرة النهائية للسند التربوي الخاص بالأستاذة: إيمان حرفوش، أستاذة محاضر "أ"
تحت عنوان: "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس
علوم الإعلام والاتصال".
يشهد بأن السند التربوي المذكور أعلاه قابل للنشر والتوزيع، ويمكن اعتماده من الناحية
العلمية.

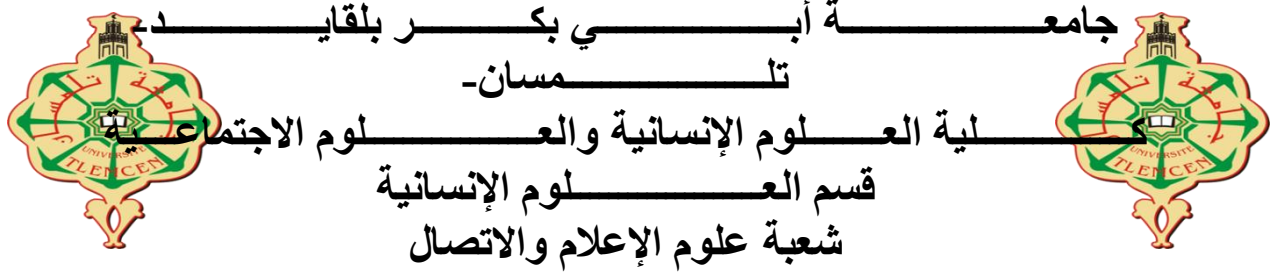
عميد الكلية

رئيس المجلس العلمي



رئيس المجلس العلمي للكلية

الأستاذ الدكتور: فقيه الفيت



جامعة أبي بكر بلقايد
تلمسان-

كلية العلوم الإنسانية والعلوم الاجتماعية
قسم العلوم الإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال

من إعداد الدكتور :
إيمان

حرفوش

السنة الجامعية:

- ❖ المادة: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال.
- ❖ السداسي: الأول والثاني (سنوية)
- ❖ الوحدة : وحدة التعليم الأساسية. (من أهم مواد الوحدة الأساسية)

❖ المكتسبات المعرفية:

- التعريف بالمفاهيم المتعلقة بمجال الإعلام والاتصال والفرق بينها.
- اكتساب معارف نظرية وتطبيقية حول العملية الاتصالية وخصائصها.
- التعرف على مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال.
- تحديد بدقة علاقة النظام الإعلامي بالسلطة السياسية.

❖ أهداف التعليم: يجب أن يكون الطالب في نهاية دراسة المادة قادرا على :

- تعريف الاتصال والإعلام (على الأقل تعريفا واحدا).
- تحديد الفرق بين المفاهيم المتشابهة ومعرفة نقاط الاختلاف والتوافق (الاتصال الإعلام ، الإشاعة، الدعاية، الإشهار، الإعلان، العلاقات العامة).
- تحديد العملية الاتصالية وكل ما يتعلق بها (عناصرها، شروطها، معوقاتهما).
- تحديد أبرز مُنظري علوم الإعلام والاتصال.
- تعريف بحوث الإعلام ومجالات البحث.
- تحديد علاقة النظام الإعلامي بالنظام السياسي.
- توضيح نظريات الصحافة الأربعة وخصائص ممارستها الإعلام فيها.

❖ المعارف المسبقة المطلوبة: أن يكون الطالب مطلعاً على أولويات علوم الإعلام والاتصال من خلال دراسة مادة مدخل لوسائل الإعلام والاتصال (السنة الأولى جذع مشترك).

❖ محتوى المادة:

السداسي الأول:

- ✓ مفاهيم عامة: الاتصال والإعلام، المفاهيم المشابهة لهما (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، الإشهار).
- ✓ عناصر العملية الاتصالية.
- ✓ عوامل نجاح العملية الاتصالية.
- ✓ أنواع الاتصال.
- ✓ وظائف الإعلام والاتصال.

✓ مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر.

السداسي الثاني:

- ✓ التعريف بعلوم الإعلام والاتصال.
- ✓ التصنيفات وأنواع بحوث الإعلام والاتصال.
- ✓ النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم:
 - (1) المدخل المفاهيمي.
 - (2) التصنيفات والأنواع.
 - (3) نظريات الصحافة التقليدية: توضح حرية الإعلام وعلاقته بالنظام السياسي
 - النظرية السلطوية.
 - النظرية الليبرالية.
 - النظرية الاشتراكية.
 - نظرية المسؤولية الاجتماعية.
 - النظرية التنموية.
 - (4) النظم الإعلامية في الوطن العربي.

الترقيم	فهرس المحتويات	رقم الصفحة
/	معلومات أساسية عن المادة	/
/	مقدمة	/
برنامج السداسي الأول		
01	مدخل مفاهيمي "الاتصال والإعلام"	1 - 8
02	المفاهيم المشابهة لمفهوم الاتصال والإعلام "الدعاية والإشاعة"	9 - 14
03	المفاهيم المشابهة لمفهوم الاتصال والإعلام "الإعلان والإشهار"	15 - 20
04	المفاهيم المشابهة لمفهوم الاتصال والإعلام "العلاقات العامة"	21 - 26
05	عناصر العملية الاتصالية	27 - 31
06	معوقات ومقومات نجاح عملية الاتصال	32 - 35
07	أنواع الاتصال	36 - 39
08	وظائف الإعلام والاتصال	39 - 42

الأفكار والعناصر التي تعد بوابة الدخول في المجال الإعلامي المتميز بالتعدد والتداخل والتنوع وهذا لحتمية التطور المستمر للوسيلة الاتصالية.

تعتبر مطبوعة مادة "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال 2" بمثابة المرشد للطلبة في مختلف المستويات وللباحث في هذا المجال والتي نأمل أن تملأ حيزاً كنا نلتمس الحاجة إلى ملئه في مستوى مكتبة كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية بالتحديد شعبة علوم الإعلام والاتصال. تطرقنا خلال هذه المطبوعة إلى ثمانية محاور أساسية تمثلت فيما يلي:

إستهلينا المحور الأول بعرض المدخل المفاهيمي لعلوم الإعلام والاتصال قصد إحاطة الطالب بمصطلحات هذا المجال. كما ركزنا على أهم المصطلحات والمفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال وهي: الدعاية، الإشاعة، الإشهار، الإعلان وكذا العلاقات العامة. وفي المحور الثاني تناولنا عناصر العملية الاتصالية حيث تم فيه توضيح كل عنصر على حدى.

وعرضنا في المحور الثالث أهم عوامل نجاح العملية الاتصالية مركزين من خلاله على مقومات ومعوقات عناصر العملية الاتصالية.

في حين خصصنا المحور الرابع لأنواع الاتصال من حيث المضمون والشكل. وشمل المحور الخامس وظائف الإعلام والاتصال حسب نماذج بعض المفكرين في علوم الإعلام والاتصال.

وتطرقنا في المحور السادس والذي يعتبر من أهم المحاور في عملية ربط المنطلقات النظرية العامة بمجال التخصص، حيث قدمنا رؤية شاملة حول تطور علوم الإعلام والاتصال والتي شملت عناصر رئيسية وهي: النشأة، خصوصية التعدد واستحقاقها العلمي وكذا تصنيفات وأنواع بحوث الإعلام بالإضافة إلى المجالات والتخصصات.

في حين تناولنا في الفصل السابع النظام الإعلامي وعلاقته بالنظام السياسي، التصنيفات والأنواع وتطرقنا في المحور الثامن والأخير إلى نظريات الصحافة التقليدية حيث شمل العناصر التالية:

- (1) النظرية السلطوية.
- (2) النظرية الليبرالية.
- (3) النظرية الاشتراكية.
- (4) نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- (5) النظرية التنموية.
- (6) النظم الإعلامية في الوطن العربي.

المحور الأول: مفاهيم عامة

الاتصال، الإعلام، الدعاية، الإشاعة، الإشهار، الإعلان.

1/ مفهوم الاتصال:

يعتبر الاتصال نشاط إنساني مرتبط بجميع أوجه الحياة باعتباره ظاهرة متشابكة الأبعاد والمكونات تشمل نواحي مختلفة وتستلزم دراسات متعمقة لذا نجد العديد من التعريفات نذكر أهمها:

* الاشتقاق اللغوي لكلمة الاتصال:

يعود أصل كلمة communication في اللغات الأوروبية والتي شاعت في العالم إلى جذور الكلمة اللاتينية communis و التي تعني "الشيء المشترك" ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة commune التي كانت تعني في القرنين العاشر (10) والحادي عشر (11) "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المعزى السياسي والإيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر (18) أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة communicare فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق نعت communique الذي يعني "بلاغاً رسمياً" أو بياناً أو توضيحاً حكومياً. بينما يشير المعنى اللغوي للاتصال في العربية إلى الإبلاغ أو الإخبار أو الاستمرار في التواصل وهذا المعنى اللغوي يحمل في طياته المعنى الاصطلاحي لعملية الاتصال. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص26).

* التعريف الاصطلاحي لمفهوم الاتصال:

عرفه فضيل دليو: "الاتصال هو عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك". (فضيل دليو، 1998، ص17). فهو نشاط هادف قائم على نقل الأفكار أو المشاعر أو المعلومات داخل مجتمع ما أو بين طرفين أو أطراف عبر قناة معينة باستخدام رموز ودلالات خاصة كما يمكن اعتباره عملية يتفاعل في مقتضاها مرسل ومتلقي سواء كان المرسل شخصا أو جهازا أليا في مضامين اجتماعية، يتم فيها نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد عن قضية أو واقعة معينة فالأصل فيه التبادل وانتقال الرسائل المختلفة من فرد إلى آخر بحيث يجعل التفاعل الاجتماعي ممكنا. وعرفه محمد عبد الحميد: "العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار في رموز دالة، بين الأفراد أو الجماعات داخل المجتمع وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة". ونجد من المفاهيم الحديثة التي ركزت على العامل التقني بمعنى الوسيط التقني الذي يجري فيه الاتصال. وما إلى ذلك من معاني متعددة ومختلفة تظهر من نوعية الاتصال هدفه، وظيفته فكل هذه الأمور تحدد مفهوم وطبيعة الاتصال.

نلاحظ أن هناك اتفاقا بين مختلف العلماء على صفة الانتشار والتفاعل في عملية الاتصال لذا أعتمد تعريفا شاملا ومبسطا: فالاتصال هو عملية يتم بمقتضاها مشاركة وتفاعل بين المرسل

ومستقبل الرسالة في مضامين معينة وفي هذا التفاعل يتم تبادل أفكار ومعلومات عن معنى أو قضية أو واقع معين ثم استقبال بكفاءة معينة لخلق استجابة.

*جذور الاتصال:

يمتد علم الاتصال في التاريخ إلى أرسطو الذي وضع أسس علمية لعملية الاتصال لازالت قائمة لحد الآن فبرأيه

التفاعل بين الخطيب والمرسل يقوم على أن يعد المرسل رسالته بصورة جذابة ومقنعة حتى يؤثر في الجماهير، لأن لا قيمة للاتصال من وجهة نظره ما لم يكن مقبولا ومفهوما وهنا يتضح محور العلاقة التي أوجدها وحددها أرسطو بين المرسل، الرسالة، المستقبل. حيث قسم الاتصال إلى ثلاثة مراحل وهي:

- 1- الخطيب(المرسل) 2- الخطبة(الرسالة) 3- الجمهور(المستقبل).

*أهمية الاتصال:

وبخصوص أهمية الاتصال فإن هذه الأهمية تتمثل في:

- ✓ قدرة الفرد على المشاركة والتفاعل وتبادل الأفكار والمعلومات مع الآخرين .
- ✓ فهم ما يحيط بالأفراد من ظواهر وأحداث.
- ✓ تدريب وتطوير الأفراد عن طريق تزويدهم بالمهارات التي تؤهلهم للقيام بوظائف معينة.
- ✓ الترفيه والترويح عن الأفراد.
- ✓ الإقناع وإحداث تغييرات في وجهات النظر المختلفة.

*خصائص عملية الاتصال:

يتميز الاتصال بمجموعة من الخصائص نذكرها باختصار:

1. **الاستمرارية: Continuity** ليس له بداية ونهاية واضحة فالحاجة الاتصالية ليست ثابتة ومستقرة ولذلك تحتاج باستمرار للاتصال الدائم مع أنفسنا ومجتمعنا وكل ما يحيط بنا.
2. **وجود وسيط : Medium** يساعد في نقل الرسائل وهو يمثل القناة أو الوسيلة أو الأداة التي تقوم بتوصيل الرسالة من المرسل إلى المستقبل.
3. **الشيوع الواسع: Commonality** إن الشيوع مرتبط بالمكان الذي نتواجد فيه وهو الذي يمنح التواصل في المجتمع.
4. **التفاعل: Interaxtion** يعني التأثير والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية فالفرد يتأثر بعالمه المعاش بكل أبعاده مثلما يتأثر بأفكار ومعتقدات الآخرين من حوله.
5. **الديناميكية: Dynamic** تعني التغير فالحدث غير مستقر على حال يبدأ بالرفض مثلا وينتهي بالقبول والعكس صحيح. فالعملية الديناميكية ترجع إلى عدة عوامل

منها محتوى الرسالة، الصياغة، الأهداف واختلافها من رسالة إلى أخرى وكذا اعتبارها عملية تفاعل بين طرفين في تحقيق المشاركة أي وجود تفاعل بين المرسل والمستقبل.

*أهداف الاتصال:

تستهدف العملية الاتصال في عمومها ما يلي:

- **اتجاهات ومواقف:** عن طريق تدعيم الاتجاه الموجود لدى المستقبل أو تعديل اتجاه نحو الأسوأ أو الأفضل أو تغيير اتجاهه.
- **معلومات وأفكار:** تزويد بمعلومات تمكن الفرد من اتخاذ القرارات كما يتم تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة كما يتم تزويده بمعلومات جديدة.
- **تغيرات سلوكية للمستقبل:** معلومات جديدة تساعد على تعلم مهارات أو اتخاذ القرارات أو فهم ما يحيط به من أحداث فالاتصال يتيح إضافة حقائق وأفكار جديدة.

*أدوات الاتصال:

يقسم الباحثون أدوات الاتصال إلى:

- ❖ أدوات اتصالية تبرز الكلمة المكتوبة وتشمل كافة المواد المطبوعة مثل: المجلات، المنشورات، الكتب، أنواع الملصقات، التقارير، الصحف والجرائد....الخ
- ❖ أدوات تبرز الكلمة المنطوقة أو المسموعة كالسينما، الراديو المسرح، الهاتف، المناقشات، الندوات والمؤتمرات وغيرها من الوسائل المسموعة.
- ❖ **الوسائل الحديثة:** الأقمار الصناعية، الأنترنت، الهاتف المحمول وقنوات الصحافة الالكترونية،.....الخ.

ويلاحظ أن كل عناصر وأدوات الاتصال يمكن أن تكون موضوع تخصص مستقل وقائم بذاته له مناهجه وطرق بحثه ووسائل أدائه لوظائفه وتخصصه المهني مثل: الصحافة، الإذاعة، المسرح، السينما، الخطابة، المؤتمرات والاجتماعات...الخ. (حجازي سعيد، 2011، ص22)بتصرف.

*أبعاد العملية الاتصالية:

✓ **البعد الاجتماعي:** لا يمكن تصور مجتمع قائم بدون اتصال فعن طريقه تتكون وتنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والصراعات... وغيرها. فعملية الاتصال تتميز بطابعها الاجتماعي المؤثر المنطوي على سلوك يتميز بالحركية وهذا ما بينته بحوث علم النفس الاجتماعي التي أجريت على الجماعات الصغيرة حيث أدركت عملية التفاعل بين أعضاء أي جماعة ففي هذه الحالة يعني الاتصال التفاهم المباشر أو الاتصال المواجهي.

✓ **الاتصال كعملية:** فمكونات الاتصال ليست ثابتة ولكنها متفاعلة بشكل ديناميكي تأخذ اعتبارات التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل والمستقبل أثناء وبعد العملية الاتصالية.

✓ **الاتصال كتفاعل:** معظم التعريفات تؤكد على التفاعل فالالاتصال تبادل المعاني والأفكار بين الأفراد فلا يمكن أن يقوم الاتصال بدون تفاعل.

يظهر مما سبق أن الاتصال يتعدى مجال تدفق المعلومات في اتجاه واحد إلى اتجاهين متقابلين في شكل: أخذ ورد كما أن المشاركة تعتبر عنصر أساسي في الاتصال حيث يرى ولبرشرام أن المشاركة جوهر الاتصال خاصة إذا كان تقارب في الخبرات والأفكار بين كل من المرسل والمستقبل.

والالاتصال يتم في وسط اجتماعي يتميز بالتفاعل بين المستقبل ومحتوى الرسالة وبين المرسل والمستقبل وهذا مرتبط بالعملية الاتصالية المتميزة بالديناميكية تسير في شكل تبادلي دائري.

2/ تعريف الإعلام:

ظهر الإعلام حديثاً كمفهوم بظهور وسائل الاتصال الجماهيرية وأخذ أهميته في المجتمع من الدور الذي يقوم به والمتمثل في نشر ونقل الأفكار والوقائع.

الإعلام لغة : أعلم، يعلم إعلاماً وأخبر يخبر فتداول الناس للأخبار والأحداث يندرج تحت هذا المفهوم اللغوي للكلمة، ويقال: بلغت القوم بلاغاً أي أوصلتهم الشيء المطلوب، والبلاغ ما بلغك أي وصلك وفي الحديث قوله صلى الله عليه وسلم "بلغوا عني ولو آية" أي أوصلوها غيركم.

وجاء في **لسان العرب:** علم وتفقّه: أي تعلم وتفقّه وتعالّمه الجميع أي علموه ويقال: استعلم لي خبر فلان وأعلمته إياه وقوله عز وجل "وما يعلمان من أحد حتى يقولاً إنما نحن فتنة فلا تكفر" (ابن منظور، لسان العرب، ص 871). ونقل الأخبار في اللغة العربية هو التبليغ والإبلاغ.

الإعلام اصطلاحاً: **information** ورد في قاموس la rousse (لاروس) أي فعل الإخبار فالإعلام هو الإخبار **l'action d'informer quelqu'un, un groupe..**

كما يمكن تعريفه بأنه " نقل المعلومات والمعارف والثقافة الفكرية والسلوكية بطريقة معينة، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر قصد التأثير. (الشميري، 2010، ص 52).

أو هو وسيلة أو منظمة أو مؤسسة تجارية أو أخرى غير ربحية عامة أو خاصة رسمية أو غير رسمية مهمتها نشر الأخبار ونقل المعلومات (أحمد بدر، 1982، ص 25). وفي تعريف آخر يمكن اعتبار **الإعلام** " هو عملية تزويد الناس بالأخبار والحقائق والمعلومات الصادقة عن طريق وسائل خاصة أو هو إطلاع الرأي العام في الداخل والخارج على ما يدور من أحداث ووقائع وبث الثقافة والوعي بين صفوفه" أو هو "عملية نقل معلومات من مرسل إلى مستقبل بصورة موضوعية مطابقة للواقع وهذا قصد التأثير في عقل الفرد تأثيراً واعياً".

وعرف الدكتور سمير محمد حسين الإعلام بأنه "كافة النشاطات الاتصالية التي تستهدف الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف لما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا وبما يسهم في تنوير الرأي العام الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة".

وكذلك من التعريفات نجد أن الإعلام "يعني نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير خدمة للمصلحة العامة". فالإعلام يعتبر أحد الركائز الأساسية في بناء المجتمعات وتغييرها باعتبارها مؤسسة اجتماعية.

ومن جهته يرى الدكتور عبد الرحمان عزي أن الإعلام كل ما تنبثه وسائل الاتصال من صحافة مكتوبة وسمعية ومرئية من محتويات إخبارية، ثقافية، اجتماعية وترفيهية إلى قطاع واسع من أفراد المجتمع. بمعنى انتقال المعلومات من مصدر إلى آخر. وفي نفس السياق يعرف الإعلام بأنه "اطلاع الجمهور على المعلومات عن طريق وسائل متخصصة تنقل كل ما يتصل به من أخبار ومعلومات وأفكار تهمة وذلك بهدف توعية الناس وتعريفهم وخدمتهم بأمور الحياة.

* عناصر العملية الإعلامية:

تتم العملية الإعلامية من خلال ثلاثة عناصر أساسية متكاملة ومرتبطة تتمثل في:

- المصدر (المرسل): يقوم بإرسال مضمون معين.
- الرسالة: تمر عبر الوسيلة الإعلامية (قناة محددة).
- المستقبل (الجمهور).

* أهداف الإعلام:

يمكن حصر أهداف الإعلام في النقاط الآتية:

1. الالتزام الخلقي في المحتوى. (ويكون من خلال الرقابة الفعالة على مختلف الرسائل الإعلامية لوسائل الإعلام).
2. إرشاد أفراد المجتمع إلى التمسك بمختلف القيم.
3. تحقيق الضبط الاجتماعي عن طريق الإقناع من خلال إدراك وسائل الإعلام المختلفة لوظيفتها التربوية والتوجيهية.
4. الإسهام في التنمية الشاملة من خلال التركيز على إعداد الفرد في مختلف المجالات ليكون وسيلة هامة من وسائل التنمية في المجتمع.
5. الارتقاء بمستوى البرامج في جميع المجالات مما يؤثر على مستوى الثقافة العامة في المجتمع كما يؤثر في نظرة الجماهير إلى وسائل الإعلام.

6. تبني برامج جادة من خلال الاستفادة من نتائج الأبحاث العلمية والدراسات الهامة التي تشير إلى أهمية توظيف وسائل الإعلام المختلفة في خدمة العملية التعليمية. (فيصل محمد أبو عيشة، 2011، ص36)

*** مبادئ الإعلام:** يقوم الإعلام على جملة من المبادئ تتمثل فيما يلي:

- ✓ التحلي بالموضوعية في عرض الحقائق.
- ✓ تقديم الدلائل بالأرقام والإحصائيات.
- ✓ الصدق والأمانة في جمع المعلومات والبيانات.
- ✓ الإنصاف والتوازن.
- ✓ حق المواطن في المعرفة وتزويده بالمعلومات الكاملة.
- ✓ الوضوح والصراحة والدقة في نقل مختلف المعلومات.
- ✓ التمييز بين الخبر والرأي أو الاستنتاج.

*** شروط الإعلام:**

لكي تنجح وسائل الإعلام في تأدية رسالتها على الوجه الأكمل يجب أن تتوفر على الشروط التالية:

- وضوح الرسالة الإعلامية من ناحية مناسبة الموضوع للجماهير وعقليتهم، استخدام الأدوات اللازمة والمناسبة لتوصيل المعلومات وجذب ولفت الانتباه بكل سهولة ويسر.
- استخدام التشويق والجاذبية لإشباع حاجات حب الاستطلاع لدى الجماهير.
- الاستفادة من الخبرات السابقة عن طريق استخدام الوسائل الناجحة والابتعاد عن الوسائل التي أدت إلى فشل البرامج الإعلامية السابقة.
- مواضيع الرسائل الإعلامية تهم الجماهير وتمس مصالحهم المباشرة وتشبع حاجاتهم.
- تتضمن الرسائل الإعلامية حلولاً لبعض الصعوبات والمشاكل التي تواجه أفراد المجتمع.
- مرونة الرسالة الإعلامية لتتكيف مع الظروف والمواقف المختلفة من أهم العوامل التي تساعد على نجاحها في تحقيق أهدافها.

*** الفرق بين الإعلام والاتصال:**

يوجد اختلافًا واضحًا بين الإعلام والاتصال نلخصه في الجدول الآتي:

الإعلام	الاتصال
- جزء من الاتصال - نقل ونشر الأخبار والمعلومات - طابع إعلامي إخباري - تدفق المعلومات في اتجاه واحد. - استخدام وسائل الاتصال الجماهيري مخاطبة جمهور واسع.	- أوسع وأشمل من الإعلام. - تبادل ومشاركة الأفكار والمعلومات. - طابع اجتماعي تدفق المعلومات في اتجاهين (أخذ و رد) -استخدام مختلف وسائل الاتصال . -مخاطبة الذات، الفرد أو الجماعة.

3/المفاهيم المشابهة للاتصال والإعلام: ❖ الدعاية:

➤ **مفهوم الدعاية: Propaganda** وهي العملية التي يسعى من ورائها البعض إلى التأثير على سلوك الجمهور ومواقفه سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة .وعرفها **هارولد لازويل** الدعاية هي التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد والجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء وأفعال الآخرين لتحقيق أهداف مسبقة وذلك من خلال مراوغات نفسية .ومن جهته عرف **البروفسور كلاوس ميرتن** الدعاية على " أنها عملية اتصالية رسالتها ومضمونها أشياء أساسية تسعى في النهاية إلى الهيمنة على المتلقي". أما **جاك أيلول** " عرفها بأنها مجموعة من الطرق التي يتم استخدامها بواسطة مجموعة منظمة تبغي تحقيق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية وتعتمد في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد متشابهين من الناحية النفسية عن طريق مراوغات في نطاق تنظيمي" (Jacques Ellul,1973, p10).

بشكل عام يمكن القول أن الدعاية هي فن الإقناع وهي نشاط اتصالي منظم يمارس على الرأي العام لجعله يقبل كل الأفكار والعقائد والأخبار بهدف تحقيق فائدة مباشرة أو غير مباشرة. فهي تعرض معلومات وأفكار معينة ولا تقدم حقائق كاملة وإنما ما يتماشى مع أهدافها المستهدفة عكس الإعلام الذي يسعى إلى نقل الحقائق وتحقيق المعرفة والوعي والإحاطة الشاملة لدى الجمهور كما يمكن القول أن الدعاية هي نشاط مصمم للتأثير على أفراد المجتمع بقصد إقناعهم بفكرة ما لتوجيه أو تغيير سلوكهم باستخدام أساليب فنية مختلفة نذكر منها: الحذف والاقتراس، الشائعات، الافتعال وتحويل الانتباه، استبدال الأسماء، الكذب التكرار، عرض الحقائق، الإثارة العاطفية، الحرب النفسية وافتعال الأزمات.....الخ.

أهمية الدعاية:

- ✓ نستخلص أهمية الدعاية من التعريفات السابقة ونلخصها فيما يلي:
- ✓ الترويج لمختلف الأفكار بأيسر الطرق وأقل التكاليف.
- ✓ تعتبر من أهم الطرق التي تؤمن الدخل لمختلف الوسائل الإعلامية.
- ✓ تشجع المنافسة وتفتح أبوابا عديدة لمختلف التعاملات وخاصة الاقتصادية والتجارية.
- ✓ تستخدم لتقوم بوظيفة هامة إما توعية الجمهور أو تحريضه ضد السلطة أو أفكار معينة كما تساعده في القيام بواجبه الاجتماعي والسياسي كما تستخدم في التسويق بمختلف أنواعه فالدعاية تحتل مكانة هامة للترويج لمختلف الأفكار.

نشأة وتطور الدعاية (باختصار)

عرفت الدعاية منذ القديم وكانت الخطابة والشعر تعتبر وسائل من وسائلها أما المجال الديني فقد لعبت دورا مهما وفي عهد البابا استخدمت في مؤتمر لنشر المذهب الكاثوليكي ويقال من هذا المؤتمر أخذت الكلمة معناها في اللغات الأوروبية الحديثة. أما في تاريخ العرب والإسلام فقد كان اعتماد العرب على الشعر في الدعاية أكبر من اعتماد غيرهم. كما استخدمت في الخطابات التي كانت تلقى على الجنود في الميدان. (فيصل أبو عيشة، 2011، ص14).

وفي العصر الحديث يرجع بعض المختصين بدايات الدعاية الإعلامية إلى فترة منتصف الحرب العالمية الأولى حيث استخدمت الدعاية السياسية من قبل حكومة ويلسون الأمريكية ضد ألمانيا من أجل الدخول في الحرب عن طريق تعبئة الشعب الأمريكي.

أشكال الدعاية:

تصنف الدعاية تحت مسميات متعددة أكثرها انتشارا ما يلي:

1. **الدعاية البيضاء:** تعتمد الحجج المنطقية، مصدرها محدد ومعروف وتأخذ من الجهات الرسمية مصدرا لها وبشكل علني، تقترب من مفهوم الإعلام وتختلف عنه بوجود أهداف تأثيرية مسبقة وتؤكد على الجوانب الايجابية فقط.
2. **الدعاية السوداء:** عدم الكشف عن مصدرها ولا تشير إلى مصدر محدد، تستهدف البلبلة والتحريض والتشكيك وتمد الرأي العام بأخبار زائفة.
3. **الدعاية الرمادية:** مصدرها مجهول غير معروف أو غامض مثل القول : صرح مسؤول بما يلي....أو في خبر عاجل أفاد به أحد المراسلينتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

أساليب الدعاية:

- ✓ التكرار: عن طريق تثبيت المعلومات المراد نشرها بين الجماهير.

✓ **الأسلوب الديني:** ويعتبر من أخطر الأساليب لأنه ينفذ إلى أعماق الجماهير ويحاول نفس كيائها العقائدي وتحقيق المصالح وفق ما خطط له.

✓ **النكتة والمرح:** له أثر كبير بحكم أن الشعوب تميل بطبيعتها له كما أنه في الكثير من الأحيان تأثير بعض النكت أكبر وأعمق من تأثير الأساليب الأخرى.

✓ **أسلوب الاستعطاف والاستضعاف:** يستعمل بغية التأثير في نفس المستقبل.

✓ **أسلوب الاحتواء:** تمرير الأفكار بسلاسة عن طريق الاتفاق مع أفكار المستقبل ثم تمرير الأفكار شيئاً فشيئاً.

✓ **أسلوب جس نبض الجماهير:** عن طريق الإشاعات في وقت معين فإذا نجحت ذاعت وتكررت وإذا كان العكس عدل عنها وهكذا.

✓ **أسلوب التربية والتعليم.**

✓ **أسلوب الصورة الكاريكاتيرية:** تستخدم للنفاذ إلى العقل وهي مختصرة ولكنها عميقة الدلالة والأثر.

✓ **الأسلوب العلمي:** اعتماد العلم والتفلسف في الكلام لجلب ثقة المستقبل فيقبل منه المعلومات برحابة صدر.

🚩 **أنواع الدعاية:**

هناك عدة أنواع للدعاية ذكرها باختصار:

1. **الدعاية السياسية:** العمل لصالح نظام حكم أو حزب سياسي.
2. **الدعاية التجارية (الاقتصادية):** مثلاً تحسين صورة منتج أو تقديم نصائح للمستهلك.
3. **الدعاية الاجتماعية:** مثلاً الدعوة إلى مبادئ معينة أو سلوك اجتماعي.

❖ **الإشاعة:**

تعتبر الإشاعة من الأشكال القديمة للتخاطب الجماهيري لأنه لا يمكن تصور مجتمع بشري دون وجود الإشاعات فهي قديمة قدم التاريخ كانت ولا تزال تقل أهمية على ما كانت عليه.

✚ مفهوم الإشاعة:

لغة: من الفعل شاع، يشيع، شيوعاً أي ظهر وانتشر ويقال: شاع الشيء.
اصطلاحاً: هي عملية نشر أخبار ومعلومات وهمية أو حقيقية مزيفة ومحرفة وعلى حسب كتاب هي "تصريح أعد ليصدق ذو علاقة بالأحداث الراهنة وينشر دون التحقق من صحته رسمياً"، أو هي ترويج لخبر لا أساس له في الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جزء من الحقيقة أو إضافة معلومات كاذبة لخبر صحيح أو تفسير خبر غير صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع بهدف التأثير النفسي في المتلقي. وعرفها **محمد منير حجاب** "الإشاعة هي الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية يتناقله الناس دون التأكد من صحته أو التحقق من صدقه ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحته ثم يروونه للغير وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة". (محمد منير حجاب، 2004، ص25)

فالإشاعة تظهر في الوسط الاجتماعي وتتعلق بالأحداث الراهنة لكنها تبنى على معلومات غير واضحة وغير دقيقة كما أنها تعتبر سلاح نفسي وأداة مهمة وفعالة في الحروب والصراعات.

✚ شروطها:

- 1) خبر غير صحيح.
- 2) مجهولة المصدر.
- 3) مهمة و سريعة الانتشار.
- 4) غامضة.

فالإشاعة تنتشر بتوفر شرطين وهما الغموض (معلومات ناقصة، منعدمة أو غير موثوقة) والأهمية.

✚ خصائص الإشاعة:

- ✓ تحتوي موضوعاً معيناً.
- ✓ تعتمد على الكلام المنطوق في الكثير من الأحيان (الألفاظ).
- ✓ تنقل في الكثير من الأحيان جزء من الحقيقة.
- ✓ تنتشر وتستخدم الأساليب غير المباشرة كالدعاية، التمثيل..... الخ
- ✓ تعتمد على الأخبار غير الصحيحة.

✚ أهداف الإشاعة:

تسعى لتحقيق جملة من الأهداف المترابطة والمتداخلة فيما بينها ومن جملة هذه الأهداف

نجد:

- **أهداف سياسية:** عن طريق استخدام أسلوب التشويش والتشكيك، التهويل، التضخيم. كما أنها تلعب دوراً مهماً وفعالاً في أوقات الحرب لأنها تثير الجماهير كم أنها تستخدم في الدعاية السوداء.

- **أهداف معنوية أو نفسية:** عن طريق استخدام أسلوب الشك، الرعب والفرقة.....الخ

- **أهداف اجتماعية:** كتشويه سمعة الفرد أو المساس بمركز الشخص الاجتماعي، نشر الفتن والخصومات.....الخ

- **أهداف اقتصادية:** من خلال التشكيك في الوضع الاقتصادي للمجتمع كالاقتصاد على بعض الظروف الاقتصادية: ارتفاع السلعة أو البطالة أو.....الخ.

🚩 **أنواع الإشاعة:**

يوجد أنواع كثيرة للشائعات كل باحث له مجال تصنيفها وله منطلقات في كتابة أنواع الشائعات ويصعب تقديم وصف منضبط عن أنواع الشائعات وتصنيفاتها لاختلاف دوافعها وأثارها والبيئات التي تظهر فيها لذلك لا يمكن تحديد عدد معين لأنواع الشائعات وإنما سنحصرها على أساس بعض المبادئ نلخصها فيما يلي:

- **على أساس سرعة الانتشار:** أي وفق معيار الزمن ونجد ثلاثة أنواع وهي:

✓ **الإشاعة الحابية:** تنمو ببطء وتنتشر في جو من السرية حتى يكاد أن

يسمع بها كل فرد كالإشاعات المتعلقة بالشخصيات الرسمية

✓ **الإشاعة المندفعة:** تنتشر بشكل مذهل في وقت قصير لأنها تتعلق

بمؤعد مباشر كإشاعات الحوادث أو الكوارث أو ما يتعلق بأمر

الحرب.

✓ **الإشاعة الغاطسة:** تنتشر لفترة زمنية محددة ثم تختفي تغطس أو

تنسى وتعود وتظهر من جديد حين تسمح الظروف بها هذا النوع من

الإشاعات انتشر في الحرب العالمية الأولى وظهر من جديد في

الحرب الثانية.

- **على أساس مبدأ دوافع المتلقي:** أي تعتمد على معيار حاجات الناس

ورغباتهم حيث صنفها علماء النفس إلى ثلاثة أصناف رئيسية وهي:

✓ **إشاعات الكراهية والحقد:** أخطر أنواع الإشاعات حيث تسعى للوقعة

بين الناس كضرب الوطنية أو العقائد كما أنها تحطم معنويات

الشعب....الخ

✓ **إشاعات الخوف:** تستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس الناس من شيء معين.

✓ **إشاعات الأمل:** تتناول قضايا مختلفة وتعبّر عن آماني مروجيها حيث يتقبلون الأفراد كل ما يشاع خاصة ما إذا كان يتفق مع قيمهم ومعتقداتهم وميولاتهم.

• **على أساس مصدرها:** أي تعتمد على الإشاعات الشخصية، المحلية، القومية أو الدولية وتشمل الأزمات الدولية بمختلف مجالاتها.

• **على أساس دلالتها الوظيفية:** أي تعتمد على مبدأ الواقعية ويمكن تقسيمها إلى:

✓ **إشاعات القصص والحكايات النموذجية:** والتي تروي دون وجود أية حقائق أو وقائع تدعمها.

✓ **الإشاعات المحادية:** تنصب على حالة خاصة ولكنها غامضة وغير مؤكدة .

✓ **الإشاعات التي تبدأ من علاقة معينة أو مفصل محدد.**

✚ **أساليب الترويج للإشاعات:**

تتعدد أساليب الترويج لمختلف الإشاعات ونلخصها فيما يلي:

➤ **أسلوب التكرار:** إعادة بث ونشر الشائعة من حين لآخر.

➤ **أسلوب المبالغة.**

➤ **أسلوب الاختيار:** متبع في معظم الدول ويتم نشر الإشاعة بهدف استطلاع الرأي العام.

➤ **أسلوب الاختلاق:** تعتمد نشر الخبر أو تصريحات مفتعلة ليس لها أساس من الصحة لتحقيق هدف ما.

➤ **أسلوب الاستنكار:** أسلوب شائع يستخدم به محتوى يثير عند المتلقي تحفيزا استنكاريا مما يدفعه لاستقبال الشائعة والترويج لها.

➤ **أسلوب التربية:** وهو كذلك من الأساليب الشائعة في المجتمع مبني على المعتقدات والقصص الخرافية والأوهام المنتشرة تم تناقلها مع الأجيال.

➤ **الأسلوب الفني:** ويهدف لتحقيق أهداف معينة وصياغتها على وفق القوالب الإعلامية بأشكال جذابة لإشاعة مفاهيم وقيم دخيلة.

❖ **الإعلان:**

✚ **مفهوم الإعلان: Advertising**

هو فن من فنون الاتصال وهو عملية نقل الرسالة الإعلانية من المنتج أو المعلن إلى المستهلك يهدف إلى إحداث التأثير في المعرفة والاتجاهات والسلوك للفئات والشرائح المستهدفة. أو هو عملية اتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بقصد

الإقناع بها من خلال بث رسائل عن طريق وسائل الاتصال المتنوعة وذلك في مقابل ثمن يدفعه المعلن أو هو مجموعة الأنشطة الاتصالية تهدف إلى التأثير على المستهلك من خلال تقديم رسائل مقنعة، يخصص على شراء منتج أو طلب خدمة له تأثير عقلائي يهدف لإثارة رد فعل أو سلوك.

والملاحظ في التعريفات التي وصفت العملية الاتصالية كعملية اقناعية هي أقرب التعريفات التي تدرج تحتها الإعلان ومن هذه التعريفات تعريف **هوفلاند Hovland** و**جانيس Janis** و**كيلي Kelly** الذين عرفوا الاتصال بأنه "العملية التي يقوم من خلالها المرسل بنقل مؤثر غالبا كلمات "رسالة" لتغيير سلوك المستقبل. وكذلك تعريف **بيرلو Berlo** الذي قال أن الاتصال هو "السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى إحداث استجابة محددة من قبل شخص محدد أو مجموعة من الأشخاص" وهذا التعريف يتفق مع تعريفات الإعلان الحديثة. (حجازي سعيد أبو غانم 2011، ص44). وعرف الإعلان بأنه فن التعريف **The art of making known** كما عرفه سيفن "بأنه النشاط الذي يقدم الرسائل الإعلانية المختلفة إلى الجمهور لإغرائه على شراء سلعة أو خدمة مقابل أجر مدفوع".

✚ خصائص الإعلان:

- اتفقت معظم تعريفات الإعلان على الخصائص الأساسية الآتية:
- ✓ يستهدف إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.
 - ✓ يعتبر الإعلان عملية اتصال جماهيرية.
 - ✓ المادة الإعلانية (المعروضة أو المنشورة أو المذاعة) مدفوعة الأجر والقيمة.
 - ✓ الإعلان جهد غير شخصي.
 - ✓ المصدر معروف الهوية أي ظهور ووضوح شخصية المعلن واسمه في الرسالة الإعلانية.
 - ✓ يوجه إلى جماعات محددة من المستهلكين.
 - ✓ يستهدف إحداث تأثير في المعرفة أو الاتجاه أو السلوك من خلال كونه نشاط اتصالي مقنع.

✚ أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان فيما يلي:

- تعريف الجمهور بخدمات المؤسسات.
- تذكير الجمهور بما هو موجود من مختلف السلع والخدمات للتأثير المستمر في القرارات المتخذة.
- خلق الاهتمام لدى الجمهور للبحث عن المعلومات الجديدة .

- تقليل مخاوف المستهلكين من استعمال أو الإقبال على الخدمات والسلع.
- خلق صورة مميزة تخدم المؤسسات (خدماتها أو منتجاتها).
- بناء الصورة الذهنية وخلق حالة من الاستعداد النفسي مع سهولة التعرف على العلامة التجارية .

➤ أنواع الإعلانات:

- **الإعلان الإعلامي:** يقدم بيانات للجمهور ويساهم في تقوية الصلة بينهم وبين مختلف المؤسسات عن طريق بعث الثقة.
- **الإعلان الإخباري:** يستهدف إخبار الجمهور بالمعلومات بأقل جهد وفي أقصر وقت وبأقل نفقات.
- **الإعلان الإرشادي:** يستهدف إشباع رغبات وحاجات الأفراد المختلفة.
- **الإعلان التذكيري:** عادة يتعلق بالسلع أو الخدمات أو الأفكار أو المؤسسات المعروفة بطبيعتها وخصائصها لدى الجمهور بقصد تذكيره بها.
- **الإعلان التنافسي:** يعتمد على ما يدفعه المعلنون من أموال إلى جانب الأفكار الابتكارية في الرسالة المنشورة .

➤ الوسائل المستخدمة في الإعلانات:

1. وسائل الإعلام المطبوعة كالصحف والمجلات والمنشورات والمطويات... الخ.
2. وسائل الإعلام المسموعة كالإذاعات.
3. وسائل الإعلام المرئية كالتلفزيون ودور السينما (الأكثر انتشاراً في الفترة الحالية)
4. الوسائل الالكترونية (مختلف الأوعية الرقمية) والتي تعتبر وسيط اتصالي وإعلامي.

➤ العناصر الأساسية في الإعلانات:

هناك عناصر أساسية يجب مراعاتها في إعداد الإعلان وهي:

- **العنوان:** يتكون كل إعلان من عنوان أو مجموعة من العناوين.
- **الرسالة:** وتمثل الفكرة الرئيسية المطلوب إيصالها.
- **اسم المعلن:** المؤسسة أو العلامة التجارية.
- **الإخراج الفني:** ضروري لإبراز الفكرة ويتم استخدام فيه كل الأشكال الفنية المتنوعة كالصور أو الرسوم أو الكلمات القليلة وغيرها لإضفاء

لمسة جمالية على التصميم. (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2011، ص323)

❖ الإشهار:

✚ مفهوم الإشهار:

لغة: المجاهرة على حسب الشيرازي وعرفه البستاني بطرس بالنشر والإظهار (محمد جودت ناصر، 1997، ص102) وعرفه قاموس لاروس على أنه " مجموعة الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية".

اصطلاحاً: ويعنى النشاط التجاري وهو عملية الترويج والبيع والشراء يهدف لإقناع الناس فهو كل الأنشطة التي تساهم في التسويق لمختلف المنتجات. وعرفه كل من أكر ومايرز (Aaker et Mayers) على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسيلة إعلامية من أجل بث رسائل والتي هي من طرف وكالة اشهارية. (J.Lendrevie 2001,p03)

وعرفه هاس (Hass) بأنه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها. أو هو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين. (خليل صابات، 1987، ص09). فالإشهار هو نشاط تجاري ومجموعة من الأخبار والمعلومات التي تستخدم لكسب انتباه الأفراد إلى شخص أو مكان أو حدث ما.

✚ أهمية الإشهار:

- ✓ تقديم وتوفير المعلومات.
- ✓ وسيلة اتصال تحرص على تحقيق التغذية العكسية (الرجعية).
- ✓ تنمية الوعي وتعزيز مصداقية المؤسسة.
- ✓ الاعتماد على مختلف وسائل الإعلام.
- ✓ يطبق العلاقات العامة من خلال التواصل المباشر مع الجمهور والمحافظة عليه.
- ✓ التكاليف يعتبر أكثر عناصر المزيج التسويقي من حيث التكلفة.

✚ وظائف الإشهار:

للإشهار وظائف متعددة في جميع أشكاله المتميزة من خلال لونه المثير أو لغته التأثيرية ونركز على أهم الوظائف في النقاط التالية:

1. تنمية هوية العلامة التجارية والتي تساعد على تزويد المنتجات بصورة ذهنية.
2. خلق الوعي الذي يساهم في جعل الأشياء معروفة.

3. خلق اتجاهات ايجابية عن السلعة والخدمات.
4. جعل العلاقات مستديمة من خلال بناء وتدعيم المؤسسات.
5. خلق الطلب وتوفير وضع المؤسسة في السوق.
6. المساعدة للوصول إلى الجمهور.
7. المساعدة على تقديم التمييز فالجمهور لا يميل للمنتجات أو الخدمات المتماثلة في خصائصها. (عبد السلام أبو قحف، 2005، ص23)

✚ مبادئ الإشهار:

لا بد أن تتوفر في الإشهار مبادئ وأصول تجعله يحصل على ثقة الجمهور والتي يمكن اختصارها فيما يلي:

- أن تكون السلعة أو الخدمة المعلن عنها ذات فائدة حقيقية أي صادقة.
- يجب أن تكون أفكاره قليلة وبسيطة سهل الفهم وبعيد عن التعقيد.
- مراعاة التصاميم الفنية للرسالة وفقا للأسلوب العلمي المتبع في التصميم، الإخراج والإنتاج.
- الابتعاد عن الإساءة للجمهور أي مراعاة الأعراف والعادات السائدة لا المعارضة والخارجة عن المألوف.
- لا يجب ذكر اسم شخص دون إذنه.
- الصدق والابتعاد عن التضليل من أجل تعزيز ثقة الجمهور. (زهير عبد اللطيف عابد، 2014، ص24)

✚ أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار وفقا للعديد من التصنيفات وهي: حسب الجمهور، الوظيفة، المجال الجغرافي العميل، الأسلوب المناسب.

(1) **على حسب الجمهور:** أي حسب نوع المستهلك ونجد: الإشهار الاستهلاكي وإشهار الأعمال (يوفر الخدمات للمؤسسات أي الاستشارة المتخصصة).

(2) **على حسب الوظيفة:** ونجد التعليمي، الإرشادي، التذكيري، التنافسي، الصناعي التجاري، المهني والإعلامي. (أحمد عادل راشد، 1981، ص ص 46-47)

(3) **على حسب المنطقة الجغرافية:** مثل المحلي، الوطني والعالمي.

(4) **على حسب العميل:** كالإشهار الصناعي أو الإنتاجي.

(5) **على حسب الأسلوب المناسب:** كل إشهار يحتاج إلى ما يتفق وطبيعته ومحتويات رسالته فالوسيلة تختلف باختلاف الهدف المراد تحقيقه أو

الوصول إليه والملاحظ حديثاً أن أهم الوسائل المستخدمة هي الوسيلة المسموعة، المرئية والالكترونية.

✚ أنماط الرسالة الإشهارية:

تم تحديد خمسة أنواع أشكال من قبل المتخصصين وهي باختصار:

✓ **الرسالة الوصفية:** تهدف لوصف السلعة عن طريق التركيز على خصائصها، استخداماتها المختلفة وكيفية استعمالها.

✓ **الرسالة التفسيرية:** صياغة المعلومات بشكل توضيحي تعتمد على ذكر المعلومات الحقيقية بأساليب عاطفية وهذا النوع مناسب في حالات السلع أو الخدمات التي لا يزال الجمهور غير مقتنع بها.

✓ **الرسالة الحوارية:** عن طريق إضفاء قدر من الحركة والحيوية. (خليل صابات، 1987، ص157).

✓ **الرسالة المحتوية على الشهادة:** تعتمد على شهادات شخصيات معروفة أو متخصصة تصف السلع وتتوقف فاعليتها على مدى تقبل الجمهور لتلك الشخصية.

✓ **الرسالة الخفيفة:** تقدم معلومات بسيطة وتركز على الاسم وبعض مزايا المنتجات في صياغة فنية لطيفة.

❖ العلاقات العامة:

✚ مفهوم العلاقات العامة: Public Relation

شاع استخدام مصطلح العلاقات العامة في منتصف القرن العشرين بفضل الدراسات العلمية المنظمة والتي كانت في بداية القرن العشرين حيث برزت كنشاط تحرص عليه المؤسسات الكبرى التي تعزز الصلات بزبائنهن. (صالح خليل أبو أصبع، 1998، ص89). كانت تستخدم العلاقات العامة لوصف مجموعة متنوعة وواسعة من النشاطات لذا نجد العديد من التعريفات فقد عرفها **معهد العلاقات العامة** بأنها: "مختلف الجهود المخططة والمقصودة والمدعمة لإيجاد التفاهم المتبادل والثقة بين المؤسسات وجمهورها" وأشارت **مجلة العلاقات العامة الأمريكية** بأن العلاقات العامة "وظيفة إدارية تقيّم اتجاهات الجمهور وتحقق تناسق سياسات التنظيم مع المصلحة العامة وتضع وتنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور". وفي تعريف آخر عرفت **جمعية العلاقات العامة الأمريكية** بأن "العلاقات العامة وحدة إدارية متخصصة تقوم بتقديم خطط وبرامج لإدارة المؤسسة تتعلق بالعلاقات بين المؤسسة والرأي العام من أفراد واتجاهات وسلوك سواء لمن هم داخل وخارج المؤسسة لتلائم حاجات الجمهور ومنفعة المجتمع كما تسعى لتصحيح الأفكار والمعتقدات والسلوك داخل المؤسسة أو خارجها محققة الصالح العام كما تسعى لتجديد وإقامة علاقات المؤسسة ب جماهيرها. (زويلف والقطامين، 1999، ص17).

وعرفها كرستيان B.Christian "الجهود التي تبذل للتأثير على الجمهور عن طريق وسائل الإعلام المختلفة حتى يكون لديها فكرة صحيحة عن المؤسسة فيساندونها في أزماتها ويشجعونها في نشاطها وأهدافها. (حسن عادل، 1984، ص11). ويمكن اعتبار تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة 1948 تعريفاً أكثر دقة وشمولاً "العلاقات العامة هي الترويج لإيجاد التفاهم والصلة القوية بين المؤسسة وأفرادها أو أي مجموعة من الأفراد أو المؤسسات ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة".

ويعتبر الصحفي ايفلي Ivylee (قام بفتح أول مكتب للعلاقات العامة خاص بشؤون الاتصال بالصحافة سنة 1903 بنيويورك) الملقب بأبي العلاقات العامة إذ كان له الفضل في تطويرها "إذ كان من الأوائل الذين نادوا بعدم جدوى الترويج ما لم تصاحبه أفعال طيبة، كما أن أول من استخدم الإعلان كوسيلة من وسائل العلاقات العامة لتحقيق أهدافها فهو أول من وضع أسس العلاقات العامة لأغلب مديري الشركات حيث فسرها بأنها عملية مزدوجة تبدأ بمعرفة اتجاهات و آراء الجمهور ونشر الحقائق والمعلومات عن الشركة بصدق وأمانة والتي على ضوءها تقوم الشركات بإعادة النظر في خططها وسياساتها بما يتفق مع اتجاهات الرأي العام والمصلحة العامة". (لبنان هاتف الشامي، 2001، ص27)

ظهرت أول وكالة مختصة في العلاقات العامة سنة 1920 وألقى ايفلي أول درس في العلاقات العامة بجامعة نيويورك عام 1923. (Lougovay,1971, p27) فالعلاقات العامة تعتبر علماً وفناً تعتمد عليه مختلف الإدارات والهيئات في إثارة الأفراد من أجل تعاونهم معها.

✚ خصائص العلاقات العامة:

- ✓ تستخدم أدوات الاتصال والإعلام لتحقيق أغراضها.
- ✓ تعمل على الترابط وتحقيق التعاون بين المؤسسة وجمهورها.
- ✓ تعتمد على الأساليب العلمية والخبرات والتجارب المدروسة.
- ✓ تحتاج إلى متخصصين مؤهلين من المعاهد والكليات.
- ✓ العلاقات العامة وظيفة إدارية ونشاط اتصالي تمارسه كل إدارة.
- ✓ عملية اتصال دائمة ومستمرة بين المؤسسة والجمهور (الداخلي والخارجي)
- ✓ تقدم الحقائق والوقائع وتبتعد عن كل أساليب التضليل، الدعاية، الخداع أي ترتكز على المبادئ الأخلاقية.

✚ أهداف العلاقات العامة:

- تهدف العلاقات العامة في أي مؤسسة إلى تحقيق مجموعة من الأهداف وهي:
- توثيق الصلة بين كل من المؤسسة والمؤسسات الأخرى (الجمهور الداخلي والخارجي).
- معرفة متطلبات واحتياجات العاملين في المؤسسة من كل النواحي.
- تشجيع العاملين على المساهمة في النشاطات الفكرية والاجتماعية.

- نقل متطلبات وأفكار ورغبات الجمهور إلى إدارة المؤسسة من أجل دراستها وتلبيتها قدر المستطاع.
- تحقيق السمعة الحسنة ودعم الانطباعات الجيدة عن المؤسسة.
- الترويج لمنتجات المؤسسة أو خدماتها عن طريق الإعلانات غير المدفوعة، تنظيم المعارض والمشاركة في الأنشطة الجماهيرية.. الخ.
- كسب ثقة وتأييد الجمهور الخارجي المتعامل مع المؤسسة عن طريق إقامة العلاقات، تحقيق التوافق والمساهمة في الأنشطة ..وغيرها.

✚ وظائف العلاقات العامة:

العلاقات العامة هي الحصول على التأييد العام لأهداف المؤسسة ونشاطها عن طريق الإقناع بين سياسة المؤسسات واتجاهات الجمهور فهي عملية إدارية مخططة تتميز بوظائف رئيسية وهي:

- (1) **البحث وجمع المعلومات:** تقوم العلاقات العامة بجمع وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهور المؤسسة ومعرفة أرائهم واتجاهاتهم حتى يمكن الحصول على حقائق.
- (2) **التخطيط:** عن طريق رسم السياسة العامة للمؤسسة في ضوء البحوث والدراسات التي يقوم بها الجهاز وذلك بتحديد الأهداف والجماهير المستهدفة وتصميم البرامج الإعلامية وشرح سياسة المؤسسة للجمهور.
- (3) **الاتصال:** القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور.. الخ.
- (4) **التنسيق:** تعمل العلاقات العامة كحلقة اتصال وأداة تنسيق بين الجمهور الداخلي وبين المؤسسة والجمهور الخارجي.
- (5) **التقييم:** تحديد النتائج الفعلية لبرنامج العلاقات العامة والقيام بالإجراءات الصحيحة لضمان فعالية البرامج وتحقيق أهدافها.

✚ مبادئ العلاقات العامة:

- وظيفة إدارية وعملية مخططة تعتمد على: البحث، التنظيم، التنسيق والتقييم.
- العمل على تماسك الجمهور الداخلي كتدعيم روح الجماعة والتعاون.
- العمل بطريقة أخلاقية.
- احترام الرأي العام من خلال الالتزام الأخلاقي.(شدوان علي شيبه، 2005، ص59)

- العمل على تحقيق الانسجام والمساهمة في رفاهية المجتمع.

✚ وسائل العلاقات العامة:

الوسائل التي تستخدمها العلاقات العامة لتنفيذ أنشطتها الاتصالية مصنفة كالتالي:

✓ وسائل الاتصال الشخصي المباشر:

- ✓ المناقشات الرسمية وغير الرسمية.
- ✓ المقابلات والاجتماعات.
- ✓ رعاية العاملين بالمؤسسة (خدمة المجتمع المحلي)
- ✓ الاتصال بقيادة الرأي في المجتمع.

➤ وسائل الاتصال الجماهيري:

- ✓ البوستر والأدلة الإرشادية.
- ✓ مجلة المؤسسة، المطويات واللافتات.
- ✓ المحاضرات والندوات والخطب العامة.
- وسائل الاتصال الشخصي الوسيط: ونذكر أهمها
- ✓ اتصالات الحاسب الالكتروني:الانترنت، الالكسترنات والانترنت.
- ✓ الهاتف، الفاكس...
- ✓ مكبرات الأصوات، صفارات الإنذار....
- ✓ الخطابات والرسائل المباشرة أو بواسطة البريد.
- ✓ المعارض، المهرجانات والاحتفالات.
- ✓ الاستثمارات ولوحة الإعلانات.
- ✓ الراديو.
- ✓ التلفزيون والمسرح.

🌈 جمهور العلاقات العامة:

معرفة الجمهور هي الخطوة الأولى للاتصال الفعال والإدارة الناجحة في العلاقات العامة هي التي تضع الجمهور كهدف وكوسيلة مساعدة لتحقيق الأهداف المرجوة، لذلك فتحديد الجمهور يسهل من مهمة العلاقات العامة ويوفر عليها الوقت والجهد والإمكانيات كما يساعد على تصميم الرسائل الاتصالية الملائمة للجمهور بالإضافة إلى التعرف على اتجاهات الرأي العام.

يقسم مختلف الباحثون جمهور العلاقات العامة إلى قسمين وهما: الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي وكل قسم لا يقل أهمية عن نظيره الآخر.

🌈 جدول يوضح جمهور العلاقات العامة، نوع الاتصال والوسائل المستخدمة :

الجمهور	الجمهور الداخلي	الجمهور الخارجي
	الإدارة (كل مستوياتها)	الجمهور المباشر الجمهور غير المباشر

مجتمع المؤسسة: الحكمة والمجتمع مستثمرون محتملون اتصالات مؤسساتية	الزبائن الموزعون والموردون المنافسون ممثلو المبيعات والتجار	مجالس الإدارة المستخدمون المساهمون	
اتصال شخصي/ جماهيري المطبوعة (الجماهيرية/ البريد الشخصي والمؤسساتي/متخصصة الإشهار) الوسائل المرئية (الإعلام/ كل الوسائل المتاحة للجمهور) شبكة الانترنت المعارض الجماهيرية والمتخصصة. (ترويج المبيعات والخدمات)	اتصال شخصي/ جمعي المطبوعة (الجماهيرية/ البريد الشخصي والمؤسساتي/متخصصة الإشهار) الوسائل المرئية (كل الوسائل المتاحة)	نوع الاتصال والوسيلة	

المصدر: صالح خليل أبو أصبع، 2006، ص410.

❖ مقارنة بين العلاقات العامة والأساليب الأخرى: العلاقات الإنسانية والعلاقات العامة :

يوجد اختلاف بينهما فالعلاقات الإنسانية تركز على العنصر البشري وتهتم بالمطالب الأساسية للإنسان وترتكز على الإرضاء الإنساني الذي يؤدي إلى الرفع في الإنتاجية وزيادة الفعالية التنظيمية.

الإعلام والعلاقات العامة:

الإعلام هو نشر الحقائق والأخبار والآراء بين جماهير المؤسسات الداخلي والخارجي والعلاقات العامة تعتبر إعلاما وإقناعا يقدم إلى الجمهور فالإعلام يعتبر جزء أساسي وأداة مهمة لتحقيق برامج وأهداف العلاقات العامة.

الدعاية والعلاقات العامة:

يكمن الخطأ بين الدعاية والعلاقات العامة من ناحية اتحاد الأهداف وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة التأثير فيه فالدعاية أحد أنواع الاتصال تعمل على تكوين الأخبار

وإخفاء بعض الحقائق أو تغييرها فتتمد للجمهور المعلومات التي تتفق ووجهة نظر المصدر بأي ثمن وبأي وسيلة بينما العلاقات العامة تهدف إلى إقناع الجمهور عن طريق الأخبار الصادقة وتحقيق تعاونه معها على أساس الثقة والتفاهم المستمر.

❖ **تعريف علوم الإعلام والاتصال:** وهي العلوم التي تهتم بدراسة الكيفية التي من خلالها يتم نقل الرسالة إلى الجمهور وتشمل وسيلة الاتصال، محتوى الرسالة والأثر المترتب للرسالة على الجمهور المتلقي. فهذه العلوم تدرس السلوكيات، المواقف، الخطب المعلنة بكل الأشكال وفي كل مجال، ظروف إنتاج الرسالة الإعلامية والأهداف الظاهرة والخفية مع محاولة فهم المعنى الظاهر والخفي.

تعود الدراسات الأولى لكل من **هارولد لا زويل، بول لازار سفيلد وكورت لوين** الذين قدموا دراسات علمية حول وسائل الاتصال الجماهيري ومع تراكم البحوث أصبحت دراسة الاتصال الجماهيري علما قائما بذاته. فعلوم الإعلام والاتصال ارتبطت تاريخيا بالدراسات الأولى التي أجريت في الو. م. أ حول وسائل الاتصال الجماهيري.

المحور الثاني: عناصر العملية الاتصالية

المحور الثاني: عناصر العملية الاتصالية

ظهر الاتصال منذ أن وجد الإنسان وتطور مع تطور الحياة الإنسانية حيث مارسه الأفراد مع مختلف العلاقات الاجتماعية من أفراد العائلة، أو القبيلة أو المجتمع الذي يوجد فيه. سنركز من خلال هذا المحور على عناصر العملية الاتصالية بهدف تحليلها وتوضيح الشروط التي يجب أن تتوفر في كل عنصر باعتبارها عملية اتصالية متكاملة أي تشويش يتخللها يصبح بمثابة عائق اتصالي.

❖ عناصر العملية الاتصالية:

قام عالم الاتصال الأمريكي **هارولد لازويل** بتعريف العملية الاتصالية من خلال الصياغة التي قدمها سنة 1948 والتي تضمنت عناصر العملية الاتصالية في شكل خمسة أسئلة وهي: من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي أثر؟ فالإجابة المتعلقة بهذه الأسئلة تقدم تحديدا واضحا للعناصر التي يجب توافرها في كل عملية اتصال وعليه نجد عناصر العملية الاتصالية هي: من: المرسل أو القائم بالاتصال، يقول ماذا: الرسالة، بأي وسيلة: الوسيلة أو القناة الاتصالية، لمن: المستقبل وبأي أثر: رجع الصدى أو التغذية العكسية.

1/ المرسل أو القائم بالاتصال:

كل فرد أو مجموعة تشارك في إعداد الرسالة أو هو المصدر صاحب الفكرة أو المعلومة قد يكون شخصا أو مؤسسة أو هيئة يقوم بصياغة، إعداد ونشر الرسالة على شكل صورة أو كلمات أو حركات وإشارات.

2/ الرسالة (المضمون): الفكرة التي تصدر من المرسل مهما كان فردا أو جماعة وتحتوى على مجموعة من المعاني المتمثلة في الرموز اللغوية أو اللفظية أو غير اللفظية كالإشارات والصور... الخ. فالرسالة هي الشكل والمضمون الذين يشكلان مادة الاتصال وعليه من الأمور التي يجب مراعاتها:

- كود الرسالة.
- مضمون الرسالة.

○ الطريقة التي تقدم بها.

3/ **الوسيلة:** وهي القناة الاتصالية أو الوسيط الاتصالي أو الأداة التي عن طريقها يتم نقل الرسالة وتختلف خصائصها باختلاف الموقف الاتصالي، حجم المتلقي والمسافة بين المرسل والمستقبل. وعليه يجب تحديد العناصر التالية في اختيار الوسيط الاتصالي نلخصها فيما يلي:

○ الهدف من الاتصال.

○ تحديد الموضوع بدقة.

○ طبيعة وإدراك المستقبل.

○ التفاعل.

4/ **المستقبل: (المتلقي)** وقد يكون فرداً، جماعة أو هيئة معنوية. وهو المتلقي الذي يفسر الرموز ويدرك المعاني.

5/ **رجع الصدى (الاستجابة):** رد فعل المستقبل أو التغذية العكسية. ويعتبر عنصراً غير دائم في العملية الاتصالية يتعلق بالموقف الاتصالي وتكون الاستجابة على مستويين وهما:

○ الاستجابة العقلية.

○ الاستجابة السلوكية.

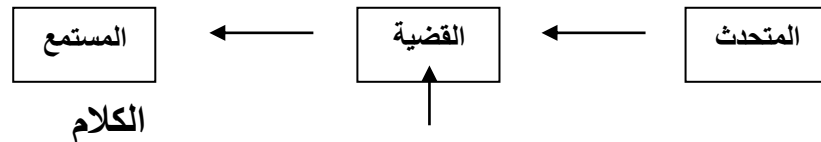
❖ **تفسير عناصر العملية الاتصالية على حسب أشهر نماذج الاتصال:**

➡ **نموذج أرسطو: (Aristotle)** يعتبر من الأوائل الذين تحدثوا عن فن الاتصال واعتبره علم قائم بذاته وهو من وضع الأسس العلمية لعملية الاتصال ولا زالت قائمة لحد الآن فبرأيه التفاعل بين الخطيب (المرسل) يقوم على أن يعد المرسل رسالته بصورة جذابة ومقنعة حتى يؤثر في الجماهير، لأن لا قيمة للاتصال من وجهة نظره ما لم يكن مقبولا ومفهوما وهنا يتضح محور العلاقة التي أوجدها وحددها أرسطو بين المرسل، الرسالة، المستقبل. حيث حدد عناصر العملية الاتصالية بثلاثة عناصر وهي:

○ الخطيب (المرسل).

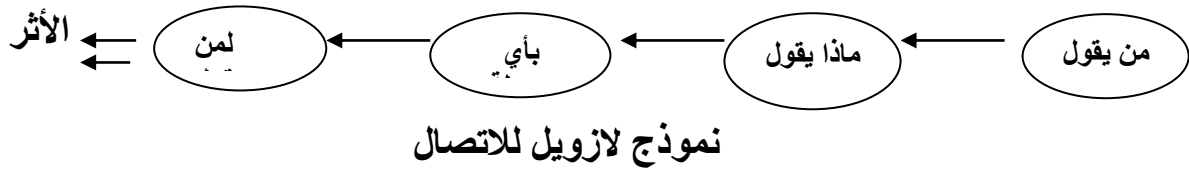
○ الخطبة (الرسالة).

○ الجمهور (المستقبل).

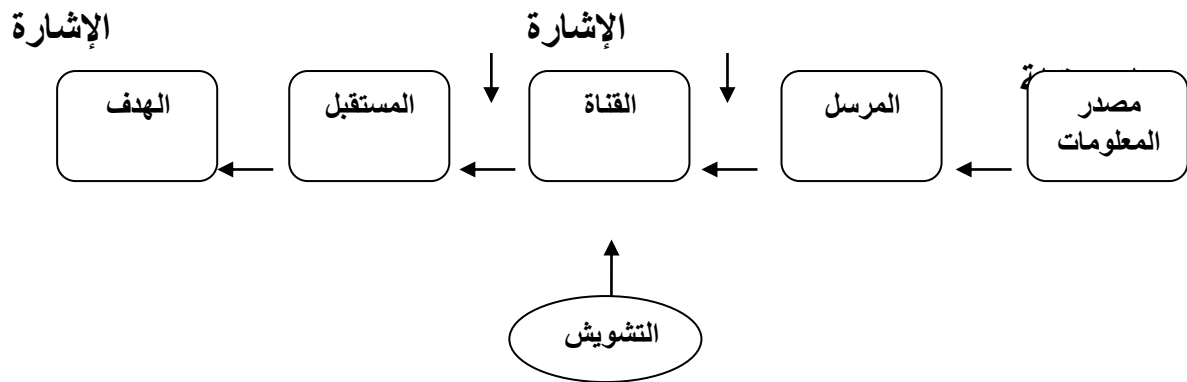


نموذج أرسطو للاتصال

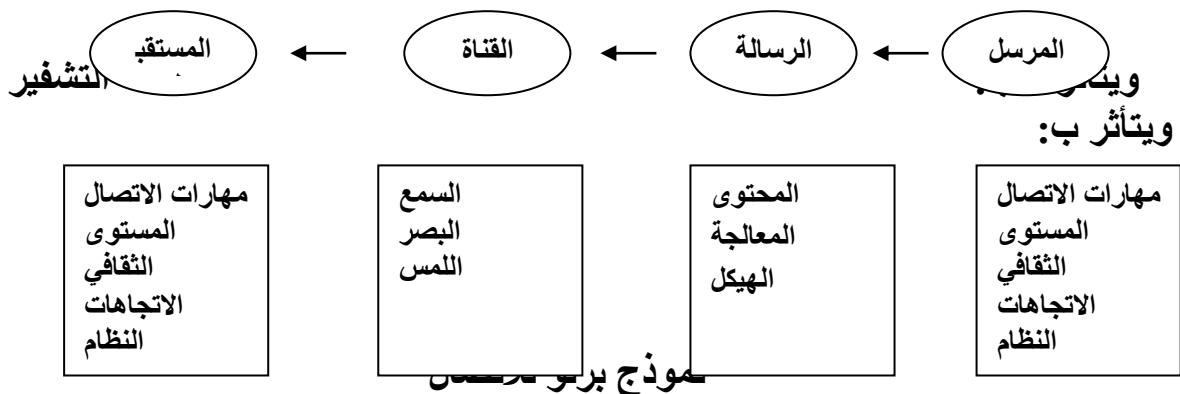
➡ **نموذج هارولد لازويل: (Harold Lasswell)** وضعه عالم سياسي أمريكي 1948 الطريقة المناسبة لوصف العملية الاتصالية تكون بالإجابة على: من؟ ماذا يقول؟ في أي قناة؟ لمن وبأي تأثير؟ اهتم بالمستقبل واستبعد رجع الصدى أي الاتصال في اتجاه واحد (خطي).



🚩 **نموذج شانون وويفر: (Shannon and Weaver) 1949** يصف عملية الاتصال بأنها تسير في اتجاه واحد وحدد ثلاثة خطوات لسير عملية الاتصال كما نوه إلى عنصر التشويش (الضوضاء) الذي يعيقها.



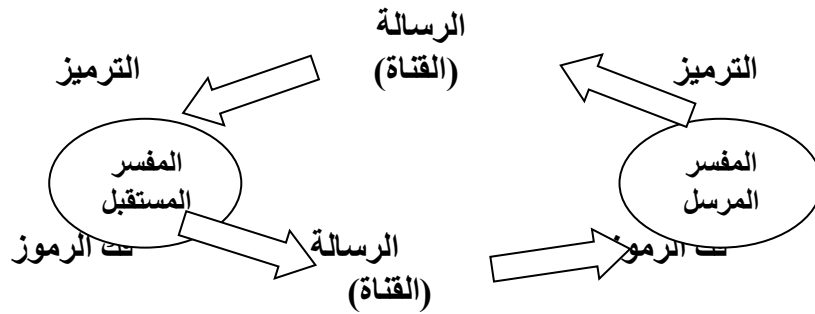
🚩 **نموذج دفيد برلو: (Berlo)** ركز على أربعة عناصر وهي المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل فالهدف هو الحصول على استجابة. كما وضح أن لكل هذه العناصر عوامل ضابطة وأكد على أهمية المعنى المرتبط للرسالة من قبل المرسل والمستقبل.



🚩 **نموذج ولبرشرام: (Wilbur Shramm) 1974** اعتمد على أفكار شانون وويفر خاصة فيما يخص الصدى والتشويش وقد طور من نموذجيه بإضافة دراسة خاصة بالجمهور حيث ركز على فك الرموز أي المعاني الخاصة بالرسالة ودور التجربة المشتركة للطرفين وهي عملية تفاعلية. (رجع الصدى أي التفاعلية).

صاحب الفكرة (المصدر): صياغة الرسالة في code والتعبير عنها في شفرة رموز. مستقبل: يفك رموز الرسالة. الاستجابة أو الهدف: رجع الصدى). كود الوسيلة مقصود به الترميز ويؤثر التشويش على فعالية الرسالة. وعليه أدخل عناصر مهمة في العملية الاتصالية المتمثلة في:

- الخبرة.
- التجربة المشتركة.



يتضح من نموذج ولبرشرام أهمية التغذية الراجعة كوسيلة للتغلب على كل المعوقات الاتصالية كما أن الاتصال يسير في مسار تبادلي تفاعلي بحيث المستقبل يصبح مرسلًا والعكس صحيح وهكذا نرى أن ولبرشرام ألغى التفرقة بين المرسل والمستقبل كما أكد على وجود الخبرة المشتركة بينهما عن طريق فك رموز المعاني. (مفسر محول رموز ومستقبل مفسر رموز) فهذا النموذج يعتبر نموذج مغلق أي الاتصال دائري عكس النماذج الأولى فهي نماذج خطية مفتوحة.

المحور الثالث:

معوقات ومقومات نجاح عملية الاتصال

1/ معوقات الاتصال:

تتخلل العملية الاتصالية معوقات تتمثل في التشويش الذي يعتبر عائق اتصالي أثناء عملية الاتصال يؤدي إلى نتائج سلبية لهذا ينبغي التحكم في عناصر العملية الاتصالية من أجل أن تكون العملية ذات فعالية. ومن المعوقات الرئيسية لهذه العملية نجد:

✓ العملية الاتصالية.

✓ بيئة الاتصال: وهي متعلقة بمختلف الظروف التي تجري فيها عملية الاتصال قد تكون مساعدة في بلوغ الهدف وقد تكون معيقة لوصول الرسالة الاتصالية.

❖ تعريف التشويش: وهو أي شيء طارئ يدخل في العملية الاتصالية يؤدي إلى عدم فهم الرسالة أو تغيير المعنى أو أي شيء يعيق الرسالة وقد يكون عامل مشتت كصوت خارجي، النطق السيئ، انقطاع البث الخ. سواء كان بقصد أو عن طريق الخطأ.

❖ أنواع التشويش:

- التشويش الخارجي: مثل الضوضاء.
- التشويش الداخلي: كعدم فهم الرسالة من قبل المتلقي حتى ولو تم نقل الرسالة بدقة فائقة أو استخدام كلمات صعبة الفهم مصطلحات متعلقة بالإطار الدلالي أي الخروج

عن خبرات وقدرات المتلقي أو مجال الخبرة. فتصبح الرسالة غير واضحة أي مبهمة في مفهومها أو دلالاتها.

وعلى حسب هارولد لازويل لا توجد عملية اتصال مكتملة حيث لا بد أن تتعرض لعائق اتصال متعلق بعنصر من عناصر العملية الاتصالية (قد يكون من ناحية المرسل خاص بتقديم المعلومة، أو من ناحية القناة كضعف الإرسال، أو من جانب المتلقي قد لا يدرك الرسالة أو تفوته بعض المعلومات بسبب انشغاله بالتفكير أو عند وصولها إليه). (عوض إبراهيم، 2011، ص22) بتصرف.

لذا ضرورة التخلص من التشويش الذي يشكل عائقا اتصالي وهذا ما أكد عليه الباحثون وأعطوه أهمية عن طريق رجع الصدى للتأكد من وصول الرسالة وإدراكها وما يمكن التأكيد عليه أن التشويش يقلل من فعالية الرسالة فكلما زاد قلت فعالية الرسالة والعكس صحيح.

📌 **معوقات خاصة بالمرسل:** على المرسل أن ينتبه إلى المعوقات المتعلقة به والتي تحول دون وصول الرسالة بشكلها الكامل ومن أبرز هذه المعوقات نجد المعوقات المعرفية، النفسية والاجتماعية نلخصها فيما يلي:

- ✓ عدم القدرة على صياغة الرسالة الواضحة. (يتطلب قدرا من المعرفة والدراية).
- ✓ التحيز والأحكام المسبقة.
- ✓ عدم التخطيط للاتصال كعدم اختيار توقيت مناسب لإرسال الرسالة، عدم اختيار الأساليب المقنعة المناسبة..... الخ

📌 **معوقات خاصة بالرسالة:** ونختصرها فيما يلي

- ✓ مضمون الرسالة غير واضح.
- ✓ الأسلوب لا يحقق الهدف أو غير موجود أساسا.
- ✓ اللغة المستخدمة غير مناسبة. (من ناحية النطق في الاتصال اللفظي، أو استخدام مصطلحات معقدة..).

- ✓ عدم مراعاة المستويات.

📌 **معوقات خاصة بالمستقبل:**

- ✓ عدم النقاط الرسالة جيدا كالترسرع، عدم الفهم، التشويش الذاتي.
- ✓ التركيز على جزء من الرسالة مما يؤدي إلى التفسير المتعارض مع تفسيرها الحقيقي.

- ✓ عدم إعطاء ردود فعل دالة على حسن الاستقبال مما يؤدي إلى الخلل (التفاعل هو الحل). (سناء سليمان، 2013، ص153)

📌 **معوقات خاصة بالقناة الاتصالية:** على حسب شانون وويفر:

- ✓ دور المرسل على التعبير عن الرسالة.
- ✓ استخدام وسيلة غير مناسبة أو عدم توفر القدرات والمهارات الاستخدام الوسيلة.
- ✓ مشاكل فنية تحول دون وصول الرسالة أو تشويشها.

✚ معوقات خاصة بالتغذية العكسية:

- ✓ سير العملية ككل.
- ✓ التركيز على الهدف وعدم الاهتمام بدافع المستقبل وتطلعاته.(علاق وطائي،2009، ص80)

✓ عدم الاهتمام برفع الصدى من الأساس أي اعتباره غير ضروري.

2/ مقومات نجاح العملية الاتصالية:

✚ المرسل: (المصدر)

- المهارات الاتصالية.
- المصداقية والموضوعية: أي نقل الأفكار الصحيحة وبدون تحيز وهذا ما يؤدي إلى الإقناع أكثر.
- الشخصية القيادية الجاذبة: وهذا من أجل استمالة الجماهير وهي متعلقة بالجانب النفسي الاجتماعي والإيديولوجي.

✚ الرسالة:

من أهم العناصر التي يجب مراعاتها في صياغة الرسالة الجاذبية وسهولة الاستيعاب كما أشار إليها أرسطو كما نجد **كلير جورج** أشار إلى العناصر التالية:

- الفهم الجيد للرسالة يساعد على الإقناع.
- تنوع المفردات والمصطلحات من أجل تجنب التكرار.
- القابلية للتحقق عن طريق الاعتماد على عبارات عملية يمكن الاختبار منها على الواقع.
- ترتبط فعالية الرسالة بعرضها لجانب الموضوع المهم بالجمهور.
- تكرار عرض الرسالة يؤدي إلى زيادة الموافقة على ما تم طرحه كما يؤدي إلى زيادة التعلم.
- طريقة عرض الرسالة تلعب دور فعال.

فالرسالة الفعالة من أهم خصائصها:

- (1) الوضوح.
- (2) الاهتمام بالنسبة للمستقبل.
- (3) الاعتماد على الأساليب الفعالة كالتكرار، التوافق، الآنية....
- (4) ملائمة البيئة الاتصالية.

✚ الوسيلة:

- الوسائل المباشرة والمسموعة أكثر فعالية في الإقناع وتغيير الاتجاهات على العموم.

- الوسائل المكتوبة تساعد أكثر على التعلم والتذكر خاصة إذا كانت الرسائل معقدة.
 - تستخدم الوسائل المرئية أكثر في تغيير الاتجاهات على أساس الثقة بالمصدر.
- المتلقي:** 
- الإدراك عادة ما يكون ذاتيا.
 - نجاح الرسالة متعلق باهتمام المتلقي لها لكن ليس بالضرورة تجنب الفرد المعلومات التي تناقض آرائه واختياراته. لذا ينصح بدراسة الجمهور المتلقي مع مراعاة خصوصيته.
 - استخدام المصطلحات المألوفة والرموز التي يفهمها المتلقي بسرعة.
 - إقامة روابط إيجابية كالتفاعل الاتصالي.

المحور الرابع:

➤ أنواع الاتصال

➤ وظائف الاتصال والإعلام

أنواع الاتصال :

يعتبر الاتصال مادة ثرية يصعب حصرها نظرا لتعدد وتنوع استخداماته من حيث المضمون والشكل لذا يجب تحديد تصنيفاته من أجل فهم ممارسات الاتصال المختلفة. ونجد الكثير من المتخصصين والممارسين اهتموا بتصنيف أنواع الاتصال حسب مجالاته المتنوعة ومن أهم هذه التصنيفات ما يلي:

❖ الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

➤ **الاتصال اللفظي:** استخدام اللغة المنطوقة (النطق ويدركه المستقبل بحاسة السمع) أو اللغة اللفظية المكتوبة كوسيلة لنقل الرسالة. وينقسم إلى:

• **الاتصال الشفهي:** ويعتمد على اللغة المنطوقة ويحتاج إلى مهارات متعلقة بالقدرة على الحديث وشرح الأفكار والقدرة على الإنصات.

• **الاتصال الكتابي:** اللفظ المكتوب وهو يسمح بتوصيل الرسالة بصورة تفصيلية كالتقارير، الكتب، كل أنواع المنشورات وغيرها.

➤ **الاتصال غير اللفظي:** اللغة غير المنطوقة أي باستخدام الإشارات والرموز ويقسمه علماء الاتصال إلى ثلاثة أنواع وهي:

• **لغة الحركة والفعل:** (لغة الجسد) وهي جميع الحركات المعبرة عن المعاني والأحاسيس كحركات الجسد المتنوعة كتعبيرات الوجه، والإيماءات كالضحك، النظرات الخ.

• **لغة الأشياء:** كاستخدام الألوان ومعانيها، نوع الملابس، المعمار.. وغيرها من الأمثلة. (عليق وآخرون، 2004، 136).

• **اللغة الإعلامية:** أي الرموز كاستخدام حجم الخط، نوع الصورة، الألوان، المؤثرات الموسيقية.. الخ.

• **رموز ظرفية:** وتستخدم على حسب المكان والتوقيت كترتيب جلوس الضيوف حسب أهميتهم الاجتماعية أو درجة قرابتهم..... أو استخدام الوقت كأن تترك الشخص ينتظر لفترة طويلة. (مكاوي وحسين السيد، 2004، ص28).

• **لغة الصمت:** وهو جزء من الاتصال ويعتبر نوع من أنواع الاتصال الفعال كما يساعد على تدعيم العلاقات الشخصية بين الأفراد وذلك في الكثير من الحالات التي يفضل السكوت فيها كحالة الغضب، الراحة والتركيز، التفكير، في حالة العجز عن الكلام.. الخ وللغة الصمت نماذج كثيرة سنذكر أهمها وهي:

(1) الصمت أثناء الاستماع: الحديث، تلقي معلومات كالمحاضرات، سماع الموسيقى...

(2) صمت الانسحاب أو يسمى صمت الملل.

(3) الصمت عند عدم الفهم أو عند لا يستطيع الفرد التفكير أو لا يستطيع التعبير.

(4) الصمت المصاحب للتعبير كحالة التسليم باليد أو الابتسامة...

(5) صمت الغضب أو اللامبالاة.

❖ الاتصال من حيث حجم المشاركين:

➤ **الاتصال الذاتي:** أي الاتصال الفردي الذي يتم داخل نفس الإنسان أو هو الحوارات الداخلية التي يجريها الفرد مع نفسه.

➤ **الاتصال الشخصي (الثاني):** يتم عادة بين شخصين ويسمى المحادثة الثنائية أو عدة أشخاص ويعتبر من أهم أنواع الاتصال في توظيف عنصر التغذية الرجعية لذلك اهتم به علماء الاتصال (ابراهيم عوض، 2011، ص30). حيث يتميز بالميزات التالية:

(1) المستقبل محدد بدقة ويسهل الوصول إليه (جمهور صغير مستهدف بدقة).

(2) اختيار اللغة والشكل المناسبين للحديث مع المستقبل.

(3) الحصول الفوري على رجع الصدى.

➤ **الاتصال الجمعي:** الاتصال داخل مجموعة صغيرة أو مجموعة من الأفراد كالعائلة، زملاء الدراسة أو العمل، الأصدقاء، ما يميزه وجود تعارف بين المرسل ومجموعة المستقبلين.

➤ **الاتصال العام:** مجموعة كبيرة من الأفراد كالمحاضرات، الندوات، عرض المسرح تتميز بالتفاعل والالتقاء حول الأهداف العامة. وهو الاتصال السائد بين أغلبية الشعب خلال فترة زمنية محددة نحو قضية معينة.

➤ **الاتصال الجماهيري:** ظهر بظهور وسائل الاتصال الجماهيرية (الشكل والمضمون)، اتصال باستخدام وسائل الإعلام لمخاطبة جمهور واسع وكبير (متباين الاتجاهات والمستويات). ويعتبر عنصر ضروري وفعال في حياة الفرد والمجتمع. ويتميز بما يلي:

(1) جمهور واسع ومختلف الاتجاهات.

(2) الاتصال عام وعاجل وعابر.

(3) الاتصال منظم يتم من خلال المؤسسات الإعلامية.

(4) الاتصال بشكل علني.

(5) الاتصال غير شخصي والرسالة توجه لعدد كبير من الأشخاص.

(6) الاتصال مساره خطي في اتجاه واحد. المرسل والمستقبل لا يعرفون بعضهم البعض والاستجابة متأخرة.

7) الرسالة الاتصالية عرضة للرقابة (من قبل حارس البوابة) كما يمكن أن تتعرض للتشويش.

➤ **الاتصال الوسيطى:** باستخدام الوسائل التقنية سواء كانت وسائط إعلامية أو اتصالية أي الاتصال بشبكات المعلومات. وهو يشبه الاتصال الجماهيري من ناحية استخدام المعدات (تقنية الكترونية) في نقل الرسالة.

❖ **الاتصال من حيث طبيعة مصدره:** ونجد الاتصال الرسمي وغير الرسمي.

❖ **الاتصال على حسب سريان المعلومات:** ويوجد ثلاثة أنواع وهي:

➤ الاتصال الهابط.

➤ الاتصال الأفقي.

➤ الاتصال الصاعد.

❖ **الاتصال على حسب الميدان أو المجال:**

ويشمل جميع مجالات الحياة المتنوعة باختلافها كالاتصال السياسي، الاجتماعي، الاتصال الثقافي، الاتصال التجاري، الاتصال الصحي الخ.

***وظائف الاتصال:**

ويمكن حصر وظائف الاتصال فيما يلي :

● **الوظيفة التعليمية المعرفية:** تعتبر وسائل الاتصال من المصادر المعتمدة في عملية التعليم والتي أصبحت تمتلك إمكانيات وتقنيات تكنولوجية تعمل على تعليم الفرد في المكان والزمان وبالوسيلة والطريقة التي يريدونها من أجل اكتساب مهارات، مفاهيم وخبرات جديدة. كما تساهم وسائل الاتصال في رفع الكفاءة الإنتاجية وتحسين الأداء بالنسبة للفرد والمؤسسات والمجتمع. (علي عبد الفتاح، 2014، ص159) بتصرف.

● **الوظيفة الإقناعية:** والغرض منها توصيل رسالة تحمل دلالات إقناعية مستخدمة في ذلك أساليب معينة من أجل إقناع المستقبل وعليه ترتبط الوظيفة الإقناعية بالعمل القائم على الاختلاف في الجودة والنوعية عن العمل الروتيني القائم على تنفيذ الأوامر (علي محمد عبد الوهاب، 1998، ص366. بتصرف).

● **الوظيفة الترفيهية:** تعتبر عملية الترفيه ضرورية للفرد من أجل تغيير نمط الروتين اليومي لإزاحة الملل والقلق فالترفيه ليس شيئاً ثانوياً وإنما أصبح ضروريا خاصة في العصر الحالي الذي يتسم بالقلق والتوتر كما لها أثر نفسي حميد للتنفيس عن المتاعب والضغوطات.

● **الوظيفة التثقيفية:** تساهم وسائل الاتصال في تزويد الفرد والمجتمع بالثقافة سواء عن طريق نقل الثقافة السائدة أو الثقافة المعولمة بقصد مساعدتهم وزيادة معارفهم واتساع أفقهم وفهمهم لما يدور من حولهم من أحداث (عليق وآخرون، 2004، ص58). كما تؤدي إلى زيادة المعرفة إما بالتكوين أو عن طريق الرغبة فالإنسان بطبعه شغوف

لحب المعرفة والتثقيف فعملية التثقيف عملية هادفة تسعى إلى تثبيت بعض القيم الثقافية والاجتماعية كما تساهم في تشكيل الاتجاهات النفسية والرأي العام.

● **الوظيفة التوجيهية:** يتم توجيه المستقبل وفق الأهداف التي وضعها من أجل التحكم في قيمه ومواقفه ولقد وضحت الدراسات التي أجريت أن الاتصال الشخصي أقدر على تحقيق الهدف من الاتصال الجماهيري.

***وظائف الاتصال حسب بعض نماذج المفكرين:**

وضع بعض المفكرين في علوم الإعلام والاتصال جملة من النماذج لوظائف الاتصال نذكر من أهمها ما يلي:

✓ **نموذج هارولد لازويل:** حدد جملة من العناصر وهي :

1. نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال من خلال قيمه وعاداته وتقاليده ولغته فتجعله قادرا على تماسكه ووحدته وتمكن الشعوب من امتلاك خصائصها المميزة.

2. مراقبة البيئة من خلال تجميع المعلومات وتوزيعها حتى يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة.

3. ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة أي الربط من خلال توحيد ردود الأفعال وتوحيد الرأي العام. (حمدي حسن، 1991، ص11).

✓ **نموذج لازار سفيلد وميرتون:** مجموعة من العناصر نذكر أهمها :

1. تدعيم المعايير الاجتماعية من خلال فضح وكشف الانحرافات عن القيم والأعراف الاجتماعية.

2. التشاور وتبادل الآراء لخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات.

3. الوظيفة التحذيرية أي زيادة مستوى المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية. (أبو حسن منال، 2007، ص93).

✓ **نموذج ماكويل :** حيث حدد جملة من العناصر ومنها:

1. تحقيق التماسك الاجتماعي

2. تحقيق التواصل الاجتماعي.

3. تقديم التسلية والقضاء على التوتر الاجتماعي

4. المساهمة في الحملات الاجتماعية خاصة عند الأزمات والحروب.

5. تيسير التفاعل الاجتماعي من خلال إيجاد مجالات للحوار والنقاش.

6. التحرر العاطفي عن طريق تحقيق الاسترخاء والتنفس والتخلص من الملل والعزلة. (الحمداني، 2015، ص34).

/ **وظائف الإعلام:** للإعلام وظائف رئيسية وهي:

- ✓ تزويد الأفراد بالأخبار والحقائق والمعلومات الصحيحة.
- ✓ تكوين المواقف والاتجاهات. (إقناع الجمهور بفكرة من أجل تغيير السلوك)
- ✓ نشر الثقافة والمعرفة.
- ✓ الترفيه والتسلية.
- ✓ الإعلان والدعاية. (القيام بدور حيوي وفعال)
- ✓ التوجيه وتنمية العلاقات الاجتماعية بين مختلف شرائح المجتمع.

ما يمكن قوله واستنتاجه من خلال ما تناولناه سابقا أنه يمكن حصر وظائف كل من الاتصال والإعلام فيما يلي:

1. الوظيفة الاجتماعية: نقل المعلومات من أجل تغيير السلوك الإنساني.
2. الوظيفة السياسية: يساهم في السلم والتفاهم المحلي والدولي كما يوطد العلاقات المحلية بين السياسة والشعب، بالإضافة المساهمة في تشكيل الرأي العام.
3. الوظيفة التثقيفية: عن طريق تزويد أفراد المجتمع بمختلف المعلومات.
4. الوظيفة التعليمية: نقل مختلف المعارف والتراث من جيل لآخر.
5. الوظيفة الإرشادية والتوجيهية.
6. الوظيفة الترفيهية.

المحور الخامس:

مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال

❖ مج
تميزت
المتخصص

من قبل
لتطرق

للأطر النظرية وهو ما يطغي ومدى تفعيلها في المجتمع العربي وبمنظرة واقعية ترتبط بمسار
ابستمولوجي صرف من حيث نشأة هذه العلوم التي من البداية جاءت تحت براديجم العلوم
الطبيعية والتجريبية من المنظور الغربي. فتعدد التخصصات العلمية هي التي أسست في
بداية الاعتراف بعلمية الإعلام والاتصال فالقاعدة النظرية لهذا العلم المحدد بصيغة الجمع
باتفاق أغلبية الباحثين. يأتي الحديث عن بحوث التأثير والنظريات التي خلصت إليها

باعتبارها دليلاً على تجاوز علوم الإعلام والاتصال المرحلة الفلسفية إلى المرحلة التجريبية. والملاحظ أن التطور التاريخي للعلوم يمر بمرحلتين رئيسيتين وهما:

➤ **المرحلة الفلسفية:** تعتبر مرحلة مهمة في أي علم وهي تراكم معرفي يؤدي إلى عجز أدوات التحليل عن

معالجة المعلومات فيبدأ التفكير لإيجاد أدوات تحليل أو هي التي تنتهي بالتوصل إلى اتفاق عام على بعض المفاهيم وطرق البحث أي التركيز على تحديد مجالات الاهتمام الأساسية بتكوين افتراضات يعاد النظر في طرق وأساليب البحث التي يمكن بواسطتها تجميع المعلومات عن ذلك العلم.

ارتبطت بالأبحاث الإنسانية (نشاط الإنسان مثلاً : أرسطو تفسير عملية الاتصال بين الأفراد فن البلاغة) بحيث اعتبر الخطاب أداة و طريقة أساسية في عملية الاتصال لغاية ظهور الطباعة والمطبوعة بأوروبا، ثم ظهور وسائل الاتصال الجماهيري كانت لغاية هنا عبارة عن دراسات (ليس كعلوم مستقلة بذاتها) و في بداية القرن العشرين تم تطبيق أساليب جديدة أكثر موضوعية في عملية البحث كأساليب القياس الكمي مثل الإعلان والإذاعة خلال 1922-1939. ويمكن القول أن هذه المرحلة فشلت نوعاً ما لاعتمادها على مفاهيم غامضة.

➤ **المرحلة التجريبية:** يتم اختبار مضمون الاتفاق ميدانياً (تجريبياً) من خلال القيام بتطبيق أدوات التحليل

الجديد قصد إثبات صحة أو خطأ ما اتفق عليه في المرحلة الفلسفية أي اتفاق الباحثين على طبيعة الموضوعات التي تم وضعها وكذا على نوعية المناهج المستخدمة واستعمال القياس العلمي وهنا يتم الانتقال من التعميمات إلى التفاصيل. فإذا تمكن من الوصول إلى نظريات وقوانين من خلال المعلومات فإننا نشهد ميلاد علم جديد أي الخروج بالنظريات أو اقتراحات جديدة تؤدي مرة أخرى إلى البحث (التراكم المعرفي بظهور مشكلات جديدة وأساسية). يعتبر مجال الإعلام والاتصال نشاط إنساني مرتبط بجميع أوجه الحياة الخاصة بالمجتمع فعلاقتها وثيقة بكل العلوم التي تبحث في هذه النشاطات، مما جعلها موضوع الاهتمامات العلمية أي موزعة على أكثر من تخصص علمي وهذا ما جعلها تواجه صعوبات كثيرة نذكر أهمها:

✓ عدم تحديد موضوعاتها بصورة مستقلة لارتباطها الوثيق بالعلوم الأخرى كعلم الاجتماع، علم النفس التاريخ، علم اللغويات، علم الاقتصاد.

✓ التطور الغير متوازن بين مفهوم الاتصال والإعلام وبحوث الإعلام.

✓ عدم إيجاد مناهج و أدوات بحثية خاصة بها.

✓ التأخر في وضع النظريات والغموض النظري.

➤ **تعريف بحوث الإعلام:** "هي مجموعة من الخطط والإجراءات التي اتفق عليها العلماء لجمع المعلومات

من خلال أساليب الملاحظة المنضبطة بطريقة تؤدي إلى النتائج الموضوعية يتوصل إليها بأقل الأخطاء. (محمد عبد العزيز الحيزران، 2004، ص 10)

ويعرفها **سمير محمد حسين** "بأنها الإطار الموضوعي الذي ينظم كافة الأنشطة والعمليات الاتصالية والإعلامية وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية كما تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور والوسائل والرسائل والمصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة. هناك عوامل دعت إلى ضرورة البحث في الموضوعات الإعلامية ودراساتها بأسلوب علمي وبالتالي نشأة البحث الإعلامي وارتكازه على أسس جوهرية تضبط من خلالها خطوات الباحثين في التخصص ونوجزها فيما يلي:

(1) اهتمام الجمهور بتأثير وسائل الإعلام ويمكن القول إن هذا العامل هو الذي أسهم فيما بعد في بناء نظريات الإعلام المتعددة التي تطورت بمقدرة وسائل الإعلام والاتصال على التأثير في جماهيرها.

(2) فهم أنواع الاتصال ووسائله: فما يحيط بالعملية الاتصالية يظل مسألة معقدة وهذا ما يدعوا إلى حتمية وجود منهجية واضحة يعتد بها في شرح أبعاد تلك العملية (القائمة بالاتصال، المستقبل، هدف الاتصال).

(3) نمو تخصص علوم الإعلام والاتصال وتعدد مجالاته: هذا ما أدى إلى إنشاء أقسام الإعلام والاتصال في العديد من جامعات العالم التي أعطت بدورها أولوية خاصة لتدريس أساليب البحوث ومناهجها كأداة لا غنى عنها في هذا المجال.

(4) الحاجة لتعرف على الجمهور المستهلك وتحديد السبل للوصول إليه خاصة في السنوات الأخيرة وتزايد الاعتماد على الإعلان والإشهار الأمر الذي دعا الاهتمام الأكثر ببحوث الإعلام والاتصال بشكل عام وبحوث قياس حجم الجمهور المستهدف وخصائصه بشكل خاص.

(5) ظهرت خصوصية المنهجية البحثية في علوم الإعلام والاتصال خصوصاً من خلال أسلوب جمع المعلومات وتحليلها، فنجد المناهج الكمية والكيفية وبالرغم من اختلافهما إلا أنهما متلازمان في أغلب الأحيان ونحتاج إليهما معاً لتحقيق أهداف العديد من الدراسات التي نحتاج إلى توظيف أساليبهما المتميزة للوصول إلى نتائج علمية قيمة تساهم في زيادة التراكم المعرفي.

ويمكن تحديد أهداف الدراسات والبحوث الإعلامية من خلال التشخيص الذي قدمه الباحث الأمريكي ولبر شرام حول مسؤولية علماء الاتصال في إدراك وفهم الاتصال الشخصي قائلاً: مسؤولية علماء الإعلام والاتصال تكمن في: (سعد سلمان المشهداني، 2017، ص26)

✓ اختيار الوسائل الملائمة وطبيعة كل وسيلة ونوع الجمهور المستقبل لها ومشكلة نقل المعاني.

✓ دراسة الاتصال الجماهيري.

✓ معرفة تنظيم مؤسسات الاتصال وأساليب السيطرة الاجتماعية عليها.

✓ دراسة طبيعة التأثير والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال.

مجالات البحوث الإعلامية:

✓ بحوث تستهدف العوامل والمتغيرات المؤثرة في الإعلام بال جماهير. (الدور ، الكشف عن المتغيرات المؤثرة في النشاط الإعلامي).

✓ بحوث اتجاهات الجمهور المستفيد من الخدمات الإعلامية. (بحوث الرأي العام، بحوث خصائص الجمهور، أنواع التعرض للرسالة الإعلامية).

✓ بحوث تهدف إلى التعرف على نوع الوسيلة وخصائصها.

✓ بحوث دراسة المواد الإعلامية وتحليلها. (تحليل المضمون، التحليل السيميولوجي).

✓ بحوث قياس التأثير (البرامج الإعلامية).

✓ بحوث تستهدف تقييم الأثر الإعلامي في المجتمع.

البحث الإعلامي: يركز على أسس نوجزها فيما يلي :

1. اهتمام الجمهور بتأثير الوسائل الإعلامية (من أهم العوامل التي ساهمت في ظهور نظريات الإعلام).

2. فهم أنواع الاتصال ووسائله (القائم بالاتصال، المستقبل، هدف الاتصال)

3. تعدد المجالات والتخصصات في الجامعات.

4. التعرف على الجمهور المستهلك (الإعلان والإشهار).

5. خصوصية المنهجية البحثية (أسلوب جمع المعلومات وتحليلها) أي الاعتماد على المناهج الكمية والكيفية.

و يجدر بنا الحديث عن أهم الباحثين الذين يعود لهم الفضل في تطوير بحوث الإعلام والاتصال ومساهماتهم البناءة في وضع الأسس الحديثة لنظريات الاتصال.

➤ **هارولد لاسويل:** (اتجاه سياسي) استخدم تحليل المضمون عن طريق الاهتمام بظاهرة الدعاية خاصة أثناء الحرب العالمية الأولى والثانية ودراسة أساليب التأثير في الرأي العام.

➤ **بول لازارسفيلد:** (اتجاه اجتماعي) تأثير الوسائل الإعلامية حيث درس ظاهرة البطالة في النمسا واعتمد على الملاحظة بالمشاركة والمقابلة باستخدام تقنية panel أي المقابلات المتكررة في فترة زمنية محددة.

➤ **كورت لوين:** (اتجاه نفسي) أي ركز على الجماعات والدور الاجتماعي ودور قادة الرأي في اتخاذ القرار.

➤ **كارل هوفلاند:** (اتجاه اجتماعي ونفسي) أي علم النفس الاجتماعي ركز على الإقناع وتشكيل المواقف أي البحث في طبيعة المحتوى.

العوامل الموضوعية لظهور بحوث الإعلام:

● **العامل السياسي:** لعب دور كبير خاصة بعد الحرب العالمية حيث استخدمت

الدعاية بكثرة، فظهرت دراسات تحلل مضمون الدعاية ويمكن اعتبار أن

ظهور لأول مرة دراسة تحليل المضمون بسبب مخاوف المضامين الدعائية. (تم الإشارة لذلك في العنصر السابق)

• **العامل الاجتماعي والثقافي:** أي مضمون وسائل الإعلام وعليه برزت دراسات التأثير).

• **العامل التجاري:** ارتبط بالإشهار والإعلان أي معرفة خصائص الجمهور ومنه ظهرت بحوث دراسة الجمهور.

• **العامل العلمي:** مرتبط بأساليب قياس الرأي العام المتمثل في: الدراسات المسحية سبر الآراء والدراسات الإحصائية.

فبحوث الإعلام تتميز بالبحوث الكيفية والكمية ونقصد بالبحوث الكيفية الدراسات الوصفية القائمة على تفسيرات الحدس والتخمين حيث في بدايتها ركزت على دور الصحافة في المجتمع وتوجيه الرأي العام. والبحوث الكمية أي التفسيرات الموضوعية التركيز على الأبحاث الميدانية.

في أربعينيات القرن العشرين شهدت بحوث الإعلام توازنا بين الأبحاث الكمية والكيفية خاصة في الو.م.أ. وازداد تصنيف مناهج البحوث الحديثة في مجال الإعلام والاتصال لعدة أسباب وهي:

1. تعقد الظواهر الإعلامية والاتصالية باعتبارها عمليات اجتماعية ونفسية وسياسية.
2. ازدياد الاهتمام بدراسة أساليب التأثير في الرأي العام.
3. المنافسة بين مختلف وسائل الإعلام.
4. عدم وجود نظريات قائمة بذاتها حول الأبحاث التي أجريت.

المحور السادس:

النظام الإعلامي وعلاقته بالنظام السياسي

❖ النظام الإعلامي وعلاقته بالنظام السياسي:

تعتبر المؤسسة الإعلامية مؤسسة من مؤسسات الدولة التي تخضع للنظام السائد في المجتمع وتتأثر بمختلف العوامل الاجتماعية، الثقافية والاقتصادية في أي مجتمع كونها جزء منه مما يطرح حتمية العلاقة المتداخلة بين الإعلام والسياسة والمتمثلة في التأثير والتأثر

بمختلف الأنظمة الموجودة في المجتمع. فطبيعة العلاقة بين النظام السياسي والنظام الإعلامي نوضحها من خلال:

- ✓ أي مجتمع لا يستطيع أن يستمر بدون معرفة وبدون الحصول على المعلومات فوجود الوسيلة الإعلامية ضروري وأساسي في أي مجتمع.
- ✓ والسلطة السياسية لا يمكن لها أن تستمر بدون معلومات فهي مرتبطة بصورة وثيقة مع المعرفة وجمع المعلومات في كل وقت.
- ✓ وسائل الإعلام تقدم خدمات ووظائف متنوعة وتساعد السلطة في:
 - نشر الأفكار.

- هناك معلومات خاصة بالسلطة تحتاج إلى أن تجعل الناس يلتفون حولها. ووسائل الإعلام هي التي تحقق ذلك لذا يرى **جون مارتن** أن السلطة السياسية تحتاج للوسيلة الإعلامية من أجل ما ذكرناه سابقاً.
- طبيعة العلاقة تتحدد على حسب طبيعة المجتمع وهي تختلف من بلد إلى آخر.

والملاحظ أنه بالرغم من اختلاف الأنظمة الاجتماعية والقيم والأنظمة الاقتصادية التي تلعب دور كبير في تحديد علاقة السلطة بوسائل الإعلام والتي تشكل هذه الأخيرة سلطة رابعة قائمة على النظام الديمقراطي.

هناك ميكانيزمات وآليات تعتمد عليها الدولة للتحكم في الوسائل الإعلامية نوجزها فيما يلي:

- (1) **التشريعات:** تسن السلطة القوانين المختلفة بما فيها قانون الإعلام فالوسيلة الإعلامية تخضع لقوانين لا تأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجمهور وحاجاته المتغيرة وإنما تراعي مصالح السلطة ووجودها محفوظ بهذه القوانين. ولهذا السبب نلاحظ عدم توافق بعض المواد القانونية مع الممارسة الميدانية الإعلامية بسبب :

- ملكية الوسائل الإعلامية والسيطرة المالية (في كل دول العالم وسائل الإعلام تابعة بصفة غير مباشرة للنظام السياسي)
- خصوصية المادة الإعلامية تفرض تحكم طرف فيها خاصة من الناحية المالية.
- ممارسة العمل الإعلامي لا يستلزم الخضوع لمراقبة السلطة لأنه يفقده حريته في تغطية الأحداث وموضوعيته.

- (2) **المال:** له دور فعال في التحكم في الوسائل الإعلامية (فالسيطرة المالية لا تكون مستقلة عن السيطرة السياسية).

- (3) **الرقابة:** وتكون من خلال حارس البوابة فوظيفته الرئيسية غربلة المعلومات عن طريق تحديد المعلومات والأحداث على حسب الإيديولوجيات السائدة في المجتمع.

🌈 **النظام الإعلامي:** يعتمد على وظائف أساسية يقوم بها وهي:

- التفسير والتحليل
- الإقناع والعلاقات العامة
- التعليم والتنشئة الاجتماعية.
- الترفيه والتسلية.
- الترويج والإعلان.

فالنظام الإعلامي يقوم بدور فعال في المجتمع بحيث يساهم في تغييره وتوجيهه.

✚ العوامل المؤثرة في النظام الإعلامي:

هناك العديد من العوامل المؤثرة في النظام الإعلامي نذكر أهمها: (شاهر إسماعيل، 2019، ص86) بتصرف .

- العامل الاقتصادي: ملكية الفرد للأجهزة والوسائل مع مراعاة إقبال المتلقي على الوسيلة الإعلامية من ناحية الوقت، المكان وطريقة المشاهدة.
 - العامل السياسي: نوع السيطرة التي تمارسها الدولة على الوسيلة الإعلامية (تختلف من دولة لأخرى) فالدولة هي التي تضع الإطار الذي تسير عليه الوسيلة الإعلامية (القوانين والتشريعات)
 - العامل الثقافي: يجب مراعاة العديد من الأمور وهي التي تشكل السمات الثقافية والخصائص الاجتماعية للمجتمع ونذكر أهمها: العادات والتقاليد، القيم والمعايير...الخ.
 - العامل التقني: يساهم في تطوير الوسيلة الإعلامية من ناحية الإخراج، التطورات وفرة المال لشراء الأجهزة، المهارات عن طريق تكوين الكوادر البشرية...الخ.
 - خصائص المجتمع: كمراعاة عدد السكان وتوزيعهم، صعوبات النقل و التوزيع وتوفير الشبكة...الخ.
- وما يمكن قوله في الأخير كخلاصة : باعتبار وسائل الإعلام قنوات اتصالية وأدوات فعالة تستخدم بين السياسة الحاكمة والرأي العام فإن طبيعة العلاقة مرهونة بطبيعة النظام السائد في البلاد و وفق درجة الحرية المتاحة للإعلام في معالجة مختلف القضايا خاصة السياسية منها والاجتماعية ودرجة استجابة النظام لأراء واتجاه الوسيلة للقضايا.

✚ نظريات الصحافة:

ركزت النظريات على الإشكالية المتعلقة بحرية الإعلام والمسؤولية الاجتماعية للوسيلة الإعلامية كما أنها فسرت هذه النظريات التقليدية العلاقة بين وسائل الإعلام والنظام السياسي. والملاحظ أن هناك اختلاف في تصنيف النظم الإعلامية الموجودة في العالم حيث ظهرت عدة اتجاهات في المجال (بعد الحرب العالمية الثانية) .

ومن بين التصنيفات نجد التصنيف الذي حقق الإجماع والاتفاق تصنيف الثلاثي : ولبر شرام، بيترسون تيودور و فريد سيبرت سنة 1956 وجاء في كتاب "نظريات الصحافة

الأربع" حيث صنفوا الأنظمة الإعلامية إلى أربع وهي : النظام السلطوي، الليبرالي، الاشتراكي، ونظام المسؤولية الاجتماعية من خلال النظام السائد في المجتمع كمرجع للحكم على النظام الإعلامي.

وقد تلت هذه النظريات ظهور نظريات ونماذج الاتصال المتعددة والتي سعت لتفسير العملية وبحث في العديد من العناصر التي خصت الإعلام والاتصال وعلاقته بال جماهير (القائم بالاتصال، الرسالة، الهدف، الوسيلة). يجدر بنا الإشارة إلى أهم المفاهيم المتعلقة بالموضوع والمتمثلة في :

- فلسفة الإعلام: وهي تحليل التفاعل بين الإعلام وممارساته الفعلية في الواقع (المجتمع) أي الإعلام كعلم وممارساته في المجتمع.
- نظريات الإعلام: جزء من فلسفة الإعلام وهي تفسير الظواهر الإعلامية من حيث العملية الاتصالية والإعلامية (دراسة عناصر العملية كالقائم بالاتصال، الرسالة، الجمهور).

📌 نظرية السلطة:

- **الجنود التاريخية:** ظهرت في إنجلترا خلال القرن السادس عشر والسابع عشر وتعتبر من أقدم النظريات منذ ظهور الاتصال الجماهيري، اعتمد على أفكار كل من أفلاطون ومكيافيلي.
- **الفكرة الرئيسية للنظرية:** ترى أن الشعب غير جدير بتحمل المسؤولية أو السلطة وأن الوسيلة الإعلامية يجب أن تخضع للسلطة بمعنى:
 1. يتم مراقبة ما ينشر من قبل الطبقة الحاكمة.
 2. التحكم في الوسيلة الإعلامية (وظائفها-ممارساتها) من قبل الحكومة.
 3. يتعين على كل صحفي الالتزام مع الحكومة.فالمجتمع السلطوي يرى أن الأفراد يختلفون في قدراتهم العقلية والفكرية وهذه الاختلافات تعكس واقع البناء الاجتماعي، فالمجتمع لا يميز بين ما ينفعه ويضره لذا يجب على السلطة أن تتكفل بذلك.
- **مبادئ النظرية:**

- ✓ المجتمع المثالي هو الذي تمارس فيه الحكومة سلطتها بهدف توحيد البنية الثقافية والسياسية لاستقرار المجتمع لذا يجب التحكم في الوسيلة الإعلامية لتحقيق ذلك.
- ✓ هدف الإعلام دعم الحكومة القائمة عن طريق تنفيذ أنشطة الدولة.
- ✓ الرقابة يجب أن تكون مشددة خاصة فيما يخص منح الرخص للأفراد.
- ✓ يحظر على الوسائل الإعلامية نقد السلطة ونقد أي شخص له سلطة أو مكانة.
- ✓ ملكية الصحف خاصة أو عامة لكن يجب الالتزام بكل الشروط وإلا هناك إجراءات وعقوبات.

جسدت هذه النظرية النظام السائد في إنجلترا خلال القرن السادس عشر والسابع عشر. (مازال سائد في بعض الدول).

• أبعاد النظام الإعلامي السلطوي:

- يقوم على أفكار وأبعاد الأسس الفكرية القائمة في المجتمع.
- التحكم في الوسيلة الإعلامية (الصحف والكتب لقرنين كاملين).

• نماذج تطبيقية عن النظام السلطوي:

انجلترا: 1661 قانون الرقابة على كل ما ينشر بدون إستثناء (تم حذف هذا القانون في سنة 1695 بسبب كثرة الاحتجاجات).

فرنسا: نفس ظروف إنجلترا (إجراءات تعسفية ورقابة مشددة كتقديم الرخص) وظيفة الصحافة الأساسية متمثلة في الإخبار فقط).

الوطن العربي: نستطيع القول أن النظام الذي كان سائدا في الأقطار العربية هو النظام السلطوي بسبب:

- منع القطاع الخاص لفترة طويلة.
- عدم وجود قوانين واضحة تحدد حقوق الإعلامي.
- كما يمكن القول أن القطاع الإذاعي والتلفزيوني مازال لحد الآن تحت السيطرة الحكومية.
- نقد النظرية:

سيطرت الحكام وعدم إعطاء الفرص للفرد في المشاركة في تسيير شؤون المجتمع مع وجود احتكار للوسائل الصحفية من قبل السلطة (عدم التغطية الموضوعية). كما تم انتهاك الحريات الفردية والجماعية كاحتكار المعرفة والفكر من قبل الحكام عن طريق فرض الرقابة. مما أدى إلى انتهاك النشاطين الفكري والاقتصادي.

كل هذه الأمور أدت في عصر النهضة الأوروبية لتحرك الفلاسفة (مرحلة التنوير) للتخلص من تسلط الحكام والارتقاء بالبناء الاجتماعي على كل الأصعدة.

🌈 نظرية الحرية (النظرية الليبرالية) :

- **الجنود التاريخية:** بعد رفض أفراد المجتمع الأوروبي في نهاية القرن السابع عشر للسلطة القائمة والرقابة المشددة على كل ما يصدر بدأت هذه النظرية في الانتشار مع بداية القرن الثامن عشر حيث تطورت في ظل الدعوة للحرية بقيام الثورة الفرنسية

والمطالبة بحق المواطن في كتابة ونشر وطبع ما يشاء بدون قيود. (محمد البخاري، نظريات الصحافة، 2017). ففي القرن الثامن عشر تطورت الديمقراطية السياسية واتسعت حرية الفكر في مختلف المجالات وازدهرت في القرن التاسع عشر في كل من أوروبا وأمريكا. وقد كان الفضل للعديد من المفكرين والفلاسفة الأوروبيين أمثال "جون لوك، جون ميرتون، فولتير، روسو" وغيرهم من المفكرين.

● **الفكرة الرئيسية للنظرية:** أعطت الحرية الكاملة للفرد في أن يفكر ويكتب بدون قيود مادام ذلك لا يتعارض مع حرية الآخرين فنظرت للإنسان نظرة مخالفة للنظرة السلطوية واعتبرت الفرد قادر على الاعتماد على نفسه باعتباره يملك القدرات الكاملة للتمييز بين الخطأ والصواب وهو يهدف إلى معرفة الحقيقة لذا يجب إتاحة الفرصة لأن يقول ما في ذهنه بحرية مع إعطاء الفرصة لغيره كذلك. (الفرصة المتكافئة). تم تطبيقها في بريطانيا عام 1688 بعدها انتشرت في كل من أوروبا وأمريكا.

● **أهم عوامل انتشارها:** نذكرها باختصار

✓ العامل الاقتصادي الذي لعب دورا هاما في تحقيق نظرية الحرية باعتبار أن حرية العمل شرط أساسي لازدهار النشاط الاقتصادي في المجتمع وعليه حرية العمل مرتبطة بحرية التعبير وخصوصا الصحافة وهذا ما كان بالفعل في أوروبا في بداية القرن التاسع عشر خاصة مع تطور الطباعة والنشر وكذا باعتبار الصحافة نشاطا اقتصاديا حيويا. لذا يجب تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان .

✓ العامل السياسي مرتبط بحرية الصحافة بشكل أساسي باعتبارها قضية أساسية مرتبطة بالتعبير عن الرأي العام والذي قد يتناقض مع سياسة الحكام.

✓ العامل الفلسفي بحيث توجه الفلاسفة إلى المطالبة بحرية الطبع والنشر اثر الظروف التي كانت سائدة قبل القرن الثامن عشر حيث أظهروا استيائهم من الإجراءات التي كان الحكام يتخذونها ضد حرية التعبير والنشر.

● **مبادئ وأسس النظرية:**

- تتمتع الصحافة بالحرية دون أية رقابة أو قيود تفرض.
- الصحافة تقوم بخدمة الفرد وتؤدي إلى التغيير في المجتمع.
- مجال النشر والتوزيع من حق كل فرد من دون الحصول على تصريح أو رخصة من السلطة الحاكمة.
- عدم فرض رقابة حكومية على الوسائل الإعلامية وأي تجاوز تقع فيه المؤسسة الإعلامية يكون من شأن القضاء وحده.
- تمتع الصحفي بالاستقلال المهني داخل المؤسسات الصحفية.

➤ الهدف من الإعلام هو الإخبار، الترفيه، الترويج، اكتشاف الحقيقة ومراقبة أنشطة الحكومة.

• نماذج عن النظام الإعلامي الليبرالي:

(1) فرنسا: نالت الصحافة حريتها بعد قيام الثورة الفرنسية 1789. صدور قانون الإعلام 1881 أبرز ما جاء فيه حماية حرية النشر والتعبير، لا وجود لرقابة على الصحف إلا فيما يتعلق بالأمور العسكرية.

(2) الو.م.أ: حرية الصحافة 1776، تم التعديل الدستوري سنة 1791 حيث اعتبر الصحافة أداة رقابة على أعمال السلطة. (أما فيما يخص المجال الإذاعي والتلفزيوني يتم الأخذ بفكرة الفصل بين ملكية الدولة للخدمات الإذاعية والتلفزيونية وبين سيطرة الدولة على هذه الخدمات)

• ركائز الإعلام من منظور نظرية الحرية:

1. الحق في الإعلام : الإعلام الموضوعي أي الوصول إلى مصدر المعلومة.
2. الحق في الرد: حرية الصحافة تؤدي إلى بعض التجاوزات في بعض الأحيان فمن حق الفرد الرد عليها وإجبار الوسيلة على الرد.

• نقد النظرية:

تعرضت للنقد والملاحظات باعتبار أن الإعلام أصبح يحقق أهداف المالكين كما أن الحرية أدت إلى انتهاك الحياة الخاصة للأفراد والإخلال بالأخلاق العامة. وأصبحت تشكل خطراً فعلياً على المجتمع فالحرية مطلوبة ولكن في إطار الذوق العام.

✚ النظرية الاشتراكية :

- الجذور التاريخية: وضع أسسها ماركس وفريدريك أنجلز تم تطبيقها في معظم دول العالم ومازالت سائدة بعض من أفكارها في بعض البلدان ككوريا الشمالية، الصين، كلف كل من ماركس وأنجلز بكتابة مبادئ منظمة جديدة متمثلة في توحيد حركة الطبقة العاملة في جميع أنحاء أوروبا واندماجهم مع بعضهم البعض، تحت مسمى الرابطة الشيوعية وذلك في عام 1847م مقرّها في لندن فكتبوا كتاباً باسم البيان الشيوعي والذي اعتبر فيما بعد الوثيقة التأسيسية للشيوعية عبر العالم. حيث تأسس الحزب الشيوعي في الاتحاد السوفياتي روسيا حالياً تحت مسمى الحزب البلشفي، ولكن بحلول عام 1918م تم تغيير اسم الحزب ليصبح الحزب الشيوعي.

- الفكرة الرئيسية للنظرية: ترى أن المجتمع الاشتراكي مجتمع لا طبقي (لا وجود لصراع الطبقات) فالطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي ووسائل الإعلام تخضع لسيطرة الحزب الشيوعي الذي يعتبر كوكيل عن الطبقة

العاملة (وهم في الأساس الحزب الشيوعي). كما يقوم النظام الاشتراكي على الملكية العامة للوسيلة الاتصالية فمن حق مختلف القوى الاجتماعية إصدار الوسائل والتعبير عن وجهات نظرهم المرتبطة بقضايا المجتمع.

• مبادئ وأسس النظرية:

✓ تخضع الوسائل الإعلامية للرقابة والإجراءات القانونية لمنع نشر كل ما يسيئ للمجتمع.

✓ تعد وسائل الإعلام جزء لا يتجزأ من الحكومة وأداة لتكريس سيطرة الطبقة العاملة أي من حق أعضاء الحزب الشيوعي استخدام وسائل وقنوات الاتصال.

✓ الدور الأساسي لوسائل الإعلام يتمثل في التربية الفكرية والتنمية السياسية (أي مساندة النظام وأهدافه) وتنظيم المجتمع.

كما نجد من الباحثين من وضع وحدد وظائف الصحافة في ظل هذه النظرية كتحديد لئينين حيث نوجزها فيما يلي:

➤ حق استخدام وسائل الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

➤ تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

➤ تقديم وسائل الإعلام الرؤية الكاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية مع وجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

➤ الحزب الشيوعي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الاشتراكية.

• نماذج عن النظام الإعلامي الاشتراكي:

(1) الاتحاد السوفياتي : روسيا حالياً.

(2) كوريا الشمالية والصين.

(3) الدول الأوروبية: ألمانيا، لندن منذ 1845.

(4) الدول العربية: تقريبا كل الدول العربية طبقت النظام الاشتراكي في فترات زمنية معينة فمثلا نجد دولة الجزائر طبقت النظام الشيوعي في الفترة الممتدة من 1920-1954 خاصة فيما يتعلق بمسألة الوطنية. كما تم اختيار المنهج الاشتراكي في المجال السياسي والاقتصادي والاجتماعي بعد استقلال الجزائر من أجل المحافظة على استقرارها السياسي كما عملت الدولة الجزائرية على القضاء على الملكية الخاصة للوسائل الإعلامية وذلك بتأميم جميع الصحف أما الإعلام (الإذاعة والتلفزيون) فرضت سيطرتها عليهما بشكل تام كما وضعت إطار قانوني اشتراكي تمارس هذه الوسائل نشاطها من خلاله إلى غاية صدور دستور 1989 الذي أقر التعددية الحزبية والحق في إصدار الصحف مما أدى إلى ظهور العديد من الصحف التابعة للأحزاب .

ويمكن القول أن تطبيق هذه النظرية بعد سقوط الاتحاد السوفياتي انحصر تطبيقها في الدول الشاردة ككوريا الشمالية وكوبا وأكد مع مواكبة التطورات الحاصلة في مجال الاتصال والإعلام سيستغنى عن تطبيقها لأن منظورها لا يواكب تقنيات الاتصال الحديثة.

● **نقد النظرية:** النظام الاشتراكي يجعل وسائل الإعلام مملوكة من قبل الدولة ويديرها ويحدد وظيفتها الحزب ويربطها بمبادئه ويقصر حرية الرأي على حسب رأي شرام، كما نستطيع القول أن الفرق بين النظام السلطوي والنظام الاشتراكي مختلفان من ناحية طبيعة الملكية للوسيلة عدم السعي للربح، والعمل على انتشار الوسائل الإعلامية.

📌 نظرية المسؤولية الاجتماعية :

● **الجنود التاريخية:** بعد تعرض نظرية الحرية للانتقادات ظهرت هذه النظرية بأمريكا بعد الحرب العالمية الثانية، وقامت على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية.

● **الظروف التي ساعدت على ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية :** نذكر أهم الظروف بإيجاز:

(1) **ظهور صحفيين أخلاقيين:** حاجة المجال إلى شخصيات تتميز بالشجاعة والأخلاق ليصنعوا المثل العليا من أبرز هذه الشخصيات نجد: جوزيف بولتر و هوراس جيرلي من الوم.أ.

(2) **الظروف الاقتصادية:** بعدما كان منتشر العمل الحر (دعه يعمل دعه يمر) طوال القرنين الثامن والتاسع عشر تغيرت وتبدلت الأوضاع بزيادة تركيز الصناعات في أيدي الأقلية من الأفراد مما جعل وسائل الإعلام تعبر عن أرائها السياسية والاقتصادية على حساب الآراء المعارضة ونجد من بين أهم المواضيع التي أثارت الموضوعية، تحكم المعلنين في السياسة التحريرية والمضمون.

(3) **الظروف الفكرية:** عندما بدأ الباحثين والنقاد يراجعون المبادئ التي ارتكزت عليها النظرية الليبرالية بشأن الحرية و حقيقة تطبيقها في المجتمع مما أدى لظهور نظرية جديدة وهي نظرية المسؤولية الاجتماعية.

(4) **الظروف المهنية:** ظهور الفنون الصحفية التحريرية والقوالب المتعددة مما أدى إلى تأثير الصحافة بشكل ملحوظ (المقالات، الأعمدة، التقارير، الرسوم الكاريكاتورية والروبورتاجات...الخ) وانتشار الانتقادات واستخدام أساليب الدعاية للسيطرة والتحكم في الجماهير وإخضاعها

● **الفكرة الرئيسية للنظرية:** إيجاد توازن بين مفهومي الحرية والمسؤولية فالحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت وهنا يجب أن تلتزم وسائل الإعلام اتجاه المجتمع ب:

✓ الصدق والموضوعية.

- ✓ التوازن والدقة.
- ✓ التعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع للنشر والعرض.
- ✓ الممارس للمهنة يجب أن يكون مسؤول أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياته أمام مؤسسته الإعلامية.

فمع مطلع القرن العشرين تكونت لجنة خاصة للنظر في الأمور المتعلقة بالإثارة، الاحتكارات والانحيازات السياسية المنتشرة آنذاك في أمريكا سنة 1942 تحت إشراف هتش Huchins رئيس جامعة شيكاغو من أجل معرفة هل نجحت الصحافة في تحقيق دورها الاجتماعي، وحدود الحرية التي يجب أن تتوقف عندها. تم إعداد تقرير سنة 1947 من قبل اللجنة وتم كذلك استخدام مصطلح جديد وهو المسؤولية الاجتماعية لأول مرة يعكس تحديد مسؤوليات واضحة تعمل عليها الصحافة.

وتعني المسؤولية الاجتماعية الاهتمام بالصالح العام أو بحاجات المجتمع والتركيز على نشر العدل الدقة، ومراعاة النواحي الأخلاقية اتجاه الجميع (الحكومات وسياساتها). وعليه تعد نظرية المسؤولية الاجتماعية نهجا مستقلا ووسطا بين النظرية الليبرالية ونظرية الحرية.

🌈 أهم التوصايا التي قدمتها لجنة حرية الصحافة في التقرير:

- ✓ تطبيق الدستور لحرية الصحافة والعمل على تسهيل ظهور وسائل الإعلام واستمرار المنافسة بين الوسائل.
- ✓ طالبت بإلغاء التشريع الذي يحظر على الأفراد مساندة إجراء تغييرات ثورية على المؤسسات القائمة.
- ✓ تقديم المؤسسات الإعلامية خدمات تتميز بالتنوع، النوعية والكم الملائم لإشباع احتياجات الجماهير.
- ✓ إنشاء هيئة مستقلة جديدة لتقييم أداء الصحافة عن طريق تقديم تقرير سنوي حول أدائها.

● أسس ومبادئ النظرية:

- يحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة، العنف أو ماله تأثير سلبي على المجتمع.
- عدم التدخل في حياة الأفراد الخاصة.
- امتلاك الوسائل من قبل القطاع العام والخاص. (لكن تشجع امتلاك القطاع الخاص للوسيلة)
- العمل الإعلامي لا بد أن يخضع إلى سياسة واضحة، محددة، مخططة ومدرسة بشكل هادف وتنسجم مع التوجه الذي ترسمه البلد المعني. (معظم الدول النامية تنتهج هذا التوجه وحتى بعض الدول الأوربية).
- تمكين الرأي العام من الحصول على المعلومات الكافية لاتخاذ القرارات.

➤ العمل ضمن المعايير المهنية الراقية لنقل المعلومات كالحقيقة، الدقة، الموضوعية والتوازن باعتبار أن سلطة الوسائل الإعلامية وموقعها يفرض عليها التزامات تجعلها مسؤولة اجتماعيا أي تسهر على تقديم الآراء والمواقف لكل الجهات بإنصاف (زهير بوسيلة، 2005، ص ص 22-23).

➤ قبول الالتزامات وتنفيذها مهنيا في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.

➤ تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد والتعليق.

• وظائف الإعلام من منظور نظرية المسؤولية الاجتماعية :

كان للجنة حرية الصحافة صدى كبير في الوم.أ و أوربا حيث دعت العاملين في المجال التحلي بمسؤولية اجتماعية وقامت الأفكار المحورية على التوازن الذاتي والاختياري لمهنة الصحافة

تقرير اللجنة على مجموعة من التوصيات والملاحظات حول وظائف الإعلام في المجتمع الحديث ومن بينها نذكر:

(1) تقديم أهداف المجتمع وقيمه.

(2) توفير المعلومات اليومية الكافية لأفراد المجتمع.

(3) تقديم صورة ممثلة لجماعات المجتمع المتنوعة.

(4) إعطاء تقارير شاملة، صادقة عن الأحداث اليومية.

• **نقد النظرية:** تعرضت نظرية المسؤولية الاجتماعية للانتقادات مثلها مثل النظريات السابقة ويمكن إيجازها فيما يلي:

1. انتقادات خاصة باليات التنظيم الذاتي للمهنة من خلال نقد موثيق الشرف باعتبارها تشكل تدخل وضغط في عمل الصحفي.

2. انتقادات ترى أن المسؤولية الاجتماعية تنقص من حرية الممارسة واعتبرها البعض بأنها حلا حكوميا في عمل الصحافة.

3. انتقادات موجهة للجنة حرية الصحافة باعتبار أن أعضاء اللجنة أكاديميون لا يملكون الحق في نقد وتحديد ما يتوجب عليه القيام به لأنهم خارج الممارسة وأنهم متحيزون.

4. انتقادات أخرى خاصة بمنظور المسؤولية الاجتماعية والمتعلقة في إصلاح الأداء الإعلامي في الغرب، وفيها الأخلاق صارت منحة بسبب تركيز الوسائل الإعلامية على الأفلام الإباحية وانخفاض المصداقية واهتمام الإعلام بالشؤون الإنسانية، الحوادث و ازدياد احتكار الوسائل وغيرها من الأمور.

❖ المقارنة بين النظم الإعلامية الأربعة:

مجالات المقارنة						الأنظمة الإعلامية
الاختلاف	الممنوعات	الملكية	السيطرة على الوسيلة	حق الاستخدام	الهدف الرئيسي	
أداة لتفعيل السياسات الحكومية	نقد النظام والأشخاص في السلطة	ملكية الدولة وخاصة	التراخيص الحكومية والرقابة.	كل من يحصل على تصريح أو امتياز ملكي	خدمة ودعم الدولة	السلطوية
إعلام أداة للرقابة وتحقيق حاجات المجتمع	تشويه سمعة الفرد دون أدلة والتحريض على الفتن	الملكية الخاصة	السوق الحر للأفكار ومن خلال المحكمة	لمن لديه الإمكانات الاقتصادية	اكتشاف الحقيقة والرقابة على الحكومة	الليبرالية
أداة للحكم الشيوعي والسلطة	نقد الحزب الشيوعي	ملكية الحزب والدولة	من الحكومة الجانب الاقتصادي والسياسي	أعضاء الحزب الشيوعي	المساهمة في استمرار النظام الاجتماعي الشيوعي	الاشتراكية
التزام الإعلام بالمسؤولية الاجتماعية وإلا تتدخل	التعدي على الحقوق الشخصية والمصالح الاجتماعية	ملكية خاصة وتشارك الحكومة لضمان	أخلاقيات العمل ورأي الجمهور (إقباله)	لمن يريد المساهمة عبر الوسيلة الإعلامية	تحقيق وظائف الإعلام وإقامة حوار داخل المجتمع.	المسؤولية الاجتماعية

الحكومة في التحقق من قيامه بذلك		بالمسؤولية الاجتماعية				
---------------------------------------	--	--------------------------	--	--	--	--

النظرية التنموية: 🇸🇩

● **الجنود التاريخية:** بدأت الفكرة من اعتقاد سائد بأن وسائل الإعلام لها دورا كبيرا في تنمية المجتمع المتخلف حيث قامت دراسات على بعض الدول المتخلفة الموجودة في كل من إفريقيا آسيا وأمريكا اللاتينية، تحت وصاية منظمة اليونسكو في سنة 1958 والتي قامت بعملية مسح للبحث عن الإمكانيات الإعلامية المتوفرة لدى الدول المتخلفة ودرجة التنمية فيها حيث شملت أكثر من 100 بلد. وتمثلت عملية المسح في سلسلة من الاجتماعات ضمن خبراء وسائل الاتصال الجماهيري وممثلي الحكومات لإعداد برنامج تنمية لكل منطقة.

عقد الاجتماع الأول في بانكوك لمنطقة آسيا سنة 1960 والاجتماع الثاني في شيلي لأمريكا اللاتينية سنة 1961 ثم قدمت منظمة اليونسكو تقارير هذه الاجتماعات إلى الأمم المتحدة في عام 1962 وافقت الجمعية العامة بالإجماع على قرار تعبر فيه عن قلقها بخصوص عملية المسح التي كشفت عن أن 70 بالمائة من السكان يعانون نقصا في وسائل الإعلام وأنهم محرومون من الممارسة الفعالة لحقهم في الإعلام. وكما أن لأجهزة الإعلام دور كبير في التعليم التقدم الاجتماعي والاقتصادي وأن التقدم في أساليب الاتصال تقدم فرصا خاصة لتعجيل عملية التعليم. (محمد فتحي، 1970، ص09)

● **الفكرة الرئيسية للنظرية:** ركزت على دور وسائل الإعلام في التنمية وقامت على مشكلات الاتصال في الدول النامية وتتلخص أفكارها في:

- ✓ تنفيذ المهام التي تتفق مع السيادة الوطنية القائمة.
- ✓ إعطاء الأولوية للثقافة واللغة الوطنية.
- ✓ وسائل الاتصال لديها الحرية في جمع وتوزيع الأخبار والمعلومات ما لم يتعارض ذلك مع أهداف التنمية الوطنية.

● **أهم النتائج التي توصل إليها الباحثون بعد إنجاز الدراسات المسحية في هذه المجتمعات:**

(1) منظور ولبر شرام: ركز على كشف أهمية الوسائل الإعلامية في التنمية من الناحية الاقتصادية حيث يرى أن الاقتصاد يعتمد على زيادة سريعة في القوة الإنتاجية التصنيعية باعتبار أن التصنيع هو المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية ولكنه اكتشف أن سيرورة الاقتصاد في هذه المجتمعات بطيئة جدا بسبب:

- عدم استعمال الأفراد للإمكانيات والتقنيات الحديثة.
- لا وجود لذهنيات عصرية (فهذه المجتمعات لا تملك إمكانيات ولا ذهنية عصرية).

وعليه يرى شرام أن وسائل الإعلام الجماهيرية في خدمة التنمية مما يؤدي إلى التغيير الاجتماعي لذا فهي تساهم في تعجيل وتسيير مهمة التعبئة الاجتماعية والتي سماها ولبرشرام ب "المضاعفات الكبرى". (زهير احداث، 1991، ص84) ومن أجل تحقيق ذلك يجب أن يحسن القائمون عليه فهم استخدامه ما أمكن ذلك.

لذا نجد ولبر شرام أعطى أهمية كبيرة للإعلام ووسائله في تنمية المجتمعات تنمية اقتصادية واجتماعية من خلال تغيير نمط حياة الأفراد (من تقليدي إلى عصري) وذلك استنادا إلى الأدوار التي يقوم بها الإعلام ويمكن تلخيصها في:

- ✓ تركيز الاهتمام للجماهير ويمكن أن يظل التركيز على التنمية أو أن يوجه الاهتمام من حين لآخر.
- ✓ توسيع أفاق الجماهير لأنها تقضي على المسافات والعزلة وتساهم في نقل المجتمع التقليدي إلى المجتمع العظيم.
- ✓ تساعد على تكوين التفتح والاستشعار بالغير كما أنها تستطيع أن ترفع التطلعات الشخصية الوطنية.
- ✓ تؤثر في الاتجاهات وتوجه الاتجاهات القومية توجهها طفيفا نحو الهدف المرجو. فعن طريق الاتصال الجماهيري يمكن التأثير على الواقع.(ولبرشرام، مرجع سبق ذكره ، ص 185).
- ✓ تساهم الوسائل الجماهيرية في اتخاذ القرارات التي ينبغي أن تسير التنمية الاجتماعية والاقتصادية.

✓ تلعب دور المعلم فهي تستطيع المساهمة في جميع أنماط التعليم والتدريب. والملاحظ أنه منذ وجود الإعلام وهو يشارك في كل تغيير اجتماعي ذو أهمية مثل: الثورات السياسية، التطلعات القيم فالقاعدة الأساسية التي يسير عليها يمكن تلخيصها فيما يلي:

يقوم الفرد بخلق المعلومات فإنه عادة ما يصاحب التغيير الاجتماعي تغيير في نوعية المعلومات مع استخدام لوسائل الاتصال فلا يمكن تحقيق خطط التنمية في البلاد بدون مساندة وسائل الإعلام لها ومساهمتها في توسيع رقعة التعليم مساعدة المواطنين في تحسين معيشتهم.(شهناز طلعت، 1976، ص217)

كما يرى ولبرشرام أن هناك وظائف أخرى تساعد على تحقيق التنمية من خلال أربعة عناصر هي:

➤ توسيع الأفاق.

➤ تركيز الانتباه .

➤ تربية الذوق.

➤ فتح الحوار .

(2) منظور دانيال لرنر (Daniel Lerner) : يرى أن المجتمعات تستطيع أن تنتقل من التقليدي إلى العصرية بواسطة ما يلي:

✓ التطور ونمو وسائل الإعلام.

✓ توسيع التعليم والقراءة.

✓ اكتساب التكنولوجيا.

حيث يرى دانيال أن عملية الانتقال إلى العصرية تكون عبر ثلاثة مراحل أساسية وهي باختصار:

❖ يحدث التحضر في المدينة وليس في المناطق المعزولة وذلك من خلال تنمية المهارات والموارد الصناعية وانتشار التعليم ونمو أجهزة الاتصال، وبذلك الطبقة التي تعرف القراءة والكتابة هي التي تنمي أجهزة الإعلام.

❖ قدرة الأفراد على القراءة والكتابة هي التي تسمح بأداء الأدوار والمهام المتباينة في المجتمع العصري.

❖ إنتاج الصحف وانتشار وسائل الإعلام يكون ناتج عن إدخال التكنولوجيا لهذه المجتمعات والتي تعتبر نتاج التنمية الصناعية.

وعلى حسب دانيال أن هناك علاقة متبادلة بين مقاييس النمو الاقتصادي ومقاييس النمو الإعلامي بمعنى أن كلما زاد الدخل القومي للفرد والتحضر والتصنيع زاد أيضا التعلم ومعه توزيع الصحف وكذلك التسهيلات التقنية وعدد أجهزة الراديو وكل المقاييس الأخرى لوسائل المشاركة. فدانيال يؤمن بقوة وفعالية الإعلام ووسائله في سبيل التنمية وانتقال المجتمع من التقليدي إلى العصري.

كما تحدث دانيال عن الشخصية العصرية وهي بالنسبة له الشخصية غير الجامدة والقادرة على التفتح وتستطيع رؤية نفسها في مكان الشخص الآخر. ونستنتج من منظور دانيال أن القوة الدافعة للتنمية والتحضر والعصرية هي كل تفاعل مع وسائل الإعلام، التعليم والشخصية العصرية ويقول في ذلك "هذه هي القوة الدافعة للتنمية الاجتماعية: نواة من الشخصيات غير الجامدة المتقبلة للتغيير ثم نظام نام لأجهزة الاتصال الجماهيرية لنشر أفكار التحرك الاجتماعي والتغيير ومواقفها ثم تفاعل التحضر وتعلم القراءة والكتابة والتصنيع

ومشاركة الأجهزة، تفاعلها فيما بينها لخلق المجتمع العصري.(ولبر شرام، مرجع سبق ذكره، ص 69).

(3) **منظور راو (Rao):** تناول راو علاقة الإعلام بالتنمية من خلال دراسة أقامها سنة 1958 حول قريتين بآسيا أولهما سائرة في طريق النمو والتنمية والثانية مازالت متخلفة تعليميا واقتصاديا وقد وجد أن هناك طريق يربط القرية الأولى بمدينة مجاورة بإمكان أفراد القرية الذهاب إلى المدينة والاحتكاك بها.

كان راو يهدف من خلال هذه الدراسة الكشف عن بواذر التنمية من خلال معرفة هل التنمية الاقتصادية تيسر التنمية الإعلامية؟ أم أن ازدياد تداول الإعلام هو الذي ييسر التنمية الاقتصادية والاجتماعية؟. حيث استنتج راو أن الإعلام مصدر التغيير يبدأ في البداية بأصحاب النفوذ والسلطة ثم شيئا فشيئا الجماهير وكلما تنوعت قنوات الإعلام اتسعت قاعدتها وتأثيرها والعكس صحيح. وبهذا مقدار الإعلام المتاح واتساع مداه يعتبر عامل أساسي في تعجيل التنمية وتسييرها.(ولبر شرام، مرجع سبق ذكره، ص 71.بتصرف).

فالإعلام بالنسبة لراو هو قوة حضارية بإمكانها تكوين اتجاهات معينة وتوسيع الأفاق للأفراد وتسهيل الانتقال من الطابع التقليدي إلى الطابع الحضري خاصة وأن وسائل الإعلام توفر المعلومات المتنوعة والمختلفة التي توسع مجال معرفتهم وفهمهم لما يتطلبه المجتمع العصري.

يمكن القول أن هذه البحوث انتهت إلى أن الإنسان كائن حي ذو أبعاد يعيش الماضي، الحاضر والمستقبل كما أن الفرد قد يرفض بعض الأشياء ويتقبل أخرى.

• **تقييم النظريات:**

- لقد توصلت الدراسات التي تناولت علاقة الإعلام بالتنمية إلى ما يلي:
- تتم عملية العصرية للمجتمع المتخلف بواسطة انتشار وسائل الإعلام.
- تستطيع وسائل الإعلام تغيير سلوكيات الأفراد واتجاهاتهم على أخذ القرارات وتوسيع التطلعات والأفاق.
- التطور الذي سيحدث للمجتمع بفضل انتشار وسائل الإعلام يكون تطورا دائما إلى الأحسن والأفضل.

• **نقد النظرية:**

تعتبر هذه الدراسات المسحية من أهم الدراسات على المستوى المعرفي لأنها أعطت لنا معلومات حول المجتمعات المدروسة إلا أنها أجريت في فترة زمنية معينة وحاليا هي بعيدة عن التطورات والتحولات التي شهدتها المجتمعات المدروسة من جميع النواحي.

وبالرغم من أنها قائمة على دراسة ميدانية واقعية لا تقدم لنا صورة نظرية متكاملة ومتماسكة لأنها اعتمدت كليا على وسائل الإعلام لكي تنتقل المجتمع التقليدي إلى العصري مهمة في ذلك عوامل أخرى كالعوامل الحضارية، التاريخية، الاجتماعية، الاقتصادية، النفسية والثقافية والتي تعكس بدورها دورا كبيرا في هذه التنمية.

فالإعلام لا يعتبر القوة الوحيدة الدافعة لعجلة التنمية بل أنه مسعد فعال فيها. ونستطيع القول أن هذه الدراسات رغم أهميتها في مجال التقدم والتنمية إلا أننا لا نستطيع تطبيقها على جميع مجتمعات العالم المتخلف خاصة منها الدول العربية.

كما نوضح من خلال ما تم تقديمه من معلومات حول النظريات أن كل نظرية هي دراسة وليدة زمانها ومجتمعها بمتغيراتها المحددة لها، وبطبيعة وشكل الوسيلة الإعلامية المدروسة.

🇸🇦 النظم الإعلامية في الوطن العربي:

يقوم الإعلام العربي على مواصفات خاصة لا تتوافق مع النظم الإعلامية السابقة ويمكن تلخيصها فيما يلي:

- ✓ التأثير الثقافي.
- ✓ التسييس.
- ✓ ضعف القاعدة الاقتصادية.

حيث يصنف وليم روف الإعلام العربي وخاصة الصحافة المكتوبة إلى ثلاثة أنظمة وهي باختصار:

(1) **الإعلام الموالي للحكومة:** يتميز هذا النوع من الصحافة بأنه خاص وموالي للحكومة، وترتبط الصحافة في هذا النظام بالعائلات والأفراد أو الجماعات الضاغطة.

وينتشر هذا النوع بكثرة في كل من : الإمارات العربية المتحدة، الأردن، البحرين، قطر وتونس.

(2) **الإعلام التجنيدى:** هدف الإعلام الرئيسي تجنيد الجمهور حول المشاريع الاقتصادية والاجتماعية التي تسطرها الدول الناشئة وتخضع لملكية الدولة أو الحزب الحاكم وفي هذا المجال يقوم مسيروا أجهزة الإعلام وهم الذين تعينهم الهيئات الحكومية بتجسيد سياسات الحكومة خاصة في مجال التنمية.

وينتشر هذا النوع في الكثير من الدول أهمها: الجزائر، مصر....الخ.

(3) **الإعلام المتضارب:** يتميز هذا النوع بالتركيز على الآراء المتباينة والمتضاربة حول ما يحدث داخليا وخارجيا وتكمن خاصيته الأساسية في التنوع الكيفي أي أنها تعكس مضامين متباينة وينتشر هذا النوع بكثرة في كل من الكويت، لبنان، المغرب..... الخ.

قائمة المصادر والمراجع:

المصادر والمراجع العربية:

الكتب :

- ابن منظور جمال الدين، لسان العرب، دار بيروت للطباعة والنشر، بيروت، 1956.
- الحيزران محمد عبد العزيز، البحوث الإعلامية: أسسها-أساليبها-مجالاتها، ط2، مكتبة الملك فهد الوطنية للنشر، الرياض، 2004.
- الدليمي عبد الرزاق محمد، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- الشميمري فهد بن عبد الرحمان، التربية الإعلامية، ط1، مكتبة الملك فهد الوطنية، الرياض، 2010
- الطائي حميد، علاق بشير، أساسيات الاتصال: النماذج والمهارات، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2009.

- المشهداني سعد سلمان، **مناهج البحث الإعلامي**، ط1، دار الكتاب الجامعي، الإمارات العربية المتحدة 2017.
- أبو أصبع صالح خليل، **الاتصال الجماهيري**، دار الشروق للنشر والتوزيع، عمان، 1999.
- أبو أصبع صالح خليل، **الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة**، ط5، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع عمان، 2006
- أبو الحسن منال، **أساسيات علم الاجتماع الإعلامي: النظريات والوظائف والتأثيرات**، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2007.
- أبو عيشة فيصل محمد، **الدعاية والإعلام**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011.
- أبو قحف عبد السلام، **هندسة الإعلان**، الدار الجامعية الجديدة، الإسكندرية، 2005 .
- بدر أحمد، **الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية**، وكالة المطبوعات، الكويت، 1982.
- جودت ناصر محمد، **الدعاية والإعلان والعلاقات العامة**، ط1، دار مجدلاوي، الأردن، 1997.
- حجاب محمد منير، **المؤسسة الإعلامية**، ج4، دار الفجر ، القاهرة، 2004.
- حجازي سعيد أبو غانم، **تخطيط وإدارة النشاط والحملات الإعلامية**، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2011.
- حسن عادل، **العلاقات العامة**، ط3، دار النهضة العربية، بيروت، 1984.
- حمداني بشرى حسين، **التربية الإعلامية ومحو الأمية الرقمية**، ط1، دار وائل للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
- حمدي حسن، **وظائف الاتصال الجماهيري**، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1991.
- دليو فضيل، **مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1989 .
- راشد أحمد عادل ، **الإعلان**، دار النهضة العربية، بيروت، 1981 .
- زهير احد ادن، **مدخل لعلوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991.
- زهير عبد اللطيف عابد، **مبادئ الإعلان**، دار اليازوري العلمية، الأردن، 2014.
- زويلف مهدي، **القضايا العامة: النظرية والأساليب**، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، دار حنين، عمان، 1999 .
- سليمان سناء محمد، **سيكولوجية الاتصال الإنساني ومهاراته**، عالم الكتب، القاهرة، 2013.
- شاهر إسماعيل، **جدلية العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة**، مجلة الدراسات الإعلامية، ع7، المركز الديمقراطي العربي، برلين، 2019.
- شدوان علي شيبه، **العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق**، دار المعرفة الجامعية، 2005.

-شهناز طلعت، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، دراسات نظرية مقارنة وميدانية في المجتمع، ط2، مكتبة لأنجلو المصرية، القاهرة، 1976 .

-صابات خليل، الإعلان تاريخه وأساسه وقواعده و فنونه وأخلاقياته، دار التضامن للطباعة، 1987.

-علي عبد الفتاح، إدارة الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
-عليق أحمد محمد، وسائل الاتصال والخدمة الاجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية مصر، 2004 .

-علي محمد عبد الوهاب، الفكر الإداري المعاصر في التنظيم والإدارة، ط2، مركز سيرقيس للاستشارات والتطوير الإداري، القاهرة، 1998.

-عوض إبراهيم، مدخل إلى الإعلام، ط1، دار المؤتمن للطباعة والتأليف، الخرطوم، 2011.
-لبنان هاتف الشامي، العلاقات العامة: المبادئ والأسس العلمية، ط1، البازوري، عمان، 2001.

-محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط1، عالم الكتاب، القاهرة، 1997.
-مكاوي حسن عماد وحسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.

-ولبر شرام، تر محمد فتحي، دور الإعلام في البلدان النامية، المكتبة العربية، القاهرة، 1970.

📌 الأطروحات والرسائل الجامعية:

--زهير بوسيلة، الصحافة المكتوبة والديمقراطية في الجزائر، رسالة ماجستير، جامعة الجزائر قسم علوم الإعلام والاتصال، 2005.

📌 المراجع الالكترونية:

-محمد البخاري، نظريات الصحافة، 2017، تم الاطلاع يوم 15 فيفري 2023 على الرابط:

http://bukharimailru.blogspot.com/2017/05/blog-post_14.html

المصادر والمراجع الأجنبية :

-Constantin Lougovay, action psychologique et relations publique, 1971 .

-Daniel bougnare, introduction aux sciences de la communication, casbah,Alger,1999.

- Jacques Ellul ,propaganda, new york vintage books ,1973 .
- J.Lendrevie.B.Brochand, le nouveau publicité, 5^{em} édition, dalloz , Paris, 2001.