



وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
جامعة الجليلي بونعامة-خميس مليانة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
شعبة علوم الإعلام والاتصال



محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة جامعية موجهة إلى طلبة السنة الثانية إعلام

إعداد: أ.د. مكيري مالية.

السنة الجامعية: 2019-2020

فهرس المحتويات

الصفحة	المحتويات
02	❖ تمهيد
51-03	المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإعلام والاتصال والمفاهيم المشابهة:
39-03	أولاً: ماهية الإتصال والإعلام.
16-03	1- مفهوم الإتصال، خصائصه، أهميته، أهدافه.
36-16	2- أنواع الإتصال وأهم نماذجه.
39-36	3- مفهوم الإعلام، خصائصه، أهدافه، ووظائفه.
51-39	ثانياً: الإتصال والمفاهيم المشابهة له.
42-40	1- الإعلام.
46-42	2- الدعاية.
49-46	3- العلاقات العامة.
51-50	4- الإعلان والإشهار.
68-51	المحور الثاني: العملية الإتصالية، مكوناتها، مقومات نجاحها.
64-51	1- مكونات العملية الإتصالية.
68-64	2- مقومات نجاح العملية الإتصالية وأهم معوقاتها.
84-69	المحور الثالث: نظريات الإعلام
72-69	1- النظرية السلطوية: مفهومها، مبادئها، نقدها.
75-72	2- النظرية الشيوعية من منظور إعلامي: مفهومها، مبادئها، نقدها.
78-75	3- النظرية الليبرالية من منظور إعلامي: مفهومها، مبادئها، نقدها.
82-78	4- نظرية المسؤولية الاجتماعية: مفهومها، مبادئها، نقدها.
84-82	5- مقارنة بين الأنظمة الإعلامية وواقع صلاحية تطبيقها في ظل الإعلام الجديد الإلكتروني.
94-84	المحور الرابع: بحوث الإعلام والاتصال وواقعها في العالم العربي والجزائر
87-84	1- بحوث الإعلام والاتصال، تعريفها، أهميتها، أهدافها.
90-87	2- مراحل وعوامل تطور بحوث الإعلام والاتصال.
94-91	3- واقع البحوث الإعلامية في الدول العربية والجزائر.
95	❖ خلاصة.
100-96	❖ قائمة المراجع.

❖ تمهيد:

تهدف هذه المطبوعة الجامعية المقدمة حول مقياس "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" والتي تتناول سلسلة من المحاضرات الموجهة إلى طلبة السنة الثانية ليسانس تخصص إعلام، إلى إحاطة الطالب بمختلف الأساسيات والأبجديات المفاهيمية المتعلقة بمفهوم "الاتصال والإعلام"، مع التوقف عند بعض المصطلحات التي كثيرا ما تستخدم للدلالة عليهما لكنها تختلف في المعنى معهما على سبيل المثال: الإعلان، الإشهار، الإشاعة، الدعاية، العلاقات العامة، الترويج، التسويق، التمويل... إلخ، ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في كونها عمليات إتصال بالجمهور يستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها يتمثل في كونها عمليات إتصال تستخدم فنون الإتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها، وسنعمل على توضيح هاته المفاهيم وإستظهار أوجه التشابه والإختلاف وكذا التداخل الموجود بينها وبين مفهوم الإتصال. حيث تعتبر أنشطة وذلك في محاولة لتوضيح تلك المفاهيم وإبراز أوجه الإختلاف والتشابه وكذا التقارب فيما بينها وبين مفهومي الإعلام والاتصال.

فضلا عن ذلك سوف يتم التطرق إلى مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال من خلال تناول حثيات الخلفية النظرية التي أطرت مجال هاته النوعية من البحوث وإبراز أهم المراحل والعوامل التي ساهمت في تطورها، مع التعرّيج إلى واقعها في العالم العربي والجزائر بصفة خاصة. وفي مقام آخر سيتم تناول الأطر النظرية التي ساهمت في تفسير العلاقة القائمة بين النظام السياسي وقطاع الإعلام، حيث توصل الباحثون في هذا الإطار إلى أن هيمنة النظم السياسية - التي تعاقبت على مر الزمن - ترتب عنها تطبع كل جوانب الحياة بما فيها قطاع الإعلام بطابع تلك النظم على اختلاف أنواعها وتعدّد اتجاهاتها، إذ تم تطوير نظريات خاصة بالصحافة والإعلام تفسر العلاقة القائمة بين هذين المتغيرين، أطلق عليها تسمية "النظريات الإعلامية" أشهرها أربع نظريات هي: نظرية السلطوية، والنظرية الليبرالية (الرأسمالية أو الحرية أو الديمقراطية)، والنظرية الاشتراكية (السوفياتية)، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، وعليه سوف يتم التطرق إلى كل من هذه النظريات على حدى مع محاولة رصد أهم الفروقات القائمة بينها.

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإتصال والإعلام والمفاهيم المشابهة:

أولاً- ماهية الإتصال والإعلام¹:

1-1- مفهوم الإتصال، خصائصه، أهميته وأهدافه.

1-1-1- المعنى اللغوي:

أ- في اللغة العربية:

يرجع أصل كلمة "إتصال" في اللغة العربية إلى الفعل "اتَّصَلَ" بمعنى "حدوثُ الوُصْلِ"، أي: وَصَلَ الشيء بالشيء، كما يقصد بالإتصال "البلوغ أو الانتهاء" فيقال وَصَلَ إليه وَصُولاً أي: انتهى إليه وَبَلَغَهُ، والوصل هو عكس المجران².

وقد عرف "مختار القاموس" الإتصال بأنه وصل الشيء بالشيء وصلاً بمعنى نقل المعلومات والمعاني والأفكار والمشاعر بين شخص وآخر وبين مجموعة أشخاص لتحقيق هدف ما وغرض معين³، ويقول ابن منظور: "الإتصال والوصلة: ما إتصل بالشيء"⁴، وذكر في "المصباح المنير" وصلت إليه (أصل) وصولاً...، و(وصل) الخبر بلغ... (وصلت) الشيء بغيره (وصلاً) فإتصل به ووصلته (وصلاً) و(صلة) ضد هجرته⁵.

فالإتصال في اللغة العربية هو الوُصْلَةُ بين شيئين أي علاقة الشيء بالشيء، وبالتالي فإنه يحمل دلالات: الوصل والجمع والربط، وهو الاقتران والالتزام والإبلاغ والانتهاء والإعلام، كما يشير إلى رغبة أحد الطرفين في إقامة علاقة مع الآخر، في حين أنّ الآخر قد يستجيب متفاعلاً مع تلك الرغبة أو قد يرفضها⁶.

وفي هذا الإطار يشار إلى أن هناك من يفضل استخدام كلمة "تواصل" كمرادف لـ «الإتصال» إلا أن هناك فرق بينهما فالأخير (إتصل) يعني وصل الشيء بشيء آخر أي إحتك به (To be connected) بينما يعني "التواصل" العلاقة المتبادلة بين الطرفين في الإتصال (To be

1: لإستزادة أنظر:

- Judith Lazar, La science de la communication, PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, paris, 1996.

- Judith Lazar, Sociologie de la communication de masse, Éditeur : ARMAND COLIN, paris, 1992.

²: عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة مزيدة ومنقحة، الأردن، 2015، ص21.

³: مي العبد الله، نظريات الإتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2006، ص23.

⁴: رحمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والإتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، ص11.

⁵: نفس المرجع السابق، ص12.

⁶: بوزيد رملي، "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال"، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، السنة: الثانية علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة: علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2015/2016.

interconnected) أي أن هناك رغبة من أحد الطرفين بإتجاه الآخر وهذا الأخير يستجيب ويتفاعل مع تلك الرغبة أو أنه قد يرفضها¹.

ب- في اللغات الأجنبية:

يعود أصل كلمة "إتصال" التي تقابل في اللغات الأوروبية كلمة "Communication" ومنها الفرنسية والإنجليزية إلى الجذور اللاتينية "Communis"، ومعناها الشيء المشترك أو الشائع، والتي إشتقت منها كلمة "Common" بالإنجليزية و "Commun" بالفرنسية والتي تعني "البلدية" والتي يقصد بها عام أو شائع أو مألوف، أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة "Communicare" فمعناه: يذيع أو يشيع، ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت «Communiqué» الذي يعني بلاغ رسمي أو بيان أو توضيح حكومي².

وتفصح عملية الإحاطة بمصطلح "إتصال" (Communication) في المعجم الفرنسي عن خمس مستويات مختلفة يتمظهر فيها وهي كالآتي³:

- التواصل مع الآخر أو مع شيء آخر وإقامة علاقة معه، أي تواصل متبادل.
- إيصال شيء ما إلى شخص معين وتسمى حصيلة هذا الفعل تواصلًا، وهنا يحيلنا المعجم إلى كلمة "إعلام" (Information) بمعنى إخبار، وتعني الكلمة كذلك كل تداول للأفكار أو ذبوع الأخبار أو إشاعة معلومات أو إعلان، وفي هذه الحال تتقارب كلمة "إتصال" في معناها مع أحد معاني هاته الكلمات.
- تواصل بمعنى الشيء ذاته الذي يتم ذبوعه وهنا يحيل المعجم إلى مصطلحات مماثلة كإعلان، نبأ، بلاغ، برقية.
- الأداة التقنية التي يتواصل بواسطتها مجموعة من الأشخاص وهي الإرسالية التي يتناقلونها فيما بينهم وهو ما يفيد معنى نقل (Tansmission)، ويشار إلى مفهوم الإتصال الجماهيري وهي ترجمة للكلمة الإنجليزية (Mass-Media) التي تعني وسائل النقل الجماهيري أي مجموع خدمات الإتصال القوية المتعلقة بالأخبار: الصحف، الإذاعة، التلفاز، ما يسمح بالتواصل والمرور من مكان إلى آخر.

¹: محمد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الإتصال الجماهيري: مدخل إلى الإتصال وتقنياته الحديثة، ط1، دار أسامة للنشر والتبوع، الأردن، 2004، ص8.
²: أحمد عزوز، الإتصال ومهارته: مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والإتصال، جامعة وهران1-أحمد بن بلة، 2016، ص ص19-20.
³: رحمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص ص13-14.

1-1-2-المعنى الإصطلاحي للإتصال:

في البداية نشير إلى أن عملية الإتصال لم تكن وليدة الصدفة، إنما كانت نتاج محاولات عدة للإنسان للتواصل وتلبية حاجياته، ويجمع علماء الاجتماع والمؤرخون على أن الإتصال الإنساني بمعناه الواسع قدسّم قدم الوجود الإنساني ذاته، فهو جزء من حياة الإنسان يتغير ويتطور مفهومه بتغير وتطور البيئة التي يعيش فيها، وفيما يلي أهم المحطات التاريخية التي مر بها الإتصال وما ميزها:

❖ التطور التاريخي للإتصال:

- يرى علماء الإتصال والإجتماع أن الإتصال مر بمراحل من التطور نلخصها على النحو التالي¹:
- **مرحلة الإشارات والرموز** التي إستخدم فيها الإنسان الأصوات كالصراخ، الزمجرة، المهمة، وكذا الإشارات الجسدية كإستعمال الأيدي والأرجل، إشعال النار، القرع على الطبول وغيرها من الوسائل للإتصال، وهو ما يعرف بالإتصال الرمزي غير اللفظي.
 - **مرحلة الإتصال اللفظي**: وفيها تطورت الإشارات إلى رموز صوتية وأطلقت على هذه المرحلة تسمية **عصر التخاطب واللغة**، حيث كانت وسيلة الإتصال الرئيسية خلالها الكلمة المنطوقة والحاسة الأساسية هي السمع، أي أن الإتصال يتم مباشرة من "الفم الى الأذن"، وخلال هذه المرحلة إستحدث الإنسان أسلوب المناادة والرواية والشعر لنقل الأخبار، كما توصل الإنسان إلى نقل الرسائل بواسطة البشر من شخص لأخر.
 - **مرحلة الكتابة**: وفيها عرف الانسان اللغة المكتوبة وأصبحت حاسة البصر الحاسة الرئيسية للتواصل، فظهور الكتابة اتسعت دائرة الإتصال ووسائله، وتمكن الإنسان من الجمع بين الرموز والرسومات التعبيرية والكتابة ليستعمل اللغة المنطوقة عبر الشفاه ويفسّرهما على ورق ليكتبها من خلال الرموز والأحرف والعلامات، وأصبح الإنسان قادراً على الكتابة وتفسير لغته على الورق، وهناك العديد من المراحل التي مرّت بها الكتابة في مرحلتها الأساسية فمنها الكتابة عبر الصور، والكتابة عن طريق الكلمات المنطوقة من خلال الشفاه وتفسيرها على شكل رموز، والكتابة عن طريق الأحرف من الألف والباء وغيرها وتكوين الكلمات وتركيب الجمل.

¹: للإستزادة أنظر:

- مصطفى يوسف كافي، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص 121-125.

- عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الإتصال، ط2، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 31-33.

- مرحلة اختراع الطباعة: على يد الألماني "غونتبرغ يوهانا" في عام 1436، حيث أسهمت في ظهور المواد المطبوعة في شكل كتب ومجلات وصحف وغيرها مما أسهم في نشر العلوم والثقافة بشكل واسع.

- عصر الإتصال الجماهيري: شهد القرن الـ 19 معالم ثورة الإتصال الجماهيري مع إختراع التلغراف، الهاتف، الكاميرا وإستخداماتها في مجال السينما، الإذاعة والتلفزيون والأقمار الصناعية وظهرت شبكات الإتصال والمعلومات، وبفضل الإمتزاج بين الوسائل الرقمية مثل الحاسبات الالكترونية وغيرها ظهر مجتمع المعلومات تمثله الأنترنت بقوة.

- مرحلة الإتصال التفاعلي: خلال النصف الثاني من القرن العشرين توصل الإنسان إلى إكتشاف الحاسوب الإلكتروني والرادار والحاسوب الرقمي والأقمار الصناعية المتطورة.

هذه بصفة مختصرة أهم المحطات التاريخية التي تطور خلالها الإتصال بداية من الإتصال الرمزي التصويري إلى اللفظي مروراً بعصر الكتابة اليدوية البدائية، فالطباعة ليدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري وصولاً إلى مرحلة الاتصال التفاعلي الذي وفرته الأنترنت وما أفرزته من تطبيقات إلكترونية تفاعلية والتي لا تزال تعرف تطورات مستمرة تتغير بمقتضاها ملامح الإتصال الإنساني، وخلاصة القول إن الاتصال جزء من حياة الإنسان يتغير ويتطور مفهومه بتغير وتطور البيئة التي يعيش فيها.

وبالعودة إلى التعاريف التي تناولت الإتصال فنجدها متعددة بتعدد المدارس والإتجاهات الفكرية والعلمية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب والمنطلقات التي شكلت الأساس في نظرهم لهذا المفهوم، وفيما يلي البعض من تلك التعاريف:

1-1-3 مفهوم الإتصال في العلوم الأخرى:

أ- في علم الاجتماع: مفهوم الإتصال في حقل علم الاجتماع ليس مفهوماً حديثاً فقد إستخدمه علماء الاجتماع الأوائل خاصة "تشارلز كولي" (Charles Cooley) و"جود ديوي" (Dewey) وكانوا يركزون على أنه "عملية إجتماعية تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس"، أو أنه عملية تفاعل بين طرفين... وضرورة من ضروريات إستمرارية الحياة الاجتماعية لتحقيق التكامل الاجتماعي¹.

¹: مي العبد، مرجع سبق ذكره، ص24.

ويعرف عالم الاجتماع "تشارلز كولي" Cooley الإتصال على أنه "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان وإستمرارها عبر الزمان، وهي تتضمن تعبيرات الوجه والإيماءات والإشارات ونغمات الصوت والكلمات والطباعة والخطوط الحديدية والبرق والتلفون"¹، فالإتصال عند "كولي" هو "الآلية التي توجد فيها العلاقات الإنسانية وتنمو عن طريق استعمال الرموز التي تصدر عن العقل ووسائل نقلها وحفظها"². إذ ركزت تعريفات الاتصال في علم الاجتماع على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال وتأثيرات السياق الاجتماعي عليها، حيث يعتبر الإتصال ظاهرة اجتماعية وقوة رابطة لها دورها في تماسك المجتمع وبناء العلاقات الاجتماعية.

ب- في علم النفس: يعرف "كارل هوفلاند" الإتصال بأنه العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد (القائم بالإتصال) منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة، بحيث ينقل القائم بالاتصال عمدا وبشكل هادف المنبهات لإحداث تأثير معين"³. - كما يعرف على أنه نقل إنطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى، أي من فرد إلى آخر أو من البيئة إلى الفرد وذلك من خلال عدة أساليب جوهرها الكلام وإستخدام الحواس التي تشعر الآخرين بالإهتمام"⁴.

ويعرفه "ديفلور" (Defleur) بأنه عملية عصبية حيوية يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية حيث يتم إكتساب معاني الرموز من خلال التعليم"⁵، كما يعرف على أنه ذلك السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما، أو أنه الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين"⁶.

أي أن الإتصال في إطار علم النفس يشمل التأثير الذاتي بين الفرد وذاته ويتمثل في الشعور والوعي والتخيل والتفكير وغير ذلك من العمليات النفسية الداخلية، كما يشمل الإتصال بين فرد وآخر من خلال الحديث والتفاعل.

ج- في علوم الإعلام والإتصال: "يعرف الإتصال من منظور حقل الإعلام والإتصال بأنه بث رسائل واقعية أو خيالية أو تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في

¹: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007، ص4-5.

²: وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، الإتصال ووسائل الشخصية الجماهيرية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2017، ص22.

³: نفس المرجع السابق، ص23.

⁴: مي العبد، مرجع سبق ذكره، ص28.

⁵: نفس المرجع السابق، ص26.

⁶: وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص24.

النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، ويوجدون في مناطق متفرقة"، وهو ما يقود إلى القول إن الإتصال ظاهرة عامة ومنتشرة¹.

أي يتضمن الإتصال من وجهة علوم الإعلام والإتصال جانبين هما²:

- جانب واقعي: الأحداث اليومية، أخبار الدول والمجتمعات المحلية، أخبار الرؤساء والمسؤولين... إلخ.

- جانب خيالي: القصص، المسرحيات، التمثيليات، الأغاني... إلخ.

كما يرى علماء الاتصال أن المفهوم يتضمن كافة العمليات التي يؤثر بمقتضاها الناس بعضهم على بعض، وهي التي تحدث عمليات التفاعل بين الأشخاص بقصد تبادل الآراء والأفكار والمعلومات فيما بينهم³.

ومن أهم التعريفات التي تناولت الاتصال نذكر أيضا:

يذهب "سمير حسين" إلى أن الاتصال هو "النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع أو المؤلف لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية، عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين⁴.

ويرى "محمود عودة" أن مفهوم الإتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار أو المعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخصين أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلي أو قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل⁵.

ضمن السياق ذاته تقدم "جيهان رشتي" تعريفا للإتصال مفاده أنه: "العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقو الرسالة-كائنات حية أو بشر أو أدلة-في مضامين إجتماعية معينة، وفيها يتم نقل الأفكار والمعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء"⁶.

¹: مي العبد، مرجع سبق ذكره، ص 26-27.

²: نفس المرجع السابق، ص 27.

³: وسام فاضل راضي، مهدي حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

⁴: عبد الله ثاني محمد النذير، إستعمولوجيا علوم الإعلام والإتصال: مقارنة نسقية مفاهيمية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 147، جامعة الكويت، 2019، ص 81.

⁵: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁶: نفس المرجع السابق، ص 80.

وهناك من يعرف الاتصال بأنه "عملية ديناميكية يقوم بها شخص ما أو أشخاص، بنقل رسالة تحمل المعلومات أو الآراء أو الاتجاهات أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما أو سياق /بيئة اتصالية بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"¹.
وعليه فالإتصال لا يقصد به إمتلاك وسائل التواصل أو الإتصال وتداول المعلومات وجعلها متاحة للجميع، بل يقتضي أيضا رد فعل من قبل المتلقي إتجاه ما تلقاه من رسائل وهو ما يطلق عليه "رجع الصدى" الذي بدوره يمكن أن يؤثر في المرسل ويجعله يغير أو يحافظ على محتويات رسائله².
- الإتصال هو الذي يتم بين أكثر من شخصين ويقوم به المؤسسات أو الهيئات³.
- الإتصال عملية يتم بمقتضاها نقل أفكار ومعلومات ومنبهات بين الأفراد عن قضية أو معنى مجرد أو واقع معين، وهو أيضا عملية تشاركية بين مرسل ومستقبل وليس عملية نقل إذ أن النقل ينتهي عند النبع أما المشاركة فتعني الازدواج أو التوحد في الوجود وهذا أقرب إلى العملية الإتصالية⁴.
- الإتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة متطابقة بين الشخص القائم بالمبادرة والشخص الذي يستقبلها⁵.
- كما تعرفه جمعية الإدارة الأمريكية على أنه " أي سلوك يؤدي إلى تبادل المعنى"⁶.

ومن خلال تصفحنا لمختلف الأدبيات التي تطرقت إلى موضوع الإتصال نجدها تصب في مدخلين أساسيين هما⁷:

المدخل الأول: ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى إحداث أثر معين على متلقي الرسالة، إذ أن هذا المدخل يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال ويدرس كل مرحلة على حدي، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل.

المدخل الثاني: يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى، وفهم الرسالة، فالتعاريف التي تندرج في إطار هذا المدخل تنظر إلى الإتصال من الناحية البنائية والتركيبية، إذ تعتبره

¹: وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص25.

²: Friedrich Ebert Stiftung, La communication au service de l'organisation: Présentation et enjeux. Bureau Tunisie, Elaboré par Naima Ben Harb, 2020, P10.

³: حضرة عمر الملفح، الإتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص15.

⁴: نفس المرجع السابق، ص16.

⁵: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁶: صلاح الدين عبد الباقي، السلوك الإنساني في المنظمات، ط1، الدار الجامعية (طبع، نشر، توزيع)، الإسكندرية، 2001، ص230.

⁷: حضرة عمر الملفح، مرجع سبق ذكره، ص15-16.

عملية تبادل معاني تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي في ضوء أن كلا من المرسل والمتلقي يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على أنه عملية تفاعل رمزي.

كخلاصة لما سبق يمكن القول أن كل تعريف من التعاريف السالفة الذكر تضيف معنى إضافيا يزيد من فهم ظاهرة الإتصال ويعكس وجهة نظر عدد من الباحثين على اختلاف تخصصاتهم وتوجهاتهم النظرية والفكرية، إلا أنه يمكن أن نستنتج أن للإتصال في شكله العام مفاهيم عدة أقربها إلى الوضوح والتحديد المفهوم القائل أن الإتصال هو الطريقة التي تنتقل بها المعرفة والأفكار من شخص أو جهة إلى شخص آخر أو جهة أخرى، بقصد التفاعل والتأثير المعرفي أو الوجداني في هذا الشخص، أو إعلامه بشيء أو تبادل الخبرات والأفكار معه أو الإرتقاء بمستواه الجمالي والقيمي أو إقناعه بأمر ما أو الترفيه عنه¹.

وتكاد تلتقي معظم تعريفات الاتصال عند عناصر مشتركة أهمها²:

- الاتصال نشاط يتضمن كل أشكال التفاعل أو السلوك الإنساني الذي يمكن أن يؤثر من خلال شخص آخر، سواء بقصد أو بغير قصد.
- الاتصال عملية مستمرة التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أفراد المجتمع وانتقال وتبادل المعلومات والآراء والأفكار، والمعاني والتجارب فيما بينهم.
- يسعى الاتصال إلى تحقيق الذبوع والعمومية لفكرة ما أو قضية معينة بين شخصين أو جماعة، أو حتى المجتمع الإنساني ككل.
- أن الاتصال عملية تفاعل اجتماعي يستخدمها الناس لبناء معان تشكل في عقولهم صورا ذهنية للعالم ويتبادلون هذه الصور عن طريق الرموز، وهو ما يعرف بالمشاركة في فكرة أو اتجاه أو موقف، ولا يشترط أن تكون المشاركة بالاتفاق والتطابق، بل المشاركة هنا تعني الأفكار والمشاعر والاتجاهات والمواقف، في حالات الاتفاق كما في حال الاختلاف الجزئي أو الكلي.
- الاتصال خاصية إنسانية وظاهرة اجتماعية إلزامية تنشأ من دخول الأفراد ضمن بيئة اجتماعية معينة متغيرة على الدوام ومتميزة في الوقت نفسه.
- الاتصال أساس قيام وتطور العلاقات الإنسانية وليس شيئا قائما بذاته، وهو يشمل الرموز من الكلمات والصور والأشكال، ويشتمل معلومات وأفكار وتجارب إنسانية.

¹: أحمد عزوز، الإتصال ومهارته: مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات، مختبر اللغة العربية والإتصال، جامعة وهران 1-أحمد بن بلة، 2016، ص19.
²: الطاهر أغميم، واقع الإتصال في المؤسسات الجزائرية: جامعة منتوري وياحي مختار نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم الاجتماع التنموي: الجزء الأول، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، السنة الجامعية: 2005-2006، ص ص 88-89.

- الاتصال عملية يتم من خلالها نقل بعض الرسائل بأية لغة بين طرفين أو أكثر (شخصين أو جماعتين أو حتى مجتمعين...)، وذلك من أجل التأثير على سلوك الأفراد والجماعات كمتلقين وتغييره. كخلاصة لما سبق يمكننا وضع تعريف شامل ومقتضب للاتصال مفاده أن الإتصال هو أولاً وقبل كل شيء خاصية إنسانية وليدة محاولات رغبة الإنسان في التواصل وتلبية حاجياته، إتخذ في بداياته شكلاً بسيطاً بإعتماده على أساليب رمزية وتعبيرية مثل الأصوات، الزجرجرة، الرسوم والنقوش، وصولاً إلى إستخدام اللغة المنطوقة والمكتوبة وصولاً إلى مختلف التكنولوجيات الحديثة المستعملة للتواصل والإتصال فيما بين الأفراد، فالإتصال جزء من حياة الإنسان يتغير ويتطور مفهومه بتغير وتطور البيئة التي يعيش فيها، وعملية ديناميكية تفاعلية يتبادل من خلالها الأفراد (فرد مع نفسه، أو فرد مع فرد آخر، أو مع مجموعة أخرى، ومجموعة أفراد مه مجموعة أخرى، أو نظم إجتماعية مع بعضها... إلخ، الأفكار والآراء والمعلومات...، بغرض التأثير في الآخر والتأثر به وذلك بإستخدام عدة وسائل للتواصل منها لفظية وغير لفظية تقليدية وحديثة تقنية وتكنولوجية.

1-1-4- خصائص الإتصال:

من خلال ما تقدم من تعاريف للإتصال نستطيع إستنتاج عدة خصائص أو ميزات للعملية الإتصالية هي:

- الإتصال عملية شاملة لا تقتصر على المجتمع الإنساني فقط ولكن يوجد إتصال بين الكائنات الحية جميعها: الحيوانات والحشرات والطيور... إلخ، إلا أن الإنسان هو الكائن الحي الوحيد الذي يستعمل الرموز للدلالة على المعاني والتعبير عن أفكاره وعواطفه بإستخدام اللغة¹.

- التلقائية والواقعية: فمنذ أن وجد الإنسان على الأرض وهو يحاول أن يكون علاقة وأن يتحدث مع غيره، وإخترع لذلك اللغة والإشارات ومختلف الأساليب التي تمكنه من أن يدرك ويفهم ويفكر ويتصل، وبناءً على ذلك يمكن القول أن أفراد المجتمع مدفوعين إجتماعياً إلى الإتصال ببعضهم البعض بطريقة تلقائية حتى يتمكنوا من الإستمرار في حياتهم الاجتماعية²، كما أن الاتصال حقيقة واقعة بين الأفراد والجماعات في المجتمعات البشرية، وهي تقود إلى تحقيق جملة من الأهداف المتمثلة في إشباع الحاجات والتواصل واستمرارية الحياة الإنسانية³.

¹: مي العبد، مرجع سبق ذكره، ص34.

²: نفس المرجع السابق، ص64.

³: وسام فاضل راضي، مهند حميد النميمي، مرجع سبق ذكره، ص36.

- الإتصال ظاهرة إجتماعية لها صفة الإنتشار: يعدّ الاتصال الوسيلة الأساسية التي يستطيع

الأفراد بواسطتها أن يتفاعلوا مع أفراد المجتمع الآخرين وتتيح لهم إمكانية الإندماج داخل المجتمع وأن يتفاعلوا مع الأشخاص الآخرين بأشكال لها معنى¹، كما أنه ظاهرة منتشرة على مستوى الأفراد والجماعات والمجتمعات، حيث لا يمكن تصور وجود إنسان يعيش بمفرده أو بعيدا عن الأحداث التي تدور في مجتمعه، كما لا يستطيع الفرد إشباع حاجاته إلا من خلال الإتصال بالأفراد الآخرين².

- الإتصال عملية مشاركة (Participation) بين المرسل والمتلقي وليس عملية نقل (Transmision) إذ أن النقل يعني الإنتهاء عند المنبع، أما المشاركة فتعني الإزدواج وهي أقرب للعملية الإتصالية، حيث أن الإتصال عملية مشاركة في الأفكار والمعلومات عن طريق عمليات إرسال وبث للمعنى وتوجيهه وتسيير له، ثم إستقبال بكفاءة معينة لخلق إستجابة ما في وسط إجتماعي معين³.

- الإستمرارية والديناميكية: فالإتصال عملية مستمرة عبر الزمن وديناميكية Dynamic متغيرة من حيث الزمان والمكان⁴، فالعملية الإتصالية ليس لها بداية أو نهاية فنحن في إتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا، فالإتصال مستمر ما إستمرت الحياة الدنيا والحياة الآخرة.

-الإتصال عملية دائرية فعلمية الإتصال ليست عملية خطية في إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي وتتوقف عند ذلك الحد، وإنما دائرية تنتقل من المرسل إلى المتلقي ومن المتلقي إلى المرسل وكأنها تدور دون توقف يتبادل فيها الطرفان مواقع التأثير والتأثر أو الأخذ والعطاء⁵، إذ تبدأ عملية الإتصال من المرسل لنقل رسالة إلى المتلقي حيث يكون له رد فعل عن طريق التغذية الراجعة فيستقبل المرسل الرسالة ليبدأ نشاطا جديدا لتحقيق هدف آخر أو يعدل في رسالته الأولى إذا لم يتحقق الهدف منها وهكذا تستمر عملية الإتصال⁶.

- التفاعلية: فالإتصال عملية تفاعل بين طرفين تحقق المشاركة في الخبرة بينهما فكل من المرسل والمتلقي يشتركان في رسالة واحدة (الصياغة، التفسير، التصرف)، كما أن كل منهما يؤثر على الآخر⁷.

¹: وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص36.

²: مي العبد، مرجع سبق ذكره، ص65.

³: خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص20.

⁴: نفس المرجع السابق، ص24.

⁵: أحمد عزوز، مرجع سبق ذكره، ص20.

⁶: خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص24.

⁷: وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سبق ذكره، ص36.

- **الاتصال عملية رمزية أو دلالية:** تعتمد عملية الاتصال على الرموز والألفاظ والتعبير اللغوية والجسدية والحركية، بحيث يستخدم فيه الرموز والإشارات المنطوقة وغير المنطوقة والتي تشكل معاني مشتركة لدى الأفراد الآخرين الذين تجري بينهم العملية الاتصالية¹، إذ يمكن أن يتم الاتصال بعدة طرق فلا تتوقف عند استخدام اللغة اللفظية: الشفهية أو التحريرية فقط بل يتم أيضا استخدام اللغة غير اللفظية كالإشارات والحركات والإيماءات حيث يمكن أن تكون الأحاسيس أو المعاني بواسطة سلوكيات أو إشارات معينة².

- **الاتصال عملية منظمة هادفة:** إذ يرمي الاتصال إلى تحقيق هدف معين وهو إرسال المعلومات والبيانات أو نقل فكرة أو الترفيه أو التعليم وفهمها من الطرف الآخر وبذلك يتطلب مجموعة من الإجراءات والخطوات المرتبطة بعضها ببعض مثل تصميم الرسالة وإرسالها والإشراف على وصولها وإستقبال الرد، فالإتصال عملية مقصودة يتم تخطيطها وتصميمها وتنفيذها وإدارتها بصورة منظمة³.

- **الاتصال لا يمكن إعادته تماما كما هو:** لأنه يتغير بتغير الزمان والمكان والجمهور، لأنه مبني على علاقات متداخلة بين الناس وبيئات الإتصال والمهارات والمواقف والتجارب والمشاعر التي تعزز الإتصال في وقت محدد وبشكل محدد⁴.

- **الاتصال قد يكون قصديا وقد لا يكون:** ويتمثل ذلك في أربع حالات⁵:

- قد يرسل شخص إلى آخر رسالة بقصد، وبالتالي فإن الاتصال يكون غالبا مؤثرا.

- وقد يرسل شخص رسالة بدون قصد لآخر يستقبلها عن قصد كمن يتنصت على محادثة خاصة بين الإثنين.

- وقد يرسل شخص رسالة عن قصد إلى آخر غير منته لها فلا يتفاعل معها.

- وقد يرسل شخصان رسائل ويستقبلانها دون قصد منهما، ويتمثل ذلك بشكل كبير في الرسائل غير اللفظية كنوع ملابسنا ولونها ومظهرنا العام وملاحظتنا.

¹: وسام فاضل راضي، مهند حميد التميمي، مرجع سب ذكره، ص36.

²: حضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص24.

³: نفس المرجع السابق، ص ص23-24.

⁴: شعبان فرج، الإتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009، ص21.

⁵: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

- **الإتصال عملية متنوعة:** حيث يمتاز الإتصال الإنساني بأنه عملية إجتماعية لا تتوقف عند إستخدام اللغة اللفظية الشفهية أو التحريرية فقط، بل يتم أيضا إستخدام اللغة غير اللفظية كالإشارات والحركات والإيماءات... إلخ¹.

1-1-5- أهمية الإتصال وأهدافه:

👉 **أهمية الإتصال:** تظهر أهمية الإتصال في حياتنا اليومية في الإجابة عن السؤال التالي: لماذا نتصل بالآخرين؟، فالفرد يتصل لكي يشبع حاجاته الأساسية ويتصل لكي يشعر بالإحساس الإجتماعي المرتبط بوجوده داخل الجماعة أو المجتمع وغيرها من الدوافع والأسباب التي تجعلنا نتصل بالآخرين وتجعل الإتصال ضرورة يحقق الناس من خلالها مجموعة من الأغراض ويشبعون عدداً من الاحتياجات، على أساس ذلك يمكن إستجلاء أهمية الإتصال في النقاط التالية²:

- يعتبر الإتصال وسيلة أساسية للبقاء والحفاظ على الحياة.
- وسيلة مهمة للحصول على المعلومات وتمريها.
- تحقيق الأمان والشعور بالإطمئنان، وتوسيع نطاق العلاقات الإجتماعية.
- يعمل على تطوير وتكوين شخصية الإنسان وإكتساب الخبرات اللازمة.
- يساعد على التعرف والانفتاح على كافة ثقافات وعادات الغير.
- يوسع آفاق الإنسان حيث يمكنه من زيادة إبداعاته وتحسين تطلعاته، إذ أن التواصل بإمكانه أن يُكسب الإنسان القدرة على التفكير بشكل أفضل.
- وسيلة للتعبير عن وجهات النظر والأمني والأراء والمشاعر... إلخ.
- الإتصال يساعد الفرد على إكتساب سمات المجتمع الذي يعيش فيه، وينقل هذه القيم والأفكار والمعتقدات من جبل إلى آخر.
- تحقيق التعاون، وإتخاذ القرار، والحاجة إلى الإقناع، والحفاظ على المؤسسات القائمة والمجتمع.

❖ أهداف الإتصال:

يمكن حصر أهداف عملية الاتصال في الآتي³:

¹: حضرة عمر الفلج، مرجع سبق ذكره، ص 24.

²: Friedrich Ebert Stiftung. Op.cit. P18.

³: الأمين بلقاضي، الإتصال الداخلي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي-أم البواقي، العدد الثاني، ديسمبر 2014، ص 67-68.

- هدف توجيهي: يمكن أن يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال إلى إكساب المتلقي اتجاهات جديدة أو تعديل أو تثبيت اتجاهات قديمة مرغوب فيها.

- هدف تثقيفي: يتحقق حينما يتجه الاتصال نحو تبصير وتوعية المتلقين بأمور تهمهم بقصد زيادة معارفهم، وتوسيع أفاقهم حول ما يجري من أحداث.

- هدف تعليمي: وفيه يتجه الاتصال نحو إكساب المتلقي خبرات ومهارات، أو مفاهيم جديدة.

- هدف ترفيهي: يتحقق هذا الهدف، عندما ينصب الاتصال على إدخال البهجة والسرور، والاستمتاع في نفس المتلقي.

- هدف اجتماعي: في هذه الحالة يتيح الاتصال الفرصة لزيادة احتكاك الأفراد بعضهم ببعض وتدعيم الروابط والعلاقات الاجتماعية.

- هدف إداري تنظيمي: ويتحقق حينما يتجه الاتصال إلى تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التفاهم بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.

وفي الواقع فإن الاتصال قد يجمع بين أكثر من هدف في آن واحد، يمكن وضع تصنيف لها على النحو التالي:

أولاً: من وجهة نظر المرسل أو القائم بالاتصال والمتلقي:

1- زيادة المعلومات لدى المتلقي وإكسابه الخبرة والمعرفة التي لم تكن لديه من قبل حول الموضوعات والقضايا التي تهمه، مع محاولة تدعيم الاتجاهات الموجودة لديه، أو العمل على تغيير الاتجاهات التي تتعارض ولا تتفق مع أغراضه وأهدافه وميوله، وهي موجودة لديه وتكون عائق في بعض الأحيان لتحقيق بعض الرغبات التي يشعر أنه بحاجة إليها¹.

2- نقل وتبادل الأفكار والمعلومات، التعليم، الترفيه، الإقناع، الإعلام².

ثانياً: من وجهة نظر المتلقي³:

1- محاولة فهم الأحداث والظواهر التي تحيط بالفرد المتلقي.

2- زيادة الخبرات اليومية الحياتية لدى المتلقي وتعلم مهارات لم يكن يعرفها من قبل.

¹ دانية المكاري، فنون التعامل والاتصال، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://sst5.com>، تاريخ النشر: 2019-09-12، تاريخ الإطلاع: 2019-10-09.

² محمد الصيرفي، الاتصالات الإدارية، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، ط1، الإسكندرية، 2008، ص24.

³ عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص105-108.

3-عملية الاتصال تمكن المتلقي من الاستمتاع في أوقات الفراغ، وتمكنه من الهروب من مشاكل الحياة خصوصا عندما تكون الرسائل التي هي موضوع الاتصال يتمن الترفيه والتسلية.

ثالثا: أهداف الاتصال بالنسبة للمجتمع¹:

1-توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمجتمع من أخبار متنوعة محلية وعالمية.

2-نقل التراث الثقافي بين الأجيال.

3-مراقبة البيئة ومساعدة النظام الاجتماعي عن طريق تحقيق الإجماع والإتفاق بين الأفراد.

4-الترفيه عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة عنهم.

وبالنظر إلى ما تقدم ذكره فإن الإتصال كفعل ليس مجرد عملية إرسال الرسائل عبر وسائل وقنوات مختلفة بل سيرورة ترمي إلى محاولة التأثير والإقناع، أي أن الفرد يتصل ويتواصل مع الآخرين لكي يؤثر فيهم، ويتعرض للاتصال لكي يتأثر بهم، ويحدث الاتصال داخل المجتمع لكي يحقق أهدافه القريبة والبعيدة المدى.

1-2-2- أنواع الإتصال وأهم نماذجه.

1-2-1- أنواع الإتصال **Communication Types**:

توجد عدة تقسيمات للإتصال: حسب اللغة المستخدمة، عدد المشاركين، درجة الرسمية، وحسب مستوى الإتصال وإتجاهه، وحسب درجة التأثير، نفصل فيها على النحو التالي:

أولا: من حيث اللغة المستخدمة:

أ- **الإتصال اللفظي (Verbal Communication)**: وهو ذلك الاتصال الذي يتم من خلال الكلام بإستخدام اللغة المنطوقة أو الرموز الصوتية الشفوية، أي يدركه المستقبل بحاسة السمع، إذ يتم هذا النوع من الإتصال من خلال استخدام اللغة أو الألفاظ التي تحمل ذات المعاني لطرفي الاتصال لتحقيق الفهم المشترك²، حيث يستخدم فيه اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو منطوقة كالخطابات، التقارير، الكتب، المذكرات، المحادثات التلفزيونية والمناقشة والمناظرة والندوة والمؤتمر... إلخ³.

وهو نوعان:

¹: عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص108.

²: عبد الرزاق الدليمي، نظريات الإتصال في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار البازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016، ص26.

³: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص54.

- إتصال لفظي مباشر يتطلب حضوراً جسدياً لكل من المرسل والمستقبل ويتجسد ذلك في الاجتماعات والمقابلات.

- إتصال لفظي غير مباشر يتم عادة بإستعمال الوسائل السمعية كالهاتف.

ب- الاتصال غير اللفظي (Non verbal Communication): ويدخل ضمن هذا

التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، مثل: الصت والتعبير الحسية والفيسيولوجية كإصفرار الوجه أو تصبب العرق، والتعبيرات الحركية واللغة الرمزية، لغة المظهر العام، اللمس والإشارات كإيماءات الرأس التي تعني في بعض الحضارات الموافقة وفي البعض الآخر الرفض¹، ويمكن تقسيم الاتصال غير اللفظي إلى أربعة أنواع من الرموز هي²:

- رموز الأداء: وتشمل حركات الجسد - تعبيرات الوجه - الإيماءات.

- رموز اصطناعية: مثل نوع الملابس - الديكور - الماكياج - المعمار

- رموز إعلامية: مثل حجم البنط المستخدم في الطباعة، وموقع الخبر أو الموضوع في الصحيفة.

- أنواع الصور المستخدمة، الحجم، اللون، الظلال... إلخ.

- أنواع اللقطات التليفزيونية، زوايا الكاميرا، - لإضاءة.

- رموز ظرفية: تنبع من استخدامنا للوقت والمكان مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم.

ويسمى الاتصال غير اللفظي أحياناً "اللغة الصامتة" ويقسمه العلماء إلى ثلاث³:

- لغة الإشارة وهي تتكون من مجموعة الاشارات البسيطة أو المعقدة تستخدم في الاتصال.

- لغة الحركة أو الافعال: وهي التي تحتوي جميع الحركات التي يأتيها الانسان لينقل إلى الغير ما يريد من معاني أو مشاعر.

- لغة الأشياء مثل إرتداء الملابس ودلالاتها، والأشياء التاريخية التي تنقلنا من زمن إلى آخر أو الألوان المعبرة عن أشياء.

ثانياً: الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الإتصالية.

يقسم هذا النوع على أساس حجم المشاركة إلى أنواع ست وهي كالآتي:

¹: حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 54-55.

²: عبد الرزاق الدليمي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

³: فضيل دليو، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004، ص 22.

أ- **الاتصال الذاتي: Intra-Personal Communication** هو ذلك النوع من الاتصال الذي يحدث داخل الفرد، أي بين الإنسان ونفسه وذلك حينما يتحدث الإنسان إلى ذاته بصورة شعورية أو لا شعورية، لذا فهو الاتصال الذي يحدث داخل عقل الإنسان ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته المختلفة¹، فالفرد هنا هو المرسل والمستقبل في آن واحد.

ب- **الاتصال المواجهي أو الشخصي Face to Face Communication** " وهو الإتصال المباشر أو المواجهي أو الاتصال وجها لوجه "Face to Face" ، ومعناه الاتصال الذي يحدث بين فرد وفرد، أو بين فرد ومجموعة من الأفراد، أو بين مجموعة من الأفراد فيما بينهم، ويقصد به العملية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والأفكار والاتجاهات بين الأشخاص بالطريقة المباشرة وجه لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو رسائل نقل صناعية²، ومن أنماط الإتصال الشخصي: المحادثة، المحاورة، المجادلة، المناظرة.

ويشمل هذا النوع من الاتصال فرعين رئيسيين هما: **الاتصال الثنائي والاتصال في مجموعات صغيرة**³.

➔ **الاتصال الثنائي (dyadic)** يشمل عادة المحادثة بين شخصين كما يحصل بين الأصدقاء، وفي هذا الإطار يرسل ويستقبل كل من الإثنين رسائل من خلال اللغة اللفظية وغير اللفظية معتمداً على الصوت والرؤية في نقل هذه الرسائل، وهنا يتحقق للمتصل أكبر قدر من التفاعل ورجع الصدى، كما يقل التشويش نظراً لمعرفة كل طرف منهما بظروف الاتصال ولديه الفرصة للتأكد من وصول الرسالة وفهمها كما يريد.

➔ **إتصال المجموعات الصغيرة Micro Group Communication**: وفيه تتحقق للمشاركة فرصة الاتصال والتفاعل مع أعضاء المجموعة، ونظراً لوجود مجموعة من المرسلين والمستقبلين في آن واحد، فإن عملية الاتصال تصبح أكثر تعقيداً من الاتصال الثنائي، كما تزيد فرصة الارتباك وعدم الوضوح وزيادة التشويش على الرسائل.

ويتوفر الاتصال الشخصي على جميع عناصر الاتصال وخاصة رجع الصدى وهذا من شأنه أن يتيح فرصة للتغلب على مخاطر عدم الفهم أو الفهم الخاطئ الذي يكون في المستقبل حيث أن هذا النوع

¹: خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص31.

²: محمد سيد فهمي: تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الإجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006، ص109.

³: أحمد بن سيف الدين تركستاني، مدخل إلى الاتصال الإنساني ص 9-10، رابط التصفح: <https://webcache.googleusercontent.com>، تاريخ الإطلاع:

2019-03-15.

من الاتصال يتيح للمرسل فرصة للتعرف على مدى وصول الرسالة للمستقبل ومدى إدراك المستقبل لمضمونها، وبالتالي يتبين للمرسل الفهم الخاطيء ومنه يمكن تبديل هذا الفهم¹.

إذ يوفر هذا النوع من الإتصال للمتصل فرصة التعرف الفوري والمباشر على مدى تأثير رسالته على المتصل به المتلقي حيث يمكن للمتصل من تعديل رسالته وتوجيهها لتصبح أكثر تأثير، من خلال إدخال تعديلات مستمرة في الرسالة طبقا للمستقبل إما عن طريق التكرار أو استخدام أسلوب غير الذي كان يستخدمه، ولذلك فإن هذا النوع يمتاز بتعديل الرسائل المتبادلة في ضوء رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل.

ج- الاتصال الجمعي *Group Communication*²: وفيه تنتقل الرسالة من

شخص واحد (متحدث) إلى عدد من الأفراد يستمعون وفي هذا الاتصال تكون الرسالة موجهة لمجموعة من الأفراد المعروفين على المستوي الشخصي للمرسل، مثل نقاشات زملاء الدراسة، أو زملاء العمل، وكذلك بين أفراد الأسرة، ويحدث هذا عادة من خلال المحاضرات الدينية أو التوجيهية أو التجمعات الجماهيرية أو المظاهرات السياسية وكلمات الترحيب والتأبين، والحديث في الأماكن العامة إلى عدد قليل أو كثير من الناس.

إذ أن هذا النوع من الإتصال يعكس كبر حجم المشاركين فيه وبصفة خاصة جماعات المتلقين قياسا إلى الإتصال بالجماعات الصغيرة بالإضافة إلى أن أعضاء هذه الجماعات يتفاعلون مع بعضهم أو مع آخرين رغم الكثرة³.

وعادة ما يتميز الاتصال الجمعي بالصبغة الرسمية والالتزام بقواعد اللغة ووضوح الصوت، ويتطلب إعداد مسبقا من حيث إعداد الرسالة والمكان وتحديد الموعد وبالتالي يتطلب مجهودا أكثر من الإتصال الشخصي الذي يأتي عفويا في الكثير من أنماطه⁴، ولا يمكن غالباً للمستمعين أن يقاطعوا المتحدث، وإنما يمكنهم التعبير عن موافقتهم أو عدم موافقتهم (بالتصفيق أو هز الرأس، أو بالمقابل بالإعراض عنه أو إصدار أصوات تعبر عن عدم الرضا عن حديثه)، وعادة ما يتم هذا النوع من الإتصال في أماكن التجمعات التي تقام خصيصا لهذه الأغراض.

د- الاتصال الجماهيري *Mass Media Communication*: ويتم عن طريق

استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين

¹: رأفت نبيل علوة: شبكات الإتصال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2007، ص 26.

²: أحمد بن سيف الدين تركستاني، مرجع سبق ذكره، ص10.

³: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط4، القاهرة، 2015، ص24.

⁴: محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الإتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2003، ص78.

الاتجاهات والمستويات، وهؤلاء المستقبلين في العادة مجهولين بالنسبة للمرسل وغير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة فائقة، مع القدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه¹.

ويمكن تعريف الإتصال الجماهيري على أنه "إرسال رسالة أو رسائل علنية مهمة صادرة عن مؤسسة إتصال جماهيري كالصحف، التلفزيون، الإذاعة إلى جمهور كبير. أو هو بث رسائل واقعية أو خيالية موحدة إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية وينتشرون في مناطق متفرقة"².

وعليه يمكن إستخلاص أن الإتصال الجماهيري يتميز ب³:

- يعتمد الإتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط نقل سواء كانت ميكانيكية أو إلكترونية، مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون أو توليفة من كل ذلك.
- أن الجمهور المتلقي يتصف بضخامة حجمه وعدم تجانس أفراده من حيث القدرات المعرفية والفكرية والأعمار وإختلاف ميولاتهم وإهتماماتهم وأذواقهم.
- أن المرسل لا يرى الجمهور مباشرة.
- أن رجوع الصدى يكون متأخرا نسبيا مقارنة بأنواع الإتصال الأخرى.
- يغلب على الإتصال الجماهيري أنه أحادي الإتجاه حيث أن سريان المعلومات يكون في إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي.
- تتصف الرسائل في الإتصال الجماهيري أنها علنية وعامة تصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس الذين يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد.
- يكون منشأ أو مصدر الرسائل مؤسسات رسمية مع إستخدام تكنولوجيات متقدمة تتيح نشرها على نطاق واسع.
- أن الإتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة وغير عشوائية ومعدة مسبقا وتتطلب مخصصات مالية وفنية وتقنية ضخمة.
- يتم التحكم في الإتصال الجماهيري من خلال العديد من حراس البوابة الإعلامية⁴.

¹: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998، ص32.

²: عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص39.

³: نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، ص95-96.

⁴: حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص35.

هـ- **الاتصال الوسيطى Medio Communication**: ويشتمل على الاتصال بالهاتف الأرضي، أو من خلال الهواتف النقالة، التلكس الراديو الفيديو كونفرونس، ويسمى بالاتصال الوسيطى لأنه يحتل مكاناً وسطاً بين الاتصال المواجهي والجماهيري.

ثالثاً: أنواع الإتصال من حيث درجة رسميته:

أ- **الإتصال الرسمي**: وهي الاتصالات التي تتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها بموجب اللوائح والقرارات المكتوبة، ويعتمد هذا النوع على الخطابات، المذكرات، التقارير، الاجتماعات الرسمية... الخ، حيث يوجد في كل منظمة ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية التي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة¹، يكون جميع العاملين ملزمين بإتباعها أثناء أدائهم لمختلف النشاطات داخل المؤسسة²، وتتصف الإتصالات الرسمية عادة بأنها: قانونية، مكتوبة، تتم داخل المؤسسة وتتعلق بها، ملزمة للأطراف ذات العلاقة³.

ب- **الاتصال غير الرسمي**: وهو الاتصال الذي يتم داخل البناء التنظيمي بوسائل غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات أو الأفكار ووجهات النظر حول الموضوعات التي تهمهم وتتصل بعملهم، أو تبادل المعلومات من خارج منافذ الإتصال الرسمية وبأساليب لا تتضمنها اللوائح والإجراءات الرسمية وإنما تحددها الصلات الشخصية والعلاقات الاجتماعية (تبادل المعلومات ووجهات النظر في حفلات العشاء، الشكاوى)⁴.

رابعاً: أنواع الاتصال من حيث الإتجاه: وتسلك المسارات التالية⁵:

أ- **الاتصالات الهابطة**: من أعلى إلى أسفل، وهي الاتصالات التي تكون من الرئيس إلى المرؤوسين، إذ يحقق هذا النوع من الاتصال تعريف العاملين بطبيعة العمل وكيفية أدائه، وتأخذ أسلوب التوجيهات أو التعليمات أو القرارات أو الأوامر تصدرها الهيئة الإدارية العليا بغرض تنظيم وتوجيه العمل، وتتدفق المعلومات فيه بما تتماشى والتوزيع الرسمي للسلطات والاختصاصات الوظيفية.

¹: رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص41.

²: رضوان بلخيري، جابري سارة، إستراتيجيات الإتصال والعلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2013، ص40.

³: ظهر على الموقع الإلكتروني: <http://dspace.univ-djelfa.dz>، صص12-13، تاريخ الإطلاع: 14-06-2019.

⁴: نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص90.

⁵: ياسل صوان، مهارات الاتصال والتعلم، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014، صص27-28.

ب- الاتصالات الصاعدة: هي الاتصالات التي تكون من المرؤوسين إلى الرئيس، وتتضمن تقارير حول نتائج تنفيذ الخطط وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ والملاحظات، وتأخذ هذه الإتصالات شكل الآراء أو التقارير أو البحوث أو الشكاوى والاقتراحات، وهو الاتصال الذي يتم بعكس الاتصال النازل، حيث يبدأ من أدنى المستويات الإدارية ليصل إلى أعلاها عبر المستويات الإدارية المختلفة من أسفل الهرم في الهيكل التنظيمي إلى أعلاه.

ج- الاتصالات الأفقية: هي الاتصالات التي تتم بين الإدارات والمسؤولين في مستويات متشابهة أو متقاربة في وظائف إدارية واحدة، وتأخذ شكل المشورة، الحوار، تبادل الآراء، والاستماع إلى وجهات النظر المختلفة لتنسيق العمل، وفي كثير من الأحيان يحدث ويمارس على شكل اجتماعات اللجان والمجالس المختلفة الموجودة داخل المؤسسة.

خامسا: تقسيم الاتصال حسب المصدر:

أ- اتصال داخلي: هو ذلك الاتصال الذي يتم بين العاملين في المنشأة وداخل نطاقها، سواء كان ذلك بين أقسامها المختلفة والعاملين في جميع مستوياتها، وهو عملية إرسال وإستقبال المعلومات بناء على قواعد النظام السلمي أو الهرمي في شكل تعليمات وأوامر وشرح لطرق الأداء، أي هو إتصال يتم داخل المنظمة سواء على شكل اتصال هابط ونازل وأفقي، رسمي وغير رسمي وذلك من أجل التنسيق والتشاور لتحقيق الأهداف المسطرة للمؤسسة¹.

ب- اتصال خارجي: هو الاتصال الذي يكون من وإلى خارج الهيكل التنظيمي بصورة رسمية أو غير رسمية، وتضم الاتصالات الجارية بين المدراء والأطراف الأخرى خارج المؤسسة مثل المجهزين والمستهلكين وغيرهم، وتسهم الاتصالات الخارجية في زيادة فاعلية وكفاءة الأداء وتحقيق الفرص المتاحة والاستثمار الأفضل للموارد.

ففي كل مجتمع لا بد من وجود مؤسسات وهيئات مختلفة قائمة لتحقيق غايات ووظائف معينة ولها صلات مع أفراد ذلك المجتمع، ولا تتمكن هذه المؤسسات من القيام بأعمالها ما لم تكن ثقة متبادلة بينها وبين جماهيرها، هذه الثقة لا تأتي عن طريق الصدفة، بل يجب أن تبنى على أسس متينة وخطط مدروسة تضمن لها البقاء، لذلك فالإتصال الخارجي هو بناء ثقة الجمهور بالمؤسسة والحفاظة عليها.

¹: ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة: دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2011، ص10.

1-2-2- نماذج الإتصال، تعريفها، خصائصها، أنواعها:

لقد بذلت محاولات عديدة لتوضيح وتحليل عملية الإتصال وتحديد أبعادها ومجالاتها بشكل يسهل التعامل مع متغيرات وعناصر الحدث الإتصالي، ترجمت في شكل نماذج متعددة للإتصال تختلف من وجهة نظر باحث لآخر باختلاف المراحل الزمنية، إذ أنه لفهم كيفية حدوث الإتصال توصل الباحثون لوضع نماذج تصورية تجمع عناصر الإتصال وتوضح كيفية حدوث عملية التواصل فيها، **فماذا يقصد بالنموذج الإتصالي؟**

1- تعريف النموذج الإتصالي:

إن المصطلح الإنجليزي "نموذج" (Model) أصله لاتيني (Modulus) ومعناه "قالب" أو "وحدة قياس" في الهندسة المعمارية¹، والنموذج عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي نقوم بدراستها، وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع².

فالنموذج يمكن أن يكون تمثيلاً مبسطاً للواقع ووسيلة إبراز لبعض العناصر التي يُقدر أنها مهمة لتحليل الظاهرة المدروسة، فهو عبارة عن نظرة إختزالية للواقع تحاول وصفه وتفسيره من وجهة نظر شخصية، لذلك فهي تتعدد وترتبط معظمها بأسماء أصحابها أو أسماء مدارسهم الفكرية التي ينتمون إليها ونظرياتهم العلمية³.

أما نماذج الإتصال هو عبارة عن محاولة لتقدير العلاقات الكامنة التي يفترض وجودها بين متغيرات الظاهرة الاتصالية التي تعتبر دراسات تحليلية لعملية الاتصال تحدد عناصرها والعلاقات بينها⁴، فهي نماذج تشرح وتفسر عملية الإتصال.

2- أهداف وضع نماذج الإتصال:

أغلب نماذج الإتصال تخدم أربعة أهداف أساسية هي⁵:

1- تنظيم المعلومات بغرض المساعدة في فهم الأحداث والعلاقات بينها.

¹: فضيل دليو، مدخل إلى علوم الإعلام والإتصال: المفاهيم والنماذج والأنظمة، مرجع سبق ذكره، ص 99.

²: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 76.

³: فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 100.

⁴: دحدوح منية، محاضرات مادة الإتصال في المؤسسة، لطلبة السنة الثالثة لساني علوم التسيير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، جامعة 08 ماي 1945 قالمة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، السنة الجامعية: 2015-2016، ص 25.

⁵: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 199-200.

2- تطوير الأبحاث العلمية: النموذج يقدم أفكار الشخص الذي قام ببنائه عما يعتقد أنه المتغيرات الهامة في العملية الإتصالية في شكل يمكن القارئ من تحليل الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه تلك المتغيرات ويساعد الباحث على تحديد الأمور التي يريد دراستها بدقة كما أنه يظهر الإفتراضات التي قد لا يلاحظها أو يهتم بها.

3- التنبؤ والتوقع: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ فالتنبؤ مبني على الفهم كما أن الفهم هو نقطة البداية التي نصل بها إلى المجهول.

4- السيطرة والتحكم على الظواهر والتحكم بها: بعد الفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف إقامة النماذج وهو التحكم ذلك لأنه عن طريق المعرفة سيعمل الإنسان على السيطرة على الظواهر بحيث يستخدمها لصالحه.

وهناك مجموعة من الصعوبات التي تواجه عملية وضع تصورات لنماذج عملية الإتصال أهمها¹:

أ- يؤدي تمثيل العملية الإتصالية في شكل نماذج إلى تجميدها وتقييدها.
ب- احتمال إغفال بعض عناصر العملية الإتصالية والفصل فيما بينها.
ج- استخدام اللغة في وصف العملية الإتصالية يجمدها بحكم أن اللغة هي نفسها عملية تتغير من وقت لآخر.

د- التعميم والإلتباس الذي قد يحدث أحيانا بين الواقع والنموذج العاكس له والذي يتحول إلى بديل غير واقعي له².

3- أنواع نماذج الإتصال:

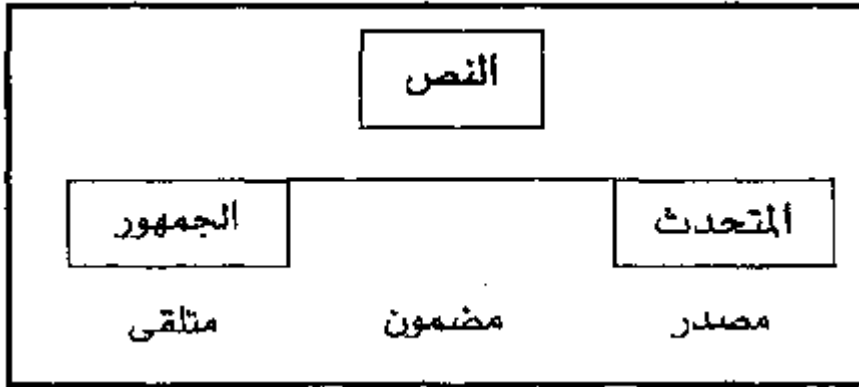
في هذا الإطار نجد أن الباحثين قد طوروا عدة نماذج لتفسير عملية الإتصال هي على النحو الآتي:

1- نموذج أرسطو: يعتبر نموذج "أرسطو" من أوائل وأقدم النماذج التي برزت لوصف الحدث الإتصالي كعملية، وهو نموذج يركز على ثلاثة عناصر رئيسية هي: الخطيب (المتحدث)، النص أو المضمون (الخطاب)، والمستمع (المتلقي)، وكانت الخطابة الوسيلة الأساسية للإتصال في تلك المرحلة، إذ

¹: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 201.

²: فضيل ديو، مرجع سبق ذكره، ص 106.

أن الإتصال عند أرسطو نشاط شفوي يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره ويحقق هدفه مع مستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج التي يعرفها، وهو يقترح أن يبني المتحدث خطابه بما يتناسب مع طبيعة الجمهور في مناسبة معينة ليكون التأثير ناجحا، فعملية الإتصال لدى "أرسطو" هي عملية ذات إتجاه واحد تعتمد على المرسل ببراعته الخطابية وفن الإلقاء وإستخدام العبارات الجزلة والبليغة للتأثير في المستمعين¹، والشكل التالي يمثل تخطيط لنموذج أرسطو:



الشكل رقم 01: نموذج أرسطو للإتصال².

👉 نقد النموذج: يفتقد نموذج أرسطو إلى عناصر مهمة كالوسيلة ورجع الصدى حيث لم تكن هذه العناصر موجودة أو معروفة³، إلا أن العلماء يعتبرونه أنه قدم توصيفا وتوضيحا للحدث الإتصالي بلغة عصره وبالرغم من أنه بدائي فهو نموذج يتفق مع التطور الاجتماعي القائم آنذاك كما أنه لأمس مفهوم العملية ويظل يشكل حجر الزاوية في فهم الحدث الإتصالي وعناصره الرئيسية⁴.

2- نموذج هارولد لاسويل H.Lasswell model of communication

1948: حيث قدم العالم السياسي الأمريكي "هارولد لاسويل" نموذجا للإتصال نشره سنة 1948 يتلخص في العبارة التالية: **من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟**، يعكسها الشكل التالي⁵:

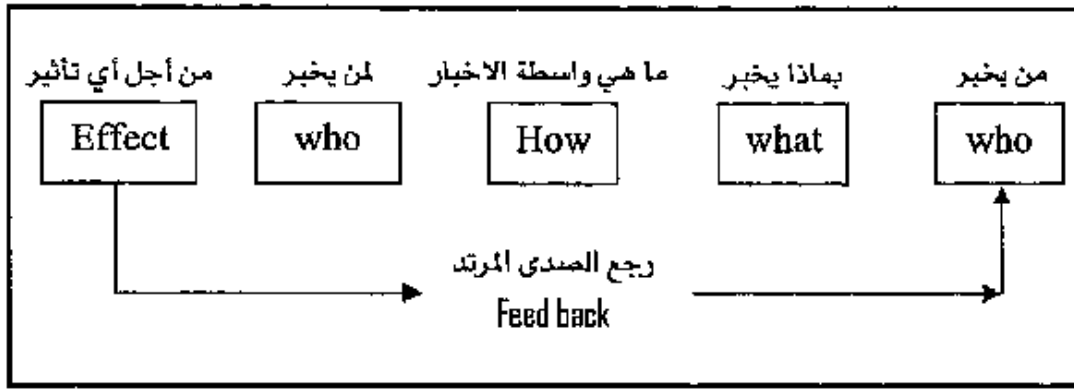
¹: عبد الرحمن تيشوري، الاتصال في التربية مفهوم أهمية نماذج شروط نجاح، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.ahewar.org>، تاريخ النشر: 09-10-2005، تاريخ الإطلاع: 12-11-2020.

²: بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص52.

³: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص89.

⁴: مجدهاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص21.

⁵: فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص114-115.



الشكل رقم 02: نموذج لاسويل للاتصال¹.

ويطلق على هذا النموذج إصطلاح W.Model لأنه يحدد خمسة أسئلة تمثل إجابتها عناصر العملية الإتصالية، حيث يعكس الشكل أعلاه الأسئلة وترتيبها المرحلي في إتجاه خطي أحادي الإتجاه، وقد أرفق "لاسويل" كل مرحلة منها بتحليل خاص: فالسؤال الأول من يقول؟ يشير إلى من؟ (Who?) أي القائم بالاتصال وما هي خصائصه؟، أما العنصر الثاني فيركز على السؤال ماذا يقول؟ (What?) وهي الرسالة، والعنصر الثالث يركز على السؤال لمن يقول؟ الذي هو الجمهور (المستقبل) ونوعه وطبيعته وخصائصه، أما العنصر الرابع فهو الوسيلة، والسؤال الذي يركز على ذلك بأي وسيلة؟ (Who or channel or media)، أما العنصر الخامس هو من أجل أي تأثير؟ (Why) ويتعلق بالتأثير الذي تحدثه الرسالة في المستقبل.

👉 نقد النموذج: الملاحظ أن "لاسويل" إهتم بتأثير العملية الإتصالية على المستقبل لأن تركيزه إنصب على دراسة وتحليل محتوى الدعاية الأساسية والرأي العام في أمريكا سنة 1948، حيث إهتم "لاسويل" بعناصر الإتصال (المتحدث، الرسالة والمستقبلين)، وإعتبر الإتصال عملية ذات إتجاه واحد يؤثر فيها الفرد على غيره عن طريق الرسائل التي ييثرها وإن لم يتحقق التأثير تصبح العملية فاشلة، وإن أدت وظائفها المطلوبة بكفاءة عالية كانت عملية الإتصال ناجحة.

غير أن "لاسويل" أغفل كل شكل من أشكال ردود الفعل وكل نوع من أنواع سياقات الإتصال أو الظروف التي يحدث فيها²، حيث لم يشر إلى رجع الصدى (التغذية الراجعة) من المستقبل إلى المرسل، كما أنه لم يتعرض للخبرة المشتركة بينهما، حيث أنتقد هذا النموذج كثيراً بسبب³:

¹: بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص54.

²: فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص116.

³: خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص ص 89-99.

1- يقول لاسويل من البديهي أن للمرسل هدف للتأثير على المستقبل.

2- يفترض أن الرسائل الاتصالية دائماً لها تأثير.

3- المبالغة في عملية التأثير على الإتصال الجماهيري.

4- حذف عنصر أساسي وهو عنصر الإستجابة أو التغذية الراجعة من نموذج، فالإتصال

بالنسبة لهارولد لاسويل يسير في اتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل ليحقق تأثير ما، وهذا يعكس تاريخ وضع هذا النموذج الذي يعد من أوائل النماذج.

5- يعتبر نموذج "لاسويل" أحادي الإتجاه يسير بإتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل.

3- نموذج شانون "و" ويفر" (1949) Shannon and Weaver model: يعتبر

علماء الإتصال هذا النموذج من النماذج الرياضية يشبه الإتصال بعمل الآلات التي تعمل على نقل المعلومات، ويتكون هذا النموذج من¹:

- المصدر الذي يختار الرسالة يتم وضعها في كود بواسطة جهاز إرسال.

- يتم تحويل الرسالة إلى إشارات.

- يقوم جهاز الإستقبال بفك كود الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع الهدف أن يستقبلها.

فبعد عام من ظهور نموذج "لاسويل" ظهر نموذج "شانون" و" ويفر" لصاحبيه "كلود شانون"

Shannon Claude و"وارين ويفر" Weaver Warren، وجاء هذا النموذج كخلاصة

لدراسة أجراها "شانون" ومساعدته " ويفر" اللذان كانا يعملان في شركة "بل الأمريكية للهاتف"، لدراسة

المشكلة الهندسية لإرسال الإشارات لحل المشكلة التقنية للإتصال التلغرافي عن بعد، مع محاولة تطبيقه

على الإتصال البشري²، وكانت نتائج هذه الدراسة أساس نموذج "شانون" و" ويفر" للإتصال الذي

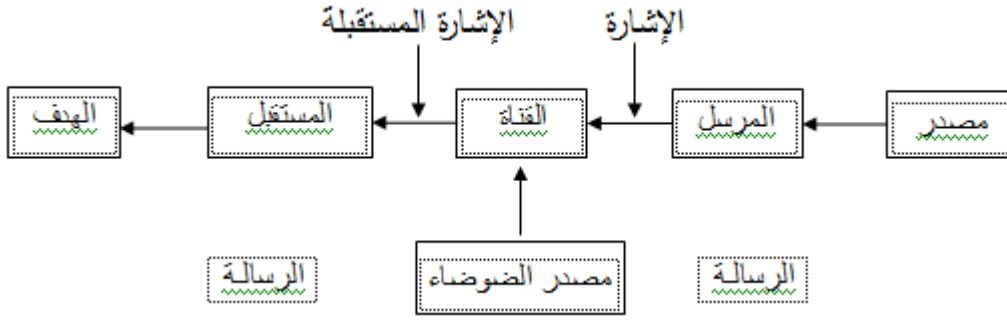
يعتمد على مفاهيم رياضية تعكس وجه الشبه بين الإتصال وعمل الآلات أو الوسائل التي تنقل

المعلومات ويحوي النموذج العناصر التالية: المصدر، الإشارة والمستقبل، الهدف إضافة إلى التداخل أو

التشويش، وفق الشكل الآتي:

¹: بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص56.

²: فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص116.



الشكل رقم 03: نموذج الإتصال لكل من "شانون وويفر"¹.

وحسب النموذج الذي قدمه "شانون و"ويفر" فإن الخطوة الأولى في الإتصال هي مصدر المعلومات الذي يقوم بإنتاج رسالة أو سلسلة رسائل إتصالية، بعدها يتم تحويل الرسالة بواسطة إشارات إلى جهات البث أو الإرسال بحيث تتناسب مع طبيعة القناة إلى جهاز الإستقبال على أن تكون وظيفة الثاني على عكس الأولى لأن جهاز الإرسال يحولها إلى إشارة إلكترونية بينما الإستقبال يحولها إلى رسالة إتصالية لتنتقل الرسالة في النهاية إلى وجهتها، بالإضافة إلى المشاكل التي تتعرض لها الرسالة الإتصالية من تشويش ويحصل ذلك عند مرور عدة إشارات عبر نفس القناة وفي نفس الوقت الأمر الذي يؤدي إلى إختلافات بين الإشارة المبتة والواصلة إلى المستقبل أو إلى الجهة المرجوة إلى المستقبل².

إذ إهتم الباحثان بالبيئة أو الظروف التي تتم فيها عميلة الإتصال، ووجدوا أنها تتدخل بشكل ما في إنجاح عملية الإتصال أو لا، بإعتبارها مناخا يحيط بأطراف عملية الإتصال، ولذلك إعتبر "شانون" و"ويفر" التشويش البيئي (Environment Noise) أحد مصادر التشويش على عملية الإتصال³، فالجديد الذي أتى به "شانون وويفر" في النموذج الذي قدماه مقارنة بالنموذج السابق للباحث "هارولد لاسويل" أنهما أدخلتا مصطلح "الضوضاء" أو "التشويش" الذي قد يصاحب إنتقال المعلومة والمعنى من مكان إلى آخر كالتشويش في جهاز الراديو أو الضباب الكثيف أو صفحات الجريدة المبتلة غير الواضحة⁴.

وقد عمل الباحث "برادوك" في عام 1958 على تقديم هذه الإضافة على نموذج "هارولد لاسويل" حيث رأى ضرورة أن يوضع في الإعتبار حقيقتان في عملية الإتصال: الأولى هي الظروف التي

¹ : دحدوح منية، محاضرات مادة الإتصال في المؤسسة، لطلبة السنة الثالثة ليسانس علوم التسيير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، جامعة 08 ماي 1945 قلمة، كلية العلوم الإنسانية والإجتماعية، قسم علوم الإعلام والإتصال وعلم المكتبات، السنة الجامعية: 2015-2016، ص28.

² : حضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص92.

³ : مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص93.

⁴ : <http://mu.menofia.edu.eg>، ص77.

تم فيها بث الرسالة وإرسالها وهي ترتبط بالدرجة الأولى بالمناخ والتأثير البيئي على المرسل في إختياره للفكرة أو المعنى، والثانية الأهداف التي يهدف إلى تحقيقها المرسل، وبذلك أعاد "برادوك" صياغة نموذج "لاسويل" في العبارة التالية: من-يقول ماذا- بأي وسيلة- لمن- تحت أي ظروف (Under what circumstances)-ولأي هدف (For what prupose) وبأي تأثير؟¹.

👉 نقد النموذج: تم نقد هذا النموذج بسبب²:

- أنه نموذج خطي بسيط لا يتضمن عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة ويسير في طريق واحد،
- لا يأخذ بعين الاعتبار الخلفيات الاجتماعية والثقافية للمرسل والمستقبل،
- لا يأخذ بالظروف المحيطة بعملية الإتصال.

4- نموذج ويلبر شرام (Wilbur Schramm): استخدم " ويلبر شرام" نموذجه الذي

قدمه سنة 1954 وطوره سنة 1971 ليشمل العناصر الأساسية في نموذج " شانون" و " ويفر" مع إضافة عنصرين جديدين هما: رجع الصدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام الذي أشار إليه "شانون"، وذلك بتأثير التعلم على السلوك والجوانب الدلالية وتأثيرها في نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل: الإطار الدلالي للمرسل و المتلقي، وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعنى³. إذ ينظر "شرام" إلى الإتصال الجماهيري على أنه عملية دائرية كل فرد فيها يضع أفكاره في "كود" ويفسر ما يتلقاه ويستجيب⁴، ويرى "شرام" أن كل من المرسل والمستقبل يقومان بنفس الوظائف الإتصالية في بداية العملية الإتصالية ونهايتها وكل منهما يتبادل الأدوار فيما بينهما، إذ يقوم المرسل بتحويل الأفكار إلى رسالة تتضمن رموز ومعاني، أما المستقبل الذي يتلقاها يفكك رموزها ويفسرهما حتى يفهم معناها وبناء على فهمه يرد المستقبل على المرسل على الشكل التالي: يضع المستقبل فكرته أو مشاعره في رموز ويقوم بصياغة رسالة جديدة يرسلها إلى المرسل الأصلي (المتلقي الجديد) الذي بدوره يحولها إلى رموز بعد تفسيرها أو ترجمتها ليتمكن أيضا من فهمها⁵.

وقبل أن يصل "شرام" إلى الصورة النهائية لنموذجه قدم العديد من النماذج التي مهدت لنموذجه

النهائي على النحو التالي:

¹: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص93.

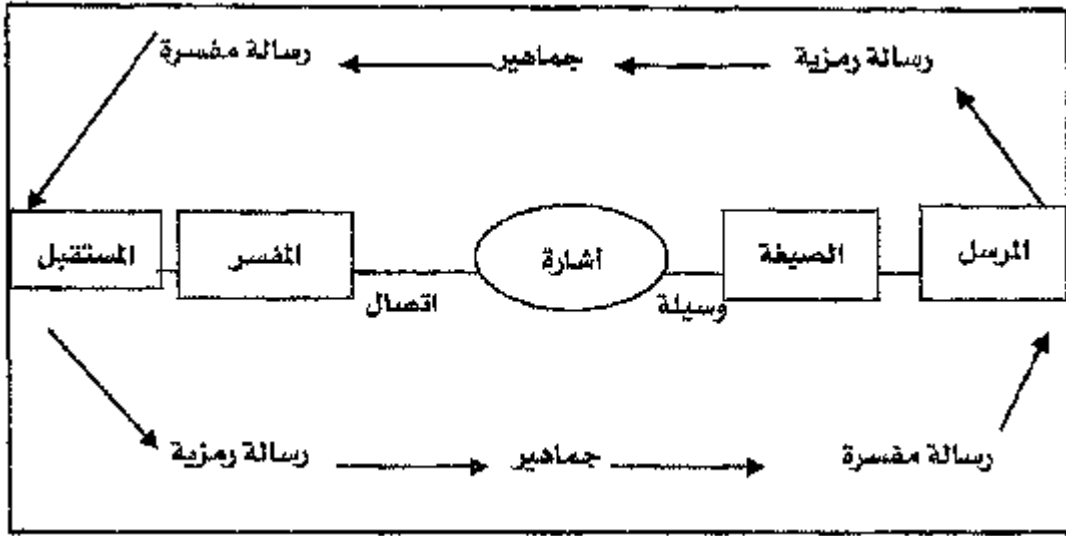
²: حضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص80.

³: دحدوح منية، مرجع سبق ذكره، ص28.

⁴: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص219.

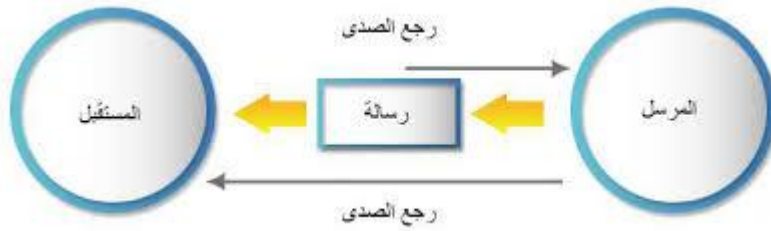
⁵: حضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص107.

أولاً نموذج الترميز وفك الترميز: يقول "شرام" أن الشخص عندما يسعى إلى نقل معلوماته أو أفكاره أو مشاعره إلى شخص آخر، عليه أن يضعها في شكل رموز أو "كود" ولكي تكتمل عملية الإتصال لابد من فك تلك الرموز وهو ما يوضحه الشكل التالي:



الشكل رقم 04: نموذج الإتصال "ولبر شرام"¹

بعد ذلك أدخل "شرام" عامل التشويش على الرسالة الإعلامية في إعتبره ويقصد به أي شيء يدخل في سلسلة الإتصال لا يكون في نية المرسل أن يضعه. كما أشار "شرام" إلى رجع الصدى، ويرى أنه عنصر ضروري لكل من المرسل والمستقبل، لأنه إجابة عن كيفية تفسير الرسائل وكيف يستجيب لها الجمهور. كما ينظر "شرام" إلى عملية الإتصال الجماهيري على أنها عملية دائرية، فكل فرد يضع أفكاره في كود ويفسر ما يتلقاه ويستجيب ويصحح وفق الشكل التالي²:

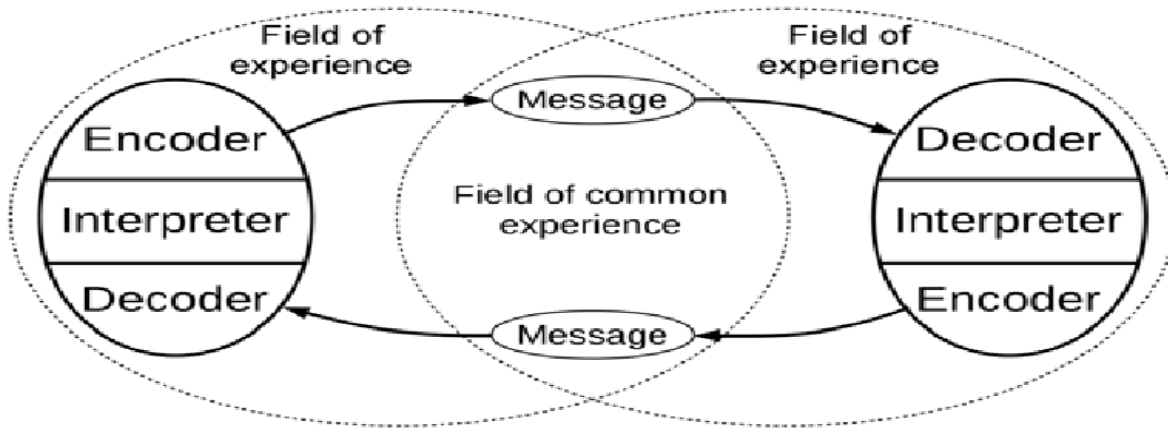


الشكل رقم 05: نموذج ولبر شرام

¹: نضال فلاح الضالعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2016، ص142.

²: <http://mu.menofia.edu.eg/>، ص80.

ثانيا: نموذج "شرام" للخبرة المشتركة: فيما بعد طور "شرام" نموذجه بإدخال مجال الخبرة المشتركة أو المكتسبة (Fields of Expreiense) أو الإطار الدلالي لكل من المصدر والمستقبل والتي تؤثر في تفسيرهما للرموز، وحتى يكون هذا التفسير متماثلا يجب أن يكون إطار الخبرة المكتسبة متماثلا أيضا حتى يمكن لهما أن يدركا الرموز بنفس المعنى فيتحقق للإتصال فعاليتها¹، فقدم "شرام" نموذجه الثاني للإتصال يوضح فيه التفاعل بين المرسل والمتلقي من خلال الخبرات المشتركة بينهما متمثلة بالدائرة وفق الشكل التالي:



الشكل رقم 06: نموذج شرام للخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل².

فالمرسل يستطيع وضع أفكاره في كود Encode والمتلقي يستطيع فكها Decode فقط على أساس خبرة كل منهما، وعلى هذا الأساس فإنه إذا كانت الدوائر بها جزء كبير مشترك يصبح الإتصال سهلا أما إذا لم تتقابل الدوائر أي إذا لم يكن هناك تشابه يصبح الإتصال مستحيلا³.

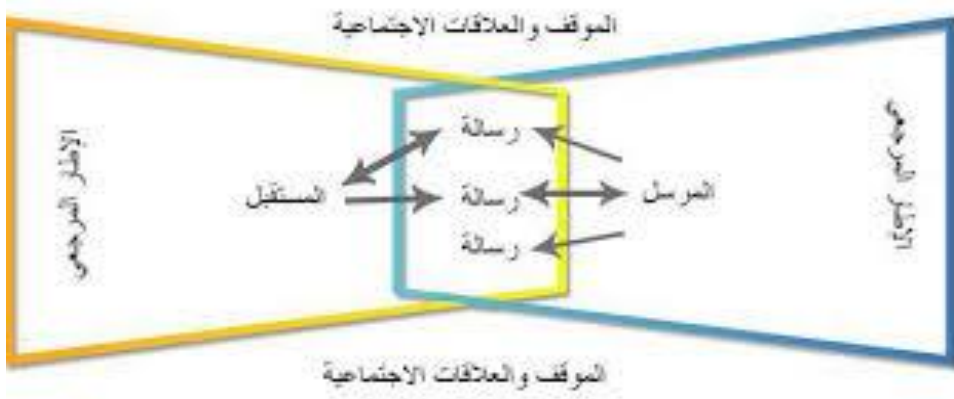
ثالثا: نموذج "شرام" للإطار المرجعي: ضمن السياق ذاته طور "شرام" نموذجه الثالث ليوضح كيف يختار الفرد الرسالة المناسبة بناء على إطاره المرجعي الذي يحكمه أي المواقف والعلاقات الإجتماعية وفق الشكل الآتي⁴:

¹: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 104.

²: Salah Saleh, Manish Sahu, Zuhair Zafar and Karsten Berns, A MULTIMODAL NONVERBAL HUMAN-ROBOT COMMUNICATION SYSTEM, Conference Paper, VI International Conference on Computational Bioengineering ICCB 2015. P3.

³: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 220.

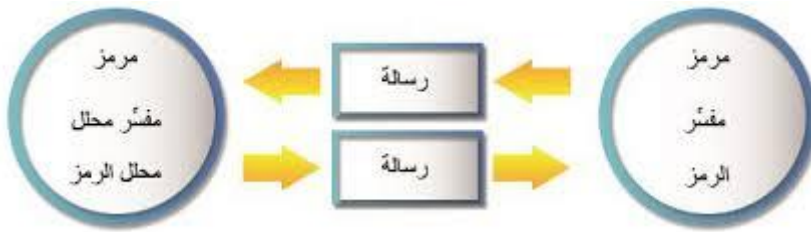
⁴: عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 74.



الشكل رقم 07: نموذج "شرام" للإطار المرجعي

4- نموذج شارلز أوسجود. The Osgood Charles circulan model :

يقوم أوسجود بتقديم العملية الاتصالية على أنها عملية تفاعلية متكاملة يقوم المرسل والمستقبل كل منهما بثلاثة أدوار "المُرَّمز، المُقَسَّر، محلل الرمز"، إذ يركز النموذج على الطبيعة التبادلية للاتصال، ويقول أن المرسل يكون أيضاً في وضع مستقبل في الإتصال الشخصي أو المواجهي¹، وهي عملية تفاعلية تامة على النحو التالي:



حيث يقوم المرسل بتحويل الأفكار التي يريد أن يوصلها إلى المستقبل أو حتى يشاركه فيها فيقوم بتحويلها إلى رمز على شكل كلمات منطوقة أو مكتوبة أو إشارات يضعها في رسالة للمستقبل الذي يستقبلها فيحولها أيضاً إلى رموز أو حتى يقوم بترجمتها ويفسر معناها وبناء على فهم المستقبل للرسالة يرد على المرسل فيضع رسالة جديدة يرسلها للمرسل الأصلي (المستقبل الجديد) الذي بدوره يحولها إلى رموز بعد تفسيرها أو ترجمتها ليتمكن أيضاً من فهمها.

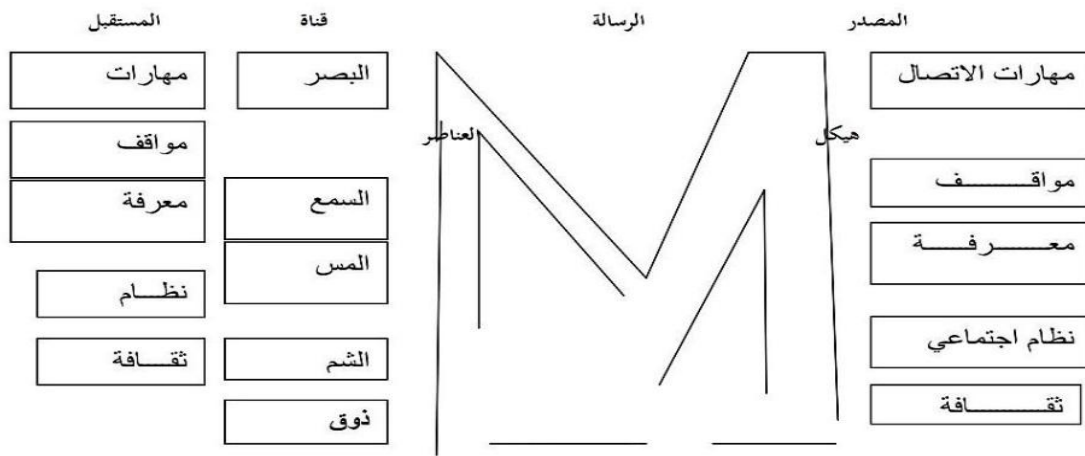
مما تقدم نرى أن نموذج أسجود يقوم المرسل والمستقبل بنفس الوظائف الاتصالية في بداية العملية الاتصالية ونهايتها وكل من المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار، كما يتضح من هذا النموذج أن كل من

¹: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص 84.

أدوار المرسل والمستقبل متساوية وبشكل محدود وأن وظيفة صياغة الأفكار في رموز متشابهة لإرسال الرسالة ووظيفة تحويل الرسالة إلى رموز متشابهة للاستقبال.

5- نموذج ديفيد بيرلو **Berlo David** قدم "ديفيد بيرلو" في كتابه "عملية الاتصال" الذي ألفه عام 1960، نموذجاً للإتصال بين فردين يشمل العناصر التقليدية: المصدر، الرسالة، القناة، المستقبل، ويقوم هذا النموذج على إفتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك البشري حتى يستطيع أن يحلل عملية الإتصال¹، وأشار "بيرلو" إلى أن: المهارات، المواقف، المعرفة والثقافة والنظم الإجتماعية للمصدر مهمة لفهم طريقة عملية الإتصال، كما أن المحتوى والمعالجة والرمز مهمة للرسالة، وقد إهتم النموذج بالحواس الخمس بصفاتها قنوات رئيسية للمعلومات وأن العوامل نفسها تؤثر على المستقبلين كمصادر، والشكل التالي يوضح نموذج الإتصال لبيرلو:

الشكل رقم (06) : شكل يمثل نموذج بيرلو



نقد النموذج:

يلاحظ أن نموذج "بيرلو" لا يتضمن رجوع الصدى وهذا مصدر ضعف كبير في النموذج كذلك ولا يؤكد أن الإتصال عملية².

خلاصة:

للإشارة فإننا قمنا بتعداد البعض من النماذج التي قدمها مجموعة من الباحثين الغربيين وكذا العرب لتفسير عملية الإتصال وذلك على سبيل المثال لا الحصر، إذ أن هناك نماذج أخرى منها: نموذج "روس"

¹: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص212.

²: نفس المرجع السابق، ص215.

(Ross model)، نموذج "ديفلور" (Defleur's model)، نموذج جورج جرير (Gerbner)، ومن النماذج التي قدمها باحثون عرب نذكر: "سمير حسين"، "فرج الكامل".

من خلال ما سبق يمكن تصنيف نماذج الإتصال إلى:

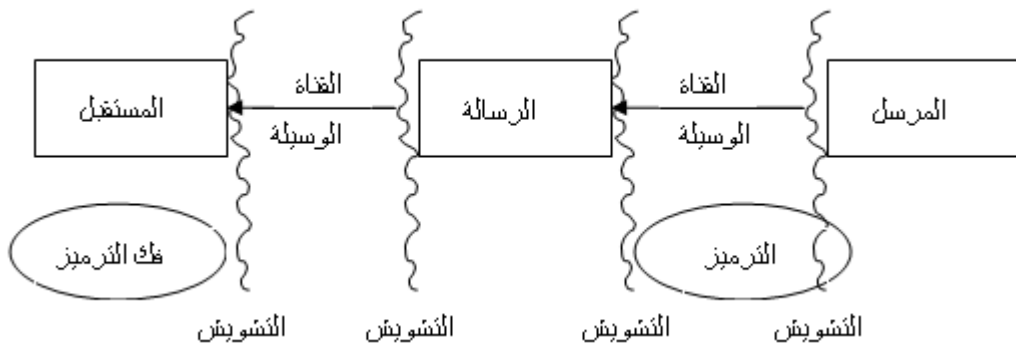
أولا النماذج الخطية أو أحادية الإتجاه: (Linear Model) وتعد بمثابة أولى النماذج

التي وضعت لإيضاح عناصر الإتصال والعلاقة بينها، وإنتشرت هذه النوعية من النماذج بعد الحرب العالمية الأولى وغالبا ما تسمى بـ"الحقنة" أو "إطلاق الرصاصة" إذ وفق هذه النماذج تتجه المعلومات بشكل مباشر إلى جمهور المتلقين الذين تعتبرهم سلبيين يتأثرون بشكل مباشر وسريع بها¹.

ويهتم النموذج الخطي للإتصال بحركة العلاقات من المرسل إلى المستقبل أو الهدف من عملية الإتصال مع التركيز على الدور الذي يقوم به المرسل في عمليات الترميز أو الإدراك أو تخزين المعلومات وتصنيفها بالنسبة للمستقبل، وهو يركز على عملية الترميز لدى كل من المرسل والمستقبل وتأثيرات التشويش المختلفة دون الإشارة إلى رد الفعل أو رجوع الصدى².

وبهذا يشبه الإتصال إعطاء حقنة في الجسد: حيث يقوم المرسل بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها من خلال وسيلة معينة (حديث، رسم، كتابة ... إلخ) إلى مستقبل يقوم بنقل رموزها بطريقة تشبه ما أراده المرسل، وإذا ما قدر للرسالة أن تمضي من غير (تشويش) في خط واحد مستقيم فإنه قد كتب لها النجاح³.

ويمكن تمثيل النموذج الخطي للإتصال وفق الشكل التالي⁴:



¹: حضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص 94.

²: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 78-79.

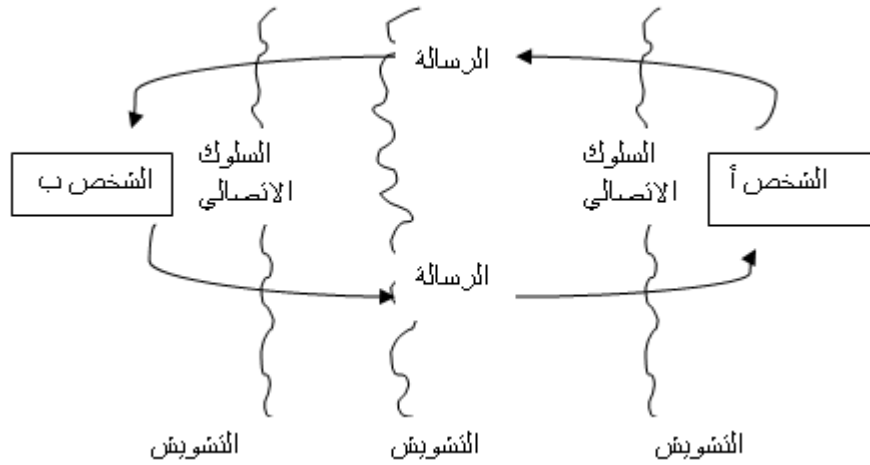
³: هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، ص 73، رابط التصفح: <http://mu.menofia.edu.eg>

⁴: نفس المرجع السابق.

غير أن النماذج ذات الاتجاه الواحد رغم أنها سهلة وواضحة إلا أنها لا تعكس العملية الاتصالية بدقة، إذ أنه تتجاهل رجوع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، إذ يسهل علينا أن نرى أن معظم حالات الاتصال خاصة في الاتصال بين شخصين أو مجموعة صغيرة من الناس تسير في اتجاهين، وعليه تم تطوير نماذج أكثر ملائمة تندرج ضمن ما يسمى بالنماذج الثنائية الاتجاه.

ثانياً: النماذج التبادلية أو ثنائية الاتجاه (Interactive Dual Model):

لقد كان النموذج السابق (ذو الاتجاه الواحد) يتجاهل رجوع الصدى وردة فعل المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، ليتم تطوير نماذج أخرى تأخذ بعين الاعتبار هاته العناصر إذ يتحول المستقبل بعد تلقيه للرسالة وتفاعله وتعامله معها إلى مرسل ثم إلى مستقبل في وقت قصير جداً، بل حتى في الوقت نفسه، ويمكن تمثيل هذا النموذج على النحو التالي¹:



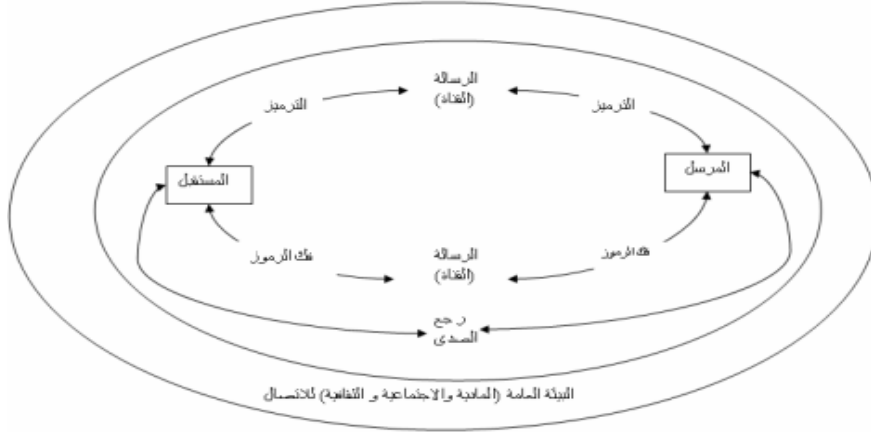
ففي هذا النموذج يقوم كل من الطرفين (الشخص أ والشخص ب) بإرسال وإستقبال الرسائل في نفس الوقت، وفي كلتا الحالتين نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل وإستقبالها مما يؤثر على كفاءة الإتصال وفعاليتها.

ثالثاً: النماذج التفاعلية : (Interactive Model)

نظراً لأن عملية الإتصال معقدة وتعتمد على البيئة التي تتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو إجتماعية أو ثقافية، كما أنها تعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الإتصال، تم تطوير

¹: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص75.

نماذج تتماشى مع هذه الظروف تشمل كافة عناصر الإتصال الفاعلة كبيئة الإتصال، ورجع الصدى، وما جاء بعده من سلوك وتصرفات، ويمكن تمثيل هذا النموذج وفق الشكل التالي¹:



1-3-3- مفهوم الإعلام، خصائصه، أهدافه، ووظائفه

1-3-1- مفهوم الإعلام وأهم خصائصه:

يعرف "أوتوجروث" الاعلام بأنه "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت"²، وكذلك يعرفه "فرنان تيرو" بأنه "نشر للوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ أو أصوات بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور" ، وهذا التعريف ينص على أمرين أساسيين في عملية الإعلام هما "الصيغة" و"شيوخ الخبر"³:

❖ **الصيغة:** يقصد بها أن تتطبع الرسالة بنوع الوسيلة المستعملة وحسب الحاسة الموجهة إليها من سمع وبصر ولسان ولمس...الخ.

❖ أما **شيوخ الخبر:** فيقصد به جعل الخبر أو المعلومة معروفة عند عدد كبير من الناس.

كما يعرف "سمير حسين" الإعلام بأنه "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تحريف، مما يؤدي الى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة، الوعي والإدراك لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة عن هذه القضايا والموضوعات بما يساهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور حولها"⁴.

¹: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص76.

²: حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام وتطبيقاته العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 2007، ص9.

³: دويدار عبد الفتاح محمد، سيكولوجية الاتصال والإعلام: أصوله ومبادئه، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005، ص116.

⁴: حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، مرجع سبق ذكره، ص9.

ويرى "عبد اللطيف حمزة" أن الاعلام هو "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة"¹، كذلك عرفه "إبراهيم إمام" على أنه نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير². من جهة أخرى يُنظر إلى الإعلام على أنه "المنتج أي الأنباء والبيانات وسائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام والأنشطة والصناعات الثقافية"³.

كما يُعرف الإعلام أيضا بأنه إعداد رسائل واقعية موحدة تصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والثقافية والسياسية في مناطق متفرقة، ويعني بالرسائل الواقعية مجموعة الأخبار والمعلومات والتعليمات التي تدور حول الأحداث وتشرها الصحف وتذيعها الإذاعة وبقية وسائل الإعلام⁴.

ويمكن تعريف الإعلام بأنه تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها ثم نقلها والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها⁵.

من خلال ما سبق يمكن القول أنه مهما اختلفت وتباينت التعريفات المقدمة حول الإعلام إلا أنها تلتقي في نقطة معينة هي أن الإعلام هو إيصال رسالة موحدة وواحدة ونشرها إلى أكبر عدد ممكن من أفراد الجمهور في وقت واحد عبر مختلف وسائل الإعلام (صحف، إذاعة، تلفزيون... إلخ)، بهدف تزويدهم بالمعلومات والحقائق الصحيحة والواضحة حول مختلف المواضيع والوقائع والمجريات بطريقة موضوعية بما يسهم في إحاطة الجمهور بها وتنوير الرأي العام حولها.

1-3-2- خصائص الاعلام:

يتميز الإعلام بمجموعة من الخصائص والميزات نوضحها كالتالي⁶:

1- الإعلام نشاط إتصالي تنسحب أو تنطبق عليه كافة مقومات النشاط الإتصالي ومكوناته الأساسية وهي: مصدر المعلومات، الرسائل الإعلامية، الوسائل الإعلامية التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين والمستقبلين للمادة الاعلامية والأثر الاعلامي.

¹: عاطف عدلي العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص17

²: أحمد محمد علق وآخرون، وسائل الإتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004، ص299.

³: محمد هاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁴: مصطفى يوسف كاني، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص16.

⁵: خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص23.

⁶: مصطفى يوسف كاني، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص16-17.

2- يتسم الإعلام بالأنية والحالية وسهولة الحصول على المادة الإعلامية¹، فالأخبار والمعلومات متجددة باستمرار.

3- الموضوعية والواقعية والحياد، إذ يسعى الإعلام إلى محاربة التحيزات والخرافات والعمل على تنوير الأذهان وتثقيف العقول.

4- يتسم الإعلام بالصدق، الدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار الصحيحة دون تحريف بإعتماد الأرقام والأدلة والبراهين.

5- يستهدف الإعلام الشرح وتبسيط وتوضيح الحقائق والوقائع.

6- يترتب على الجهود الإعلامية الموضوعية تأثير فعلي في عقلية الجمهور ومستويات تفكيره وإدراكه، كما يؤدي إلى إحداث اليقظة والنمو والتكيف الحضاري في المجتمع.

7- تزداد أهمية الإعلام كلما إزداد المجتمع تعقيدا، وتقدمت المدنية وارتفع المستوى التعليمي والثقافي والفكري لأفراد المجتمع.

8- الإعلام يخاطب العقل كما يقوم على المناقشة والحوار والإقناع.

وهناك من يضيف²:

- الإعلام عملية منظمة تتم وفق خطوات مدروسة ومعروفة تتم عن طريق مؤسسة إعلامية ضخمة لإعداد وإنتاج المادة الإعلامية ونشرها وتوزيعها وتحقيق الهدف الذي تسعى إلى تحقيقه.

- الرسالة الإعلامية مرتفعة التكلفة.

- الرسالة الإعلامية مادة سريعة التلف بمعنى أن مدة حياة الخبر قصيرة جدا إذ تستهلك الرسائل الإعلامية بسرعة وتستبدل برسائل أخرى بصفة متجددة حسب المجريات، حيث يتم بث أو توزيع الرسائل الإعلامية بسرعة هائلة أي نقل الخبر في أقصر وقت ممكن وفي أقصر صيغة ممكنة لاسيما مع تطور التكنولوجيا وتقنيات نقل المعلومات.

-الرسالة الإعلامية عرضة للرقابة من قبل الرقيب، هذا الأخير الذي يقوم بتحديد كمية المعلومات الواصلة للجمهور المستهدف وزيادة كميتها التي تصلنا عن طريق تزويدنا بالحقائق والاتجاهات، كما يقوم بإعادة ترتيب المعلومات أو تفسيرها.

- جمهور الإعلام غير متجانس فهو متنوع الفئات ومختلف الثقافات والميول والاتجاهات والإنتماءات والظروف الحياتية.

¹:Les rôles et les caractéristiques de l'information, <https://www.maxicours.com/se/cours/les-roles-et-les-caracteristiques-de-l-information/>, date de consultation :04-02-2020/

²: بو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال: المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006، صص 210-211.

- يسير الإعلام في اتجاه واحد حيث يقوم مرسل واحد بإرسال رسالة اتصالية علنية إلى جمهور عريض من المستقبلين يكونون بالملايين.
-المشركون في الإعلام لا يعرفون بعضهم لأن الرسالة الإعلامية عامة موجهة للجميع وهناك إنفصال بين المرسل و المستقبل في المكان.

1-3-3- وظائف الاعلام: للإعلام عدة وظائف نعملها فيما يلي¹:

- 1/ الإعلام أو الإخبار: وتعتبر الوظيفة الأولى التي نشأت من أجلها الصحف وتطورت، من خلال نشر المعلومات والحقائق عن مختلف المواضيع والأحداث بطريقة موضوعية وحيادية صادقة.
- 2/ التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات: فمجرد نشر خبر فإنه يستهدف التوجيه بنسبة مرتفعة أو قليلة، وكل ما يمارسه الإعلام خاصة الحديث من أشكال وصور إعلامية له دور توجيهي، وكلما كانت المادة الاعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى كلما كان التأثير كبير.
- 3/ التعليم والتنشئة الاجتماعية: من خلال ما تقدمه وسائل الإعلام من أفكار، معلومات، صور، آراء، الرامية إلى التثقيف والتوعية تجعل الفرد يكتسب قيما ومهارات سلوكية وإجتماعية وتعريفهم بالخصائص الثقافية للمجتمع حتى يتم تحقيق التمسك بالعادات والتقاليد والقيم الإجتماعية التي تحدد هوية المجتمع وتعمل الفرد يكتسب هذه الهوية.
- 4/ الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية: الاتصال الاجتماعي هو الاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، وسائل الإعلام تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها مثلا: صفحات التهاني، الوفيات، الزواج، تعريف الجمهور بالشخصيات السياسية البارزة، الفنية، الأدبية.
- 5/ الترفيه عن الجمهور وتسلية: ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل، ويمكن أيضا توجيه الجمهور بأسلوب الترفيه عبر وسائل الاعلام المختلفة.
- 6/ الإعلان والدعاية: الإعلان عن السلع والخدمات الجديدة، وجود وظائف شاغرة أو موظفين مستعدين للعمل، إجراء مناقصة، التعريف بما هو جديد وتقديمه للجمهور وعرض فوائده، أسعاره وحسناته بشكل عام.

ثانيا- الإتصال والمفاهيم المشابهة له:

يعتبر "الإتصال" المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط

¹: مصطفى يوسف كاني، نضال فلاح الضلعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص ص 53-56.

متنوعة قد تختلف أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات إتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة: الإعلام، الدعاية، الإشاعة، الإعلان، العلاقات العامة وغيرها من المفاهيم، حيث يستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن أهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها يتمثل في كونها عمليات إتصال تستخدم فنون الإتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها، وسنعمل على توضيح هاته المفاهيم وإستظهار أوجه التشابه والإختلاف وكذا التداخل الموجود بينها وبين مفهوم الإتصال.

1- الإعلام:

يوجد خلط بين مفهومي الإتصال والإعلام حيث كثيرا ما يستخدمان للدلالة على نفس المعنى رغم أن كلاهما يختلف عن الآخر وإن إتفقا في أمور كثيرة، فالإعلام كما سبقت الإشارة إليه يقصد به الإعلام هو "تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة بإستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير، وعلى ضوء ذلك يمكن إستخلاص أوجه الفرق والتداخل بينه وبين الإتصال على النحو التالي:

أوجه الإختلاف بين الإعلام والإتصال¹:

بالرغم من أن الإعلام والإتصال يشتركان في الهدف وهو نقل المعلومات إلى الأفراد ويتضمنان كلاهما عناصر العملية الإتصالية من مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة، الغاية والهدف، إلا أنهما يختلفان في عدة نقاط أهمها:

- الإعلام جزء من الإتصال فهذا الأخير أعم وأشمل، فللإتصال أشكال كثيرة يأتي الإعلام كأحدها، حيث يعد (الإعلام) فرعا من فروع الإتصال أو عملية متضمنة فيه.
- إذا كان الإعلام يعني أساسا المعطيات والأخبار والمعرفة، فالإتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات.

- الإعلام يعبر عن شيء ثابت بينما الإتصال في غالب الأحيان عبارة عن عملية وعلاقة.

- رجع الصدى في الإتصال يكون سريعا مقارنة بالعملية الإعلامية.

وهناك عناصر أخرى يركز عليها المختصون في بحوث الإتصال والإعلام للفرقة بين

مفهومي الإعلام والإتصال²:

¹: مصطفى يوسف كافي، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص 76-77.

²: هشام بوبكر، محاضرات في مقياس مؤسسات الإعلام والإتصال للسنة أولى ماستر علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى - جيجل، السنة الجامعية: 2016-2017، ص 4-5.

- الإعلام خاصية إنسانية تتم عبر تفاعل إنساني أي بين البشر بما يمتازون به من ميزة العقل واللغة، أما الإتصال فهو أشمل يغطي الكائنات الأخرى في تفاعلها هي الأخرى ولكن بطبيعة خاصة.

- الإتصال أشمل من الإعلام من حيث مضمون كل منهما لأن الإتصال قد يستعمل عدد لا متناهيا من الوسائل الرمزية وغير الرمزية أما الإعلام فهو وظيفة من وظائف وسائل الإعلام الجماهيرية.

- قد يقتصر الإتصال على طرفين في العملية الإتصالية من فرد إلى جماعة كاللقاء خطاب أمام حشد من الناس، بينما الإعلام يخاطب حشودا كبيرة من الجماهير.

وهناك علاقة تداخل بين المفهومين نلخصها في كون:

- أن الإعلام مثل الإتصال نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة، والإعلام ملاصق للإتصال وتابع له وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للإتصال.

-الإتصال يفعل الإعلام بحيث أن الإعلام يشكل مادة للتواصل والنقاش والحوار وبالتالي التواصل والإتصال بين الأفراد، مثلا عندما يشاهد الأفراد مسلسلا أو مباراة رياضية فإنها تصبح فيما بعد مادة للنقاش وتبادل الآراء والأفكار حولها فيما بينهم.

كما يمكن إستجلاء أهم الفروقات بين الإعلام والإتصال وفق الجدول التالي¹:

¹: ظهر على الموقع الإلكتروني: http://khaled5059.blogspot.com/2013/05/blog-post_39.html تاريخ الإطلاع: 26-04-2019.

الاتصال	الإعلام	أوجه الفرق
هو عملية تبادل المعلومات والأفكار بين أفراد أي مجتمع وبعضهم، سواء أكانت أفكار ذات طبيعة علمية أو عملية أو اجتماعية أو ثقافية، وتنبع من حاجة الفرد إلى الكلام والاستماع والتفاعل مع الآخرين.	يقصد به تزويد الناس بالأخبار والمعلومات الصحيحة والسليمة بالإضافة إلى الحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي سليم لواقعة من الوقائع أو مشكلة من المشاكل بحيث يعبر هذا الرأي السليم تعبيراً "موضوعياً" عن عقلية الجماهير وميولاتهم.	<u>المفهوم</u>
أي إنسان قد يصبح مرسلًا في الاتصال.	يجب أن يكون لديه خبرة أو شعبية وجماهيرية.	<u>المرسل</u>
الاتصال رسالته قد تكون عن أمور شخصية أو عامة أو خاصة.	الرسالة تتحدث عن أشياء تخص الشأن العام.	<u>الرسالة</u>
وجها لوجه، الهاتف، والانترنت... الخ	التلفزيون والراديو والصحف... الخ.	<u>الوسيلة</u>
لا يكون له علاقة بالمرسل وعادة ما يكون المستقبل أكثر من شخص واحد.	يكون المستقبل أكثر من شخص واحد ويكون له علاقة بالمرسل.	<u>المستقبل</u>
يعرف بعد إرسال الرسالة مباشرة.	لا يعرف إلا بعد إرسال الرسالة بمدة.	<u>رجع الصدى</u>
غير مكلف	مكلف.	<u>التكلفة</u>
قد تكون بعضها خاطئة ولا يعاقب المرسل نظير نشرها.	يجب به تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة والسليمة وقد يعاقب المرسل إذا كانت المعلومات غير صحيحة.	<u>المصدقية</u>

الجدول رقم 01: أوجه الاختلاف بين الإعلام والاتصال

2- الدعاية:

- 1- تعريف الدعاية: كلمة الدعاية Propaganda مشتقة من الفعل Propagate في اللغة الإنجليزية والتي تُرد إلى الأصل اللاتيني Propagatus، وتعددت التعاريف المقدمة حول الدعاية باختلاف الباحثين نذكر بعضها على النحو التالي:
- يعرفها "ليونارد دووب" (Leonard Doob) على أنها محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها في زمان معين ولهدف مسطر ومحدد¹.
- ويعرفها "والتر ليبمان" بأنها "محاولة التأثير في نفوس الجماهير والتحكم في سلوكهم لأغراض ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وفي زمن معين"².

¹: نشأت الأقطش، الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، ط1، فلسطين، 1999، ص16.

²: مصطفى يوسف كافي، نضال فلاح الضلعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص24.

- كما يقصد بالدعاية نشر معلومات وأراء لتحقيق هدف أو مصلحة ما بالإعتماد على الأكاذيب والتحريف، كما تعرف على أنها محاولة منظمة للسيطرة على إتجاهات جماعات الأفراد من خلال إستخدام الإيحاء¹.

كما يعرفها "سمير حسين" بأنها "الجهود الإتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الداعية مستهدفا نقل معلومات ونشر أفكار وإتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم وإتجاهاتهم ومعتقداتهم وسلوكياتهم وذلك كله بما يخدم أهداف الداعية ودون أن ينتبه الجمهور إلى الأسباب التي دفعته إلى تبني هذه الأفكار وإعتناق هذه الأراء والإتجاهات والمعتقدات².

- الدعاية هي عبارة عن رسائل إعلامية تحمل في داخلها مضامين وأفكار تهدف إلى تغيير قناعات وسلوك الأفراد والجماعات بما يتناسب مع أهداف ومصالح المصدر³.

2- خصائص الدعاية:

من خلال ما تقدم من تعاريف يتبين أن الدعاية تتميز بالخصائص التالية⁴:

- إرتبطت الدعاية بالحروب العسكرية لا سيما خلال الحربين العالميتين الأولى والثانية.
- تستخدم الدعاية عدة أساليب منها التكرار، المبالغة والتهويل، الكذب... إلخ.
- تتميز الدعاية عكس الإعلام بأنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض أنواع الدعاية نشر الأكاذيب والمعلومات المضللة وغير الصحيحة.
- تتسم الدعاية بأنها فن التأثير والسيطرة والإقناع الذي يسعى إلى الترغيب في قبول وجهات نظر الداعية وأرائه وأفكاره ومعتقداته.

- على الرغم من أن الوسائل الدعائية البدائية كانت تتمثل أساسا في وسائل الإتصال الشخصي إلا أن إختراع وسائل الإتصال الجماهيرية وتطورها السريع زاد من فرصة الدعايين للوصول إلى جماهير غفيرة لذلك لا يمكن فصل دراسة الدعاية الإعلامية عن دراسة الإتصال وفنون العمل الصحفي⁵.

3- أنواع الدعاية⁶:

هناك شبه إجماع على تقسيم أنواع الدعاية إلى ثلاثة أنواع رئيسية هي:

¹: مصطفى يوسف كافي، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص22.

²: نفس المرجع السابق، ص29.

³: نشأت الأقطش، مرجع سبق ذكره، ص18.

⁴: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص19-20

⁵: نشأت الأقطش، مرجع سبق ذكره، ص18.

⁶: مصطفى يوسف كافي، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص38-39.

أولاً: الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة غير المستورة، أي مصدرها معروف، وهي عبارة عن نشاط علني من أجل تحقيق هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة، لإحداث أثر إيجابي على أفراد الجمهور عن طريق نقل المعلومات والآراء الإيجابية، أي تسعى إلى التأكيد على الجوانب المشرقة في شتى جوانب الحياة، كالإنجازات والتقدم في بلد معين، وهذا النوع من الدعاية يقترب من الإعلام وإن اختلفت معه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

ثانياً: الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية وتنمو بطرق سرية.

ثالثاً: الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

وهناك من يقسم الدعاية إلى:

- الدعاية الظاهرة: يكون لها تنظيم معروف إلا أن ذلك لا يمنع من أن تكون أهدافها غير معروفة.

- الدعاية الكامنة: وهي التي تخفي أهدافها ومصدرها ولا يكون الرأي العام واعياً بها، ويستخدم في هذا النوع من الدعاية الغموض وتنتشر أثناء الحروب وتعد هذه الدعاية من أخطر أنواع الدعايات. وهناك تقسيمات أخرى للدعاية منها: الدعاية السياسية، الاجتماعية، التجارية، الإعلامية، إلخ.

❖ الدعاية والمفاهيم الإعلامية الأخرى:

هناك خلط واضح بين المفاهيم الإعلامية فهناك من يخلط بين الإعلان والدعاية وبين الإعلام والدعاية سنحاول توضيح هذه الأمور كالتالي:

✚ الدعاية والإعلام:

إن كل من الإعلام والدعاية يقومان بوظيفة إعلامية عبر تقديم المعلومات ونشرها بين أكبر عدد ممكن الأفراد، ولأجل ذلك فإن كلاهما يستخدمان وسائل الإعلام الجماهيرية التي تعتبر الأداة أو الوسيلة التي يستخدمها الداعية والإعلامي من أجل الوصول إلى الجماهير.

والفرق بين الإعلام والدعاية أن الإعلام يهدف إلى تقديم حقائق صحيحة وواضحة عكس الدعاية التي تحاول الكذب والخداع، إذ تتميز الدعاية عكس الإعلام بأنها تعرض معلومات وتنتشر آراء وأفكاراً معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الأهداف الدعائية، أي

أنها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية. كما تعتمد بعض أنواع الدعاية إلى ذكر الأكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة¹.

- تختلف الدعاية عن الإعلام في كون أنّ مصدر المعلومات في الدعاية قد يكون غير معروفٍ، أمّا في الإعلام، فإنّ مصدر المعلومات يجب أن يكون معروفًا دائمًا.
- يعمل الإعلام على توسيع حجم المشاركة الجماهيرية بهدف التوصل إلى إشراك الجمهور في وضع القرار، بينما الدعاية هدفها إضعاف روح المشاركة وإشاعة روح اليأس والسلبية.
- ينهج العاملون في الدعاية أساليب لا تتفق مع الأخلاق والمبادئ: كالكذب، التلميح، المبالغة، الشائعات، الإيحاء، التضليل للوصول إلى أهدافهم، عكس الإعلاميين الذين يتحرّون الصدق، الأمانة، يحترمون أخلاقيات المهنة وأخلاقيات ومبادئ وقيم ومعتقدات المجتمع.
- يعمل الإعلام على تقديم مختلف وجهات النظر بهدف تمكين الجماهير من إصدار أحكامهم، أمّا الدعاية فإنّها تعرض وجهات النظر التي تتفق مع أغراضها.

وأيضاً²:

- تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست موضوعية لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.

- تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مُدبرة تتمثل في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والإتجاهات والمعتقدات والسلوك والإتجاه الذي يستهدفه الداعية عكس الإعلام الذي يسعى إلى تنوير الرأي العام

الدعاية والإعلان³:

- في الكثير من الأحيان يعتبران كلمتان مترادفتان ويقصد بهما نفس الشيء إلا أن واقع الأمر غير ذلك، فعلى الرغم من أن كل من الدعاية والإعلان يقدمان معلومات ويقومان بمهمة إعلامية، ولكن المعلومات في الدعاية قد تكون كاذبة أو محرفة أما الإعلان فإن الحقائق غير كاذبة أو على الأقل أن الإعلان يركز على المحاسن ويتغاضى عن العيوب.

- كما أن الإعلان يكون من مصدر معروف في حين أن الدعاية تعمل جاهدة في الكثير من الأحيان على إخفاء مصدرها وعدم الكشف عنه، فضلاً عن ذلك فكل من الدعاية والإعلان نشأ في

¹: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 19.

²: نضال فلاح الضالعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، دار مرجع سبق ذكره، ص 29-30.

³: نشأت الأقطش، مرجع سبق ذكره، ص 43.

ظروف مختلفة فقد وجد الإعلان للتخلص من فائض الإنتاج الضخم وتسهيل بيع السلع أو الخدمات في حين أن الدعاية نشأت من أجل خدمة الأنظمة الثورية.

- فضلا عن ذلك فالإعلان يكون بمقابل ومدفوع الأجر على عكس الدعاية.

الدعاية والعلاقات العامة:

رغم أن كلا المفهومين يسعيان إلى تقديم معلومات وأخبار إلا أن هناك إختلافات جوهرية بين الدعاية والعلاقات العامة من حيث: **المضمون**: فالدعاية قد تتضمن معلومات غير صادقة ومضللة على عكس العلاقات العامة التي تسعى إلى تقديم إعلام صادق وصحيح، كذلك هناك إختلاف بين المفهومين من حيث **الهدف**: فالدعاية تسعى إلى تشكيك الناس بالقيم التي يؤمنون بها وتغييرها نحو المسار الذي يريده صاحب الدعاية، على عكس العلاقات العامة التي تسعى إلى زرع الثقة والإتقاء بالقيم¹.

3- العلاقات العامة (Relation Public):

تعرف جمعية العلاقات العامة الفرنسية العلاقات العامة بأنها "طريقة للسلوك وأسلوب للإعلام والإتصال يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها بين المنظمة والفئات المختلفة من الجماهير داخل المؤسسة وخارجها التي تتأثر بنشاط تلك المؤسسة"².

وتعرفها دائرة المعارف البريطانية "بأنها السياسات والأنشطة التي تستهدف نقل المعلومات وتحسين إتجاهات الجمهور نحو فرد أو مؤسسة أو دائرة حكومية أو هيئة أخرى"³.

كما تعرف العلاقات العامة على أنها مسؤوليات وأنشطة الأجهزة المختلفة للحصول على ثقة وتأييد جمهورها الداخلي والخارجي وذلك بالإخبار الصادق والأداء النافع وفقا للتخطيط العلمي السليم حتى يصبح عملها مرشدا ونافعا⁴.

وعرفت جمعية العلاقات العامة الدولية بأنها "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة، والتي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهمها، والحفاظ على استمرار هذا التفاهم والتعاطف والتأييد وذلك من خلال قياس اتجاه الرأي العام لضمان توافقه قدر الإمكان مع سياساتها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط⁵.

¹: لمزيد من المعلومات أنظر نشأت الأقطش، الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، ط1، فلسطين، 1999، ص43.

²: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص32.

³: نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كافي وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص50.

⁴: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص32.

⁵: رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص30.

العلاقات العامة نشاط إتصالي يهدف إلى توثيق الصلة بالمجتمع ومن أجل تحقيق ذلك فإنها تعمل على إبراز الصورة المشرفة لها كمؤسسة تخدم المجتمع ومصالحه، ومن ناحية أخرى تعمل المؤسسة¹.
مما سبق يتضح أن للعلاقات العامة عدة مبادئ نوجزها في النقاط التالية²:

- العلاقات العامة هي عملية إدارية مستمرة ومخططة.
- ترتبط العلاقات العامة بالرأي العام وتستخدم كافة وسائل الاتصال المتاحة والمشروعة لتحقيق الاتصال من القيادة إلى الجماهير، والعكس.
- تعتمد على الصراحة، وذكر الحقيقة النسبية (أي ذكر الجوانب التي لا يؤدي الاعتراف بها إلى تشويه كامل لصورة المؤسسة لدى الجماهير).
- أضف إلى ذلك أن العلاقات العامة أصبحت وظيفة جديدة للإدارة إلى جانب وظائفها التقليدية وإن تصورنا البعض بأنها إعلام ونشر المعلومات عن المؤسسة فهي فكرة ناقصة، ذلك أن العلاقات العامة 90 بالمائة منها يتضمن العمل الجيد و10 بالمائة التحدث عن ذلك العمل، فوظيفة العلاقات العامة لا بد أن تركز على ثلاثة ومهام أساسية هي³:

1- الاستعلام السليم: عن حاجات البيئة وموقفها من المنظمة، للوصول إلى مؤشرات دقيقة عن رغبات الجمهور ومواقفه من نتائج المنظمة (السلع أو الخدمات أو الأفكار).

2- التنسيق الجيد مع إدارة المنظمة: والمشاركة في رسم سياساتها الإدارية (خاصة الإنتاجية والتسويقية) وصولاً إلى الحد الأعلى الممكن من إشباع حاجات البيئة.

3- الإعلام الصادق: عن سياسات المنظمة ونتائجها بما يساعد على تعريف البيئة بإسهاماتها، وتوعية جمهورها بأفضل صيغ الانتفاع الجيد من نتائجها .

ويمكن صياغة هذه المحاور في المعادلة التالية: العلاقات العامة = العمل الجيد + الاستعلام السليم + الإعلام الصادق⁴، فالعلاقات العامة تبدأ بأن يكون أداء المنظمة لأعمالها ناجحاً وذا كفاءة عالية، ثم التحدث عن ذلك إلى الجمهور بهدف الحصول على ثقته وتعاونه، ثم السعي في طلب المعلومات من الجمهور للتعرف على مدى نجاحها في كل ذلك.

¹: رحمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص94.

²: نفس المرجع السابق، ص30-33.

³: مريهان منصور أو سنة، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المتوفية، ص21.

⁴: رحمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص32.

❖ أهداف العلاقات العامة:

الأهداف هي النتائج النهائية التي ترغب المنظمة في تحقيقها ويمكن إجمال أهداف العلاقات العامة بالآتي¹:

- تحقيق السمعة الطيبة للمنظمة وتدعيم صورتها الذهنية.
- المساعدة في ترويج المبيعات
- كسب تأييد الجمهور الداخلي وثقة الجمهور الخارجي.

✚ العلاقات العامة والاتصال:

كثيراً ما يتم التعبير عن العلاقات العامة والاتصال وكذا الإعلام للدلالة على نفس المعنى بحكم أن كل منهما عملية تستخدم وسائل الاتصال لنقل المعلومات والتواصل مع الجمهور المتلقي وتستهدف الإخبار ونشر المعلومات، وتتضمن مختلف عناصر العملية الاتصالية أو الإعلامية من مرسل رسالة وسيلة مستقبل والهدف والأثر والتأثير.

إلا أن الاتصال أشمل من العلاقات العامة، كما أن هذه الأخيرة عملية إدارية تحتاج إلى البحوث والتخطيط والتدريب والتقييم، فالعلاقات العامة عملية إدارية مستمرة ومخططة، على عكس الاتصال الذي قد لا يكون مخطط له مسبق وإنما عفوي.

✚ العلاقات العامة والإعلام: يقصد بالإعلام نشر الحقائق والآراء والأفكار بين جماهير الهيئة

والمؤسسة، سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي للمؤسسة، مستخدمة في ذلك وسائل الإعلام من صحافة وإذاعة وسينما وتلفزيون والمحاضرات والندوات... إلخ، وهنا نلاحظ التقارب بين مفهومي الإعلام والعلاقات العامة لأن هذه الأخيرة تسعى إلى تحقيق نفس أهداف العملية الإعلامية وهي نشر المعلومات وإخبار الجمهور بها ولأجل ذلك قد تستخدم نفس وسائل الاتصال التي توظف في العملية الإعلامية، وعليه فإن الإعلام يعتبر جزءاً أساسياً وأداة مهمة من أدوات العلاقات العامة المختلفة في برامجها لتحقيق أهدافها².

✚ العلاقات العامة والإعلان:

يشترك كل من مفهومي العلاقات العامة والإعلان في الهدف الذي يتمثل في إمداد الجماهير بكم من المعلومات، ويمكن القول أن كلاهما يسعيان إلى زيادة رصيد المؤسسة: الأول في زيادة

¹: مريهان منصور أو سنة، مرجع سبق ذكره، ص ص41-43.

²: نفس المرجع السابق، ص72.

المبيعات والثاني في زيادة رصيدها من التأييد والشعور الطيب تجاهها، غير أنهما يختلفان في عدة نقاط منها¹:

- العلاقات العامة تسعى إلى التعريف بالمؤسسة وخلق صورة جيدة لدى جمهورها الداخلي أو الخارجي، أما الإعلان فيسعى إلى زيادة مبيعات المؤسسة.
- نشأت العلاقات العامة للتخفيف من الآثار السلبية للإنتاج الضخم وتقوية الصلة والثقة بين المنظمة وجمهورها بينما نشأ الإعلان نتيجة ظاهرة الإنتاج الضخم للعمل على تسويق الفائض.

👉 أوجه التداخل: العلاقات العامة تستخدم الإعلان كأحد أساليبها ولكن لغرض الإعلان والإعلام وليس لزيادة المبيعات، فمن الصعب تغطية كافة أنشطتها عن طريق الأخبار فتقوم بإنزال الإعلان لأخبار الجمهور بما تريد، وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملاً مساعداً لبرامج العلاقات العامة.

👉 العلاقات العامة والدعاية: يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى أولاً أنهما يتضمنان إعلام الجمهور بمعلومات وأخبار ومعينة ولأجل ذلك يستخدمان وسائل الإتصال، وكذا يشتركان في اتحاد أهدافهما وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه، غير أن المفهومين يختلفان في كون أن العلاقات العامة هدفها خلق صورة حسنة عن المؤسسة وتوطيد علاقتها بجمهورها الداخلي أو الخارجي.

4- الإعلان/ الإشهار:

في البداية نشير إلى أنه في الكثير من المرات ما يتم استخدام مصطلحي "الإعلان" و"الإشهار" للدلالة على نفس المعنى فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليمي والبحثي، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، الأردن...)، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (تونس، والمغرب، وسوريا...)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية تعبير Advertising، أو Advertisement أو Publicity²، لذلك نشير إلى أننا سنتعامل في هذا العمل مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد.

¹: مريهان منصور أو سنة، مرجع سبق ذكره، ص78.

²: مكي الحديدي، الإعلان، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1999، ص15

فالإعلان (Annonce) هو نشاط إتصالي يهدف للإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بالجمهور، وقد لا يكون مدفوع الأجر، أما الإشهار التجاري (Publicité) فهو عبارة عن رسالة مدفوعة الثمن محددة المضمون تشغل حيز من وسائل الاعلام بهدف اقناع المستهلك بسلعة معينة.

وتعرف جمعية التسويق الأمريكية الإشهار بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إستمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معن عنها"¹. كما تعرفه دائرة المعارف الفرنسية الكبرى بأنه "مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بإمتياز منتجاتها والإيعاز بطريقة ما يحتاجه إليها"².

يمكننا استخلاص مجموعة من "الخصائص" التي تميز الاشهار نذكر منها³:

- الإشهار عملية إتصال جماهيرية تستخدم مختلف وسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية.
- الإشهار نشاط إتصالي غير شخصي، بمعنى انه لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن اليه، حيث يتم عن طريق وسائل الإتصال الجماهيري، وليس وجها لوجه، فهو إذن يستدعي وجود وسيط.

- وضوح وظهور شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.
- الإشهار مدفوع الأجر، أي أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد والتصميم والإخراج.
- الإشهار يتم ويحدد وفق خصائص الجمهور وبنيته، باعتبار الهدف الأساسي هو التأثير على هذا الجمهور، إذ يوجه الإشهار إلى جماعات معينة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواحي الديموغرافية والإجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة.
- الإشهار باعتباره وسيلة إتصال لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة الإشهارية.

- الإشهار عملية جزئية من عملية أوسع هي التسويق تستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين.

¹: مصطفى يوسف كاني، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص58.

²: عاطف عدلي العبد، نفي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص44.

³: مصطفى يوسف كاني، نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، مرجع سبق ذكره، ص60.

- يستهدف الإشهار إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور¹.

الإعلان، الإعلام والاتصال:

من خلال ما سبق يكن القول إن كل من الإعلام والاتصال وكذا الإشهار يشتركان في هدف واحد ألا وهو إمداد المستقبل بالمعلومات وإعلامه بشيء أو أمر ما، كما يتفق الإعلام والإشهار في كونهما شاط اتصالي يفصح عن مصادره، ويتجلى الفرق بينهما في كون الإعلام يعمل على نقل الحقيقة كما هي بينما الإعلان قد لا يكون يقدم الحقيقة كاملة لكن يعمل على إظهار الجوانب الإيجابية على حساب السلبية، كما أن الإعلام نفعي خدماي يقدم لجمهور عام، بينما الإعلان يعتمد على الربح المادي ويكون موجه لجمهور المستهلكين.

فالإعلان هو نوع من النشاط الإعلامي الضروري للأنشطة الاقتصادية كالصناعة والتجارة وغيرها من الأنشطة السياسية، وكذلك بالنسبة للمؤسسات والمنظمات غير الربحية، التي لولا الإعلان عن جهوداتها فلا يمكن لها الحصول على دعم المجتمع والتمويل الضروري للاستمرار في عملها وأداء رسالتها. من جانب آخر يشترك الإشهار والإعلام في كونهما وسيلتان للاتصال غير شخصية لأنهما يتطلبان استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجماهير.

أما عن أوجه الاختلاف بين المفاهيم السابقة يمكن القول أن الإشهار يختلف عن الاتصال في كونه وسيلة إتصال غير شخصية عكس الإتصال الذي قد يكون وجها لوجه، كما تختلف تلك المفاهيم من حيث الغاية المراد تحقيقها من وراء إمداد الفرد المتلقي بتلك المعلومات فالإعلام والاتصال يهدفان إلى الإعلام أو خلق حوار، في حين أن الإشهار يهدف إضافة إلى الإعلام إلى إقناع الأفراد المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين.

المحور الثاني: العملية الاتصالية: مكوناته ومقومات نجاحها:

1- مكونات العملية الاتصالية:

تعتمد عملية الإتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة فيما بينها إذ لا يمكن أن تتم عملية الإتصال إذا غاب أحدها، بل أن كل عنصر منها يؤثر في الآخر ويتأثر به، فالإتصال عملية ديناميكية مستمرة تشمل العناصر التالية:

¹: عاطف عدلي العبد، نفي عاطف العبد، نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، مرجع سبق ذكره، ص54.

أولاً: المرسل أو المصدر (Sender, Encoder, Source): هو الطرف الأول

في عملية الإتصال لأنه مبتدع الرسالة ومالكها والقائم على بثها إلى المستقبل، فضلاً عن أنه المسؤول عن صياغة الرسالة وإنتقاء قناة الإتصال الملائمة لعرضها، وتوظيف التقنيات القادرة على الإسهام في تحفيز المستقبل إلى التفاعل مع هذه الرسالة، فهو مصدر الرسالة وأساسها.

وقد يكون المصدر فرداً أو مجموعة من الأفراد، أو مؤسّسة، أو شركة، أو آلة أو مطبوعات أو غير ذلك، ويجول ذلك المصدر الرسالة إلى رموز معينة (Message Encoded) تأخذ طريقها من خلال قنوات الإتصال المختلفة¹.

وفي غالبية الأحيان فإننا نعني بالمرسل المصدر والفئة القائمة بالإتصال، ولكن يجب لفت الإنتباه إلى أنه ليس بالضرورة أن يكون المرسل هو القائم بالإتصال في جميع الحالات، فمثلاً مندوب التلفزيون قد يحصل على خبر من موقع إخباري أو موقع الأحداث، ثم يقوم المحرر بصياغته وتحريره لتقديمه إلى قارئ النشرة ونشره للجمهور، ففي هذه الحالة يعتبر كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة قائماً بالإتصال أي مرسل، بينما يرجّح غالبية العلماء أن المرسل هو قارئ النشرة وليس المندوب أو المحرر².

فقد لا يكون المرسل هو مصدر الرسالة بل يكون ناقلاً لها وهذا ما يحدث عادة في الإتصال الجماهيري، وفي حالات أخرى يكون المرسل المباشر مجرد وسيط ينقل الرسالة كما جاءته من مصادر أخرى، كما قد تمر الرسالة عبر سلسلة من الأشخاص (حراس بوابة) تتعرض عند كل بوابة إلى عدد من التعديلات أو الإضافات وهو ما يعني أن كل مرسل يساهم في تكوين وتشكيل الرسالة³.

إذ أنه بينما يوسع البعض مفهوم القائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصراً إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

إذ يتخذ المرسل أشكالاً أو أدوار عدة منها⁴:

- المرسل هو مصدر الرسالة نفسه: الخطيب، المحاضر، المعلم، المؤلف...إلخ.
- المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون سواء كان مديعاً أم شخصية إجتماعية أو سياسية أو علمية تتحدث في أحد البرامج.

¹: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 30-31.

²: ساجدة أبو صوي، العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>، تاريخ النشر: 20 مارس 2017، تاريخ التصفح: 14 ماي 2018.

³: ليلي حنين، مقدمة في وسائل الإتصال، ص 1 رابط التصفح: https://fac.ksu.edu.sa/sites/default/files/_lthny_4.pdf.

⁴: فضيل دليو، مدخل إلى علوم الإعلام والإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 63-64.

- وأحيانا يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا كما هو الحال في الإتصال الذاتي، وفي الإتصال المواجهي يتحول المرسل إلى مستقبل.

- ويعتقد البعض أن الألة أو تكنولوجيا المعلومات مثل الحاسوب تعد مرسلا للمعلومات غير أن هذا غير صحيح، حيث أن الحاسوب أو أي جهاز ناقل للمعلومات يعد وسيلة أو قناة وليس مرسلا، أما الشخص الذي يعد المعلومات ويخزنها في الحاسوب فهو المرسل، لأنه المسؤول عن محتوى ومضمون المعلومات المخزنة وليس الحاسوب، فليس للألة خبرة سابقة أو خصائص نفسية وإجتماعية وهي غير قابلة للنمو أو الإستفادة بذاتها من الخبرات السابقة¹.

ويتوقف نجاح القائم بالإتصال في توصيل رسالته على عدة إعتبرات أهمها:

- يجب أن تتوفر في المرسل مجموعة من الصفات التي تساعد في إنجاح مهمته من بينها: -أن يكون متمكنا من تخصصه العلمي، - قادرا على التعبير الجيد عن رسالته مع وضوح صوته، - ملما بمهارات الإتصال كتابة وحدثا، - ملما بخصائص من يتعامل معهم من حيث العمر الزمني والمستوى الاجتماعي والثقافي والإقتصادي، - قادرا على تحديد الهدف او الأهداف من رسالته، - المرونة وسرعة التجاوب وقادرا على التعديل في رسالته أو في عملية الإتصال بناءا على التغذية الراجعة²، الإلتزام بقيم المجتمع وتقاليد وعوداته ونظمه.

ويرى "برلو" ضرورة توافر خمس مهارات أساسية للإتصال بالنسبة للمصدر على النحو

التالي³:

- مهارتان متصلتان بوضع الفكرة في كودها: الكتابة والتحدث: إذ لابد من وضع أفكارنا في كود أو رمز يعبر عنها كإختيار الكلمات المناسبة والمعبرة عن الرسالة بشكل يفهمها المستقبل مع مراعاة الإطار الدلالي للمتلقى.

- مهارتان متصلتان بفك الفكرة أو الكود وهما القراءة والإستماع.

- والمهارة الخامسة تتعلق بالقدرة على وزن الأمور أو التفكير.

وبطبيعة الحال فإن القائمين بالاتصال يوظفون مهاراتهم الاتصالية ومعرفتهم ومواقفهم وخلفياتهم الإجتماعية والثقافية التي تميزهم عن غيرهم في صياغة الرسالة ويقومون بما يسمى بالترميز

¹: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص31.

²: خضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره ص 26-27.

³: حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام مرجع سبق ذكره، ص 100-101.

(Encoding) حيث يضع المعنى المراد في شكل رموز فيترجم المعنى بكلمات وأفكار وآراء وأصوات وتعبيرات جسدية تؤلف جميعها الرسالة التي يرسلها إلى الطرف الآخر¹.

ثانياً: الرسالة (Message): وتمثل مجموع الإشارات المرسله أو المستقبله من الجمهور، أو يقصد بها الفكرة أو المحتوى المراد إيصاله من المرسل إلى المستقبل، وتشمل المعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها المصدر إلى المستقبل، ويمكن أن تكون الرسالة مكتوبة، مصورة، لفظية أو غير لفظية (حركات، إشارات، رموز)، إذ يقوم المرسل بصياغة الرسالة باستخدام اللغة اللفظية أو غير اللفظية أو مزيج بينهما وفقاً لطبيعة الرسالة والمستقبلين.

عبارة أخرى يقصد بالرسالة تحويل أفكار إلى مجموعة من الرموز ذات معاني مشتركة بين المرسل والمستقبل، وتحويل الأفكار قد يأخذ أشكالاً عديدة منها: الكلمات الحركات، الأصوات، الحروف، الأرقام، الصور، تعبيرات الوجه والجسم، الإشارات وغيرها من الرموز؟

وللرسالة عدة تعريفات منها²:

- المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل.
- مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.
- محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومات باختلاف أشكالها سواء مطبوعة أو مسموعة أو مرئية.

- كما تعتبر الرسالة النتاج المادي والفعلي للمصدر الذي يضع فكرة في رموز معنية، فحينما نتحدث يكون الحديث هو الرسالة، وحينما نكتب فالكتابة هي الرسالة، حينما نرسم فالرسم أو الصورة هي الرسالة، وحيث نلوح بأيدينا فإن حركات ذراعنا هي الرسالة³، حيث يتم التعبير عن الرسالة سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة إذ يمكن أن تكون الرسالة مكتوبة، مصورة، لفظية أو غير لفظية (حركات، إشارات رموز).

وينبغي عند الحديث عن الرسالة مراعاة ثلاثة أمور هي⁴:

- 1- كود الرسالة: وهو عبارة عن مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى عند المتلقي.

¹: هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، ص21.

²: رحمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص80.

³: حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص105-106.

⁴: نفس المرجع السابق، ص106.

2- مضمون الرسالة: وهو مادة الرسالة التي إختارها المصدر لتعبر عن أهدافه والمضمون هو: العبارات التي تقال، المعلومات التي تقدم، الإستنتاجات التي نخرج بها، الأحكام التي نقترحها.

3- معالجة الرسالة: ويقصد بها القرارات التي يتخذها مصدر الإتصال في إختياره وترتيبه لكل من الكود والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به الرأي وقد يلخص ما يقوله في أول ونهاية الرسالة...إلخ.

من جهة أخرى نجد أن المتلقي هو الذي يتخذ قرار التعرض للرسالة من عدمه، فهو الذي يقرر هل ينصت إلى الخطيب أو يتجاهله، وهل يستمع إلى المذيع أو يغلقه، أو يدير مؤشر التلفزيون نحو قناة معينة دون أخرى، أو يقرأ هذا المقال أو ذاك، أو يتجنب كل ذلك ويدير محادثة شخصية أو ينفرد مع ذاته، وهناك عوامل كثيرة تؤثر في قرار المتلقي وفي مدى وكيفية تعرضه للرسائل الإتصالية بعضها نابع من المتلقي نفسه وبعضها الأخر ناتج عن مؤثرات خارجية مرتبطة بالمرسل أو الرسالة أو بيئة الإتصال نفسها¹.

ولكي تكون الرسالة واضحة ومفهومة على المرسل إنتقاء العبارات التي تتناسب وثقافة المستقبل وخبراته، وأن تكون بعيدة عن الغموض والتشكيك أو التضليل، وأن تكون واضحة الأهداف بعيدة عن السلبية وتتضمن منفعة للمستقبل²، كما يجب أن تكون الرسالة جذابة ومثيرة للإنتباه ومحتواها صحيح وخال من التعقيد والتكرار³، وأن تكون الرسالة خالية من الأخطاء وألا تكون طويلة ومملة⁴، إلى جانب وجوب إختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة أو بثها.

كما أن هناك مجموعة من العوامل والإعتبارات التي تؤثر في فعالية الرسالة بدرجة كبيرة

هي⁵:

- أهمية دراسة الجمهور بإعتباره أساس تحليل عملية الإتصال.
- كمية المعلومات والبيانات التي تتضمنها الرسالة.
- التأكد من مدى قيام الرسالة باستشارة الجمهور.
- الحرص على مسألة التناغم في الرسالة بدلا من التنافر.
- أهمية تضمين الرسالة الحجج المنطقية والعقلية والعاطفية.

¹: ليلي حنين، مرجع سبق ذكره، ص2

²: إبراهيم علي رابعة، مرجع سبق ذكره ص4.

³: حضرة عمر المفلح، مرجع سبق ذكره، ص ص27-28.

⁴: رحمة طيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص83.

⁵: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

- التكرار، حيث يؤدي إلى إقناع الجماهير، ويجب أن يراعى فيه أن يكون متنوعاً وليس مملاً حتى لا يؤدي إلى نتيجة عكسية، إلا أن التكرار وفعالته ليست عملية مطلقة فبعد مرات محددة يقل أثره¹.
- تأثيرات المصدر على الرسالة، فمصدقية المصدر عامل أساسي في فعالية الرسالة².

ثالثاً: القناة أو الوسيلة (Cannel or Medium): وهي كل وسيلة تسمح بحمل الرسالة نحو الجهة المستقبلة³، أي يتم إرسال المعلومات بواسطة وسيلة تربط بين المرسل والمستقبل وهذه الوسيلة مختلفة الأنواع فمنها: المكتوب، الشفهي، المرئي، السلوكية واللاسلكية، فحتى تنتقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل تحتاج إلى وسيلة نقل وإلا توقفت عملية الإتصال، ويمكن أن تصل الرسائل إلى المتلقين عبر وسائل متعددة فالرسائل الشخصية تستقبل عن طريق الحواس مثلًا، كما تستقبل عن طريق وسائل الإتصال الفردية كالرسائل البريدية التقليدية والإلكترونية، الهاتف والفاكس... إلخ، أما الرسائل العامة فتصل إلى المتلقي عبر وسائل الإتصال الجماهيرية من الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، الأنترنت⁴.

وتختلف وسائل الإتصال وفقاً لهدف الرسالة، نوعها وطبيعة المتلقي فنجد: الحديث أو اللغة، الكتب، الخطابات، المطبوعات، الرسوم، اللوحات، اللقاءات والاجتماعات... إلخ، ويمكن أن تمر الرسالة عبر إحدى هذه القنوات أو عبر عدد منها⁵.

وبشكلٍ عام فالوسيلة تختلف باختلاف مستوى الاتصال، حيث تكون الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون هي الأداة في الاتصال الجماهيري، أمّا في الإتصال الجمعي نجد مثلاً: المحاضرة، خطبة الجمعة، المؤتمرات، بينما تكون وجهاً لوجه في الإتصال المباشر⁶.

وهناك وسائل عدة للإتصال ويوجد أكثر من معيار لتصنيفها ومن هذه التقسيمات نذكر⁷:

أ- التقسيم على أساس الحواس:

الوسائل المقروءة: والتي تعتمد على حاسة البصر في إستقبال رسائلها وعلى مقدرة الفرد على القراءة، إذ تمكن هذه الوسائل من إيصال الخبر أو المعلومات إلى الناس من خلال الكتب والمجلات والصحف اليومية، والبريد الخطي، وكل هذه الوسائل التي توصف بأنها تقليدية هي ذات أهمية وفائدة ولا

¹: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص111.

²: نفس المرجع السابق، ص112.

³: أحمد شاهين، صلاح عبد الحميد، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ص41.

⁴: ليلي حنين، مرجع سبق ذكره، ص2.

⁵: منير بركان، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.tadwiina.com>، تاريخ النشر: 14 أكتوبر 2019، تاريخ التصفح: 12 مارس 2020.

⁶: ساجدة أبو صوي، العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>، تاريخ النشر: 20 مارس 2017، تاريخ التصفح: 14

ماي 2018.

⁷: <file:///C:/Users/admin/Desktop/>، ص ص 42-44.

نستطيع إغفالها، ولكنها ليست ذات جدوى في الأحوال الطارئة أو في حال الرغبة بإيصال خبر أو رسالة عاجلة إلى أحد.

الوسائل المسموعة: والتي تعتمد على حاسة السمع وحدها في إستقبال الرسائل مثل الحديث والحوار، مكبرات الصوت، الإذاعة، الهواتف الأرضية أو الخلوية، حيث يكون التواصل بين الأفراد عبرها من خلال الحديث ونقل الأخبار مشفاهة، ومن أمثلة هذه الوسائل: الراديو والقنوات الإخبارية التي تنتشر عبر أثير موجات الراديو المسموعة.

الوسائل السمعية المرئية: وهي التي تعتمد على حاستي السمع والبصر معا في إيصال وإستقبال الرسائل الإتصالية مثل التلفاز والتواصل المرئي عبر شبكة الانترنت.

ب- التقسيم على أساس أسلوب الإتصال:

- وسائل شفوية: التي تناسب الإتصال الشخصي أو الجمعي المواجهي.
- الوسائل التحريرية: مثل المراسلات الكتابية التي تناسب الإتصال في المجال الإداري على سبيل المثال.

ج- التقسيم على أساس مستوى الإتصال وأسلوبه معا:

- وسائل الإتصال الشخصي أو الجمعي.
- وسائل الإتصال الجماهيري.

د- التقسيم على أساس وظائف الإتصال:

- وسائل الإتصال الإداري.
- وسائل الإتصال التربوي والتعليمي.
- وسائل الإتصال الإعلامي.
- وسائل الإتصال الإعلاني.

وهناك من يقسمها على النحو التالي:

وسائل الإتصال التقليدية: طبيعية كما هو الحال في الإتصال الشخصي والجمعي، وقد تكون صناعية كما في الإتصال الجماهيري الذي يعتمد على وسائل تكنولوجية كالهاتف، التلغراف، الإذاعة، التلفزيون.

وسائل الإتصال الحديثة: هناك العديد من وسائل الاتصال الحديثة المتاحة للجميع والتي يتم اختيارها وفقاً للمكان والوقت المتوفّر ومقدار المبلغ الذي يُمكن للشخص إنفاقه حال تطلّب الأمر ذلك، وفيما يأتي بعض تلك الوسائل¹:

- **الهواتف الخلوية**: والتي يزداد استخدامها بشكل مستمر لأنها توفّر لمستخدميها العديد من الميّزات: كالرسائل النصية، المحادثات الهاتفية، وإرسال رسائل البريد الإلكتروني واستقبالها، إرسال واستقبال الصور ومقاطع الفيديو المسجلة، إضافة إلى مِيزة البلوتوث (Bluetooth)، وقد زادت هذه التقنيّة من قيمة التواصل عن طريق الهواتف الخلوية كونها مكّنت الأفراد من إجراء المحادثات باستخدام سماعة رأس أحادية الجانب ودون الحاجة لاستخدام اليدين.

- **المراسلة الفورية Instant Messaging**: وهي طريقة سريعة وسهلة لإجراء المحادثات فهي توفّر للمستخدمين إمكانية التواصل بسرعة صوتاً وصورة، فيديو، وكتابة، إذ يستطيعون من خلالها إجراء مكالمات هاتفية عبر الفيديو ومشاهدة بعضهم البعض، بالإضافة إلى إمكانية التواصل من خلال الرسائل القصيرة المكتوبة أو المنطوقة بسرعة عبر شبكة الأنترنت وما توفّره من شبكات للتواصل الاجتماعي ك: سكايب (Skype)، فايسبوك (Facebook)، تويتر (Twitter)، البريد الإلكتروني (Email)... وغيرها.

وعموماً فإن استخدام وسيلتين أو أكثر أفضل من الإقتصار على وسيلة واحدة فالمتلقي لا يستطيع أن يحتفظ بالمعلومات الشفهية لمدة طويلة مثلما يستطيع بالمادة المقروءة والمرئية، وفي هذا الإطار يشار إلى وجود عدة عوامل تتحكم في اختيار وسيلة الإتصال المناسبة أهمها²:

- 1- طبيعة الفكرة التي تقدمها الرسالة.
- 2- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الإتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.
- 3- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهمية الهدف المطلوب تحقيقه وبالنسبة لقدرة المالية للقائم بالإتصال.
- 4- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع الذي يتناوله الإتصال.
- 5- مزايا كل وسيلة وما تحقّقه من تأثير على الجمهور المستهدف، ويمكن إنجاز هذه الخصائص على النحو التالي³:

¹: مادلين العبادي، وسائل الإتصال والتواصل، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com/>، تاريخ النشر: 11 أوت 2020.

²: ليلي حنين، مقدمة في وسائل الإتصال، مرجع سبق ذكره، ص 3-4.

³: الإتصال: أهميته، أنواعه، وسائله، ط3، الرياض، ط1، 2007-2008، ص 25.

- إن الوسائل السمعية تساعد على تذكر المواد البسيطة والرسائل القصيرة.
- الوسائل المطبوعة تساعد على تذكر المواد الصعبة والرسائل الطويلة.
- الوسائل السمعية تناسب مختلف المستويات التعليمية والأمين ولذلك تستخدم فيها اللغة الواضحة والسهلة والعبارات القصيرة البسيطة.
- وسائل الإعلام المطبوعة تمكن القارئ من السيطرة عليها بالطريقة التي تناسب عاداته في القراءة فيمكن إختيار الوقت والمكان المناسب، كما يمكنه إستعادة القراءة والمراجعة، كذلك يمكن إستخدامها في الرسائل الطويلة ذات التفاصيل الدقيقة.
- يجمع التلفاز بين مزايا الوسائل المسموعة والمرئية ويناسب كل الأعمار وكل المستويات التعليمية.
- الوسائل السمعية والمرئية أسرع في بث الرسالة من الوسائل المطبوعة وذلك لأنها (المطبوعة) تمر بمراحل متعددة حتى تصبح صالحة للنشر.
- إن الوسائل السمعية والمرئية تستخدم الصوت والصورة والحركة والألوان والإضاءة كمؤثرات على المستقبل.
- إن الوسائل المطبوعة تستخدم الصورة والألوان ونوع الورق وطريقة الطباعة كمؤثرات على المستقبل.
- تجمع الأنترنت بين كثير من مزايا الوسائل المطبوعة أو السمعية والمرئية وتتميز في سهولة إعداد الرسالة ونشرها وسرعة وصولها إلى المستقبل، كما أن العديد من الصحف والإذاعات والقنوات التلفزيونية تستخدم الأنترنت كوسيلة مساعدة في إيصال رسالتها.
- 6- مدى التغطية الجغرافية التي تستطيع الوسيلة الوصول إليها وكذا عدد جمهور كل وسيلة¹.

رابعا: المستقبل (Reciever, Decoder, Destinateur): هو الجهة التي تتلقى الرسالة، وهو الهدف المقصود في عملية الإتصال حتى يتحقق نجاحها²، ويمكن للمستقبل أن يأخذ صورا وأشكال مختلفة منها: القارئ، المستمع، المشاهد، وأحيانا يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا كما هو الحال في الإتصال الذاتي، وفي الإتصال المواجهي كثيرا ما يتحول المرسل إلى مستقبل³.

¹: لمزيد من التفاصيل أنظر: رحيمة طيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم، ص 86-89.

²: ساجدة أبو صوي، العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>، تاريخ النشر: 20 مارس 2017، تاريخ التصفح: 14 ماي 2018.

³: رحيمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 74.

وتحديد المتلقي يعد أمرا سهلا في الإتصال الشخصي والجمعي عموما، ولكن يصعب تحديده في الإتصال الجماهيري لأنه متباعد وغير متجانس ويتميز بضخامة العدد والحجم لذلك يتطلب تحديده إجراء دراسات حوله¹.

ويستقبل المتلقي الرسائل من خلال الحواس المختلفة: السمع، البصر، الشم، الذوق، اللمس، ويتم تنظيم وإختيار المعلومات وتفسيرها من قبله وعلى ضوء ذلك يعطي لها تفسيرات ومعاني ودلالات، ولا شك أن عملية الاستقبال للرسالة وتفسيرها من قبل المستقبل هي الأخرى تتأثر بشخصية المستقبل وأسلوب إدراكه ودوافعه وقدراته وأهدافه وحالاته النفسية وينعكس ذلك على تفسيره لمعاني الرسالة وتعامله معها، إذ يقوم المستقبل بحل أو فك رموز الرسالة (Message Decoded) بغية التوصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك في أنماط السوك المختلفة التي يقوم بها²، وبما أن الرسائل لا يمكن تفسيرها دائما بطريقة واحدة لدى كل المستقبلين فإن كل مستقبل سيقوم بمعالجة الرسالة في ذهنه ويقارنها بالرسائل والتجارب السابقة ليكتشف ماذا تعني له، وتبعاً لخلفية المستقبل وتجاربه فإن تلك الرموز إذا لم يصاحبها توافق مع خبرات المرسل أو صاحبه التحيز فإن تفسير الرسالة قد يأتي بغير النتائج المرغوب

وعموما المستقبل إنسان له سماته وكيانه ومشكلاته ولهذا قد³:

- يفهم الرسالة بسهولة ويسر.

- يفهم الرسالة بعد أن يبذل جهدا معينا.

- فهم الرسالة فهما خاطئا.

- لا يفهم الرسالة على الإطلاق.

فالمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والاجتماعية ومستواه التعليمي وإتجاهاته، كما يتأثر المتلقي بما يطلق عليه عوامل الإنتقائية وتشمل: التعرض الإنتقائي، الإدراك الإنتقائي والإحتفاظ بالمعلومات بشكل إنتقائي أيضا، وهذا يعني أن المتلقي ينتقي ما يريد أن يتعرض له من وسائل الإتصال وما يصل إليه من رسائل كما ينتقي ما يريد أن يدركه ويبقى محتفظا به في ذهنه⁴، وكثيرا ما يختلف تفسير المستقبل للرسالة مع أهداف ونوايا المرسل نتيجة الظروف النفسية والاجتماعية المحيطة به التي تجعل إستجابته تختلف إتجاه الرسائل التي يتلقاها.

¹: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص121.

²: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص31-32.

³: منير بركان، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.tadwiina.com>، تاريخ النشر: 14 أكتوبر 2019، تاريخ التصفح: 12 مارس 2020.

⁴: ليلي حنين، مرجع سبق ذكره، ص1.

خامساً: التأثير (Effect): يقصد به حدوث الإستجابة المستهدفة من عملية الإتصال والتي تتفق مع هدف الإتصال المتوقع، فالتأثير يتمثل في النتائج المترتبة على الإتصال وهل أدى إلى تحقيق الهدف منه أم لا، ويمكن حصر التأثيرات التي تحدثها الرسالة الإتصالية في ثلاثة مجالات هي: التأثير على معلومات ومعارف المتلقي، التأثير في إتجاهاته ومواقفه إما تثبتها وتعززها أو تغييرها إلى إتجاه آخر، التأثير في السلوك، ولا يشترط أن يحدث التأثير بشكل فوري بل قد يكون محصلة عملية معرفية ونفسية وإجتماعية يختلف تأثيرها من فرد لآخر ومن جماعة لأخرى، مما يؤدي إلى حدوث الأثر بدرجات متفاوتة بين الأفراد المتلقين¹.

فالتأثير هو الغاية من عملية الاتصال، فعند حدوث عملية إتصالية بين طرفين لا بد من وجود هدف خاص بها، والتي يسعى كل طرف من أطراف العملية لإنجازه والتأثير به والتأثير على الآخر بواسطته، أي بمعنى آخر لا يحدث أي شيء أو أي اتصال وتفاعل مع فراغ، بل لا بد من وجود دافع وهدف يقف من ورائه²، فالتأثير هنا كيف يؤثر هذا الإتصال على طرفي عملية الاتصال عن طريق الرسالة ومضمونها وأهميته بالنسبة للطرفين، وتتم عملية التأثير على خطوتين، الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك.

أما الأثر هو نتيجة الاتصال، وهو يقع على المرسل والمتلقي على السواء وقد يكون الأثر نفسي أو إجتماعي، ويتحقق أثر وسائل الإعلام من خلال تقديم الأخبار والمعلومات والإقناع وتحسين الصورة الذهنية³.

سادساً: ردّ الفعل (Feed back): كما نجد تحت تسميات عديدة منها: التغذية الرجعية أو العكسية أو الراجعة، التغذية المرتدة ورجع الصدى، الإستجابة وغيره من المصطلحات، ويقصد بها ردود الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها⁴، وهي عملية تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها إليه المرسل، إذ يتخذ مفهوم رد الفعل منحى عكسياً في عملية الاتصال لأنه يبدأ من المستقبل ويتم إرساله إلى المرسل للتعبير عن الأفكار والمواقف

¹: كمال الحاج، نظريات الإعلام والإتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020، ص16.

²: عمر عبد الرحيم نصر الله، أهداف الاتصال ووظائفه، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://sst5.com/> ، تاريخ النشر: 12-09-2019، تاريخ الإطلاع: 31-05-2020.

³: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص29.

⁴: رحمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص91.

التي تلقاها المستقبل من الرسالة، ومن خلاله يتحدد مدى رفضه أو استجابته أو استيعابه لمضمون الرسالة وهدفها¹.

بعبارة أخرى ردة فعل المستقبل واستجابته للرسالة يمكن أن تكون ردود سمعية أو مكتوبة أو حركات غير لفظية كتعبيرات الوجه أو إشارات وإيماءات، وتبين مدى نجاح عملية الإتصال في تحقيق الهدف منه²، فالتغذية المرتدة هي عبارة عن ردة الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة، ومدى تفاعله معها وتأثره بها، ومن المفروض أن يتخذ المستقبل موقعا معيناً من الأفكار والخبرات والمعلومات التي يستلمها، وهذا الموقف يؤثر غالباً في تعديل الرسالة من المرسل أو تبديلها وإرسالها إلى المستقبل نفسه أو مستقبلين آخرين³.

وبالتالي تمثل التغذية الراجعة التفاعل والإستمارة بين عناصر الإتصال وتجعل عملية الإتصال دائرية وحيوية ومستمرة، كما يعتبر تقدير حدوث الإستجابة وحدودها هو الأساس في تقويم عملية الإتصال ومدى نجاحها في تحقيق أهدافها، ولذلك فإنه حتى يتم تقويم عملية الإتصال فإنه يجب التعرف على التغذية العكسية وحدودها كمؤشر للتفاعل أو المشاركة بين المرسل والمستقبل.

ويتخذ رجوع الصدى عدة مظاهر أهمها⁴:

- قد يكون رجوع الصدى إيجابياً أو سلبياً: فالإيجابي يشجع المرسل على الإستمرار في تقديم رسائل مشابهاً، أما السلبي فيتطلب تعديل شكل أو محتوى الرسائل المستقبلية.
- قد يكون رد الفعل داخلياً ينبع من إحساس المرسل بفعالية الرسالة وتأثيرها، وقد يكون خارجياً ينبع من المستقبلين أنفسهم.
- قد يكون فورياً كما هو الشأن في الإتصال المواجهي أو مؤجلاً كما هو الحال في الإتصال الجماهيري.
- قد تكون الإستجابة علنية يمكن ملاحظتها أو خفية مستترة لا يمكن ملاحظتها بسهولة وهي إستجابة خاصة⁵.

ويمكن التعرف على رجوع الصدى بسهولة في الإتصال المباشر أما في الإتصال الجماهيري فمن الصعوبة التعرف عليه بسرعة وإنما يمكن الإستدلال عليه بطرق عدة منها: رسائل القراء أو المستمعين

¹: ساجدة أبو صوي، العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://mawdoo3.com>، تاريخ النشر: 20 مارس 2017، تاريخ التصفح: 14 ماي 2018.

²: إبراهيم علي رابعة، مهارة الإتصال، ص4، نسخة PDF من الموقع: <file:///C:/Users/admin/Downloads/connection.pdf>.

³: منير بركان، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.tadwiina.com>، تاريخ النشر: 14 أكتوبر 2019، تاريخ التصفح: 12 مارس 2020.

⁴: رحمة الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص94.

⁵: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص133.

والمشاهدين، وعن طريق النزول إلى الميدان والتعرف من خلال الإستبيانات الموجهة على أراء الجماهير فيما يقدم إليهم من مضامين إعلامية¹.

سادسا: التشويش: (Noise or Interference) ونجدها تحت تسمية الضوضاء،

يقصد به أي عائق يحول دون القدرة على الإرسال أو الإستقبال، بعبارة أخرى يقصد بالتشويش كل ما يجعل الرسالة أو المحتوى غير مفهوم وغير واضح، أو ما يبطل المعنى المراد من محتواها، فالتشويش هو كل عائق يحول دون إتمام عملية الإتصال على أكمل وجه سواء في مرحلة الإرسال أو الإستقبال، وقد تتعلق هذه الضوضاء بالمرسل أو المستقبل ومدى إدراكه وشخصيته، أو كيفية تسليم الرسالة أو بقناة الإتصال أو المؤثرات البيئية ومتغيراتها الأخرى، إذ يمكن تصنيف أنماط وأشكال التشويش إلى²:

- **تشويش خارجي:** أو ما يسمى أيضا بالتشويش الميكانيكي أو الفني ويقصد به أي تداخل فني بقصد أو غير قصد يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي مثل عيوب في صوت المرسل، إستخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، ضعف ترددات الإرسال بسبب سوء الأحوال الجوية، ضعف حاسة السمع أو البصر عند المستقبل، إرتفاع أصوات السيارات أو صوت الإذاعة أو التلفزيون المرتفع، المكان أو الجو غير ملائم كإرتفاع درجة الحرارة أو إنخفاضها... إلخ.

- **تشويش داخلي** تتعلق بالأفكار التي تتداول في عقل المتحدث أو المتلقي نتيجة مؤثر نفسي مثل إنشغال المتلقي بموضوع آخر أثناء تلقيه الرسالة، أو إستغراقه في التفكير وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل الصداع أو الألم³.

- **تشويش دلالي:** يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطون معاني مختلفة للكلمات أو عند إستخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

سابعا: بيئة الاتصال (Communicational Environment)⁴: أو السياق

الذي يتم فيه الإتصال، ويقصد به الجو العام الذي يحدث فيه الإتصال ويشمل جميع المواقف والتصورات والمشاعر والعلاقة بين المتصلين، وأيضًا المكان الذي يتم فيه الاتصال، إذ كلها عوامل تؤثر على محتوى عملية الإتصال وأسلوبها وعلى مدى فعاليتها: مثل المساحة، الألوان، ترتيب الديكور، الحرارة سواء

¹: محمود حسن إسماعيل، مرجع سبق ذكره، ص 134.

²: رحمة طيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 90.

³: ليلي الخنين، مرجع سبق ذكره، ص 3.

⁴: ليليا غابريال، عناصر الإتصال ومكوناته، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.mlzamy.com/communication-elements-components/>

تاريخ النشر: 09 أبريل 2019.

منخفضة أو عالية، وليس هناك أي شك أن الاتصال تؤثر عليه البيئة في مدى جودة الرسالة أو المحتوى فمثلاً الخطبة أو الدرس يحتاج إلى مكان هادئ بعيداً عن الإزعاج.

2- مقومات نجاح العملية الاتصالية وأهم معوقاتهما:

يتوقف نجاح عملية الإتصال على عدة عوامل يمكن عرض أهمها حسب التصنيف التالي¹:

أولاً: عوامل تتصل بكل من المرسل والمتلقي: إذ يتوقف نجاح الإتصال من جانب المرسل أو

المتلقي على عدد من الإعتبارات هي:

1- المهارات الاتصالية لدى كل من المرسل والمستقبل: حيث يجب أن تتوفر لدى المرسل مهارة التحدث والكتابة أو مهارة الفك والتركيب أو مهارة إجراء التجارب أو مهارة استخدام آلة معينة بما يساعد على التعبير عن المعاني التي يستهدفها، كما يجب أن تتوفر لدى المستقبل مهارات مثل: القراءة والكتابة والإستماع، أي قدرته على تحويل الرموز التي يتلقاها إلى معان يفهمها ويدركها.

وهذه العملية يطلق عليها عليها مهارات الترميز (Coding). وهي بالنسبة للمرسل مهارة وضع الفكرة في رموز إتصالية (Encoding) وبالنسبة للمتلقي مهارته في تفسير الرموز التي يستقبلها وتحويلها إلى معان (Decoding)².

2- المستوى الثقافي والعلمي للمرسل والمستقبل: وهو عامل يؤثر على مستوى المعرفة لدى المرسل في قدرته على نقل الأفكار وتبسيطها حتى يستطيع المتلقي فهمها، وكذلك بالنسبة للمستقبل حيث يسهم مستوى المعرفة في مدى إدراكه للرسالة، فلكل فرد منا مستوى ثقافي وعلمي معين فإذا تقارب ذلك المستوى بين المرسل والمستقبل سيساهم في تحقيق التقارب والتفاهم بين الطرفين والعكس صحيح.

3- الاتجاهات: تؤثر اتجاهات المصدر والمتلقي على الموقف الاتصالي بشكل مباشر وتؤثر أيضاً

على الحكم بنجاح الاتصال أو فشله وأهم هذه الإتجاهات ما يلي:

- إتجاه الفرد نحو نفسه.

- إتجاه الفرد نحو موضوع الاتصال.

- إتجاه كل منهما نحو الآخر.

¹: فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص ص29-31.

²: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص99.

4- يجب أن يكون المرسل موضع ثقة لدى المستقبل وذا مصداقية وجاذبية أو قريب من الجمهور من النواحي النفسية والاجتماعية والإيديولوجية وأن يكون مؤثراً، ويتوفر على مهارات إتصالية عالية لصياغة الرسالة وتبليغها¹.

5- لغة التخاطب بين المرسل والمستقبل: والمقصود هنا اللغة التي يتحدث بها المرسل مع المستقبل، فإذا كانت اللغة برموزها ودلالاتها ومفاهيمها واضحة ومفهومة للطرفين فإن ذلك سيساعد في إنجاح عملية الإتصال والعكس صحيح.

6- ألا يظل المرسل مرسلًا والمستقبل مستقبلاً طوال الوقت: من المهم تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل.

7- كما يؤثر الإطار الدلالي (الفهم) للمستقبل على إستجابته للرسالة وكذا مستوى إدراكه الحسي لها (السمع والبصر) ومهارات الإستماع ودفاعيته (حاجاته) لإستقبال الرسالة وإيجابيات الظروف المحيطة به التي تشجعه على إستقبالها لإرتباطها بتلبية حاجاته أيضاً².

ثانياً: الإعتبارات الخاصة بالرسالة: يجب أن تكون الرسالة مثيرة لإنتباه المستقبل وذلك من خلال جعل موضوعها ولغتها يتناسبان مع قدراته الإدراكية وحاجاته وإهتماماته المختلفة ومن خلال حسن صياغتها وتضمينها عنصر التشويق والإثارة لضمان إستمرار شد إنتباه المستقبل ومن دون إغفال أهمية إختيار الوسيلة والوقت المناسبين لإرسالها³.

ثالثاً: عوامل تتصل بالوسيلة: وهي تتلخص في إختيار الوسيلة المناسبة من حيث خصائصها وإتفاقها مع المتلقين والمصدر وقدرات كل منها على إستخدام الوسيلة، فإختيار الوسيلة المناسبة مرتبط عادة بالهدف من الرسالة وبخصائص كل من المرسل والرسالة والمستقبل، وعموماً فإن التنوع في إستخدام وسائل الإتصال يزيد من فرص إنجاح عملية الإتصال على أن تكون بالطبع في متناول المرسل والمستقبل من حيث القدرة على إستخدامها⁴.

¹: فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 32-33.

²: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

³: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

⁴: نفس المرجع السابق، نفس الصفحة.

معوقات العملية الاتصالية:

يقصد بمعوقات الاتصال كافة المؤثرات التي عيق وتؤخر وصول المعلومات للمستقبل أو تؤدي إلى تحريفها أو تزييفها أو التقليل من أهميتها فتحول دون الوصول إلى الهدف من الاتصال، وهذه المعوقات كثيرة ومختلفة يمكن الامام ببعضها على النحو التالي:

أ- **معوقات شخصية:** وهي المعوقات التي ترتبط بالمرسل والمستقبل على حد سواء نوضحها على النحو التالي¹:

1- الفروق الشخصية بين المرسل والمستقبل: تعتبر الفروق الشخصية القائمة بين المرسل والمستقبل كاختلاف العادات والقيم أو عدم اتفاق الخبرات والمشاعر والسلوكيات من العقبات التي تقف أمام الاتصال وتحد من فاعليته، حيث سيذهب تفكير كل منها إلى ناحية مختلفة عن الآخر، الأمر الذي سيؤثر حتما في عملية اشتراكها واندماجها مع مضمون الرسالة والاستجابة لها و التأثير والتأثر بها والعمل بموجبها ، وسنفصل في هذه المعوقات على النحو التالي:

1-1- **معوقات مرتبطة بالمرسل:** عدم فهم خصائص المستقبل أو استخدام اللغة غير المناسبة، - عدم الإهتمام سواء بموضوع الرسالة أو المرسل إليه، -عدم توافر الخلفية الكافية عن موضوع (موضوع الرسالة)، - وجود اتجاهات سلبية وعدم القدرة على الإقناع لدى المرسل وعدم الإنصات الجيد والرغبة في التحدث طوال الوقت وانشغال المرسل أثناء الإتصال بموضوع آخر، -عدم إختيار الكلمات الصحيحة وإستخدامها في المكان المناسب وإعطائها للشخص المناسب في الوقت المناسب، -إستخدام المرسل لرموز لفظية لها أكثر من معنى مما يتسبب في عدم فهم المعنى الصحيح لها، -وجود عوائق إنفعالية وشخصية لدى المرسل تعوق عملية الإتصال.

2-1- معوقات مرتبطة بالمستقبل:

- خصائص المتلقي: يتباين الأشخاص في الإستجابة لنفس الرسالة لأسباب ودوافع شخصية مختلفة منها التعليم والتجارب السابقة، وبناء على ذلك يختلف رد فعل شخصين من بيئتين مختلفتين حول موضوع واحد كما تؤثر الدوافع الشخصية في فك رموز الرسالة وتفسيرها².

¹ : روم فائزة، معوقات الاتصال الاداري في المؤسسة المهنية وسبل المواجهة، مجلة العلوم انسانية والإجتماعية العدد السابع جانفي 2012، ص54.

² : http://passia.org/media/filer_public/a2/eb/a2ebb21d-b0af-46f3-88c5-c07a7cfc2fd3/luna-communication_skills.pdf.

- الإدراك الإنتقائي للمتلقى حيث قد يتجه هذا الأخير إلى سماع جزء من الرسالة وإهمال المعلومات الأخرى، كما قد يتجه البعض الآخر إلى غض النظر عن المعلومات التي تتعارض مع معتادهم، ضف إلى ذلك الحالة النفسية لمستقبل الرسالة ومدى إستعداده لتقبلها¹.

- التأثر بالمعتقدات السائدة في المجتمع التي قد تتعارض مع الرسالة فيكون مصيرها الرفض.
- أن تكون الرسالة غير واضحة سواء في المحتوى أو اللغة المستخدمة مما يؤدي إلى عدم فهم المعنى الحقيقي لها.

2- الحالة النفسية للمرسل أو المستقبل: يؤثر العامل النفسي بشكل مباشر في عملية التفاعل مع مضمون الرسالة سواء من حيث إعداد المرسل وتحضيره لها أو من حيث إستقبالها من قبل المستقبل والعمل بها والإستجابة لها، حيث يختلف الأمر إذا أحس أي منهما بالخوف أو عدم الثقة أو القلق عما إذا شعر بالإستعداد النفسي والإرتياح والتفاعل والروح المعنوية العالية حيث ينعكس ذلك مباشرة على عملية تفسير الرسالة والموضوعية في ذلك.

ب- معوقات بيئية أو فيزيقية: تتمثل أساسا في الضوضاء أو التشويش وهو عامل خارجي يعوق فعالية الإتصال عن طريق صرف الإنتباه عن الرسالة أو جزء منها، كما قد تكون عامل ذاتي مرتبط بضعف صوت المرسل، ضعف حاسة السمع عند المستقبل، أو خلل في قنوات التواصل أو سوء إستعمالها لأسباب فنية².

ج- معوقات مرتبطة بمضمون الرسالة: كثيرة هي المعوقات التي تتعلق بمضمون الرسالة، حيث يكون قسم منها متعمد والآخر لا، وتتلخص هاته المعوقات في³:

- عدم القدرة على التعبير بوضوح عن معنى مضمون الرسالة.
- قد تتضمن الرسالة بعض الأخطاء وبعض المواد التي تقلل من وضوح الموضوع.
- أن تكون الرسالة غير واضحة وصعبة وتتعارض مع الخبرات السابقة للمستفيد.

¹: http://passia.org/media/filer_public/a2/eb/a2ebb21d-b0af-46f3-88c5-c07a7cfc2fd3/luna-communication_skills.pdf

ص 6-7.

²: فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 33.

³: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 74-75.

- قد تكون الرسالة في بعض الأحيان غير متعلقة بالموضوع وغير كاملة وقد يكون هناك نقص في المعلومة المعطاة أو معلومات خاطئة أو تفيض عن إحتياجات المستفيد مما يؤثر في قدرته على إستيعابها وفهمها.

- تحريف المعلومات: تتكون عملية الاتصال - طبقاً لما سبق أن بيناه - من ست مراحل متداخلة ومعقدة، ونظراً للأخطاء أو الهفوات التي يحتمل أن تحدث في كل منها مما يتسبب في نشوء معنى أو معان غير مقصودة من الاتصال¹.

د- المعوقات التنظيمية وهي عادة تنشأ عن حيثيات تنظيم عملية الإتصال المتعلقة بالرسالة أو بوسائل الإتصال ومنها: التوقيت السيء لإرسال الرسائل، المعلومات الناقصة، قنوات الإتصال غير واضحة، وعلى سبيل المثال لا الحصر نذكر²:

- عدم فعالية وسيلة الإتصال المستخدمة في نقل الرسالة، كأن تكون الوسيلة غير مناسبة أو غير متوفرة أثناء الإتصال، ولا يوجد عند المرسل خبرة في كيفية إستخدامها وكيفية اختيار الوسيلة المناسبة للمجموعة من حيث السن والتعليم والخبرات السابقة وما إلى ذلك.

- الإفراط في إستخدام وسائل الإتصال الذي قد يشكل عبئاً كبيراً على المستقبل.

- ضغوط الوقت فدائماً ما يؤدي ضيق الوقت إلى تحريف المعلومات المتبادلة.

- الإستخدام الخاطئ لتوقيت إرسال الرسالة.

- حجم المعلومات ويقصد به الإفراط في كم ومقدار المعلومات المقدمة في الرسالة الإتصالية.

➡ **ضف إلى ذلك³:**

- يجب على المرسل أن يعمل على معرفة رد فعل المرسل إليه ومدى إستجابته للرسالة وما كانت عملية الاتصال ناجحة أم لا.

- هناك عوائق تتعلق بالبيئة وقد تعوق تطبيق عملية الإتصال بين الطرفين مثل: المناخ أو المكان غير المريح، أصوات مزعجة، ضجيج مؤقت أو مستمر يعوق الحديث، إنخفاض الصوت فجأة، وجود حاجز أو مسافة كبيرة بين المتحدث والمستقبل للحديث.

¹: http://passia.org/media/filer_public/a2/eb/a2ebb21d-b0af-46f3-88c5-c07a7cfc2fd3/luna-communication_skills.pdf

صص 6-7.

²: مي العبد الله، مرجع سبق ذكره، ص75.

³: ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://huruf28.com/>، تاريخ الإطلاع: 2019-05-24.

المحور الثالث: نظريات الإعلام

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين في محاولة توصيف النظم الإعلامية وتفسير تطور الصحافة ودورها في المجتمع وعلاقتها بالسلطة الحاكمة¹، وذلك من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين².

وفي عام 1226 نشر "سيبرت، بيترسون وشرام" (SIEBERT, PETERSON & SCHRAMM) كتابهم "أربع نظريات للصحافة" (Four Theories of the Press) شاع الحديث عنها، هي: النظرية السلطوية، السوفيتية، الليبرالية، نظرية الصحافة المسؤولة (المسؤولية الاجتماعية)³، وكان هذا التصنيف ارتكازاً على الأنظمة الاجتماعية والسياسية القائمة في المجتمعات وخاصة بحسب نظام الحكم السائد ليكون المرجع للحكم على نوع النظام الإعلامي الموجود، وسنفصل في هذه النظريات على النحو التالي:

1- النظرية السلطوية: مفهومها، مبادئها، نقدها:

أولاً: مفهوم السلطوية:

يقصد بالسلطوية أنّ الحكم يجب أن يكون منفرداً بيد الحاكم والسلطة التي تتبعه ولا يجوز لأفراد الشعب أن يتسلّموا مقاليد الحكم لأنهم لا يقدرّون على ذلك، إذ أنه من منظور السلطوية الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها⁴.

وقد ساد هذا المنظور الفكري في إنجلترا في الفترة الممتدة بين القرنين 16 و17 مع ظهور الصحف المطبوعة، إبان الحكم الملكي في أوروبا، وقد إرتكزت السلطوية في جذورها الفكرية على أفكار أفلاطون وأرسطو وميكيافيلي وهيجل، وغرضها الرئيسي هو الدفاع وحماية وتوطيد سياسة الحكومة القابضة على زمام الحكم وخدمة الدولة⁵.

وتقوم هذه النظرية على ثلاثة ركائز أساسية هي⁶:

1- مذهب الحق الإلهي: تستند السلطة باعتبارها نظاماً من أنظمة الحكم على فكرة "الحق الإلهي" وعلى الفكرة القائلة "بأن الحاكم هو ظل الله وخليفته في الأرض".

¹: ليلي عيد المجيد، التشريعات الإعلامية، القاهرة، 2005، ص19.

²: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص113.

³: فضيل دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، ديسمبر 2017، ص107.

⁴: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص114.

⁵: ليلي عيد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص19.

⁶: للإستزادة أنظر: عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014، صص13-15.

2- الكنيسة اعتبرت نفسها مصدرا للتفويض الإلهي وتمكنت بذلك من السيطرة على الرأي العام وحق التعبير.

3- التاريخ الطويل للفلسفة السياسية لفكرة التسلطية والتي اعتبرت الركيزة الأساسية لهذا المنظور، ترى النظرية السلطوية بأن المواطنين عليهم طاعة السلطة وخدمتها وأن السلطة تسبق الفرد في ميزان قيام المجتمع وتقوم خلفية هذه النظرية ونظرتها لقدسية الدولة إلى مساهمة العديد من الفلاسفة والمفكرين منهم أفلاطون الذي يرى بأنه لا يمكن لكل الأفراد المساهمة في السلطة ويقول إذا كانت هناك مشاركة بالمثل في الدولة الواحدة فإنها ستعرف التفكك لا محالة وعلى هذا فإن هناك نخبة داخل المجتمع هي التي تملك السلطة ولها الحق في إقرار القوانين وتنفيذها وإن كانت خاطئة.

بالإضافة إلى أفكار أفلاطون التي تمتد إلى العهد اليوناني فإن أفكار ميكافليي وهوبس قد شكلت أحد الدعائم النظرية الإضافية لهذا النظام من حيث إعطاء الأولوية في إطار نظام القيم الاجتماعية إلى السلطة والدولة وأن الفرد عليه أن يخدم هذه الأخيرة لسلامة النظام واستقراره هذا ما يؤكد هيجل في قوله أن الدولة هي روح الأخلاق وأصل القيم وهي المشيئة والعقل. وكانت تنظر إلى الفرد بوصفه تابعا للدولة وأمور الحكم ومقاليدته تكون في يد الحاكم الذي يستمد قوته ونفوذه من الحق الإلهي وبالتالي له الحق في تنظيم كافة أمور الحياة في الدولة وتوجيه أفرادها ومؤسساتها وخدمتهم.

ثانيا: النظرية السلطوية من منظور إعلامي:

يقصد بالسلطوية من منظور إعلامي عدم قدرة الأفراد على التحكم وإدارة وسائل الإعلام ولا يحق لهم إمتلاكها¹، كما تقوم فلسفة هذه النظرية على مبدأ أن الصحافة أساس خدمة السلطة الحاكمة وهي الذراع الإعلامي لها، ويجب على وسائل الإعلام فيها أن تدعم الحكومة في السلطة لكي يستطيع المجتمع أن يتقدم وأن تصل الدولة إلى أهدافها، كما تعتبر هذه النظرية العمل بالصحافة بمثابة امتياز خاص يمنح بواسطة القائد الوطني، لذلك فالصحفي مدين بالالتزام للقائد وحكومته².

إذ تضع هذه النظرية الصحافة في خدمة الدولة أو الملك أو الأمير وهي تبرر الرقابة المسبقة والمعاناة الصحافيين إذا خرجوا عن المعايير الي تحددتها السلطات السياسية ويمكن ملاحظة هذه النظرية

¹: لبي مهدي، ما هي النظرية السلطوية لوسائل الإعلام؟، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://e3arabi.com>، تاريخ النشر: 10-12-2020، تاريخ التصفح:

²: ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص20.

في الأنظمة الدكتاتورية عند تطبيق حالة الطوارئ أو في حالة الحرب أو في البلدان المحتلة، وتطبيق هذه النظرية عادة ما يستهدف حماية النظام الاجتماعي القائم ومؤسساته¹

ثالثا: وظائف وسائل الإعلام في إطار المنظور السلطوي:

في ضوء النظرية السلطوية كانت مهمة الإعلام خدمة سياسة الدولة والمحافظة على استقرار النظام والتأكد من بقاء الوضع على ما هو عليه، حيث تتلخص وظائف الإعلام على النحو التالي²:

- تكون وسائل الإعلام خاضعة لسلطة النخب الحاكمة، ويقتصر دور الصحافة في ظلّ فلسفة النظرية السلطوية على مجرد أنّها ناقل للمعلومات من السلطة للشعب، ويتم نقل المعلومات للشعب وإطلاعه على القرارات والسياسات المختلفة وتأييدها دون أنّ تتيح الفرصة لإبداء الرأي فيها أو مناقشتها أو توصيل صوت الشعب للمسؤولين.

- يمنع النظام الحاكم تدخل الإعلام في السلطة سواء بالنقد أو التوجيه، أي تمنع وسائل الإعلام من نقد وتقييم أعمال وبرامج الدولة.

- يعمل الإعلام على تقوية النظام الحاكم، فالصحافة ملتزمة بتأييد كل ما يصدر من الحكومة أو ما يتعلق بها وهي مطالبة بالدفاع عن سياسيات الحكم وباختصار فهي مطالبة بالدعاية للنظام الحاكم³.

رابعا: قيود النظرية السلطوية:

في ضوء النظرية السلطوية إنتهجت السلطة الحاكمة بعض الوسائل والأساليب لتجعل الإعلام تحت سيطرتها تمثلت في فرض جملة من القيود نوجزها في النقاط التالية⁴:

*قيود التراخيص: كانت السلطة الحاكمة تقوم بوضع التراخيص لمن يريد أن يباشر عملا إعلاميا واتصاليا من نوع معين، وكانت تمنح هذه التراخيص للأفراد الذين تطمئن لولائهم ويؤيدون سياساتها.

*قيود الرقابة: ظهرت هذه القيود بجانب قيود التراخيص لسد الثغرات التي تعرضت لها القيود السابقة، إذ تقوم الحكومة بتعيين بعض الأشخاص الذين يراجعون كل ما تكتبه وتنشره وسائل الإعلام وما تقوله أيضا، بجانب مراقبة المطابع ودور النشر، حيث ظهرت وظيفة "الرقيب"، إلا أن هذا الأسلوب

¹: فضيل دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 107-108.

²: محمود بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، الميكان للنشر، ط 1، الرياض، 2014، ص 68.

³: عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط 1، القاهرة، 2014، ص 16.

⁴: نفس المرجع السابق، ص 17-18.

لم يلق نجاحاً ولم يستمر لفترة طويلة مما جعلها تصدر أنواع من القيود الأخرى، خاصة مع زيادة أعداد الصحف إذ أصبحت مهمة الرقيب صعبة فأوجدت السلطة الحاكمة نظام آخر وهو:

*شراء الأعلام والذمم أو ما يسمى قيود الأموال السرية: حيث عمدت الأنظمة السلطوية إلى منح أموال سرية لأصحاب الصحف لشراء ذممهم وضمايرهم، حيث تقوم السلطة بإمداد بعض المؤسسات الإعلامية ببعض المال لضمان ولاءها.

*الضرائب: والقصد منها إرهاب الصحف ماليا حتى تخفف من نقدها للحكومة أو تتوقف عن الصدور، حيث كان هدف الضريبة تخفيض أرباح الجريدة بدفعها للخروج من سوق النشر والعودة بذلك إلى تمويل ومساعدة السلطة.

*مركزية المعلومات: حيث جعلت هذه الأنظمة من نفسها المصدر الوحيد والرسمي للحقائق والمعلومات، ولا يحق لوسائل الإعلام أن تنشر شيئاً لا يكون مصدره النظام وأجهزته الرسمية أو دون موافقتها على النشر.

وبناء على هذه الرؤية التسلطية فإن السلطة الحاكمة هي التي تحدد للشعب ما يقرأ في الصحافة وهو ما أدى إلى ظهور الأجهزة الرقابية التي تجيز أو تمنع المادة الإعلامية وفقاً لسياسة الإعلام التي تضعها الأنظمة الحاكمة¹.

نقد النظرية:

مما سبق يتضح أن المنظور السلطوي كان لا يخدم الأفراد بل السلطة بالدرجة الأولى، ويعمل على إرضاء الطبقة المالكة أو الحاكمة، وهذا ما دفع بالأفراد إلى نبذ هذا النظام والثورة ضد رموزه من طرف النخب البورجوازية في أوروبا ما أسس لظهور أنظمة حاكمة جديدة.

ثانياً: النظرية الشيوعية من منظور إعلامي: مفهوماً، مبادئها، نقدها.

1- المفهوم:

تقوم النظرية الشيوعية على إفتراض أساسي وهو أن المجتمعات الاشتراكية هي بمثابة طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع بين تلك الطبقات، وتستمد هذه النظرية أفكارها الرئيسية من عدة فلاسفة أمثال "كارل ماركس" و"جورج هيغل" ومن الأنظمة السياسية التي سعت إلى تطبيق النظام السياسي الإشتراكي الاتحاد السوفيتي الذي سميت باسمه، دول أوروبا الشرقية، وبعض دول العالم الثالث ذات التوجه الاشتراكي، وحالياً بعض الدول مثل كوبا وكوريا الشمالية².

¹: محمود بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص 69.

²: فضيل دليو، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مرجع سبق ذكره، ص 108.

وقد وضع قواعد تطبيقها كل من " جوزيف ستالين " و" فلاديمير ألييتش أوليانوف " المعروف بـ " لينين "، حيث أسهما في وضع أفكار الماركسية اللينينية التي يمكن إنجازها في ان الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لابد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء هذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي¹.

ولقد حدد " لينين " اختصاصات الصحافة وأهدافها على النحو التالي²:

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

- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب الموالين للنظام.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- يجب ان تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ، والعمل على زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.

2- دعائم أو مبادئ النظرية الإشتراكية للصحافة³:

- في ظل النظام الشيوعي أنيط بوسائل الإعلام دور الدعاية والتربية والتنمية لبناء الشيوعية وتعميم الحقيقة التاريخية للماركسية، إذ تقوم النظرية الإشتراكية للإعلام على دعائم أساسية هي:
- أن وسائل الإعلام يجب أن تخدم مصالح الطبقة العاملة وتكون تحت سيطرتها.
 - حظر الملكية الفردية لوسائل الإعلام.
 - من حق المجتمع فرض الرقابة والإجراءات والقيود القانونية لمنع نشر أية أفكار ضد الإشتراكية.

3- المبادئ الإعلامية للنظرية الشيوعية⁴:

- تركز هذه النظرية على أن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع الشيوعي هي نفسها وظائف الجهاز الحاكم أي دعم بقاء وتوسيع النظام الإشتراكي.

¹: نضال فلاح الضالعين، مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، ص 219.

²: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، ص 145-146.

³: ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 28.

⁴: نفس المرجع السابق، ص 27.

- وسائل الإعلام تعد أداة من أدوات الحكومة وجزءاً لا يتجزأ منها، والدولة هي التي تقوم بتشغيلها والحزب الشيوعي هو الذي يقوم بتوجيهها، إي تبعية وسائل الإعلام من حيث الملكية للحزب الشيوعي الحاكم.

- تفترض النظرية الشيوعية أن الجماهير غير مؤهلة لأن تكون على معرفة بكل ما تقوم به الحكومة، ووسائل الإعلام يجب أن تعمل دائماً من أجل الأفضل الذي هو من وجهة نظر الحزب الحاكم هو ما تقوله القيادة ويتفق مع النظرية الشيوعية الماركسية ومن ثم فإن كل ما تقوم به وسائل الإعلام لدعم وإنجاح الشيوعية يعد أخلاقياً في حين أن كل ما تفعله لعرقله الإنجاز الشيوعي يعد غير أخلاقي، وعليه فوظيفة وسائل الإعلام في ظل النظام الشيوعي تمثلت في نقل الدعاية الشيوعية والسياسات الاجتماعية والترويج لأفكارها.

- هذا وقد فتحت السياسة الشيوعية المجال امام انتقاد بعض ممارسات وانشطة الحكومة، ولكن ليس انتقاد الدولة ككل، كما ان انتقاد الأيديولوجية الشيوعية يعد جريمة، فوسائل الإعلام تبقى أداة حكومية تستعملها هذه الأخيرة للسيطرة على الجماهير، وتكتفي بتزويدهم فقط بالدعاية والمعرفة الأساسية.

الانتقادات¹:

تتقاطع النظرية الشيوعية كثيراً مع النظرية السلطوية بل أن البعض يذهب الى اعتبارها جزءاً منها، فكالمها قائم على مبدأ السيطرة المطلقة على وسائل الإعلام، إلا أن الفرق يكمن في كون الاتصال في ظل النظرية السلطوية احادي الاتجاه ولا يقبل النقد او ردود أفعال من قبل الجماهير عكس النظرية الشيوعية التي تسمح بهامش من الحرية في هذا الإطار، إضافة الى ان وسائل الإعلام في ظل النظام الشيوعي تحركها المصلحة العامة وليس الشخصية (كما هو الحال بالنسبة للنظام السلطوي)، وان كان هذا الأمر تحول مع الممارسة في حصر المصلحة العامة في مصلحة القيادة التي تحكم الدولة ممثلة في الحزب الشيوعي .

- خضوع الإعلام للحكومة وانعدام الملكية الخاصة لوسائله، جعله يتحول الى مجرد أداة للدعاية وتحسين صورة القائد ومحاولة اقناع المواطنين بأهدافه وخططه بدلاً من نقل الحقائق وخدمة مصلحة العامة - إضافة الى تقليص هامش النقد يجعل عمل الحكومة لا يخضع للتقييم وبالتالي لن يكون هناك تحسين للأداء بما يضمن تحسين ظروف الطبقة العاملة، ناهيك عن غياب التعدد من حيث المحتوى

¹: ماضي مريم، ملخص مادة: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال-02-، المستوى: سنة ثانية ليسانس التخصص: إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية: 2020/2019، ص ص3-4.

الإعلامي، وتبجيل القائد على المواطن، وتحول الصحفي الى موظف لدى الحزب الشيوعي مهمة دعم القيادة بدال من مراقبتها.

وبعد إنهيار المنظومة الاشتراكية والإتحاد السوفييتي السابق، وتحول أغلبية دول المنظومة الاشتراكية إلى أنظمة ديمقراطية لها أساليبها السياسية والإعلامية الخاصة بما زالت معها النظرية الشيوعية، وظهرت أنظمة جديدة أثرت بدورها على قطاع الإعلام وإستراتيجية إدارته.

ثالثا: النظرية الليبرالية من منظور إعلامي: مفهومها، مبادئها، نقدها:

1- المفهوم:

يعود ظهور النظرية الليبرالية أو الديمقراطية إلى عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، إذ بلور عدد من المفكرين الأوروبيين العديد من المبادئ التي تحددت الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية عصر النهضة الأوروبية، وكان من أبرزهم الفيلسوف "جون لوك" صاحب المقولة التي مفادها "أن الشعب هو مصدر السلطات" وفسر هذا القول بأن الشعب يمكنه أن يسحب السلطة متى شعر بأن الحكومة لا تعمل لصالحه¹، وكذا "جون ميلتون"، "توماس جيفرسون" و"جون ستيورت ميل" والمفكر الانجليزي "جون ميرتون" الذي كتب عام 1664 يقول: "إن حرية النشر بأي واسطة، ومن قبل أي شخص، مهما كان اتجاهه الفكري حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر، ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عذر"².

حيث تعطي النظرية الاعتبار لحرية الفرد الذي تعتبره يمتلك القدرات الفعلية الكاملة للتمييز بين الصواب والخطأ وإتخاذ القرارات السليمة دون وصاية من الدولة أو من أجهزة السلطة وقد تبلورت الأفكار في مفهوم الحرية الفردية في جميع مجالات النشاط الإنساني بما فيها الإعلامية.

وبناء على ذلك فإن الصحافة ووسائل الإعلام تعتبر سندا يدعم هذه الحرية وتمارس دورها في تقديم الحقائق والشرح والتفسير دون وصاية، أيضا على الإعلام القيام بهذه الأدوار لدعم الحرية الفردية³. وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الإعلام وترفض الرقابة أو مصادرة الأفكار، فوسائل الإعلام في ظل هذه النظرية يجب أن تتلخص من أي رقابة سابقة أو لاحقة تحد من حريتها، إلى جانب حرية الفرد في إصدار الصحف دون ترخيص مع الإستقلال

¹: نضال فلاح الضلاعين، مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، ص 216-217.

²: ليلي عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 20.

³: محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004، ص 420.

المهني للعاملين فيها وحريرتهم في إستقاء المعلومات ونشرها في إطار الضوابط القانونية دون إكراه أو نوحه¹، وسنفصل في هذه الركائز في العنصر الموالي.

2- ركائز أو مبادئ النظرية الليبرالية من منظور إعلامي:

حدد المفكر الإعلامي السويدي "دينيس ماكويل" العناصر الرئيسية للنظرية الليبرالية للإعلام فيما يلي²:

- الملكية الفردية لوسائل الإعلام.
- إن النشر يجب أن يتحرر من أية رقابة مسبقة.
- إن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحا لأي شخص أو جماعة من ومن حق الأفراد والجماعات إمتلاك وسائل الإعلام دون الحصول على ترخيص مسبق من السلطة.
- تعتبر النظرية وسائل الإعلام بمثابة وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع من أجل كشف الفساد.
- إن النقد الموجه إلى أية حكومة أو حزب سياسي أو مسؤول رسمي يجب ألا يكون محلا للعقاب حتى بعد النشر.
- ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإلزام بالنسبة للصحفي.
- عدم وجود أي نوع من القيود على جميع المعلومات ونشرها بالوسائل القانونية.
- يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.
- أهداف الإعلام في هذه النظرية الإخبار والترفيه والترويج لبيع السلع وأيضا المشاركة في اكتشاف الحقيقة ومراقبة أنشطة الحكومة.

3- وظائف وسائل الإعلام في ظل النظرية الليبرالية:

- يقوم النظام الإعلامي الليبرالي على عدة مبادئ وظيفية نذكر منها³:
 - العمل على إمداد الفرد بكل المعلومات من منطلق حق المواطن في المعرفة الذي هو حق طبيعي، ولكي يمارس هذا الحق لابد لوسائل الإعلام أن تتمتع بحريتها كاملة دون أية قيود تأتي من خارجها.

¹: نفس المرجع السابق، ص421.

²: ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، صص21-22.

³: ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.politics-dz.com/>، تاريخ الإطلاع: 30-06-2020

- إن احتكار المعرفة في وسيلة إعلام واحدة أو في عدة وسائل ذات اتجاه واحد يؤدي بالضرورة إلى تحريف الحقائق وتشويشها، في حين أن تعدد مصادر المعرفة بتعدد وسائل الإعلام ذات الاتجاهات المتباينة كفيل بالكشف عن أي تحريف أو تلوين للحقائق.
- لأي مواطن أو جماعة الحق في إصدار ما تشاء من وسائل الإعلام ما دامت قادرة على ذلك، دون الحاجة لربط هذا الحق بتصريح من السلطة الحاكمة.
- حق المواطن في التعبير عن رأيه عن طريق إصدار وسائل الإعلام أو العمل فيها لا يتحقق إذا فرض على هذه الوسائل أي لون من ألوان الرقابة وأن أي تجاوز تقع فيه وسائل الإعلام هو من شأن القضاء وحده.
- تلعب وسائل الإعلام دور الرقيب على أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع من أجل كشف الفساد.
- من خلال ما سبق يتضح أن حرية الصحافة عنصر ضروري لوجود المجتمعات الحرة والتي يجب أن تحرر الصحافة من الرقابة المسبقة وتجعلها مسؤولة فقط عن مسؤولية فقط أمام القانون عن أنشطتها وأن تسمح بامتلاك وسائل الإعلام وبالحصول على المعلومات.
- وبالرغم من ان الهدف الرئيس من وجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام، أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة، فإن من أهدافها العمل على تحقيق أكبر قدر من الريح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية

4- نقد النظرية:

تعرضت هذه النظرية للكثير من الانتقادات بسبب مبالغتها في استغلال الحرية والملكية الخاصة لوسائل تعرضت الأخلاق العامة للخطر بغية الإثارة والتسويق وتعدت على حرية الآخرين وحياتهم الخاصة، كما أعطت الأولوية لتحقيق أهداف مالطي وسائل الإعلام والمعلنين على حساب مصالح المجتمع، كما أدت إلى إنتشار عدة ظواهر منها:

1- إنتشار ظاهرة إحتكار وسائل الإعلام: لقد ساهمت النظرية الليبرالية بشكل كبير في تحرير الصحافة من سيطرة الدولة وأن تتمتع بالتعددية والتنوع لكن المشكلة أن أوضاع الصحافة إبتعدت كثيرا عن تلك الأفكار الليبرالية فتناقضت تعددية الصحف وقل تنوعها نتيجة تزايد ظاهرة الإحتكار والتركيز

في ملكية وسائل الإعلام وقلت بالتالي قدرتها على القيام بوظائفها في الوفاء بحق الجماهير في المعرفة وتوفير الفرص المتكافئة للتعبير الحر عن الأفراد ووجهات النظر وتغطية الأخبار من مصادر متعددة¹.

2- سيطرة النزعة الاقتصادية التجارية على الإعلام: مع تطور الممارسة الإعلامية ووسائلها تحول الإعلام الى استثمار يتطلب أموالاً ضخمة، ما جعل الملكية تتركز في يد فئة صغيرة من أصحاب الأموال، في المقابل نجد وسائل الإعلام تسعى إلى جلب الإعلانات لضمان التمويل الشيء الذي انعكس على الوظيفة التي من المفروض ان تؤديها وسائل الإعلام، اذ تحولت من خدمة الفرد والمجتمع الى خدمة مصالح واهداف مالكيها وكذا مصالح المعلنين، ومن وظيفة نشر الحقائق ومراقبة السلطة الى نشر الترفيه والدعاية والإعلانات بغية تحقيق أكبر ربح مادي، إذ أصبح الإعلام يحقق أهداف مالكي وسائل الإعلام على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية وإقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية².

3- تدني مستوى المحتوى الإعلامي والمساس بالأخلاق وحرية الأخرين: أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تمس بالأخلاق العامة وتقحم نفسها في الحياة الخاصة دون مبرر وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة. ونتج عن مثل هذه الانتقادات ظهور أفكار جديدة في الساحة الإعلامية الأمريكية خاصة، عقب الحرب العالمية الثانية شخصتها نظرية المسؤولية الاجتماعية.

رابعا: نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، مفهومها، مبادئها، نقدها:

1- مفهوم نظرية المسؤولية الاجتماعية من منظور إعلامي:

نتيجة الإنتقادات التي وجهت لأفكار النظرية الليبرالية ظهر إتجاه جديد ينادي اصحابه إلى مراجعة الأسس والمبادئ التي قامت عليها وإصلاح الإختلالات التي سجلتها تطبيقاتها، فظهر ما يسمى بنظرية "المسؤولية الاجتماعية" (Social Responsibility)، التي تعتبر إمتدادا مصححا أو تكييفا لمبادئ الحرية الإعلامية وتوجيهها لخدمة المجتمع تقوم على تحقيق التوازن بين الحرية والمسؤولية من خلال إضافة مبادئ جديدين إلى مبادئ النظام الإعلامي الليبرالي يتمثلان في ضرورة وجود إلتزام ذاتي من جانب الإعلاميين بمجموعة من المبادئ الأخلاقية إلى جانب الواجب الاجتماعي للإعلام الذي يتمثل في تقديم الأحداث الجارية وتقديم تفسير لها في إطار له معنى ودلالة³.

¹: ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، صص 22-23.

²: نضال فلاح الضالعين، مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، صص 216-217.

³: هشام رشدي خير الله، مرجع سبق ذكره، صص 138.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن "الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت" ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع وذلك من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق، الموضوعية، التوازن والدقة وهو ما كانت تفتقده نظرية الحرية، ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الإلتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرص للجميع من خلال النشر والعرض¹.

الفلسفة الإعلامية لنظرية المسؤولية الاجتماعية²:

تعرف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها: "مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها تجاه المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع.

- حيث استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة لأجل التوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية.

- تؤكد النظرية على وجوب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

- وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى، واستنادا لذلك يحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

2- مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية لوسائل الإعلام:

¹: نضال فلاح الضالعين، مصطفى يوسف كامل، مرجع سبق ذكره، صص 217-218.

²: جمال قوعيش، مقاربات الإعلام المعاصرة: قراءة في الأسس والمنطلقات، صص 76-77.

يلخص ديس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية في الجوانب التالية¹:

- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل أو تنفذ إلتزامات معينة تجاه المجتمع.
- يمكن تنفيذ هذه الإلتزامات من خلال الإلتزام بالمعايير المهنية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- لتنفيذ هذه الإلتزامات يجب أن تنظم وسائل الإعلام نفسها بشكل ذاتي.
- إن وسائل الإعلام يجب أن تتجنب نشر ما يمكن أن يؤدي إلى نشر الجريمة والعنف والفوضى أو توجيه أية إهانات نحو جماعات الأقلية في المجتمع.
- إن وسائل الإعلام يجب أن تكون متعددة وتعكس تنوع الآراء وتلتزم بحق الرد.
- حيادية وسائل الإعلام تجاه الحكومات والقضايا الخلافية على مستوى المجتمع.
- الحفاظ على النظام السياسي القائم، وأن التدخل العام يمكن أن يكون مبرراً لتحقيق المصلحة العامة.

3- وظائف وسائل الإعلام من منظرو المسؤولية الاجتماعية للإعلام:

وفقا لنظرية المسؤولية الاجتماعية فإن وسائل الإعلام مطالبة بأداء الوظائف التالية²:

- تقديم الحقائق كاملة حول الواقعة وعرض الجوانب المختلفة لكل موضوع.
- أن تقدم وسائل الاعلام صورة ممثلة للجماعات المتنوعة التي يتكون منها المجتمع.
- ان تهدف وسائل الاعلام إلى تحقيق أهداف المجتمع وقيمه.
- ان تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.
- إلتزام الدقة والصدق في تقديم المعلومات حول الأحداث.
- الفصل بين الوقائع والآراء حتى لا يخلط الخبر بالرأي ويصبح خبرا موجها.

وعليه يلاحظ أن نظرية المسؤولية الاجتماعية طرحت بعض الحلول التي تتمثل في التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة وذلك من خلال إصدار مراسيم شرف مهنية لحماية حرية التحرير الصحفي والممارسة الصحفية وإصدار قوانين للحد من الإحتكار وإنشاء مجالس الصحافة³.

وهكذا يمكننا القول أن رواد نظرية المسؤولية الاجتماعية يرون أن الأخبار يجب أن تقدم الجديد والمفيد، وأن تكون في الوقت ذاته مشوقة ومسلية، أي لا تعتمد على إثارة غرائز القراء بقدر ما تشير

¹: ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 26.

²: ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص 24-25.

³: نفس المرجع السابق، ص 26.

وتشبع عقولهم، فهي تسد حاجات القارئ ولا تشمل البحث عن الحقيقة وتحاول توصيلها إليه وتدفعه إلى السعي وراءها (أي الحقيقة)، وبذلك فقد خلص أصحاب هذه النظرية الخبر من سلبياته بإعطائه جانب من الإثارة ووظيفة إجتماعية هي حملة لرسالة الإبلاغ عن المعلومات الجديدة عما يجري من أحداث، وهو ما ساهم في القضاء على الصحافة الصفراء التي تعرف على أنها ذلك النوع من الصحافة التي تهتم بمعالجة أخبار الإثارة كالجنس والفضائح، وأخبار المشاهير وكشف أسرارهم الشخصية... إلخ.

4- نقد النظرية:

بالرغم من أن نظرية المسؤولية الاجتماعية إبتعدت عن الإنفرادية بإتجاه المسؤولية الاجتماعية للإعلام، وجاءت لتعزيز مفهوم الحرية الإعلامية بتضمينها لفكرة الحرية المسؤولة وليست الحرية المطلقة، إلا أنها واجهت جملة من الإنتقادات نوجزها في:

- نظر الصحفيون الأمريكيون إلى هذه الأفكار على أنها تمثل اتجاهاً نحو الاشتراكية وخطراً على حرية الصحافة¹، حيث أن المبادئ التي تقوم عليها المسؤولية الاجتماعية تتضمن توجه غير مباشر نحو تطبيقات المفهوم السلطوي في التعامل مع الأخبار والموضوعات وبالذات التي تخص شؤون الدولة والأحزاب التي تعمل في ظلها وسائل الإعلام، فإنتماءات وسائل الإعلام للجهات الممولة لها ضربيتها تنعكس في التخلي عن الموضوعية في تغطية أو حجب الأخبار والموضوعات التي تمس الجهات الممولة لها هذا من جهة.

- مجمل الأفكار التي طرحتها المسؤولية الاجتماعية للإعلام لم تتح لها فرصة التنفيذ بشكل كامل، على إعتبار أن وسائل الإعلام هي بمثابة مشاريع تجارية تحتاج إلى مصادر تمويلية فإن تمسكها بالموضوعية والدقة في تقديم المعلومات وعرض الجوانب المختلفة لكل موضوع من دون مراعاة قوى الضغط السياسية والإقتصادية والإجتماعية والثقافية والدينية قد يؤدي إلى إفلاسها وتوقفها عن الصدور، لذلك يلاحظ أنه نادراً ما يحصل الجمهور من وسائل الإعلام على تفسيرات معمقة عن الأحداث تحت ضغط ثوابت ودواعي (مبررات) الحفاظ على النظام العام.

- من جهة أخرى نجد أن هناك تركيز على "عنصر الإثارة" في تناول الأخبار ومعالجتها، وهذا العنصر هو أحد المبادئ التي نادى بها رواد النظرية الليبرالية الإعلامية من خلال إعتقاد الإستمالة العاطفية والإيحاء في صياغة الأخبار والإبتعاد عن الموضوعية ولذلك نسجل إهتماماً قليلاً بالمسؤولية الاجتماعية والأخلاقية من قبل وسائل الإعلام.

¹: ليلي عبد المجيد، مرجع سبق ذكره، ص26.

- ضف إلى ذلك فإنه من الانتقادات التي وجهت إلى نظرية المسؤولية الاجتماعية للإعلام أن هناك من يعتبرها إنتقاصا من حرية الصحافة وقد رأى فيها بعض النقاد أن هذه النظرية تشكل حلا حكوميا للتدخل في شؤون الصحافة.

هذه أهم نظريات الإعلام الأربعة وخلفياتها الفكرية التي تناولت تفسير أطر العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة من جهة، وبينها وبين الأفراد من جهة أخرى، ويرتبط هذا التصنيف للنظم الإعلامية بالدرجة الأولى بالنظام السياسي الذي إنتهجه الدول على مر مختلف المراحل التاريخية بداية من النظام السلطوي الملكي مرورا بالشيوعي وصولا إلى النظام الليبرالي والسوق الحرة للأفكار فنظرية الصحافة المسؤولة، إلا إن هناك من الباحثين من يضيفون نظريات أخرى منها "النظرية التنموية"، نظرية "المشاركة الديمقراطية"، نظرية التبعية الإعلامية تبعا لتطور النظام الإعلامي تبعا لتغير الفلسفة السياسية للنظام الحاكم.

5- مقارنة بين الأنظمة الإعلامية وواقع صلاحية تطبيقها في ظل الإعلام الجديد الإلكتروني:

بعد أن تم التطرق إلى ماهية الأنظمة الإعلامية الأربع السالفة الذكر، فيما يلي مقارنة بينها من عدة جوانب أهمها: نوع ملكية وسائل الإعلام، أساليب السيطرة عليها وتعامل النظام السياسي معها، والصورة التي ينظر إليها للإعلام تبعا لتعاقب الأنظمة السياسية وانعكاساتها على قطاع الإعلام، وذلك على النحو التالي¹:

¹: بوعزيز بوبكر، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، محاضرات موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس شعبة علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد بوضياف المسيلة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2017-2018، صص 108-109.

أوجه المقارنة	النظرية السلطوية	النظرية الشيوعية	النظرية الليبرالية	المسؤولية الاجتماعية
الهدف الرئيسي	دعم ومساندة سياسات الحكومة التي تتولى السلطة وخدمتها	المساهمة في نجاح واستمرار النظام الشيوعي والترويج لأفكاره.	- الترفيه والترويج. - مساعدة الجماهير على اكتشاف الحقيقة. - الرقابة على الحكومة.	- تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف إقامة حوار حر داخل المجتمع. الالتزام بقيم المجتمع وخدمته.
ملكية وسائل الإعلام	الدولة: حيث يمنح حق إستخدام وسائل الإعلام كل من يحصل على امتياز ملكي أو تصريح.	الدولة: أي الموالون من أعضاء الحزب الشيوعي	خاصة: أي شخص لديه الامكانيات الاقتصادية لذلك	خاصة: أي شخص لديه ما يقول عبر وسائل الإعلام
أساليب السيطرة على الإعلام	التراخيص، الضرائب، القيود السرية، مركزية المعلومات.	السيطرة الاقتصادية والسياسة من جانب الحكومة	من خلال السوق الحر للأفكار ومن خلال المحاكم المؤسسات الممولة لوسائل الإعلام؟	من خلال رأي المجتمع وإقبال الجمهور وأخلاقيات العمل الإعلامي
صورة الإعلام	أداة لتفعيل السياسات الحكومية، والناطق باسمها.	أداة من أدوات الحكم الشيوعي وذراع من أذرع السلطة.	الإعلام أداة للرقابة على الحكومة، وتحقيق حاجات المجتمع وأفراده الإعلامية	الإعلام يجب أن يلتزم بمسؤوليات اجتماعية، وإذا لم يتم بذلك فإن الدولة يجب ان تتدخل للتحقق من قيامها بذلك.

جدول رقم 02: يوضح أوجه المقارنة بين الأنظمة الإعلامية الأربعة

واقع الأنظمة الإعلامية في ظل تطور الإعلام الجديد:

كخلاصة لما سبق نجد أن التمتع في تطور هاته النظم الإعلامية من جهة وتطور الإعلام الجديد الحالي والثورة المعلوماتية يمكن أن يستنتج أنه على الرغم من تطور النظم الإعلامية إلا أن فلسفة النظرية السلطوية لا زالت تطبق لكن بدرجات ومستويات متفاوتة وبقيت القاعدة أو الأساس لكثير من أنظمة الصحافة تعمل لدعم السلطة التي منحتها حق البقاء، ففي حالات معينة تكون جميع وسائل الإعلام

مملوكة للنظم الحاكمة ومن ثم فإنها لا تخرج عن سيطرتها وتوجيهاتها، وفي مجتمعات أخرى تكون وسائل الإعلام مملوكة للقطاع الخاص لكنها تخضع لقوانين الدولة ولا يتم الترخيص لها إلا بموافقة الجهات الرسمية ووفق قوانينها، وهناك مجتمعات تطبق نظرية السلطة في أسسها الفكرية لكنها تسمح بقدر معين من حرية التعبير والنشر في مجال الإعلام كما تسمح بتأسيس المعارضة في مجال السياسة لكن ذلك كله يسم وفق خطوط عامة يعرفها العاملون في مجال الإعلام ولا يستطيعون تجاوزها وإنما يسمح لها النظام الحاكم لتكون كمتنفسا للشعب تطبيقا لمبادئ الديمقراطية¹.

وحتى في ظل الإعلام الجديد وما أحدثته الثورة المعلوماتية وظهور وسائل الإعلام الجديد من هزة كبيرة في الأسس الفكرية التي قامت عليها نظرية السلطة لكن ذلك لا يعني أن الحكومات تخلت عن ممارسة دورها في التعامل مع المتغيرات الجديدة، بل تكيفت معها بما تستطيع تحقيقه لتبقى الرسالة -دون الوسيلة- محققة للحد الأدنى من الأهداف التي قامت عليها نظرية السلطة سواء من خلال إصدار التشريعات الإعلامية وقوانين تتعلق بالجرائم المعلوماتية وبخاصة فيما يتعلق بشبكات التواصل الاجتماعية، وفي كل الحالات فإن الرسالة الإعلامية تبقى تتمتع بالحرية، ولهذا يمكن القول أن وسائل الإعلام الجديد منحت العمل الإعلامي حرية في التعبير والنشر لكنها لم تستطع تجاوز الأهداف العامة لنظرية السلطة، ذلك أن الحكومات تعاملت مع التغيرات الجديدة في البيئة الإعلامية بما يحقق الحد الأدنى من سيطرة الحكومات على المضمون دون الوسيلة الإعلامية وما يتعلق بها من ملكية للمؤسسة الإعلامية أو غيرها².

المحور الرابع: بحوث الإعلام والاتصال وواقعها في العالم العربي والجزائر:

أولا: لمحة تاريخية عن تطور بحوث الإعلام والاتصال:

1- ماهية بحوث الإعلام والاتصال:

تعرف بحوث الإعلام على أنها مجموعة الدراسات التي تجري ضمن علم الإعلام الجماهيري، وأشكاله المقروءة والسمعية والمرئية، وما يتعلق بها من فنون ومضامين وعلائق بنائية تجري في إطاره، وفي علاقاته مع سياقات المجتمع المختلفة، وذلك باستخدام المناهج والأدوات العلمية النظرية والتطبيقية المناسبة لكل موضوع متناول³.

¹: محمود بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، صص 69-71.

²: نفس المرجع السابق، صص 71-72.

³: رائد حسين عباس الملا، حدود الرأي العلمي في بحوث الاعلام الجماهيري: دراسة استطلاعية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، جويلية 2010، ص30.

كما يمكن تعريف البحث في مجال الإعلام والاتصال بأنه النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها، وأطرافها والعلاقات بينها وأهدافها والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها والتوقع بإتجاهات الحركة فيها، كما أنها تمثل الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير البيانات والمعلومات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تستخدم كأساس في إتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة¹.

والبحث الإعلامي بهذا المعنى هو: التحقق المنظم في موضوع أو قضية أو ظاهرة أو مشكلة إعلامية للكشف عن الحقائق أو النظريات المتعلقة بالجانب الإعلامي أو الاتصالي وتطويرها².

وقد اختلف الباحثون في وضع تعريف محدد وشامل لمصطلح البحوث الإعلامية ومن أهم التعريفات التي تناولت هذا المفهوم الذي مفاده أن البحوث الإعلامية يقصد بها "الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية مع الجهود المنظمة والدقيقة، وهدفها توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله التي تستخدم كأساس في إتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية، أي تشمل دراسة كافة العناصر الداخلية في العملية الاتصالية: "الجمهور، الوسائل الرسائل، المصادر، التأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة"³.

مما سبق يمكن القول أن بحوث الإعلام والاتصال هي تلك البحوث التي تهتم بدراسة الظاهرة الإعلامية بكل عناصرها من خلال تسليط الضوء على دراسة وسائل الاتصال، كيفية تأثيرها في الأفراد، طريقة تقديمها للأخبار وصناعتها للأحداث وكذا جمهورها.

وعلى الرغم من الاهتمام المبكر بالبحث العلمي في العديد من المجالات نجد أنها تفتقر إلى الكثير من الاتفاق العلمي حول حدود علوم الإعلام والاتصال المرتبط بتأثيرات العلوم الاجتماعية والإنسانية على حركة وإتجاه المعرفة فيها، بعد أن ظلت لفترة طويلة وبصفة خاصة في العالم العربي مجالاً من مجالات الإبداع الذاتي، ولكنها لا تعتمد في إجراءاتها على المنهج العلمي الذي يؤكد صدق النتائج ودقتها من عدمها⁴.

2- أهمية بحوث الإعلام والاتصال:

¹: جهاد الغرام، خالد بلجوهر، البحوث الإعلامية في الوطن العربي، واقعتها الراهن وإمكانات تطويرها، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 08، العدد 1، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 01 جانفي 2014، ص148.

²: سعد سلمان المشهداني، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية، 2017، صص19-20.

³: عائشة كعباش، إتجاهات بحوث الإعلام الإلكتروني في الجزائر من سنة 2005 إلى سنة 2010: دراسة تحليلية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر - الوادي العدد 59، مارس، 2016، ص63.

⁴: جهاد الغرام، خالد بلجوهر، مرجع سبق ذكره، صص148-149.

شهدت العقود الخمسة الماضية اهتماماً كبيراً من قبل الدول المتقدمة في مجال البحوث الإعلامية؛ وذلك انطلاقاً من الدور الذي تؤديه تلك البحوث في ترشيد السياسات الإعلامية وتطوير طرائق وأساليب الممارسات الإعلامية في المؤسسات الإعلامية المختلفة، ويمكن تلخيص أهمية إجراء هاته النوعية من البحوث في النقاط التالية¹:

- تؤدي بحوث الإعلام دوراً رئيساً في كافة الجوانب الخاصة بالممارسة الإعلامية، وبدون استخدام هذه البحوث من البداية والاعتماد عليها بصفة مستمرة لا يمكن أن تقوم لعدد كبير من الوظائف الإعلامية قائمة ففي الدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات ووصف الاتجاهات، والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والتفضيل والاهتمام، وكذلك وصف النظم والمؤسسات الإعلامية والوقائع والأحداث، ثم وصف النظم بين هذه العناصر وبعضها في إطار علاقات فرضية يمكن اختبارها.

- تُعين بحوث الإعلام مخططي الاستراتيجيات الإعلامية على تحديد المدخلات الإعلامية

الصحيحة في التعرف على المخرجات المستحقة، ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفاً، مما يسهم في تقديم كفاءة الجهود الإعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار.

- ومما يزيد من أهمية هذا الدور وجود مجموعة من العوامل المرتبطة بالنشاط الإعلامي والمؤثرة فيه، والتي تؤكد مدى الاحتياج المتزايد إلى استخدام البحوث، ومن أهم هذه العوامل ضرورة جمع بيانات ومعلومات دقيقة عن المشكلات البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية السائدة، ومدى ما يمكن أن يسهم به الإعلام في مواجهتها، والحاجة المستمرة إلى توفير البيانات والمعلومات المستمرة عن الرأي العام والاتجاهات والمعتقدات والآراء ووجهات النظر المختلفة، ودرجات المعرفة والوعي والإدراك ومراكز الاهتمام، والانطباعات لدى الجماهير المختلفة داخلياً وخارجياً، نظراً لأهمية دراسة الرأي العام وقوة تأثيره في النشاط الإعلامي، كذلك ضرورة دراسة جمهور القراء والمستمعين والمشاهدين بما يوفر المعلومات المتكاملة عنهم، والتي تفيد في توجيه المواد الإعلامية الملائمة إليهم، إلى جانب دراسة الوسائل الإعلامية المختلفة بخصائصها وجوانبها الفنية، وقياس اثر النشاطات الإعلامية وتقييم فعالية الجهود الاتصالية، بالإضافة إلى كافة البيانات المتعلقة بأنشطة الاتصال وأنماطه ونماذجه، وأساليب الممارسات الإعلامية وغيرها من العوامل التي تؤكد على حتمية بحوث الإعلام وتساعد الاحتياج إليها

¹: سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص ص24-25.

-ويميل البحث الإعلامي اليوم للتخصص في مجال الإعلام، فهناك بحوث تتعلق بوسائل الإعلام تسمى "بحوث الوسيلة"، وهناك بحوث تتعلق بجمهور وسائل الإعلام تسمى "بحوث الجمهور"، وهناك بحوث تتعلق باستطلاعات الرأي حول ظاهرة معينة تسمى "بحوث الرأي العام"، وجميع هذه البحوث تهتم بمعالجة أدق الجزئيات بالتفصيل، وتسلب الضوء على أسباب الظواهر أو المشكلات الإعلامية ونتائجها، وتوازن هذه البحوث بين الأمور لتبين صحتها، وتهدف إلى إبراز حقيقة ما، أو تضع حلاً لمشكلة ما: ثقافية، أو علمية، أو اجتماعية، أو أدبية، أو تتوصل إلى اكتشاف جديد، أو تطوير استخدام أو إشباع في وسيلة إعلامية، أو تصحيح خطأ شائعاً في المجالات الإعلامية المتعددة.

3- أهداف البحث الإعلامية:

يحدد علماء المنهجية أهداف البحث العلمي في مختلف المجالات بما فيها الإعلامية بأربعة أهداف رئيسة هي¹:

- 1- التفسير وإكتساب المعرفة حول ظاهرة ما أو التوصل إلى معرفة جديدة عنها، إذ تهدف الدراسات الإعلامية إلى وصف وتفسير حركة الظواهر الإعلامية وعلاقاتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها، وعلاقات هذه العناصر ببعضها، وتأثيراتها المتبادلة في إطار السياق الاجتماعي العام، لغرض صياغة المعرفة العلمية الخاصة بالحقائق الإعلامية وعلاقاتها والتطوير المستمر لهذه المعرفة.
- 2- التنبؤ والتوقع: يركز البحث العلمي في المجالات الإعلامية على التنبؤ من خلال وضع تصورات واحتمالات عما يمكن أن يحدث في المستقبل لبعض الظواهر من حيث التطورات الممكنة، وصياغة التفسيرات الأولية لاتجاهات الظاهرة الإعلامية وعلاقاتها في وجود التأثيرات والعوامل الدافعة أو المحركة لها وكذلك يركز على أوضاع بعض الظواهر إذا ما ظهرت في ظروف مختلفة.
- 3- التصوير الدقيق لخصائص أو سمات فرد ما أو موقف أو جماعة معينة.
- 4- ضبط حركة الظاهرة الإعلامية والسيطرة عليها وتوجيهها وضبط علاقاتها وتأثيراتها.

2- مراحل وعوامل تطور بحوث الإعلام والاتصال:

تبلورت بحوث الإعلام والاتصال في أوائل القرن العشرين في الغرب وكانت تعتمد هذه الدراسات على خلاصات الباحثين في مجال العلوم الاجتماعية لتتسع رقعة هذه البحوث حيث ظهر علم الجريدة

¹: سعد سلمان المشهداني، مرجع سبق ذكره، ص 27-29.

بألمانيا وبحوث الإذاعة بالولايات المتحدة الأمريكية لتتطور فيما فنشأ علم وسائل الإعلام بإيطاليا وبرزت بحوث الإتصال في الولايات المتحدة¹.

وقد مر تطور بحوث الإعلام والإتصال بعدة مراحل نلخصها فيما يلي²:

- المرحلة الأولى: بدأت مع ظهور إهتمام علماء الاجتماع بوسائل الإعلام منذ مطلع القرن العشرين³، وكان الاهتمام فيها بالوسيلة نفسها وذلك من خلال الإجابة على الأسئلة التالية: ماذا تكون؟ كيف تصل؟ ما هي الخدمات والوظائف التي تقوم بها؟ كم تكلفة سعرها؟ وكيف تتشابه أو تختلف عن غيرها من الوسائل؟

وخلال هذه المرحلة ركزت البحوث على التأثيرات القصيرة المدى لوسائل الإعلام على الآراء والإتجاهات عند الأفراد، وكان الباحثون ينظرون إلى الجماهير نظرة سلبية يتلقون ويستجيبون مباشرة لما يتلقونهم عبر مختلف الوسائل الإعلامية.

-المرحلة الثانية: تمتد من عام 1940 إلى غاية 1960 وتأثرت هذه المرحلة بالباحثين الأمريكيين الذين إعتمدوا في دراساتهم على نظريات علم النفس الاجتماعي والوظيفية وقد توصلت الدراسات إلى إكتشاف أعمية العوامل الاجتماعية وتأثيرها على جماهير وسائل الإعلام⁴، وقد ركز الباحثون خلال هذه المرحلة على كيفية إستخدام الوسيلة إذ في هذه المرحلة تراكمت معلومات محددة عن دوافع الجمهور لاستخدام الوسيلة والإشباع المتحققة من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية: ما الكيفية التي يتم بها استخدام الوسيلة في الحياة الفعلية؟ ما أسباب استخدام الجمهور للوسيلة؟ ما هي فئات الجمهور التي تحرص على متابعة الوسيلة؟ ما الإشباع التي تقدمها الوسيلة للجمهور؟ فيما تتمثل التوقعات الناشئة حول استخدام الوسيلة بشكل صحيح؟

- المرحلة الثالثة: بدأت من عام 1960 إلى غاية وقتنا الحاضر وخلال هذه المرحلة شهدت البحوث الإعلامية العديد من التغيرات فلم تعد تركز على آثار وسائل الإعلام في المدى القصير ولكن أصبح التركيز على موضوعات أكثر شمولية تتعلق بعلاقة المؤسسات الإعلامية مع غيرها من المؤسسات السياسية والإقتصادية والإجتماعية في المجتمع وكذلك علاقتها بالمجتمع ككل.

¹: جهاد الغرام، خالد بلجوهر، مرجع سبق ذكره، ص150.

²: بحوث الإعلام، ظهر على الموقع الإلكتروني: <https://www.maktabtk.com> تاريخ الإطلاع: 12-03-2020.

³: جهاد الغرام، خالد بلجوهر، مرجع سبق ذكره، ص 150.

⁴: نفس المرجع السابق، ص 150.

كما إهتمت بحوث الإعلام بالتأثير الاجتماعي والنفسي والمادي للوسيلة وتمثل ذلك من خلال الإجابة عن الأسئلة التالية: كم من الوقت يقضيه الناس أمام الوسيلة؟ هل الوسيلة تغير وجهات نظر الناس تجاه الأشياء؟ ماذا يريد مستخدمي الوسيلة أن يسمعون أو يشاهدوا؟ هل مشاهدة الوسيلة يسبب أضرارا؟ كيف تساعد الوسيلة الناس على الحياة؟

- المرحلة الرابعة: إذ ركزت دراسات هذه المرحلة على إمكانية تحسين أداء الوسيلة سواء في إستخدامها أو تطورها التكنولوجي، ويتم ذلك من خلال الإجابة عن التساؤلات التالية: كيف يمكن للوسيلة تقديم المعلومات أو التسلية لكل أنواع الناس؟ كيف يمكن للتكنولوجيا الجديدة أن تعمل على تحسين جمال الرؤية أو صوت الوسيلة؟ هل هناك طريقة لتغيير محتوى البرامج لتكون أكثر قيمة أو متعة؟

عوامل تطور بحوث الإعلام والاتصال:

تبع أهمية الحاجة إلى إجراء البحوث الإعلامية من أهمية وسائل الإعلام ذاتها وعموما يمكن إيجاز أهم الأسباب أو العوامل التي ساهمت في تطور بحوث الإعلام والاتصال في العناصر التالية¹:

1- إهتمام الجماهير والحكومات بتأثير وسائل الإعلام: وهنا نشير إلى الدور الذي لعبته "الدعاية" كفاعل أساسي وأولي في تحريك بحوث الإعلام والاتصال، حين أكتشف أن لها تأثير كبير على عقول الجماهير ما دفع بالباحثين إلى دراستها، حيث أدت الدعاية المصممة تصميما دقيقا أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية وتأثيرها اللامتناهي إلى دفع العديد من الباحثين إلى تحليل مضامين الرسائل الدعائية، وفي مقدمة الباحثين الذين إهتموا بدراسة الدعاية عالم السياسة والإعلام الشهير *Harold Dwight Lasswell* الذي تعامل معها بكثير من الموضوعية ليكمل جهده سنة 1927 م بأول كتاب حول تقنيات الدعاية.

ومن مؤشرا إهتمام الحكومات ببحوث الإعلام هو أثناء الحرب العالمية الثانية حين إستدعت الحكومة الأمريكية نُخبة من الباحثين بغرض كشف خبايا الدعاية النازية التي كان يقوم على أمورها وزير الدعاية *Paul Joseph Goebbels* ثم بعدها الدعاية الشيوعية مع تأسيس معهد الدراسات الدعائية بأمريكا *Institute of propaganda analysis*.

2- زيادة أعداد وسائل الاتصال وإشتداد المنافسة بينها: إذ أصبحت تتوفر لدى الفرد سهولة الحصول على العديد من وسائل الاتصال مع زيادة المنافسة بينها لجذب إنتباه الجماهير²، وللحصول

¹: محمد بن عبد العزيز الجيزان، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها مجالاتها، ط2، 2004، ص14-16.

²: إدوين إمري، فليب هـ. أولت، رايت ك. أجي، ترجمة: سلامة إبراهيم، الإتصال الجماهيري، المجلس الأعلى للثقافة، 2000، ص446.

على أكبر قدر ممكن من الدخل والتمويل عن طريق جذب الإعلانات إليها الأمر الذي أدى إلى الحاجة لدراسة قياس تأثير كل وسيلة من وسائل الإتصال ومقارنتها مع بعضها البعض من حيث الإنتشار والتأثير الفعلي.

3- تنامي أعداد أفراد الجمهور المتلقي وتعدد أذواقهم وميولاتهم ورغباتهم التي يريدون إشباعها من التعرض إلى وسائل الإعلام¹.

4- نمو تخصص الإعلام وتعدد مجالاته: فلقد كان طبيعياً أن يترتب عن التطور الملحوظ في وسائل الإعلام والإتصال تطور في التخصص ذاته وظهور الحاجة إلى المزيد من المتخصصين فيه، وهو ما ترجم في إنشاء عدة أقسام ومعاهد للإعلام في العديد من الجامعات.

3- العامل التجاري والإقتصادي: ترتب عن تطور النظام الاقتصادي وإشتداد المنافسة بين المؤسسات التجارية والإقتصادية عموماً للإستحواذ على الأسواق من جهة، وحاجتها إلى تسويق وتصريف منتجاتها من جهة أخرى من خلال إعتقاد الإعلانات عبر وسائل الإعلام كآلية لإستقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين أحد العوامل البارزة في إعطاء دفع قوي لبحوث الإعلام والإتصال إدراكاً من المعلنين لأهمية البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من البحوث وإمكانية إستخدامها في إقناع العملاء لشراء سلعة أو الإستفادة من خدمة ما فكان على القائمين على المؤسسات الاقتصادية والإشهار معرفة جمهور وسائل الإتصال².

وقد إزدادت أهمية هذا العامل في السنوات الأخيرة أكثر من أي وقت آخر بعد توجه العددي من الوسائل الإعلام إلى الإعتقاد بصورة أساسية على دخلها من الإعلانات الأمر الذي أوجب أن تهتم تلك الوسائل وكذا المعلنون ببحوث الإعلام بشكل عام وبحوث قياس حجم للجمهور المستهدف وخصائصه بشكل خاص³.

4- العامل الأكاديمي: يرتبط هذا العامل بالعوامل التي سبقت الإشارة إليها، بحيث أن تطور أدوات البحث في حقل العلوم الاجتماعية كان له الأثر الكبير في بروز البحث في الدوائر المعرفية لعلوم الإعلام والإتصال وذلك مع تطور مناهج البحث وطرق إعداد الإستفتاء وإستحداث آليات لإستخراج

¹: إدوين إمري، فليب هـ. أولت، رايت ك. أجي، مرجع سبق ذكره، ص 446.

²: جهاد الغرام، خالد بلجوهر، مرجع سبق ذكره، ص 149.

³: محمد بن عبد العزيز الحيزان، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات وكذا تطور أساليب القياس الحديثة وتطور التكنولوجيات.

4- واقع البحوث الإعلامية في الدول العربية والجزائر¹:

فيما يتعلق بواقع البحوث الإعلامية في العالم العربي عموما والتجربة الجزائرية بصفة خاصة يمكن القول إن هناك إختلاف بارزا بينها وبين تاريخ نشأتها في العالم الغربي، بالأخص إذا تعلق الأمر بالسياق الذي ظهرت وتطورت فيه، ففي العالم الغربي نشأت هذه البحوث في ظل سياق إقتصادي وسياسي وتكنولوجي يتميز بالتنافس والتعدد على عكس العالم العربي.

وعلى الرغم من الاهتمام الدولي ببحوث الإعلام إلا أنه لم يواكبه إهتمام مماثل في المنطقة العربية سواء على المستوى الإقليمي أو على مستوى كل دولة على حدي، وذلك على الرغم من وجود بعض النماذج في بعض الدول العربية فضلا عن التفاوت الموجود بين الدول العربية فيما يتعلق بمفاهيم بحوث الإعلام وأهميتها.

واقع بحوث الإعلام بالجزائر:

فيما يتعلق بواقع بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر فيمكن القول أنها لم تعرف أية انطلاقة جدية كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديمغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية، وذلك يرجع إلى كون أن الجزائر كغيرها من الدول العربية ورثت وسائل الإعلام عن الحقبة الاستعمارية، لتستعمل حتى بعد الاستقلال كأدوات دعائية بالدرجة الأولى تعمل على نشر وترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها، واستمر الوضع إلى غاية بداية التسعينات، حيث تم إقرار التعددية السياسية ومن ثم الإعلامية، حيث بدأت تتطور بحوث الإعلام تدريجيا مع تطور وسائل الإعلام وتعدد وظائفها وظهور الإعلام المتخصص وتعدد القنوات الفضائية الوطنية والعربية والغربية وكذا إنتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بشكل سريع، الأمر الذي صاحبه تطور وفرض لإنجاز هذه النوعية من البحوث.

¹: لاستزادة أنظر: عبد الله بوجللال، واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وأفاقها، مجلة المعيار، العدد 18، جهاد الغرام، خالد بلجوهر، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 1، المجلد 8.

حيث تطورت ونمت بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر لتشهد تنوعا كميًا ونوعيًا، فمن الناحية الكمية تضاعف عدد البحوث المنجزة بالجزائر وتنوعت مجالاتها وموضوعاتها من سياسية وثقافية وتربوية وقانونية وسلوكية وتقنية، كما أنها عاجلت الجوانب المتعلقة بعناصر العملية الاتصالية المختلفة.

أما من الناحية النوعية فلقد شهدت هذه الدراسات والبحوث تغييرا إيجابيا بتناولها موضوعات جديدة منها إتجاهات وأذواق وسلوكيات وقيم الجمهور وربط إنشغالاته بالأحداث والتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية الوطنية والدولية... إلخ، إضافة إلى إستخدامها مناهج وتقنيات جديدة مثل إختبارات العلاقات السببية وتحليل الخطاب وتحليل المحتوى ودراسة الحالة وغيرها من المناهج والتقنيات الموظفة في البحوث المعاصرة.

وبالرغم من هذه التغيرات الإيجابية التي شهدتها البحوث الإعلامية الجزائرية إلا أنها لازالت متأخرة عن مثيلاتها في الدول الأجنبية محتوى ومجالات ومناهج وتقنيات وتوظيفا وإمكانيات وتنظيما.

أوجه قصور بحوث الإعلام الجزائرية¹:

يمكن حصرها في العناصر التالية:

- غياب برنامج وطني للبحوث الإعلامية للإسترشاد به في إختيار المشكلات والموضوعات البحثية تتسق مع الإحتياجات العلمية والوظيفية في هذا المجال، وتفادي تكرار معالجة المواضيع التي ليست لها أهمية معرفية أو تطبيقية.

- غياب الإتصال والتنسيق بين الباحثين الإعلاميين ومؤسسات البحث الوطنية ومخابره، وهذا ما جعلهم يجهلون معظم المشكلات المعالجة والبحوث المنجزة في الجزائر، ما أدى إلى عدم تقديم مؤسسات البحث والجامعات مساعدة معرفية وعلمية لمؤسسات الإعلام والمشرفين عليها للإستفادة منها في تحسين أدائها الإعلامي ومعرفة إتجاهات الجمهور نحو ما تقدمه أجهزة الإعلام وتحديد أوجه القصور والنقائص لتداركها.

- غياب المشاريع البحثية المشتركة بين الباحثين ومؤسسات ومخابر البحث الوطنية.

- إعتقاد بعض البحوث المنجزة على عدد محدود من المناهج العلمية مثل المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي وعدم توظيفها مناهج أخرى كالمناهج التجريبية والمقارنة ومنهج احليل النظم إلا في

¹: عبد الله بوجللال، واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وأفاقها، مجلة المعيار، العدد18، صص252-255.

حالات نادرة، إضافة إلى عدم القيام بالدراسات المتعددة المراحل والبحوث التي تختبر العلاقات السببية والبحوث القاعدية وقلة المزاجية بين البحوث الكمية والنوعية.

- غلبة طابع التسرع في إنجاز البحوث الإعلامية سواء كانت فردية أو جماعية لتحقيق أهداف لا علاقة لها بالأغراض العلمية كالإسراع بمناقشة الرسائل الجامعية والترقية المهنية.

- عدم نشر معظم البحوث الإعلامية المنجزة خاصة تلك التي لها قيمة معرفية وعلمية ووظيفية بالرغم من قلتها.

- عدم الاعتراف بأهمية بحوث الإعلام وجدواها لدى الجهات المعنية بها ما ترتب عنه عدم قصور في عملية تشجيع الجهود البحثية في مضمار الإعلام والاتصال والجوانب المرتبطة بها¹.

- عدم استخدام بحوث الإعلام في اتخاذ القرارات الإعلامية وغياب الأساليب العملية في الاستفادة من نتائج تلك البحوث أدى إلى إفتقار التنسيق بين جهود المؤسسات الوطنية في الدول العربية في مجال بحوث الإعلام وكذلك جهود هذه المؤسسات والمراكز الإقليمية والدولية فيما يتعلق بقضايا التكامل المعرفي والتبادل والتوثيق وإلى عدم وجود غسراتيجية عربية موحدة في مجال استخدام بحوث الإعلام فيما يتعلق بإمكانية تطويرها وترشيدها وإستخدامها بكفاءة في مجال العمل الإعلامي العربي².

مقترحات تطوير البحوث الإعلامية³:

من الممكن تصويب النقائص الي يشهدها قطاع البحث العلي في مجال علوم الإعلام والاتصال على المستوى الجزائري والعربي عموما وإحداث تغييرات إيجابية فيها من خلال ما يلي:

- إستغلال وتوظيف القوانين والهياكل المنظمة والمدعمة للبحث العلمي في مجال الإعلام من طرف الباحثين والمسيرين لهياكل البحث ومخايره لتحقيق التكامل والتشاور والتنسيق فيما بينهم لإعطاء دفعة قوية نحو الأمام للبحث الإعلامي بإنجاز بحوث قاعدية وتطبيقية تتناول الظاهرة الإعلامية والاتصالية في الجزائر من مختلف جوانبها.

- لا بد من تفعيل التنسيق والاتصال والتكامل بين الباحثين ومخاير البحث الإعلامية في الجزائر للإرتقاء بالبحث في هذا المجال وتوفير معلومات وحقائق علمية عن المشكلات الاتصالية من جميع أوجهها، كما هو جار حاليا حيث يتفوق كل مخبر بحث على ذاته بعيدا عما تقوم به المؤسسات البحثية

¹: جهاد الغرام، خالد بلجوهر، مرجع سبق ذكره، ص152.

²: نفس المرجع السابق، ص152.

³: عبد الله بوجلال، مرجع سبق ذكره، ص 255-260.

والجامعية الأخرى من أعمال، ولا يكون ذل إلا من خلال إنجاز مشاريع بحثية مشتركة على المستوى الوطني.

- كما تدعو الحاجة البحثية والعلمية إلى إتصال وتنسيق بين الباحثين الإعلاميين والباحثين في العلوم الاجتماعية الذين يقومون ببحوث ذات صلة بحقل الإعلام والإتصال وتتقاطع معه لتحقيق نفس الأهداف العلمية.

- يجب الإنفتاح على الباحثين ومؤسسات البحث في العالم العربي والدول الأجنبية للإستفادة من خبراتهم ونتائج أبحاثهم وإجراء مقارنات بينها وبين نتائج البحوث المنجزة في الجزائر، إضافة إلى إنجاز بحوث مشتركة معهم.

- عدم الإكتفاء بإنجاز بحوث على المستوى الوطني أو خارجه بل لابد من التعريف بالبحوث المنجزة والإعلان عن نتائجها بنشرها إما في كتب أو مجلات علمية متخصصة أو عبر مواقع خاصة على شبكة الأنترنت للإستفادة منها.

وعليه فالإرتقاء بمجال البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والإتصال بالجزائر يتطلب المزوجة بين التنسيق والتعاون بين الباحثين الإعلاميين وهياكل البحث الموجود على المستوى الوطني وتحديد أولويات المواضيع التي تتطلب البحث فيها بما يتوافق مع إحتياجات السوق الإعلامية والعلمية المعرفية، فضلا عن الإنفتاح على مجال البحث الإعلامي في العالم الغربي والعربي على حد سواء وإنجاز مشاريع بحثية مشرقة ونشرها للإستفادة منها ولتكوين رصيد معرفي دسم أصيل في مجال دراسة الظواهر الإعلامية والإتصالية ككل.

❖ خلاصة:

حاولنا عبر ما تقدم من معارف أكاديمية حول مقياس "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" العمل على إحاطة الطالب بأبجديات مفاهيم الإعلام والاتصال والفروقات بينها وبين مختلف أوجه الأنشطة الاتصالية الأخرى والتي منها على سبيل المثال لا الحصر: الدعاية، الإعلان، الإشهار، العلاقات العامة، وفي مقام ثان تم تناول ماهية النظريات الإعلامية التي أطرت للعلاقة القائمة بين الإعلام والنظام السياسي والتي ترجمت في العديد من المقاربات النظرية إلا أننا إعتدنا على الأشهر منها وهي: النظرية السلطوية، الشيوعية، الليبرالية، ونظرية المسؤولية الاجتماعية، للخروج في نهاية المطاف بمقتزنة بين هاته الأنظمة الإعلامية الأربعة، لنختتم المطبوعة بمحور حول "بحوث الإعلام والاتصال" وواقعها في العالم العربي والجزائر.

في الأخير لا بد أن نشير إلى أن هناك جوانب من المادة تتطلب مزيداً من الدراسة كإعلام الإلكتروني، الإعلام الجديد وكذا واقع بحوث الإعلام الإلكترونية وأدواتها الحديثة سيتم تناولها في أعمال مستقبلية.

قائمة المراجع:

1- الكتب

1. أبو شنب جمال محمد، نظريات الإعلام والاتصال: المفاهيم والمداخل النظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2006.
2. إسماعيل محمود حسن، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 2003.
3. الأقطش نشأت، الدعاية الإعلامية، منشورات الوطن، ط1، فلسطين، 1999.
4. الحاج كمال، نظريات الإعلام والاتصال، منشورات الجامعة الافتراضية السورية، 2020.
5. الصيرفي محمد، الاتصالات الإدارية، ط1، مؤسسة حورس الدولية للنشر والتوزيع، الإسكندرية، 2008.
6. الطيب عيساني رحيمة، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، ط1، عالم الكتاب الحديث للنشر والتوزيع، 2008.
7. العبد الله مي، نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، 2006.
8. المشاقبة عبد الرحمن، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، طبعة مزيدة ومنقحة، الأردن، 2015.
9. المشهداني سعد سلمان، مناهج البحث الإعلامي، دار الكتاب الجامعي، دولة الإمارات العربية المتحدة-الجمهورية اللبنانية، 2017.
10. الملفح خضرة عمر، الاتصال: المهارات والنظريات وأسس عامة، ط1، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2014.
11. الهاشمي مجد هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري: مدخل إلى الاتصال وتقنياته الحديثة، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2004.
12. إمري إدوين، فليب هـ. أولت، رايت ك. أجي، ترجمة: سلامة إبراهيم، الاتصال الجماهيري، المجلس الأعلى للثقافة، 2000.
13. بلخيري رضوان، جابري سارة، إستراتيجيات الاتصال والعلاقات العامة، دار الكتاب الجامعي للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، الجزائر، 2013.
14. بن سعود البشر محمود، نظريات التأثير الإعلامي، الميكان للنشر، ط1، الرياض، 2014.
15. بن عبد العزيز الحيزان محمد، البحوث الإعلامية: أسسها، أساليبها، مجالاتها، ط2، الرياض، 2004.
16. دليو فضيل، الاتصال: مفاهيمه، نظرياته، وسائله، ط1، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2004.
17. دويدار عبد الفتاح محمد، سيكولوجية الاتصال والإعلام: أصوله ومبادئه، ط1، دار المعرفة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2005.
18. راضي وسام فاضل، التميمي مهند حميد، الاتصال ووسائله الشخصية والجماهيرية والتفاعلية، دار الكتاب الجامعي، ط1، دولة الإمارات العربية المتحدة، 2017.

19. رشدى خير الله هشام، نظريات الإعلام، كلية التربية النوعية قسم العلوم الاجتماعية والإعلام، جامعة المنوفية.
20. شاهين أحمد، عبد الحميد صلاح، فنون الإعلان والتسويق، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع.
21. صوان باسل، مهارات الاتصال والتعلم، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2014.
22. عبد الباقي صلاح الدين، السلوك الإنساني في المنظمات، ط1، الدار الجامعية (طبع، نشر، توزيع)، الإسكندرية، 2001.
23. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط4، القاهرة، 2015.
24. عبد الحميد محمد، نظريات الإعلام وإتجاهات التأثير، عالم الكتب، ط3، القاهرة، 2004.
25. عبد الله الطيب عبد النبي، فلسفة ونظريات الإعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2014.
26. عزوز أحمد، الإتصال ومهارته: مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والإتصال، جامعة وهران1-أحمد بن بلة، 2016.
27. علوة رأفت نبيل: شبكات الإتصال، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، ط1، الرياض، 2007.
28. فرج شعبان، الإتصالات الإدارية، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2009.
29. فهمي محمد سيد، تكنولوجيا الإتصال في الخدمة الإجتماعية، ط1، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2006.
30. محمد عليق أحمد، وسائل الإتصال والخدمة الاجتماعية، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2004.
31. مكاوي حسن عماد، السيد ليلي حسين، الإتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، 1998.
32. مكاوي حسن عماد، العبد عاطف عدلي، نظريات الإعلام، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2007.
33. يوسف كافي مصطفى، الضلاعين نضال فلاح وآخرون، نظريات الإتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
34. الدليمي عبد الرزاق، نظريات الإتصال في القرن الواحد والعشرين، ط1، دار اليازوري للنشر والتوزيع، عمان، 2016.
35. قاسمي ناصر، الإتصال في المؤسسة: دراسة نظرية وتطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، ط1، الجزائر، 2011.

2-المجلات العلمية:

1. الغرام جهاد، خالد بلجوهر، البحوث الإعلامية في الوطن العربي، واقعها الراهن وإمكانات تطويرها، مجلة العلوم الاجتماعية، المجلد 08، العدد 1، جامعة عمار ثليجي الأغواط، الجزائر، 01 جانفي 2014.
2. النذير عبد الله ثاني محمد، إستمولوجيا علوم الإعلام والإتصال: مقارنة نسقية مفاهيمية، المجلة العربية للعلوم الإنسانية، العدد 147، جامعة الكويت، 2019.

3. بوجلال عبد الله، واقع البحوث الإعلامية في الجزائر وأفاقها، مجلة المعيار، العدد 18، جامعة العلوم الإسلامية-الأمير عبد القادر، 2009.
4. دليو فضيل، الأنظمة الإعلامية في العالم: من نظريات الصحافة إلى ما بعد النماذج الإعلامية، مجلة العلوم الاجتماعية، العدد 25، ديسمبر 2017.
5. عباس الملا رائد حسين، حدود الرأي العلمي في بحوث الاعلام الجماهيري: دراسة استطلاعية، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 9-10، جويلية 2010.
6. عزوز أحمد، الإتصال ومهارته: مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات، مختبر اللغة العربية والإتصال، جامعة وهران 1-أحمد بن بلة، 2016.
7. فائزة روم، معوقات الاتصال الاداري في المؤسسة المهنية وسبل المواجهة، مجلة العلوم انسانية والإجتماعية العدد السابع، جانفي 2012.
8. كعباش عائشة، اتجاهات بحوث الإعلام الإلكتروني في الجزائر من سنة 2005 إلى سنة 2010 : دراسة تحليلية، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية - جامعة الشهيد حمة لخضر-الوادي، العدد 59، مارس، 2016.
9. بلقاضي الأمين، الاتصال الداخلي في المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي- أم البواقي، العدد الثاني، ديسمبر 2014.

3- الأطروحات الجامعية:

- 1- أجعيم الطاهر، واقع الإتصال في المؤسسات الجزائرية: جامعة منتوري وباجي مختار نموذجاً، رسالة مقدمة لنيل درجة دكتوراه الدولة في علم الاجتماع التنموي: الجزء الأول، جامعة منتوري، كلية العلوم الإنسانية وعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، السنة الجامعية: 2005-2006.

4- المحاضرات

1. بوبكر هشام، محاضرات في مقياس مؤسسات الإعلام والإتصال للسنة أولى ماستر علاقات عامة، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علم الاجتماع، جامعة محمد الصديق بن يحيى-جيجل، السنة الجامعية: 2016-2017.
2. رملي بوزيد، "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال"، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، السنة: الثانية علوم الإعلام والاتصال، جامعة محمد خيضر بسكرة، كلية العلوم الإنسانية

والاجتماعية، قسم العلوم الإنسانية، شعبة: علوم الإعلام والاتصال، السنة الجامعية: 2016/2015.

3. ماضوي مريم، ملخص مادة: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال-02-، المستوى: سنة ثانية ليسانس التخصص: إعلام واتصال، جامعة العربي بن مهيدي أم البواقي كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية قسم العلوم الإنسانية، السنة الجامعية: 2020/2019.

4. منصور مريهان، محاضرات في العلاقات العامة والإعلان، كلية التربية النوعية، قسم الإعلام التربوي، جامعة المتوفية.

5. منية دحدوح، محاضرات مادة الإتصال في المؤسسة، لطلبة السنة الثالثة لساني علوم التسيير، تخصص: تسيير الموارد البشرية، جامعة 08 ماي 1945 قالم، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال وعلم المكتبات، السنة الجامعية: 2016-2015.

5- المراجع باللغة الأجنبية:

1-Ebert Siftung Friedrich. La communication au service de l'organisation: Présentation et enjeux. Elaboré par Naima Ben Harb, Bureau Tunisie, 2020.

2-Saleh Salah, Manish Sahu, Zuhair Zafar and Karsten Berns, A MULTIMODAL NONVERBAL HUMAN-ROBOT COMMUNICATION SYSTEM, Conference Paper, VI International Conference on Computational Bioengineering ICCB 2015.

3-Judith Lazar, La science de la communication, Éditeur : PRESSES UNIVERSITAIRES DE FRANCE, paris, 1996.

-Judith Lazar, Sociologie de la communication de masse, Éditeur : ARMAND COLIN, paris, 1992.

6- المواقع الإلكترونية:

-<https://sst5.com>.

-<http://dSPACE.univ-djelfa.dz>.

-<https://www.ahewar.org/debat/show.art.asp?aid=47476>.

-<http://mu.menofia.edu.eg>. <http://mu.menofia.edu.eg>

-<https://www.maxicours.com>.

-<http://khaled5059.blogspot.com>.

- <https://mawdoo3.com>.
- <https://www.tadwiina.com>.
- <https://mawdoo3.com>.
- <https://www.tadwiina.com>.
- <https://sst5.com>.
- <https://www.tadwiina.com>
- <https://www.mlzamy.com>.
- <https://huruf28.com>.
- <https://e3arabi.com>.
- <https://www.politics-dz.com>
- <https://www.maktabtk.com>