



جامعة الجزائر -2- أبو القاسم سعد الله
كلية العلوم الإنسانية
السنة الأولى الجذع المشترك ل م د



مطبوعة بيداغوجية

مدخل الى علوم الاتصال والاعلام

Introduction to Communication and Media

دروس موجهة إلى طلبة السنة الأولى الجذع المشترك

إعداد الدكتورة: صايفي راضية

لجنة المناقشة

اسم ولقب الأستاذ	الرتبة	مؤسسة الإلتقاء
د. سارة بوعيني	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجزائر 2
د. عليان عبد الحميد	أستاذ محاضر -أ-	جامعة الجزائر 3

السنة الدراسية : 2025-2026

برنامج المقياس

مقدمة:

المحور الأول: ماهية علوم الإعلام والاتصال

- 1- مفاهيم عامة : الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما
- 2- ماهية علوم الإعلام والاتصال
- 3- خصائص الاتصال أنواعه وظائفه
- 4- المراحل التطورية للاتصال
- 5- عناصر عملية الاتصال وعوامل نجاحها
- 6- معوقات الاتصال
- 7- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال
- 8- مفهوم الراي العام وتطوره وأهميته
- 9- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر
- 10- الأنظمة الإعلامية (مفهوم النظام الإعلامي وتأثيراته)
- 11- النظام الإعلامي السلطوي
- 12- النظام الإعلامي الليبرالي
- 13- النظام الإعلامي الاشتراكي
- 14- النظام الإعلامي الجديد
- 15- النظام الإعلامي العربي والإسلامي

المحور الثاني: ماهية شبكات ونماذج الاتصال

- 1- شبكات الاتصال ومستوياته
- 2- مفهوم نماذج الاتصال وأهميتها في علوم الإعلام والاتصال
- 3- وظائف النموذج

- 4- تقسيمات النماذج
 - 5- أهم نماذج الاتصال وفق التطور التاريخي
 - 6- نموذج أرسطو
 - 7- نموذج لاسويل
 - 8- نموذج برلو
 - 9- نموذج شانون وويفر
 - 10- نموذج روس
 - 11- نموذج أوسجود وشرام
 - 12- نموذج ديغر
 - 13- نموذج كاتز ولازرسفيلد
 - 14- نموذج الحلزوني أو اللولبي
 - 15- نموذج التقارب روجز وكينيد
- قائمة المراجع
- خاتمة

مقدمة :

الاتصال عملية اجتماعية تهدف الى تحقيق التفاعل والمشاركة بين الافراد والجماعات داخل المجتمع، وبين المجتمعات مع بعضها البعض لتحقيق المصالح والأهداف المشتركة وهي عملية يومية، متكررة ونمارسها في حياتنا اليومية. لذلك أصبحت المعارف والمهارات الخاصة بعملية الاتصال وعناصرها ومجالاتها وأساليبها ووسائلها ضرورة لكل طالب في جميع المراحل، حتى يكتسب القدرة على التواصل مع الغير وإقامة علاقات اجتماعية سوية مع الآخرين في علاقاته اليومية في الحاضر، ومجالات عمله في المستقبل.

• بطاقة تعريفية بالمقياس:

إن مقياس مدخل الى وسائل الإعلام والاتصال يعتبر مادة من المواد التي تدرس في السنة الأولى ل م د في كلية العلوم الإنسانية ، والهدف من المقياس هو دراسة نشأة وتطور علوم الاتصال والإعلام . ويندرج مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال ضمن وحدات التعليم الاساسية للسنة الأولى، يتناول المقياس خلال السداسي الاول سلسلة من المحاضرات التي تتناول المفاهيم المتعلقة بمفهومي الاتصال والإعلام والمصطلحات المشابهة لهما والفرق بينهما ومراحل التطور بالإضافة الى التعرف على شبكات الاتصال ومستوياته ونماذج الاتصال ووظائفه، وتحديد مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال وفي السداسي الثاني نتعرف على طبيعة النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية والاقتصادية.

من المعروف أن الأنظمة المجتمعية مترابطة إقليمياً ودولياً بفعل العولمة الاتصالية، وهي كذلك مرتبطة محلياً وخاصة منها النظامين الإعلامي والسياسي، ويكون هذا الترابط أحياناً جدلياً وأحياناً أخرى غير متوازن فتتميل كفته للنظام السياسي، حيث يتم تنميط وظائف النظام الإعلامي تبعاً لأنماط الحكم السياسي. (المكتسبات القبلية)

• الفئة المستهدفة: طلبة السنة الأولى جذع المشترك

• الأهداف العامة:

- يهدف إلى التعريف بمفاهيم علوم الإعلام والاتصال ومجالات وتخصصات البحث فيها في العالم وفي الجزائر.
- تحديد الفرق بين المصطلحات الإعلامية والاتصالية الأساسية.
- التعرف على الأنظمة الإعلامية وتأثيراتها.
- التعرف على نظريات الاتصال والإعلام.
- التعرف على نماذج الاتصال كيفية توظيفها ومعرفة وظائفها.
- فهم معنى النموذج وأهميته في مجال الإعلام والاتصال.

• المكتسبات القبلية:

- أن يكون الطالب على إطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال ، مجالات دراستها.

• القدرات المكتسبة:

- فهم طبيعة العملية الاتصالية ونماذجها.
- الإلمام بنشأة وتطور وسائل الإعلام والاتصال.
- إدراك كيفية التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام والاتصال والاستفادة منها وتفادي سلبياتها.
- القدرة على فهم الدور الجديد للفرد في بيئة الإعلام الجديد.

1- المفاهيم العامة: الإعلام، الاتصال، الفرق بينهما:

أولاً: ما المقصود بالاتصال: تشير كلمة الاتصال إلى معاني كثيرة لدى كثير من الناس، فالبعض ينظر إليها على أنها علم والبعض يعتبرها نشاطا ويرى الآخرون أنها مجال دراسته، بينما يعتقد البعض أنها فن وهي تكون نشاطا عفويا لا شعوريا أو عملا مخططا هادفا.

وتعدد المعاني المرتبطة بهذا المصطلح يعزي إلى تطور الذي حققه هذا العلم خلال

تاريخه ومن العوامل التي أدت إلى تعدد الاستخدامات (طلعت ، 2002، ص.15):

1. استخدام نفس المصطلح ليدل على كل من مجال الدراسة والأنشطة اللازمة له.
2. طرق الدراسة لهذا المجال التي تعتمد على التقاليد العلمية من ناحية وعلى الدراسات الفنية والإنسانية من ناحية أخرى.

3. إن علم الاتصال يعتمد تقليديا على كثير من العلوم الأخرى.

من العوامل التي تساعد على تعدد معاني هذه الكلمة الخلط بين الاتصال والاتصالات والتواصل، فالأشخاص الذين اهتموا بالاتصال كان مجال اهتمامهم التقنية ووسائل الاتصال وقد درج الناس على استخدام مصطلح الاتصالات لتشير الى هذه التقنيات والى رسائل معينة تنتقل بواسطة وسائل الاتصال هذه.

ولما صارت تقنيات الاتصال متاحة مثل مطرد في السنوات الأخيرة زاد اهتمام بها وصار مصطلح الاتصالات يستخدم بديلا لكلمة الاتصال، وكان من أثر ذلك أن زاد الغموض المحيط بمعنى هذا المصطلح.

استخدمت في اللغة العربية كلمة تواصل بدلا من كلمة اتصال والمصدر هو وصال ومواصلة والتواصل في اللغة من الوصل وهو يعني ربط شيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر. وعلى ذلك فالتواصل يشير لحدود المشاركة في الفعل بين الطرفين ولا بد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس وان تكون هناك لغة مشتركة بينهما كالتواصل هو عملية التفاعل بين المرسل والمستقبل ويتم خلالها تأثير متبادل من خلال تبادل الآراء والأفكار والمعلومات.

فكلمة اتصال بصيغة المفرد وكصفة "communication" تعني عملية الاتصال التي تنتقل المعنى وكلمة الاتصال بصيغة الجمع "communications" فتعني الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال، إذن الاتصال هو عملية الاتصالية والاتصالات هي الوسائل التكنولوجية المستخدمة لتنفيذ هذه العملية (طلعت ، نفس المرجع، ص.70).

لقد تعددت تعريفات الاتصال واختلفت هذه التعريفات طبقا لتعدد وجهات النظر التي تناولته وطبقا لتخصص صاحب التعريف وثمة صعوبة أخرى في تحدي تعريف متفق عليه للاتصال وهي نقص لتكامل بين النظريات في هذا الميدان بالإضافة الى تعدد نماذج اتصال وعدم وجود نموذج عام للاتصال فهناك اكثر من خمسة عشر نموذجا للاتصال بالإضافة إلى أكثر من خمسين وصفا مختلفا لعملية الاتصال.

سوف أذكر ثلاث تعاريف عامة وفي الدرس اللاحق سنجد تعريف الاتصال لغة واصطلاحا وبالشرح المفصل (خضر، 2005، ص.15).

يعرف "أومكس OMAX" الاتصال بأنه تبادل لأفراد المعلومات أي عندما يدرك بعضهم بعضا وعندما يتبادلون الرسائل فيما بينهم" (بوريش، 2016، ص.27).

ثانيا: ما المقصود بالإعلام: ليس هناك تعريف محدد لمفهوم الإعلام بسبب اتسام مفهومه، وتداخله في كثير من المجالات.

الإعلام: كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطريقة معينة خلال أدوات ووسائل الإعلام ونشر الظاهرة والمعنوية ذات الشخصية الحقيقية أو اعتبارية بقصد التأثير سواء عبر موضوعيا أو لم يعبر وسواء كان التعبير لعقلية الجماهير أو لغرائزها (مكاوي، السيد ، 1998، ص.25).

ويعرف الإعلام أيضا أنه "عملية ديناميكية تهدف الى توعية وتنقيف وتعليم واقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل مواده المختلفة وتتابع برامجها وفقراته، ويجب أن تكون هناك فكرة محبوبة تدور حول معنى معين يهدف مرسلها إلى توصيلها إلى تلك الجماهير (طلعت ، مرجع سابق، ص.20).

ويقصد بالإعلام: تلك العملية التي يترتب عليها نشر الاخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة، ومخاطبة عقول الجماهير وارتقاء بمستوى الراي العام ويقوم الإعلام على أسلوب الشرح والتفسير والجدل المنطقي وهو أيضا التعبير الموضوعي عن عقلية الجماهير وروحهم وميولهم واتجاهاتهم في الوقت نفسه (كافي، 2015، ص.186).

ويعتبر الإعلام الوسيلة الرئيسية التي تقوم بالاتصال بين البشر من اهداف محددة توضح عن طريق تخطيط متقن، بغرض التعريف بما يجري داخل وخارج الوطن الواحد بواسطة الأخبار والأنباء المختلفة الأنواع والتعليم والترفيه وإقناع وغير ذلك، حتى يصبح الأفراد مشاركين فعالين في عملية الاتصال تحقيقا وإشباعا لرغباتهم في فهم ما يحيط بهم من ظواهر وتعلم مهارات وفنيات جديدة لم يكونوا يعرفونها من قبل (قدوري ريم، 2021، ص.65).

ثالثا: الفرق بين الاتصال والإعلام:

أوجه الاختلاف:

- الإعلام يخص شيئا ثابتا (محتوى، حالة، وضعية) بينما الاتصال عملية علاقة اتصالية تواصلية تفاعلية، إذن لا يمكن أن يكون اتصال دون إعلام ولكن يوجد إعلام دون علاقة اتصالية (دليو، 2013، ص.19).
- الإعلام له مدلول إبلاغي أما الاتصال فله مدلول اجتماعي.
- إن الاتصال عملية تتغير خلال فترة زمنية ويسير في شكل دائري وليس خطيا ولا تنتهي العملية بوصول الرسالة الى المتلقي عكس الإعلام تنتهي العملية بوصول الرسالة إلى المتلقي (كامل مصطفى يوسف، 2015، ص.185).
- الإعلام يعد وظيفة من وظائف الاتصال كما حددتها دراسات اليونسكو، أما الاتصال فهو أشمل وأعم من مفهوم الإعلام (مجدي ، 2008 ، ص.66).
- الإعلام جزء لا يتجزأ من الاتصال ويؤدي وظيفة من وظائفه من خلال نقل المعلومة إلى الفرد أو المجتمع عن طريق وسائله المختلفة سواء كانت السمعية أو البصرية أو المقروءة.
- الإعلام يعد شكلا من أشكال الاتصال (مجدي ، نفس المرجع، ص.46).

• أوجه التشابه:

إن الاتصال والإعلام يعملان على نقل المعلومة والخبر.

2- ماهية علوم الإعلام والاتصال:

أولاً: العلم

قدم العلماء العديد من التعريفات العلم وهي تتفق جميعاً مع ضرورة وجود العناصر التالية

لكي يتطور العمل إلى علم (المشاقبة، 2011، ص ص 15-17).

وأهم هذه العناصر:

- الحصول على قدر من المعرفة للحقائق الطبيعية.
- إمكانية السيطرة على الطبيعة.
- إمكانية تضيف المعرفة.
- إمكانية تنظيم المعرفة.
- إمكانية الوصول إلى نتائج عامة.
- الالتزام بمنهج علمي منظم في الحصول على المعرفة.
- إمكانية الوصول إلى قوانين تحكم ظواهر طبيعية موضوع الدراسة، وبالتالي يمكن القول أن العلم: العلم هو نتائج جهد بشري منظم ومنسق وهادف دائم التطور يعتمد على ما سبقه من أنشطة بشرية استطاعت الوصول الى مجموعة من القوانين التي تحكم عمل الظواهر الطبيعية.

ويهدف العلم إلى إمكانية:

- فهم ودراسة الظاهرة للكشف عن العلاقات التي تربط بينها وبين الظواهر الأخرى بهدف الربط أو الإدراك العلاقات بين الظواهر المراد تفسيرها وبين الأحداث التي تلزمها أو تسبقها .
- التنبؤ بإمكانية وجود الظاهرة تحت ظروف تختلف الى حدها عن تلك التي درست فيها (المشاقبة، نفس المرجع، ص 17).

ثانيا: ماهية علوم الإعلام والاتصال

يخلط كثير من الدارسين والباحثين بين مصطلح الإعلام والاتصال ومصطلح المعلومات باعتبار أن المعلومات هي المادة الخام للاتصال والإعلام وأن الإعلام عملية تنطوي على مجموعة من أوجه النشاط من بينها تفاعل المعلومات وتداولها.

أ. علم الاتصال:

أصبح علم الاتصال من العلوم التي تلعب دورا كبيرا في حياة الافراد والجماعات والدول بل اصبح لاتصال له حضور مميز في جميع المجالات الاقتصادية والسياسية والثقافية والاجتماعية والعسكرية والتربوية.

إن علم الاتصال الذي تعود في فرنسا تسميته إلى سنة 1975 هو بعيد أن يشكل نهجا متماسكا وموحدا. فإن استخدم الجمع "علوم" لا يفي بالغرض والمعنى. وهنا دخل الباحثون في إشكالية تعريف الاتصال والإعلام وهذا المصطلحان يدلان على عدم دقة هذا القطاع حيث يحمل متخصصون في مجالات مختلفة ومتبادلة سواء على مستوى العلوم الإنسانية كالقانون والسياسية واقتصاد والتاريخ واللغويات أو في مجال علوم اللسانيات كعلم النفس والاجتماع (المشاقبة، نفس المرجع، ص.17).

إن علم الاتصال بدأ يشكل منذ منتصف العقد السابع من القرن الماضي سنة 1975 لكن الأبحاث والنظريات الاتصالية انطلقت تشير منذ أواخر الثلاثينات. ومن هنا اجتمع باحثون ومدرسون وجامعيون من أجل استحداث اختصاص علمي جديد هو علم "الاتصال والإعلام" انطلاقا من نموذج القانون التناسبي الحديث في حينه وعلم التوجيه الآلي ولكن نتيجة غياب القاعدة الفكرية المشتركة وتعدد النظريات أصبح هذا العلم الجديد علما مشترك الاختصاصات يستدعي التفاعل والتبادل بين الباحثين في حقول عديدة (المشاقبة، نفس المرجع، ص.17). ومن هذا المنطلق فإن المقاربة الأولى لهذا العلم على أساس الاتصال - إرسال - ثم حويرت هذه من قبل مجموعة من الباحثين الأمريكيين الذين اقترحوا نموذج الاتصال مشاركة،

لم يكن هذا النموذج بنظر الباحثين شاملا واعتبروه بمثابة علم النفس اجتماعي جديد، فاستبدلته مدرسة فرانكفورت الجديدة بنموذج الاتصال سياقاً.

بعد هذا العرض المتقدم عن إشكالية تعريف مصطلح الاتصال والإعلام، فإننا سنخوض مباشرة إلى أبرز التعاريف عن الاتصال ثم نعود مباشرة إلى معرفة الإعلام، كما سنحاول في المحاضرات القادمة ان نتطلع على أبرز النماذج والنظريات.

تشير كلمة الاتصال إلى معان كثيرة لدى كثير من الناس فالبعض ينظر إليها أنها علم والبعض يعتبرها نشاطاً، ويرى آخرون أنها مجال دراسته، بينما يعتقد البعض أنها فن وهي قد تكون نشاطاً عفويًا لا شعورياً وعملاً مخططاً هادفاً.

وتعدد المعاني المرتبطة بهذا المصطلح يعزي إلى التطور الذي حققه هذا العلم خلال تاريخه ومن العوامل التي أدت إلى تعدد الاستخدامات:

- استخدام نفس المصطلح ليدل على كل من مجال الدراسة والأنشطة اللازمة له.
- طرق الدراسة لهذا المجال التي تعتمد على التقاليد العلمية من ناحية وعلى الدراسات الفنية والإنسانية من ناحية أخرى.
- إن علم الاتصال يعتمد تقليدياً على كثير من العلوم الأخرى.
- اللبس الواضح بين استخدام كلمة الاتصال (بوصفها دراسة أو عملية) وبين الاتصال (بوصفها رسائل أو تقنيات) (دليو، مرجع سبق ذكره، ص.17).

إن كلمة الاتصال بالرغم من تداولها الواسع تحمل معاني مختلفة ومتعددة: فقد نستعملها لتعني بها مجال الدراسة الأكاديمي (الإعلامي، السياسي، المعلوماتي، النفسي، الاجتماعي، الاقتصادي، الأدبي) أو بوصفها علاقات إنسانية أو تفاعلاً حيوانياً غريزياً أو آلياً أو وسائل الاتصال التقليدية أو الحديثة... الخ (طلعت ، مرجع سبق ذكره، ص.11-12).

تعريف الاتصال لغة: "الاتصال في القواميس العربية كلمة مشتقة في مصدر وصل " الذي يعني أساس الصلة والبلوغ الغاية. أما قاموس أوكسفورد فيعرف الاتصال بأنه نقل وتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإرشادات".

إن كلمة الاتصال المترجمة عن الإنجليزية "communication" مشتقة أصلاً من الكلمة اللاتينية "communis" أو "common" معناها مشترك وفعلها "communicare" أي تذييع أو يشيع (دليو، مرجع سبق ذكره، ص.17).

ويرى عالم الاجتماع "تشارلز كولي" بأن الاتصال "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان" (النذير، 2017، ص.73).

وحسب تشارلز فهو يرى "الاتصال هو عملية نقل المعنى أو المغزى بين الأفراد. وتتبنى "جيهان رشتي" تعريف الاتصال "بأنه العملية التي تتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة كائنات حية أو بشرية أو آلة في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد من قضية أو معنى وواقع معين. فالالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء".

ويرى محمود عودة: "أن مفهوم الاتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين ينقل من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية بين شخص أو جماعة صغيرة أو مجتمع محلي أو مجتمع قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل (أبو الحسن ، مرجع سبق ذكره، ص.17).

الاتصال يعني عملية تبادل الأفكار والمعلومات والآراء من خلال الحديث أو الكتابة أو الصورة أو غيرها من الرموز، كذلك هو عملية مشتركة يقوم المرسل والمستقبل من خلالها بتبادل المعرفة، كما أنها عملية مخطط لها تهدف إلى حفز الجمهور على تبني مواقف وسلوكات جديدة ولديه أهداف إعلامية تخاطب عقل وقلب الإنسان وأهداف اجتماعية وأبعاد ترفيهية (أبو الحسن ، نفس المرجع، ص.23).

وينبغي أن نميز بادئ ذي بدء بين أنماط معينة من انتقال الأفكار والمعلومات، وأهم ما يهمها هنا التمييز بين نمطين رئيسيين: "يمكن أن نطلق على النمط الأول الانتقال ذا الخط

الواحد، وعلى النمط الثاني الانتقال ذا الخطين. ونقصد بالنمط الأول أن المعلومات والأفكار تنتقل من مصدر إصدار أو إرسال إلى مصدر استقبال بحيث يكون مركز الإرسال هذا هو البعد الإيجابي، بينما يكون موقف مركز الإرسال سلبيًا تمامًا. بمعنى آخر أن عملية التفاعل والتبادل تكون محدودة أو منعدمة، وهنا لا نستطيع أن نطبق اصطلاح الاتصال تطبيقًا تامًا ويمكن أن نستعيض عنه بمفهوم النقل أو الانتقال وهذا النمط يشير إلى الاتصالات الجمعية (الاتصال الجمعي). أما النمط الثاني "الاتصال ذا الخطين فإنه يعني أن العملية الموجودة عملية تبادل في الأفكار أكثر منها انتقالًا وعملية تبادل المعلومات وعملية تفاعل مستمرة وهذا النمط يشير إلى الاتصالات بين الأشخاص".

إذن العملية الاتصالية ليست خطية وذات اتجاه واحد بل أكثر شمولية وديناميكية.

ب. علم الإعلام (عيساني ، ب. س، ص. 24):

إن علوم الإعلام ظهرت في سنة 1965 تحت تبعية قانون علم النفس والأدب والدراسات الصحفية IFP ومخبر ابراهام مولز *laboratoire Ibrahim Moles*، وحتى سنة 1975 فإن المعطيات النظرية قد مست خاصة الثقافة ووسائل الاتصال الجماهيري، ولكن لم تأت فقط من علوم الإعلام، بل ظهرت من تخصصات قائمة أنتجت داخلها مواضيع جديدة وعالجتها بمناهجها فكان للمدارس السوسيولوجية القسط الأكبر: المقالات الأولى "Edgar Morin" حول "L'industrie Culturelle de cinéma" حول السوق والاستعمال الاجتماعي للصورة.

يعني الإعلام الحصول على المعلومات حول قضية معينة ونشرها بهدف تشكيل درجة من الوعي بالتصورات المهمة لدى صانعي القرارات والإداريين وقطاعات الجمهور كافة وكلمة إعلام منبثقة من (أعلمه بالشيء) وتعني تزويد الجمهور بأكثر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة والواضحة وبقدر ما تكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر ما يكون الإعلام سليماً وقويًا. والإعلام هو نشر الحقائق الثابتة الصحيحة والأخبار والمعلومات السليمة الصادقة والأفكار والآراء والإسهام في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي لدى الجمهور.

- **تعريف الإعلام لغة:** أصل الإعلام من مادة علم قال في اللسان والعلم نقيض الجهل، وعلمت الشيء أعلمه علما عرفته، وأعلم فلانا الخبر: أخبره به.
- **اصطلاحا:** للإعلام تعريفات عديدة مختلفة باختلاف التصورات والأفكار منها التدقيق ومنها غير دقيق البعيد ونستعرض بعضا من هذه النقاط التالي:
- **تعريف إبراهيم إمام:** "الإعلام تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعه من الوقائع أو مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبير موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم.
- **ويعرفه سمير حسين:** "بأنه كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجماهير بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عند القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية.

ثالثاً: طبيعة الاتصال وعلاقته بالعلوم الأخرى:

إن علاقة الاتصال بالعلوم الأخرى تهدف إلى التعرف على مجمل العناصر التي يدل عليها الاتصال كفعل اجتماعي تبادلي.

في معجم دالوز (Dallez) للمصطلحات في الإعلام والاتصال، تتوسع الدلالات فالاتصال فعل يتركز بالنسبة للأفراد على تبادل الرسائل وجها لوجه أو عن بعد بواسطة أو بدون واسطة الميديا ومهما يكن شكل الاتصال أو هدفه فإنه يعني الفعل والنتيجة.

إن أفعال الاتصال تزايدت بقدر ما انتشرت وسائط الاتصال للبحث على الاندماج لبيع منتج أو سلعة، بناء صورة لرجل أو امرأة، أو مشروع أو منظمة عامة أكثر ملاءمة.

- تشير الأفعال الاتصالية دلالة ذات اختلاف بالنسبة لباعثي الأفعال الاتصالية والمستقبلين لها حسب الموضوع والأهداف وحسب نسب النجاح المتوقعة منها.

- الاتصال ليس مجموعة من وسائط الميديا أو التقنيات أو الأنشطة المختلفة هو أيضا سوق وصناعة وحرية وقواعد قانونية وتطبيق مجموعة من القيم.

أما في الاستعمال فتعددت مدلولات كلمة اتصال وراح استخدامها على نطاق واسع في حقول معرفية متعددة فالاتصال يعني في أبسط مفهوم: "نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات من الفرد لآخر". بعد ذلك أصبحت كلمة اتصال تعني أيضا خطوط المواصلات أو قنوات يقوم بربط مكان بآخر أو تقوم بنقل سلع أو أفراد وبعد الثورة الصناعية استخدم المهندسون كلمة اتصال باستمرار للإشارة إلى التليفون والتلغراف والراديو، كما استخدمها الأطباء في الحديث عن الأمراض المعدية. وقد أدرك علماء الاجتماع أنهم يستطيعون أن يستخدموا الكلمة لتصف عملية التفاعل الإنساني، فعرف بعضهم الاتصال "بأنه العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم" ونظر علماء السياسة إلى التجمعات على أنها نظم اتصال.

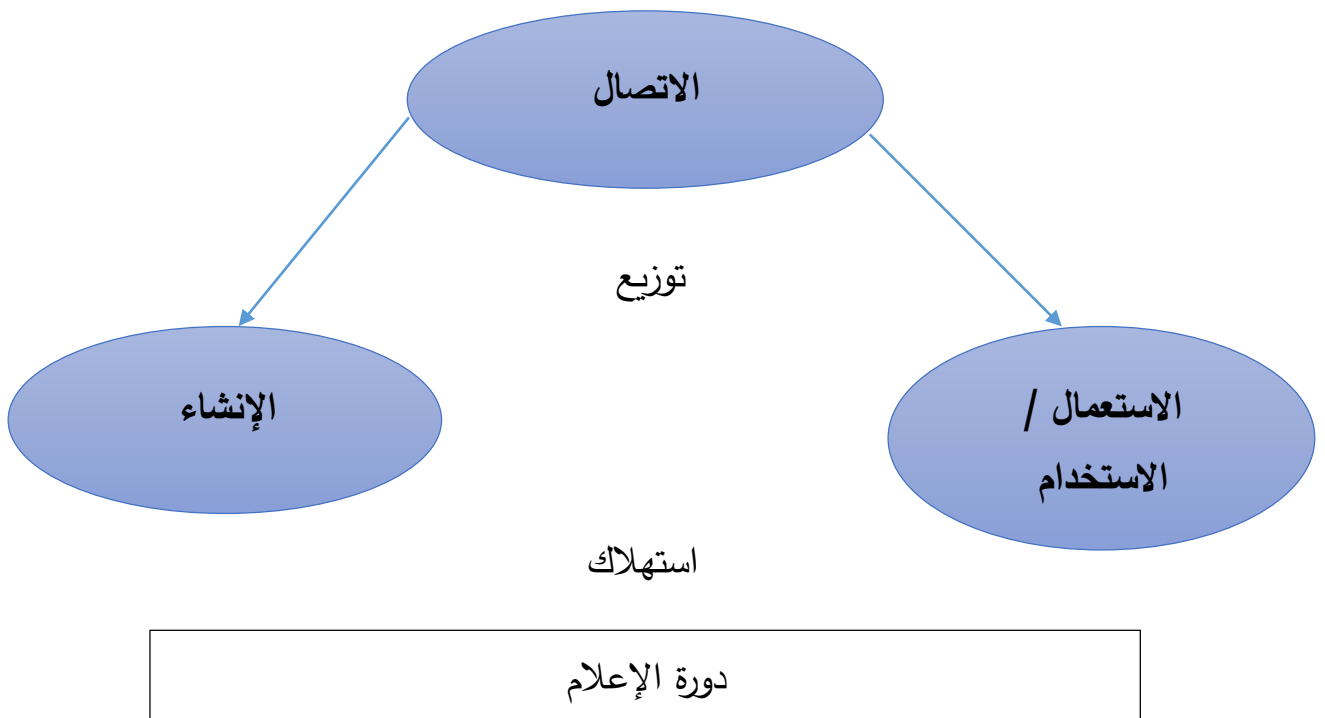
وفي السيكولوجيا والتحليل النفسي ثمة ترابط بين السلوك والاتصال فالاتصال يهّم على الأقل شخصين: الفاعل والمرسل إليه حيث تجري الأدوار بالتناوب.

إذن نلاحظ حسب ما ذكر سابقا أن الإعلام والاتصال كليهما ينتسب إلى حقل العلوم الاجتماعية وهذا العلم موضوع دراسته الخصائص العامة للإعلام (الطبيعة، التكوين، التأثيرات) والاتصال الذي يرادف الإعلام وطبيعة اجتماعية لذا غالبا ما يطلق عليه مصطلح التواصل الاجتماعي.

إن المعاني المستخدمة في تعريف الإعلام تظهر أنه ثمة ترابط بين وظائف الإعلام مرتبط بعلم السياسة (النذير، مرجع سبق ذكره، ص ص 21-25).

الإعلام هو معرفة حاصلة بصورة مكتوبة (طباعية أو رقمية) شفاهية أو سمعية بصرية ويشتمل الإعلام على عنصر المعنى هو دلالة منقول إلى كائن واع بوسيلة رسالة مسجلة في حيز زمني مطبوعة، إشارة كهربائية، موجة صوتية. هذه العمليات تتم بواسطة نظام من الرموز، فالرمز "signe" يربط الدال **signifiant** بالمدلول "signifie"، فثمة العلامة (الرمز) الألفبائي ورمز التنقيط. وهنا يشير إلى العلة العضوية بين علم الإعلام واللغويات.

- يلعب الاتصال دور الوسيط الذي يسمح بتبادل الإعلام بين الأفراد. يمكن الاستنتاج بأن الاتصال فعل، عملية، آلية، وأن الإعلام منتج خاصة ومادة.



ففي الإعلام نتكلم عن انشاء معلومات ومعارف أكثر مما نتكلم عن انتاج مميزين بين منافع ثقافية أو مادية بناء المعارف العلمية والتقنية التي ستصبح مسجلة سواء كتابة أو شفافية ونستعمل كلمة اتصال مكان توزيع وكلمة استخدام مكان استهلاك هذه العمليات الثلاث:

الانشاء، والاتصال والاستخدام تتابع وتتصل معا بطريقة تبادلية.

من كل ما تقدم يمكن وصف علم الاتصال بأنه علم تلتقي فيه علوم عدة علوم الرياضيات، البسيكولوجيا (علم النفس)، السوسيولوجيا (علم الاجتماع)، اللغويات الانثروبولوجيا، والسيميولوجيا. فضلا عن الاقتصاد والتاريخ والإحصاء والفلسفة وثمة من يضيف علم النفس الاجتماعي الى العلوم التي تحتاجها علوم الاتصال. فهو متحول ومتعدد ومتداخل الأنظمة المعرفية لهذا السبب يطلق عليه علوم الاتصال.

فالأبحاث في علوم الإعلام والاتصال تتركز استناد الى طبيعة الاتصال على محاور ثلاثة:

1. المحور الأول: الجوانب الاجتماعية والثقافية لوسائل الاتصال وفيها يتناول الباحثون التأثيرات المتبادلة لوسائل الاتصال الجماهير: الراديو، التلفزيون، الصحافة الكبرى والسينما وذلك على السلوكيات، تعزيز الآراء أو تغيير القيم وهذا يجري تناوله من زاوية التفاعلية او علم النفس السلوكي.

2. المحور الثاني: محتوى الرسائل الإعلامية: يعالج هذا المحور من البحث جانبا من جوانب العملية الاتصالية الرسالة أو الرسائل المتبناة بدءا من اللغة الصوتية أو أيقونة باعتبار الأفراد أعضاء في جماعة وعليه يصبح تحليل الرسائل الإعلامية هو تحليل لبناء وإنتاج اجتماعي للمعنى، فالوضوح لا يحصل دائما والرسالة ترتبط بأولئك الذين يبعثون بها المحتوى التقليدي والتحليل.

3. المحور الثالث: الاتصال المنظم: التنظيم يشكل أرضية ملائمة لدراسة الاتصال وهذا المحور يقيم المقاربة الوظيفية التي تفحص التركيب والوظيفة شكلا للتنظيمات والمقاربة التأويلية التي تفحص عن عملية بناء وتمثيل الحقيقة تمتد طبيعة الأبحاث من الاتصال

بين الأشخاص إلى الأثر الحاسم للتكنولوجيا الجديدة التي تغير بين العمل وتركيب البنى الاتصالية.

3- خصائص الاتصال وأنواعه ووظائفه:

أولاً: خصائص الاتصال (وزارة التربية والتعليم والتطوير التربوي، 2008، ص.12-12):

- الاتصال عملية اجتماعية: تتم بين الأفراد وبين الجماعات بغرض تحقيق التماسك الاجتماعي ودعم العلاقات أفراد الجماعة أو المجتمع بعضهم البعض.
- الاتصال عملية تلقائية: فمتى التقى الفرد بغيره في أي مجتمع فإنه يحاول أن يتبادل معه الحديث والأفكار سعياً لتوثيق الصلة أو الترابط بينهما. ولذلك كانت اللغة من أهم أدوات الاتصال بين الأفراد لسهولة انتقال الأفكار وتبادلها من خلالها.
- الاتصال عملية ضرورية لكل الأفراد والجماعات: فالجماعة شأنها شأن الفرد تجد نفسها في حاجة إلى عون الجماعات الأخرى وكذلك المجتمعات والتبادل السياسي والاقتصادي بين الدول والمجتمعات.
- الاتصال عملية إلزامية: ففي ظل الضرورات الاجتماعية أصبح لا يستطيع الإنسان أن يعيش بمفرده ولا بد التفاعل والمشاركة مع الآخرين لإشباع حاجته الاجتماعية، وهذا يعني أن الاتصال إلزامي على الأفراد وكذلك على المجتمعات لتحقيق وجود الفرد أو المجتمعات وسط الجماعة أو المجتمعات.

ثانياً: أنواع الاتصال وأنواع الإعلام:

1- أنواع الاتصال:

قسم الباحثون وسائل الاتصال وفق مستويات عديدة ومنها:

أ. أنواع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

1. الاتصال اللفظي: استخدام حاسة السمع واللفظ المنطوق يعتبر وسيلة لنقل الرسالة وذلك بطريقة حاسة السمع.

2. الاتصال غير اللفظي: هي استخدام اللغة الصامتة والألفاظ غير المنطوقة وتنقسم إلى لغة الإشارة ولغة الحركة (الأفعال) ولغة الأشياء.

ب. أنواع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

1. الاتصال الذاتي: بين الشخص ونفسه

2. الاتصال الشخصي: بين الشخص وآخر

3. الاتصال الجمعي: بين مجموعة من الأفراد

4. الاتصال الوسطي: وهو اتصال يجمع بعض خصائص الاتصال الجماهيري والاتصال الشخصي.

5. الاتصال الجماهيري: وهو الذي يتم استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويصل إلى جمهور عريض، متباين الاتجاهات والمستويات، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة.

ج. أنواع الاتصال حسب طبيعة المصدر:

1. الاتصال الرسمي: يرتبط بالبناء التنظيمي للمؤسسة وهو إما صاعد أو هابط أو أفقي.

2. الاتصال غير الرسمي: يتم خارج المسارات الاتصالية الرسمية.

أنواع الاتصال حسب درجة التأثير: ينقسم إلى اتصال شخصي وتنظيمي وجماهيري.

2- أنواع الإعلام:

الإعلام ليس كتلة صماء واحدة بل هو مجالات واسعة وأنواع متغيرة ومقاييس مختلفة

ومعايير متباينة (فهد بن عبد الرحمن، 2010، ص 52-53).

1. التصنيف الانتماء: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء ومناطقه الجغرافية، نلاحظ

أن هناك الإعلام المحلي والإعلام الخليجي والإعلام الهرمي والإعلام الأوروبي والإعلام الأمريكي والإعلام الآسيوي...

2. التصنيف بالملكية: هناك الإعلام الحكومي والإعلام شبه حكومي والإعلام التجاري

والإعلام الخيري، مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات أو مثل برنامج.

3. **التصنيف بالتخصص:** نجد الإعلام الرياضي والإعلام الفني والإعلام الاقتصادي والإعلام التنموي والإعلام الديني والإعلام الثقافي والإعلام التعليمي والإعلام الطبي والإعلام المرأة والإعلام الأسرة والإعلام الطفل.
4. **التصنيف بالاتجاهات:** نجد يطلقون أوصافا كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام، فهناك الإعلام الصادق والإعلام الكاذب، هناك الإعلام الذي يخاطب العقول والإعلام الذي يخاطب العواطف والإعلام الذي يثير الغرائز، وهناك الإعلام العدائي والإعلام الحرب.
5. **التنوع الوعي الإعلامي:** إن الوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة بل يكون أفاقه واسعا لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم.

ثالثا: وظائف الإعلام والاتصال:

1- وظائف الإعلام:

- **الوظيفة إعلامية:** تكمن في عملية توصيل المعلومات وإبلاغ الحقائق.
- **الوظيفة تعبيرية:** وذلك من حيث التعبير عن المشاعر أو تحريكها والاتجاهات المستقبلية للرسالة الإعلامية.
- **الوظيفة الإقناعية:** ذلك يأتي من خلال استخدام اللغة في إقناع الجماهير المستقبلية للرسائل الإعلامية برأي أو وجهة نظر معينة.
- **الوظيفة الواقعية:** تنقل صورة الواقع تساعد على الإطلاع على العالم الحقيقي المعاصر من خلال البرامج الإعلامية وبعض البرامج الثقافية والسياسية.
- **الوظيفة غير الواقعية، الخيالية:** حيث تساعد على الهروب من الواقع ومن الضغوط النفسية والاجتماعية ونسيان المتاعب، وذلك من خلال تقمص الشخصيات عبر مشاهد في الإعلانات التجارية والتمثيلات والأفلام الدرامية (بوريش سارة، 2016، ص.11).
- **الوظيفة الاجتماعية:** تهتم بالمجتمع وما يحيط به من ظواهر وأحداث.

- الوظيفة التربوية الثقافية : تتضمن تعلم مهارات جديدة وزيادة الثقافة والمعلومات.
- الوظيفة الترويجية التسويقية: تشتمل على الإعلان والدعاية فنقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان على السلع الجديدة (نفس المرجع، ص.11).
- وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات: وهي وظيفة مكملة للوظائف الأخرى المذكورة سابقا ولا تفصل عنها.
- 2- وظائف الاتصال: عملية الاتصال تقوم بوظائف أساسية ومن أهمها (نفس المرجع، ص.30):
- وظيفة تكوين العلاقات الاجتماعية وتدعيمها.
- وظيفة التعليم والتدريب والتنقيف.
- وظيفة التنسيق والتدعيم بين الأفراد والجماعات وكذلك المجتمعات.
- وظيفة التنمية الذاتية فكريا، عملا، مهاريا، تفاعلا مع المواقف الحياتية المختلفة.
- وظيفة التوجيه والإرشاد إلى سلوكيات وأعمال وأدوار أساسية في الحياة الخاصة والعامة.
- العمل على زيادة قدرة الأفراد على التكيف الاجتماعي المتبادل.
- العمل على زيادة درجة اندماج الذوات في (نحن).
- التعارف الاجتماعي.
- الأخبار.
- الترفيه والترفيه.
- الاتصال يساهم في تبادل الآراء والأفكار والتجارب بين أفراد المجتمع، إذ يساهم في نقل التراث الثقافي والاجتماعي والتكنولوجي عبر الأجيال (فهيم ، 2009 ، ص.42-44).

4- المراحل التطورية للاتصال:

مراحل تطور الاتصال: (نظرية تطور الانتقالات) (مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص ص 91-96، بالتصرف)

تستخدم نظرية الانتقالات لتفسير مراحل تطور الاتصال الإنساني وتنقسم إلى عدة مراحل:

المرحلة الأولى: عصر الإشارات والعلامات:

لم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري ويفترض الانثربولوجيون أن البشر كانوا يعيشون في تجمعات صغيرة منذ ملايين السنين، واستخدموا أدوات بسيطة، وأنشئوا تقسيمات بدائية للعمل تعتمد على تخصيص المهام، واعتمد الإنسان في هذه الفترة على الإشارات البسيطة للتواصل كإشعال النار ودق الطبول.

المرحلة الثانية: عصر التخاطب واللغة:

ظهرت في وقت ما خلال الفترة ما بين 35 - 40 ألف سنة بين مخلوقات تشبه الجنس البشري الحالي من الناحية الجسمية ويطلق عليه اسم إنسان الكرومانيون. وفي حوالي 6500 قبل الميلاد بدأت حياة الزراعة الدائمة والقرى المستقرة وأصبح الوجود الإنساني أكثر أمناً وانتظاماً (مكاوي، نفس المرجع، ص ص 91-96، بالتصرف).

المرحلة الثالثة: عصر الكتابة:

أ. الكتابة التصويرية:

كانت الرموز التصويرية هي الخطوة الأولى في تطور الكتابة، ولكنها لم تبدأ إلا بعد فترة من استقرار الزراعة، وكان من أهم أسباب تطور الكتابة هو حاجة الناس إلى تسجيل الملكيات، ومنذ نحو 6000 عام بدأت تظهر النقوش المعبرة عن معاني وقد حدث ذلك في مصر ومملكة بين النهرين، وقد سمحت هذه المعاني بتخزين المعلومات وأصبح انتقال الأفكار ممكناً بهذه الطريقة من شخص إلى آخر وكل رمز كان يمثل فكرة معينة أو مفهوماً أو شيئاً محدداً (مكاوي، نفس المرجع، ص ص 91-96 بالتصرف).

ب. الكتابة على أساس النطق:

في عام 1700 قبل الميلاد توصل السومريون إلى فكرة أن يعبر كل رمز صغير عن صوت محدد بدلا من أن يعبر عن فكرة أو شيء وكان ذلك هو الخطوة الأولى في تطوير الكتابة الصوتية.

ج. الكتابة الألفبائية:

ظهرت منذ حوالي 700 عام قبل الميلاد، وتعتمد فكرة الكتابة الألفبائية على استخدام رموز الحروف للتعبير عن الأصوات الساكنة والمتحركة بدلا من المقاطع الصوتية (الأحرف العربية 28 والأحرف الإنجليزية 26) (مكاوي، نفس المرجع، ص ص. 91-96 بالتصرف).

المرحلة الرابعة: عصر الطباعة (مكاوي، نفس المرجع، ص ص. 91-96 بالتصرف):

تعد الطباعة أحد أبرز الابتكارات البشرية ومخترع الطباعة (يوهانا جوتبيرج في عام 1436م، وكان إنتاج الكتب قبل ظهور الطباعة يتم عن طريق النسخ اليدوي ولم يكن يستطيع امتلاكها سوى القادرين لذوي النفود والوفرة المالية. وتعد فكرة استخدام الختم لتترك أثر على سطح ما أو طبع صورة على الطمي الطري باستخدام أسطوانة خشبية محفورة عليها بعض الرموز فكرة قديمة، وقد استخدم الصينيون هذه الطريقة وطبعوا بها كتاب "الماسة سوترا" أو محاورات بوذا وهو أول كتاب في العالم حوالي سنة 800م.

يرجع الفضل إلى يوهانا جوتبيرج وكان صائغا في مدينة منيز بألمانيا في التوصل إلى طريقة فريدة في الطبع وكان طبع الإنجيل أول كتاب لتسويقه للأغنياء ثم كانت المطابع تنتج آلاف النسخ من الكتب المطبوعة على الورق مع مولد القرن السادس عشر، وفي نهاية القرن التاسع عشر أصبح طباعة الكتب والصحف والمجلات كوسائل الإعلام المطبوعة أحدثت تغييرات جذرية في الظروف الإنسانية، وأكد عالم الاجتماع تشارلز كولي في عام 1909 أن وسائل الإعلام المطبوعة كانت أكثر تأثيرا من حيث قدرتها على التعبير ونقل الأفكار والمشاعر على نطاق واسع وإلى جميع الطبقات.

المرحلة الخامسة: عصر الاتصال الجماهيري (مكاوي، نفس المرجع، ص ص 91-96 بالتصرف):

شهد القرن التاسع عشر معالم ثورة وسائل الاتصال الجماهيرية التي اكتمل نموها في النصف الأول من القرن العشرين، وكانت الأساليب التقليدية للاتصال لا تلبى التطورات الضخمة التي يشهدها المجتمع الصناعي، وفي عام 1824 اكتشف العالم الإنجليزي وليم سترجون الموجات الكهرومغناطسية، واستطاع صمويل مورس اختراع التلغراف عام 1837، وفي عام 1876 استطاع جراهام بيل أن يخترع التليفون، وفي عام 1877 اخترع توماس إديسون جهاز الفونوغراف، وفي عام 1895 شاهد الجمهور الفرنسي أول العروض السينمائية ثم أصبحت السينما ناطقة منذ عام 1928، وفي عام 1896 استطاع جوجليلمو ماركوني اختراع اللاسلكي، ومنذ عام 1919 تم بدأ خدمات الإذاعة الصوتية في ألمانيا وكندا ثم الولايات المتحدة سنة 1920 وفي سنة 1941 بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة.

المرحلة السادسة: عصر الاتصال التفاعلي:

شهد النصف الثاني من القرن العشرين عدة أشكال لتكنولوجيا الاتصال ومن أبرز مظاهر تلك التكنولوجيا الحاسبات الإلكترونية، وتكنولوجيا الأقمار الصناعية التي ساعدت على نقل الرسائل بشتى صورها عبر الدول والقارات بشكل فوري. ونجد إتاحة وسائل جديدة مثل: الحاسبات الإلكترونية، والاتصالات الفضائية، والتلفزيون الكابلي التفاعلي، والفيديو ديسك، ونظم الليزر، والميكرويف، والألياف الضوئية، والاتصالات الرقمية، وخدمات الهاتف المحمول، والبريد الإلكتروني، وعقد المؤتمرات عن بعد (مكاوي، نفس المرجع، ص ص 96-91 بالتصرف).

5- عناصر عملية الاتصال وعوامل نجاحها:

تُعد عملية الاتصال الركيزة الأساسية للتفاعل البشري والنجاح التنظيمي. وهي عملية ديناميكية تشمل انتقال الأفكار والمعلومات من طرف إلى آخر بهدف تحقيق فهم مشترك. ولا يمكن لعملية الاتصال أن تكتمل إلا بوجود عناصر أساسية مترابطة، بالإضافة إلى توفر شروط معينة تضمن نجاحها.

أولاً: عناصر عملية الاتصال (Elements of Communication Process):

تتكون عملية الاتصال من سبعة عناصر رئيسية لا غنى عنها، وهي كالتالي:

1. **المرسل (The Sender):** هو الشخص الذي يمتلك الفكرة أو الرغبة في إيصال معلومة معينة، وهو الذي يبادر ببدء عملية الاتصال. يحدد المرسل الهدف من الرسالة ويختار الطريقة المناسبة لصياغتها (الجمالي، 2010، ص.42).
2. **الترميز (Encoding):** هي العملية التي يقوم فيها المرسل بتحويل الأفكار والمشاعر التي يدركها ذهنه إلى رموز ولغة مفهومة (كلمات، إشارات، رسوم) ليتمكن من نقلها للمستقبل. تعتبر مرحلة الترميز حساسة للغاية لأنها تتطلب مهارة لغوية لتجنب الغموض (عطية، 2015، ص.65).
3. **الرسالة (The Message):** هي المحتوى الفعلي الذي يراد نقله، وهي النتيجة الملموسة لعملية الترميز. قد تكون الرسالة لفظية (مكتوبة أو مسموعة) أو غير لفظية (لغة الجسد). تتميز الرسالة بأنها تحمل المعنى الذي يريده المرسل (روبنز وجج، 2019، ص.368).
4. **القناة (The Channel):** هي الوسيلة أو الأداة التي تنتقل عبرها الرسالة من المرسل إلى المستقبل. تتنوع القنوات بين الحديث وجهاً لوجه، الهاتف، البريد الإلكتروني، أو التقارير الرسمية. ويعتمد اختيار القناة الصحيحة على طبيعة الرسالة وعلى الحاجة للسرعة أو الوثيق (Bovee & Thill, 2013, p.30).

5. **المستقبل (The Receiver):** هو الشخص أو الجهة التي توجه إليها الرسالة. ويقوم المستقبل باستقبال الرسالة عبر حواسه المختلفة (السمع، البصر، اللمس). فعالية المستقبل تعتمد على قدرته على الانتباه واستقبال الرموز المرسل (الجمالي، 2010، ص.45).

6. **فك التشفير (Decoding):** هي العملية العكسية للترميز، حيث يقوم المستقبل بترجمة الرموز (الكلمات أو الإشارات) التي استلمها إلى معاني وأفكار مفهومة لديه. هنا تظهر أهمية Shared Meaning (المعنى المشترك) لضمان أن يفهم المستقبل ما يقصده المرسل بدقة (عطية، مرجع سبق ذكره، ص.67).

7. **التغذية الراجعة (Feedback):** هي استجابة المستقبل للرسالة المستلمة، والتي يرسلها بدوره مرة أخرى للمرسل. تعتبر التغذية الراجعة العنصر الذي يجعل الاتصال عملية ذهاب وإياب (ثنائية الاتجاه) وليست عملية أحادية، وهي الدليل على وصول الرسالة وفهمها (روبنز وجج، مرجع سبق ذكره، ص.369).

ثانياً: عوامل نجاح عملية الاتصال (Factors for Success):

مجرد توفر العناصر السابقة لا يضمن نجاح الاتصال، بل لابد من تحقيق عوامل معينة لزيادة الفعالية:

1. **وضوح الرسالة واختصارها:** يجب أن تكون الرسالة بسيطة، واضحة، ومباشرة، وتخلو من التعقيدات اللغوية والحشو. كلما زادت وضوحية الرسالة، قلت احتمالات سوء الفهم وتأويلات المستقبل الخاطئة (Bovee & Thill, 2013, p.42).

2. **اختيار القناة المناسبة:** يجب على المرسل اختيار الوسيلة الأنسب للرسالة؛ فالمعلومات الرسمية والمعقدة تتطلب قنوات مكتوبة، بينما المشاعر الشخصية والمواقف السريعة قد تتطلب اتصالاً وجهاً لوجه (روبنز وجج، مرجع سبق ذكره، ص.375).

3. **الاستماع الفعال (Active Listening):** يُعد الاستماع نصف عملية الاتصال. يتطلب نجاح الاتصال من المستقبل التركيز الكامل، وعدم المقاطعة، ومحاولة فهم المشاعر

الكامنة خلف الكلمات، وليس مجرد سماع للأصوات (عطية، مرجع سبق ذكره، ص.102).

4. مراعاة الفروق الفردية والثقافية: يجب أن يكون المرسل واعياً باختلافات المستقبل (العمر، التعليم، الخلفية الثقافية) لأن هذه العوامل تؤثر بشكل مباشر على كيفية تفسيره للرسالة (فك التشفير) (الجميل، مرجع سبق ذكره، ص.52).

6- معوقات الاتصال:

الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها انتقال المعلومات والمعاني من شخص (المرسل) إلى شخص آخر (المستقبل) بحيث يفهمها كما يقصدها المرسل. ومع ذلك، نادراً ما تكون هذه العملية مثالية بسبب وجود "ضجيج" أو عوائق تعترض طريق الرسالة. تُعرف معوقات الاتصال بأنها أي عامل يقلل من دقة ووضوح الرسالة أو يمنع وصولها بالكامل (عطية، 2015، ص.90).

أولاً: المعوقات اللغوية والدلالية

تتعلق هذه المعوقات بالكلمات والرموز المستخدمة في الرسالة. غموض اللغة: استخدام كلمات لها أكثر من معنى أو استخدام مصطلحات تقنية يصعب فهمها على المستقبل غير المتخصص. اختلاف المستويات اللغوية: الفارق في مستوى التعليم أو الثروة اللغوية بين المرسل والمستقبل قد يؤدي إلى سوء الفهم.

التحيز اللغوي: إعطاء كلمات معينة دلالات عاطفية تختلف من شخص لآخر. المرجع: هذه الفئة تندرج تحت ما يسميه روبنز بالترميز وفك التشفير، حيث يؤدي اختلاف قاموس المفردات إلى تشويه المعنى (Robbins & Judge, 2019, p. 370).

ثانياً: المعوقات النفسية

تتبع من الحالة العقلية والعاطفية لكل من المرسل والمستقبل.

التصورات والانطباعات: كل شخص يرى الأشياء من خلال منظوره الخاص وخبراته السابقة، مما يؤدي لتفسير الرسالة بشكل مختلف عن المقصود.

المشاعر القوية: الغضب الشديد أو الحزن المفرط قد يعطل التفكير المنطقي ويؤثر على كيفية استقبال الرسالة أو إرسالها.

الدوافع والاهتمامات: يميل الناس إلى سماع ما يرغبون في سماعه ويتجاهلون ما لا يثير اهتمامهم.

المرجع: يؤكد (عطية، 2015، ص.95) أن الحالة النفسية للفرد تعمل كفلتر "تقوم بحجب أو تشويه الرسالة قبل أن تصل إلى الوعي".

ثالثاً: المعوقات التنظيمية

هذه معوقات تتعلق ببيئة العمل والهيكل الإداري.

طول التسلسل الإداري: كلما زادت المستويات الإدارية التي تمر منها الرسالة، زادت احتمالية تحريفها.

المعلومات الزائدة (Overload): تعرض المستخدم لكمية هائلة من المعلومات لا يستطيع معالجتها، مما يؤدي إلى تجاهل جزء كبير منها أو سوء فهمه.

التخصص الشديد: جعل الأقسام معزولة عن بعضها البعض (عناقيد وظيفية) مما يخلق صعوبة في التواصل بين التخصصات المختلفة (Robbins & Judge, 2019, p.372) إلى أن طول خطوط الاتصال في الهياكل التنظيمية المعقدة يعد من أكبر التحديات التي تواجه الشركات الكبرى.

رابعاً: المعوقات المادية والبيئية

وهي عوامل ملموسة تؤثر على بيئة الاتصال.

الضوضاء: الأصوات العالية، حرارة الغرفة، أو الإضاءة السيئة التي تشتت الانتباه.

المسافة والبعد الجغرافي: صعوبة التواصل المباشر بسبب التباعد المكاني، رغم أن التكنولوجيا قللت من هذا العائق، إلا أنه لا يزال يؤثر على الاتصال غير اللفظي.

حواجز الوقت: اختلاف المناطق الزمنية أو توقيت إرسال الرسالة (مثلاً إرسال تقرير في نهاية الدوام عندما يكون المستقبل مجهداً) (عطية، 2015، ص.98). العوامل البيئية كأول عائق مادي يمكن أن يحول دون وصول الصوت أو الإشارة بوضوح.

7- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال:

1-7 مفاهيم مشابهة للاتصال والإعلام (الحاج كمال، 2020، ص ص.25-35، بالتصرف):

تعريف الاتصال: يطلق على عصرنا الحالي "عصر الاتصال" بفضل الثورة التكنولوجية التي تبلورت معالمها واتضحت في منتصف القرن العشرين، لذا يمثل الاتصال لب العلاقات الاجتماعية ويقدر نجاح الفرد في الاتصال مع الآخرين بقدر نجاحه في الحياة، حيث ينعكس ذلك على صحته النفسية والاجتماعية، ويقدر نجاح الأمم في تواصلها مع ماضيها بتراثه وثقافته وفي الاتصال مع الأمم الأخرى، بقدر نجاحها في البقاء والاستمرارية والتطور.

وعليه فكلمة اتصال مشتقة - لغويا - من كلمة تواصل، والتواصل في اللغة من الوصل، وهو يعني ربط شيء بشيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، وليتحقق ذلك لابد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.

ومصطلح (communication) مشتق من الكلمة اللاتينية (communis) بمعنى مشترك

أو شائع.

يعرف الاتصال بأنه العملية التي بها يتفاعل المرسلون والمستقبلون للرسائل في سياقات اجتماعية معينة، فهو ان تستمع إلى غيرك وتفهمه، وذلك لكي يفهمك بشكل أفضل، فهو عملية تبادل بين طرفين ولكل طرف شيء ما يقدمه للآخر.

كلمة اتصال وفقا لجورج لندبرج (George Lundberg) تستخدم لتشير إلى التفاعل

بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز.

"الاتصال هو عملية نقل وتبادل للمعلومات والأفكار والإرشادات والمهارات والميول والقيم من فرد إلى آخر، أو من فرد إلى حيوان أو من فرد إلى آلة أو من مجموعة من الأفراد إلى مجموعة أخرى أو من آلة إلى آلة أخرى، وذلك عن طريق وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال، بهدف توجيهه أو تعديل أو تغيير سلوك الآخرين نحو الاتجاهات المرغوبة".

مفهوم الإعلام:

• **تعريف الإعلام:**

هو القيام بالإرسال أو الإخبار، كما هو بث وإعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز.
عرفه عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة".

مفهوم الدعاية:

• **تعريف الدعاية:**

ارتبطت الدعاية في أذهان الناس بالكذب والخداع وتزييف الحقائق، وقد عرفها لينين بأنها: "الاستخدام العقلاني لحجج الفلسفة والتاريخ والعلم، بغرض التأثير على القلة المتعلمة"، وعلى ذلك فاستخدام الدعاية بالنسبة للعقائدي الشيوعي هو استخدام مرغوب فيه بل ويعبر عن معاني الصدق والأمانة في الدعوة.

كما عرفها معهد الدعاية الأمريكي عام 1937 "الدعاية الإعلامية تعبير عن رأي أو فعل يقوم بإعداده بصورة متعمدة وواعية، أفراد أو مجموعة من الناس بقصد التأثير على آراء وأفعال أفراد أو مجموعات أخرى لأغراض وأهداف تم تحديدها مسبقاً" (الحاج كمال، 2020، ص 25-35، بالتصرف).

من جهة أخرى ينظر إلى الدعاية والإعلام على أنهما نظام متصل، أحد طرفيه الإعلام كعملية قائمة على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بحيادية وموضوعية، بينما تقع الدعاية في الطرف الآخر كعملية قائمة على التشويه والتدخل وحجب المعلومات والآراء أو

تلوينها بحسب أهداف ومصالح الأشخاص والقوى الاجتماعية التي تسيطر على وسائل الإعلام.

الإعلام ← الرسالة الإعلامية ← الدعاية

وحسب مرتن MERTON "الدعاية مجموعة من الرموز التي تؤثر على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك وذلك بالنسبة للقضايا غير المتفق عليها في المجتمع".

• قواعد الدعاية:

1. أسلوب التكرار: من خلال تكرار فقرات أو جمل معينة يسهل حفظها وتصديقها من قبل الناس.

2. أسلوب المبالغة: من خلال إضافة صفات وهمية على المنتج أو الخدمة.

3. أسلوب التقمص والتماثل والتقليد: من خلال استخدام أحداث محلية لتوضيح القضية، واستغلال سلامة نية المتلقي بربط واقعه وخبراته ومخاوفه مع ما يتم الدعاية له.

4. الارتباط الكاذب: مثلا استغلال تعلق الفرد بفنان أو مطرب أو شخصية عامة من أجل الترويج لأفكار معينة.

5. أسلوب البساطة القابلة للتصديق: التعقيد في الصياغة قد يسبب الملل والعزوف عن متابعة الرسالة الدعائية من خلال شعارات يسهل حفظها.

مفهوم الإشاعة (الحاج كمال، نفس المرجع، ص ص 25-35، بالتصرف):

• تعريف الإشاعة:

لغة: الشاعة هي الأخبار المنتشرة / رجل مشياع أي مذياع لا يكتف سراً.

الإشاعة لغة اشتقاق من الفعل "شاع" الشيء يشيع شيوعاً ومشاعاً ظهر وانتشر، شاع بالشيء أي أذاعه.

تعريف تشارلز أندال هي "عبارة عن رواية تتناقلها الأفواه دون أن ترتكز على مصدر موثوق يؤكد صحتها".

• العوامل السيكولوجية المسببة لنقل الإشاعة:

حب الظهور / الرغبة في التأييد العاطفي / التسلية / متابعة الإشاعات / الشهادة.

• أهداف الإشاعات:

1. تدمير القوى المعنوية وتفتيتها وبث الشقاق وعدم الثقة.

2. تحطيم وتفتيت معنويات الجبهتين العسكرية والداخلية.

• سمات الإشاعات:

1. الإيجاز وسهولة التذكر وسهولة النقل والرواية.

2. القانون الأساسي للشائعات هو "قدرة الإشاعة السارية يتغير تبعاً لمدى أهمية الموضوع

عند الأشخاص المعنيين تبعاً لمقدار الغموض المتعلق بالمساءلة المعينة.

3. تبدأ الشائعة من إيجاد خبر لا أساس له من الصحة أو تلفيق خبر فيه أثر من الصحة.

4. تزدهر بالعوز إلى الأخبار وعندما تكون الأخبار في أقصى وفتها وحينما يرتاب الأفراد

في الأخبار.

• مفهوم الإعلان:

• تعريف الإعلان:

الإعلان Advertising: هو نشاط اتصالي يهدف للإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة

والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهير.

الإعلان التجاري Advertisement: رسالة مدفوعة الثمن، محددة المضمون تشغل حيز

من وسائل الإعلام بهدف اقناع المستهلك بسلعة معينة.

إن الإعلان يستخدم في دول المشرق العربي أما الإشهار في دول المغرب العربي يقابلها

في الفرنسية Publicité، في الإنجليزية publicity، ومنه الإعلان التجاري هو الإشهار.

• تعريف جمعية التسويق الأمريكية للإعلان:

"مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالاته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معن عنها".

• سلبيات الإعلان:

من سلبياته أنه:

- يدفع الناس الى المبالغة في الاستهلاك، يحبط الفقراء لأن قيمة الإعلانات تضاف لسعر المنتج.
- يباليغ في نقل المضامين أو يقدم أكاذيب.
- سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم إذا ما بثت مضامين تضر بمصالحهم.
- رسم صور نمطية تحط من قدر بعض فئات المجتمع (مثال عرض الأشخاص الكبار في السن بصورة العاجزين، المبالغة في عرض المرأة بالتركيز على شكلها).
- دفع الناس للتركيز على الجوانب المادية وإهمال تطوير الذات (غنى النفس، العقل، الأخلاق).
- الفروق الأساسية بين الإعلام، الدعاية، الإشاعة والإعلان (الحاج كمال، نفس المرجع، ص ص 25-35، بالتصرف):

الإعلان: الترويج لسلعة أو خدمة من خلال وسائل الاتصال ووسائل الاتصال الجماهيري (جرائد إذاعة تلفزيون وسينما	الإشاعة: قد تكون صادقة أو كاذبة أو مضخمة الإشاعة دعاية سوداء.	دعاية بيضاء: أحداث وآراء وروايات قد تكون صحيحة أو خاطئة هدفها توجيه رأي المتلقي نحو سلوك أو فعل معين. دعاية سوداء: تزييف حقائق لتشويه سمعة شخص أو مؤسسة.	الإعلام تقديم حقائق ومعلومات بهدف تنوير المتلقي.
---	---	--	--

8- مفهوم الرأي العام (تعريفه، تطوره، أهميته، أنواعه):

الرأي العام، مصطلح غربي تم استخدامه من قبل الأنظمة السياسية الغربية التي كانت تولى عملية التحدث أهمية كبيرة بهدف التأكيد على أن حكوماتها معبرة عن رأي الناس لا عن رأيها هي، وهذا الأمر استعادته جميع الأنظمة، بل حتى الأنظمة الاستبدادية باتت تتحدث عن الرأي العام لإضفاء نوع من الشرعية على أنظمتها من خلال الإشارة إلى أنها تتبنى آراء الناس في تلك البلدان.

وتفيد المصادر بأن مصطلح الرأي العام مستمد من الترجمة للمصطلح الإنكليزي (Public opinion) وبالفرنسية (opinion Publique)، ويتضح أن أصل الكلمة (Public) فرنسي وتعني الجمهور، أو عامة الناس، أو الشعوب، وهي كلمة جاءت بها الثورة الفرنسية، أما (opinion) فهي لاتينية الأصل وتعني فكرة، أو رأي، أو معتقد فكري (كافي، مرجع سبق ذكره، ص.16).

ومصطلح الرأي العام (Public opinion) يعني بشكلٍ دقيق رأي العامة من الناس، والذي يطلق عليهم أيضاً الجماهير (كافي، نفس المرجع، ص.16). ويتفق معظم المهتمين بالرأي العام على أنه ليست له صفة الثبات بمعنى (الزئبقية)، وأنه يتغير وفقاً لما يستجد من مواقف ومفاهيم واحتياجات ومعلومات.

1. تعريف الرأي العام:

كما هو الحال في الكثير من المصطلحات، يقدم المختصون تعريفات عدة لتلك المصطلحات والمفاهيم، ومرد هذا الاختلاف إلى تعدد الزوايا التي ينظر منها أولئك المختصين إلى المفاهيم، وهذا الأمر ينطبق على مفهوم الرأي العام، فضلاً عن ذلك تعدد وجهات النظر يعود إلى ما يتميز به الرأي العام من ديناميكية تجعل من الصعوبة بمكان تحديده في مفاهيم ضيقة.

وبهدف الوقوف على التعريفات سنتناول عدد منها، إذ يقول **جيمس برايس**: "الرأي العام هو اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يدين بها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة والخاصة". فيما يعرفه **ليونارد توب** بأنه "يشير إلى اتجاهات وأفكار الناس حول موضوع ما حينما يكونون أعضاء في نفس الجماعة الاجتماعية" (كافي، نفس المرجع، ص.16).

بينما يشير **فلويد البورت** إلى أن "الرأي العام تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة ما، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لحالة معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية جماهيرية، بحيث تكون نسبتهم في العدد من الكثرة والاستمرار كافية للتأثير على أفعالهم بطريقة مباشرة تجاه الموضوع محل الرأي".

من جانبه يقول **جيمس يا نج** أن الرأي العام هو "الحكم الاجتماعي الذي يعبر عن مجتمع وإع بذاته وذلك بالنسبة لمسألة عامة لها أهميتها، على أن يتم الوصول إلى هذا الحكم الاجتماعي عن طريق مناقشة عامة أساسها العقل والمنطق، وأن يكون لهذا الحكم من الشدة والعمق ما يكفل تأثيره على السياسة العامة" (كافي، نفس المرجع، ص.16).

بعدما تناولنا عدد من التعريفات التي قدمها المختصون الغربيون، سنتناول بعض التعريفات التي قدمها الباحثون العرب، ومنها تعريف الدكتور **إسماعيل علي مسعد**: "الرأي العام هو حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد والجماعات إزاء شأنٍ من الشؤون التي تمس النسق الاجتماعي كأفراد أو منظمات ونظم والتي يمكن أن يؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبياً أو كلياً في مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي".

وعرفه **مختار التهامي** بأنه "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعي في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحدث فيها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً".

الرأي العام هو النتيجة المعلنة، أي أنه تعبير عن طاقة عامة تساوي في شدتها وقوتها محصلة طاقات الأفراد المتفاعلين مع الموقف المعني، وقد تكون لك الطاقة إيجابية وقد تكون سلبية.

2. أنواع الرأي العام (كافي، نفس المرجع، ص.16):

هناك تقسيمات عدة للرأي العام، منها:

أولاً: بحسب التأثير، ويقسم إلى:

1. **الرأي العام المسيطر أو القائد:** يتكون من صفوة المجتمع، لا سيما المتعلمين والمتقنين من أساتذة الجامعات والعلماء والكتاب والسياسيين، ممن لديهم القدرة على التأثير في الناس وإقناعهم وتوجيه آرائهم، فجد انهم لا يتأثرون بوسائل الإعلام بقدر ما يؤثرون هم بها. فيشكلون رأس الهرم المحرك للمجتمع.

2. **الرأي المثقف القارئ:** وهم من متوسطي الثقافة، وهؤلاء يتأثرون بوسائل الإعلام ويؤثرون في الأشخاص الأقل منهم اطلاعاً بقدر ما يجمعون من معلومات وما يختزنون من أفكار وأخبار توصلهم أحياناً إلى التأثير في وسائل الإعلام أيضاً.

3. **الرأي العام المنقاد:** وهذا النوع يمثل رأي الغالبية العظمى من الشعب، ممن هم غير قادرين على مواصلة الإطلاع والبحث، كالأمية، وينقاد أصحاب هذا الرأي غالباً لما يوجهه له أصحاب الرأي المسيطر المستنير والرأي المثقف القارئ وينساقون وراء الدعاية والإعلام، ويسلك أصحاب هذا الصنف رد فعل حاد غالباً يتشكل في أوقات الهياج والإضراب ولا يملكون القدرة على مناقشة المسائل التي ثاروا من أجلها ما دام محرّكو الرأي العام أفهمهم أن هذا بهدف مصلحتهم العامة، لذا يكونون الطعم الأسهل للتأثر بالدعاية والانقياد والانصياع.

ثانياً: بحسب الزمن، ويقسم إلى:

1. **الرأي العام الدائم:** هذا النوع هو الأكثر رسوخاً ويرسي القواعد الأساسية للرأي العام ويتصل اتصالاً قوياً في ثوابت الأمة كالدين والأخلاق والتقاليد، إذ انه يرتكز على أسس قوية يشترك فيها غالبية أفراد الناس، فيكون مستقراً ثابتاً لا يتأثر بالحوادث والطوارئ إلا ما ندر.

2. **الرأي العام المؤقت:** فيقوم بفعل تأثير مسألة معينة بوقت معين أو الاندماج بمؤسسة ما لفترة معينة.

3. **الرأي العام المتقلب أو اليومي:** يعد هذا النوع الأكثر تأثراً بالأحداث اليومية، وغالباً ما يتكوّن حيال حادثٍ مفاجئ، ويعتبر بعض المختصين أن الصحافة الإخبارية المثيرة تعيش على الرأي العام اليومي، وأن صحف الرأي الحزبية تختار من مادة الرأي العام اليومي ما يلائم دعوتها السياسية ويؤيد فكرتها الحزبية وتجعله وسيلة لتعزيز رأيها للوصول إلى الهدف وتستعين على ذلك بصبغه بلونها الحزبي وتحويله وصقله.

ثالثاً: بحسب النطاق الجغرافي، ويقسم إلى:

1. **الرأي العام المحلي:** وهو الرأي السائد في شارع أو قرية أو مدينة أو محافظة.

2. **الرأي العام الوطني أو القومي:** وهو المرتبط بالوطن والدولة.

3. **الرأي العام الإقليمي:** وهو السائد بين مجموعة الشعوب المتجاورة جغرافياً في فترة معينة إزاء قضية جدل معينة تمس مصالحها المشتركة. وذلك كالرأي العام الخليجي أو الإفريقي.

4. **الرأي العام العالمي:** هذا النوع يعد رأي الشعوب لا رأي الحكومات، فهو يتعدى الحدود بين الجماعات السياسية ليعبر عن نوع معين من التوافق بين الطبقات أو الفئات التي تنتمي إلى أكثر من دولة واحدة، وأصبح هذا النوع من سمات عصرنا هذا مع تطور وسائل الاتصالات.

رابعاً: بحسب نوع الرأي، ويقسم إلى:

1. رأي شخصي: يكونه الفرد لنفسه طبقاً لدرجة ثقافته وخبراته ويرغب أن يشارك به المجموعة ويعبر عنه.

2. رأي خاص: ويرغب الفرد في أن يحتفظ به لنفسه ولا يعبر عنه.

خامساً: بحسب التقسم الكمي، ويقسم إلى:

1. رأي الأغلبية، ويمثل رأي ما يزيد على نصف الجماعة وهو تجميع وتكرار الرأي الشخصي لأغلبية الجماعات الفاعلة.

2. رأي الأقلية، هو رأي ما يقل عن نصف الجماعة وقد يكون منهم بعض المتخصصين.

3. الرأي الائتلافي، هو رأي جملة أقلية مختلفة في اتجاهاتها وتجمعت لتحقيق هدف معين تحت ظروف خاصة وعوامل خارجية عارضة يزول بزوالها.

4. الرأي الساحق، وهو القريب من الإجماع ويقترّب من العادات والأعراف والتقاليد.

سادساً: بحسب التواجد، ويقسم إلى:

1. رأي عام موجود، وهو الرأي العام الموجود فعلاً على أرض الواقع.

2. رأي عام متوقع، وهو المتوقع وجوده عقب بعض الأحداث والمشاكل.

3. أهمية الرأي العام (كافي، نفس المرجع، ص. 18):

- الرأي العام له أثر فعال في توجيه المجتمع.
- يؤثر الرأي العام على المشروعات المجتمعية بمداومة مطالبته بالتركيز على الجانب الاجتماعي في المشروعات الاقتصادية ومهنة الخدمة الاجتماعية.
- لا يمكن تجاهل الرأي العام لأن الجماهير لها القدرة القوية على تشكيل السياسة المجتمعية.
- يستعان بدراسات عن اتجاهات الرأي العام في كثير من المسائل لبحيوية الهامة قبل أن تصدر الدولة التشريعات أو القوانين المحددة لمسار السياسات العامة لها.

4. تطور الرأي العام (كافي، نفس المرجع، ص. 20):

أ. الرأي العام والإسلام والشورى:

أخذ الإسلام بنظام الشورى التي هي أبهى صور الراي العام وكان الإسلام هو الدين الذي حرر الانسان من العبودية ومنحه الكرامة والعزة والحرية، وأثرت هذه المبادئ تأثيرا بالغا في حركات التحرير الأوربية فظهرت تعاليم الانسانيين بعد احتكاك المسيحيين بالمسلمين في صقلية والاندلس فثاروا على احتقار البشر وشجعوا الفكر الإنساني والميل الى المعرفة واخذ علماء الغرب عن المسلمين المنهج التجريبي والتعطش الى اكتشاف سنن الكون لا الخوف منه.

ب. الراي العام في العصور الوسطى:

عبر المفكرون الفرنسيون عن مفهوم الراي العام بمسميات مختلفة فختار **موشكو** "اصطلاح العقل العام"، **مارسو** فضل اصطلاح: "الإدارة العامة" وكانت العبارة الألمانية للمصطلح تسمى "بالروح الشعبية" وفي الصحافة الإسلامية في أوائل ظهور عبارة الشعور العام.

أما في منتصف القرن الثامن عشر شهد بروزا لأهمية الراي العام وجاءت أهم الأفكار والكتابات خلال هذا القرن على يد المفكر الفرنسي **جاك جان روسو** و**جاك نيكير** وزير مالية فرنسا وطبق روسو نظرية الصواب الشعبي على الدولة وأشاد روسو بقوة الراي العام وأهميته بالنسبة للحكم الاستبدادي وأعلن اعتماد جميع القوانين سياسية كانت أم مدنية على الراي العام. إضافة الى التقدم الذي طرأ على شكل الاتصال وخصوصا بعد تطور فن الطباعة وظهور وسائل الاتصال الجماهيري وانتشار ثقافة الديمقراطية وتأكيد أهمية رأي المواطن بالقرارات المصيرية. ثم جاء القرن التاسع عشر المليء بالأحداث والتغيرات، حيث قامت الثروة الصناعية في أوربا وتطورت الاختراعات العلمية وظهرت وسائل الاتصال الجديدة حتى أصبح الراي العام ذا سطوة وسلطان كبير كان من نتائجه مطالبة العمال بوضع التشريعات التي تضمن حقوقهم ومصالحهم، بينما في القرن العشرون فتوج أدبيات الراي العام بالمزيد من الانتصارات ذلك أن ظهور الراديو والتلفزيون والسينما قد جعل ذلك القرن بحق قرن الراي العام.

9- مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم والجزائر:

1. مجالات وتخصصات علوم الإعلام والاتصال (Duverger M, 1964):

1-1 الاتصال كمجال وتخصص دراسيين:

من المعروف أن مجال وتخصص الاتصال يهتمان بالطور التاريخي والمؤسسة الأكاديمية المهنية للدراسات، وقبل الخوض في تفاصيل الكلام حول ذلك، يجب التحذير بداية من صعوبة تقديم عرض حال عن تخصص الاتصال، لأنه سيكون محدود المجال ومتحيزا فمجاله محدود لأنه يتميز بنموه بسرعة أكبر من إمكانات الدارسين لمعالجة وهضم المعلومات الجديدة والمحافظة على تغطية شاملة لها، وهو متحيز لأن الدارسين يختلفون حول ما هو جيد وما هو متميز من البحوث ولتخفيف وطئ ذلك سنعتمد أساسا على ما قدمته الموسوعة الدولية للاتصال من رؤية على الحالة الراهنة للاتصال باعتباره مجالا أكاديميا وذلك بالاعتماد على بنية مقال قيم لكريغ نشر فيها حول الموضوع مطعمين إياه بما يسر من إضافات من مراجع أخرى تتعلق خاصة بأراء تقييميه عامة.

تتراوح مكونات الأقسام التحريرية الـ 29 لهذه الموسوعة الدولية للاتصال من التحليل الجزئي للسلوك الفردي الى التحليل الكلي للمؤسسات الاتصال على مستويات مجتمعية ودولية، كما تتراوح أقسام التحرير بين مناهج البحث الخاصة بالعلوم الاجتماعية الكمية والعلوم الاجتماعية التأويلية والدراسات النقدية والثقافية، والعلوم الإنسانية والمهن التطبيقية، بالإضافة إلى التخصصات مشتركة أخرى كتاريخ وسائل الإعلام اقتصاديات وسائل الإعلام والاتصال وقانون وسائل الإعلام وسياسته.

ويتضح من هذه الأمثلة أن مجال الاتصال متنوع للغاية في المناهج والنظريات ومواضيع الدراسة، كما تضمنت الموسوعة الدولية للاتصال ثلاثة أقسام تحريرية تنظر إلى المجال ككل وهي بالتالي قد تفيدنا في إلقاء الضوء على هويته التخصصية وعلى مدى انسجامه:

1. نظرية الاتصال والفلسفة.

2. مناهج البحث.

3. الاتصال كمجال وتخصص.

إذا كان المجالان التحريريان الأول والثاني يهتمان على التوالي بالنظريات والمناهج فإن الاتصال كمجال وتخصص يهتم بالتطور التاريخي والمؤسسة الأكاديمية المهنية والحالة الراهنة للبحث في الاتصال وتعليمه في المناطق الجغرافية حول العالم، وفيما يتعلق بمسألة انسجام تخصص الاتصال، فإن الجوانب المؤسسية والمهنية لمجال الاتصال تدخل أيضا تحت اهتمامات مجالي النظريات والمناهج.

2-1 تاريخ التكوين في الاتصال:

إذا كانت الأصول التاريخية لكلمة الاتصال للعصور القديمة تحت مسميات الأدب الخطابة البلاغة... فإنها لم تشتهر في الخطاب الحديث العادي إلا منذ أواخر القرن التاسع عشر حيث بدأت الدراسات الأكاديمية في مجال الفنون والآداب تهتم بموضوعات متفرقة مثل سلوك الجماهير المجتمع والصحف.

لكن تحديث الصحافة بإضفاء الطابع المهني عليها وتعليم مستلزماتها المهنية على غرار القانون والطلب سبقته دعوات عدة كان أولها اقتراح الأمريكي روبرت لي الذي دعا إلى تكوين جامعي لمهنة الإعلاميين في عام 1869، وبدأت هذه الفكرة تنتشر بين المؤتمرين الدوليين حول الصحافة اللذين عقدا في بوردو وبرلين كللت بأول برنامج دراسي في ميدان الإعلام تم ضبطه عام 1901 ثم جامعات أخرى، وأما كلية صحافة جامعية مكتملة العضوية فتحت أبوابها للطلبة فكانت في جامعة ميسوري عام 1908 تلاها فتح أول تخصص جامعي للاتصال في أوروبا في ألمانيا عام 1916 ومن جهتها تعتبر المدرسة العليا للصحافة التي تأسست في باريس في نوفمبر 1899 أول مدرسة غير جامعية خاصة للصحافة في العالم، تلاها في أوروبا في أوائل العشرينيات المعهد الألماني للصحافة والمدرسة الحرة للصحافة التابعة لليومية الكاثوليكية النقاش في إسبانيا عام 1926 وأول مدرسة في إيطاليا عام 1929 (Lee R. S, 1869).

وكانت محتويات المواد الدراسية في كل هذه الهيئات ذات طابع مهني تركز أساسا على التقنيات الخاصة بممارسة مهنة الصحافة، ثم أصبح ابتداء من العشرينيات يتضمن كذلك

وحدات نظرية مثل التاريخ أخلاقيات الصحافة الرأي العام إدارة الصحيفة الإشهار وذلك بفعل عدة عوامل منها التفاعل بين علم الإعلام والعلوم الاجتماعية التي تمثل المحيط الثقافي لمثل هذا التخصص بالإضافة طبعاً إلى ظهور بعض تكنولوجيات الاتصال الحديثة الهاتف الإذاعة التليفزيون التي أصبح تأثيرها يتزايد في الحياة السياسية والاقتصادية والثقافية.

بين عامي 1934 و1935 ثم فتح دراسات ما بعد التدرج في بعض الجامعات الأمريكية ثم اتسع مجال البرامج الإعلامية كما وكيفاً بعد الحرب العالمية الثانية ليساهم في تأصيل علم الإعلام كعلم قائم بذاته في أمريكا ثم في أوروبا وبقية أنحاء العالم ومنها في مصر في 1939 والجزائر في الستينيات وتونس والمغرب في السبعينيات.

وبحلول فترة ما بعد الحرب العالمية الثانية بدأ الاعتراف بالتدريس في الاتصال كمجال أكاديمي متميز، كما أن المفهوم العادي للاتصال طور دلالات غنية متعلقة بالسيمائية علم الدلالات والعلاج والعلاقات الإنسانية التفاعل والتأثير الاجتماعي الاتصال الجماهيري وتكنولوجيا المعلومات.

3-1 المرحلة التجريبية لأبحاث الإعلام والاتصال (Commission on Freedom of the Press, 1947)

نقصد بالمرحلة التجريبية لأبحاث الإعلام والاتصال مرحلة تطبيق مناهج البحث العلمي الحديثة في معالجة الظواهر الإعلامية قبل التطرق إلى هذه النقطة لأبد من التطرق إلى نقطة هامة كان لها الأثر البالغ في تطور أبحاث الإعلام والاتصال والتي تتمثل في انتقال البحث العلمي في العلوم الاجتماعية خلال القرن العشرين من طور التخمين والحدس والتأمل العقلي إلى طور الدراسات التجريبية. وحصل هذا التطور أولاً على مستوى علم الاجتماع بعد التحول الكبير الذي أحدثه التصنيع في الدول الغربية وظهور مجتمعات المدن الكبيرة وتعدد العلاقات الاجتماعية داخلها، من خلال ظهور مشاكل متنوعة مثل النمو السكاني والبطالة والسكن والتموين والآفات الاجتماعية. أما على مستوى نشاط البحث العلمي فإن العلوم الطبيعية خلال هذه الفترة حققت نزعة نوعية على مستوى تطور مناهجها وأساليب بحثها مما أثر على العلوم

الاجتماعية، في هذا الوقت ظهرت الدولة القومية في أوروبا التي أصبحت تهتم أكثر بالبرمجة الصناعية والتخطيط الاجتماعي، الشيء الذي شجع الروح العلمية التي تمتد أكثر بالحقائق والبيانات في شكل أرقام وانتشرت لغة الإحصاء في معالجة مشاكل. كل هذه العوامل سمحت للمتقنين الذين ازداد عددهم بفعل انتشار التعليم باستخدام أساليب البحث التجريبي المطبوعة آنذاك في العلوم الطبيعية في بحث الظواهر الاجتماعية.

4-1 مجال أبحاث الإعلام والاتصال:

ظاهرة الإعلام والاتصال كما رأينا سابقا هي نشاط إنساني واسع المجال حيث نجده مرتبطا بمختلف أوجه الحياة الخاصة للأفراد والمجتمعات وهي حاضرة في كل النشاطات الإنسانية وبالتالي علاقتها وثيقة بكل العلوم التي تبحث هذه النشاطات.

إن ارتباط ظاهرة الإعلام والاتصال بالنشاطات المتنوعة بالإنسان والمجتمع جعلها موضع العديد من الاهتمامات العلمية أي موزعة على أكثر من تخصص علمي هذا جعل أبحاث الإعلام والاتصال تواجه صعوبات كبيرة تمثلت في الغموض المنهجي والنظري هذا الغموض تسبب في عدم إمكانية تحديد مفهوم علمي لها على نحو يسمح للباحثين من تحديد موضوعاتها بصورة مستقلة وإيجاد المناهج والأدوات الخاصة بها (Innis, H. A, 1951).

بالرغم من الصعوبات المشار إليها، فإن الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام والاتصال داخل المجتمعات في كل المجالات الحياتية منذ ظهورها حتى الآن، هذا الدور الكبير أدى إلى ميلاد وعي متزايد بمشكلات وقضايا الرسائل التي تبثها وسائل الإعلام وتجلى هذا الوعي في شكل اهتمام سلطات الدول بوسائل الاتصال الجماهيري بفعل الدور الكبير الذي تؤديه خاصة على مستوى تكوين الرأي العام وأيضا الترويج السلعي والخدماتي وهذا ما جعل السلطات العمومية تهتم بها. كما تجلّى أيضا الاهتمام بوسائل الإعلام والاتصال خلال الخمسينيات من القرن الماضي في تأسيس العديد من المعاهد والكليات ومراكز التدريس والتدريب والبحث المتخصصة في الإعلام والاتصال، وهذا إلى جانب الجهود البحثية التي بذلت على مستوى تخصصات علمية مثل العلم السياسي، وما قام به لازويل من جهود أسفرت عن ميلاد أسلوب تحليل المضمون بمفهومه الكمي

الحالي، إلى جانب البحوث الإعلامية التي تناولت دراسة وسائل الإعلام والمجتمع مثلما قام به عالم النفس الاجتماعي بول لازار سفيلد PAUL LAZARSFELD منذ سنة 1933 التي ركز فيها على دراسة "الرأي العام وتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية" وهذا إلى جانب الجهود التي بذلها كل من الباحثين كارل هوفلاند KARL HOFLEND الذي ينتمي إلى نفس التخصص والذي بحث "علاقة الاتصال بتغيير الاتجاهات داخل الجماعة وكورت لوين KURT LEWIN على مستوى بحث "التأثيرات التي تحدثها جماعة الضغط على تصرفات أعضائها" (Inis, H. A, 1951).

بالرغم من الفشل الذي منيت به أبحاث الإعلام والاتصال من حيث استقلالية مواضيعها وأدوات بحثها إلا أن الاهتمام الذي حظيت به وسائل الإعلام كما رأينا أدى إلى ميلاد أبحاث في مجال أبحاث الإعلام والاتصال وبالتالي حاول الباحثون تقديم تعريف شامل لما يحدث من موضوعات في الصدد المذكور كان كما يلي:

إن الأبحاث الإعلامية هي الإطار الموضوعي الذي يضم العمليات في الإعلام والاتصال الجماهيري كما أنها تمثل الجهود المنظمة الحقيقية التي تستهدف البيانات والعمليات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تستخدم كأساس لاتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة.

كما أن مهمتها تبدأ قبل بداية الجهود الإعلامية وتستمر هذه الجهود وتقيس فعاليتها في كل خطوة أو موقف إعلامي أو اتصالي قياسا مرحليا شاملا.

5-1 اتجاهات أبحاث الإعلام والاتصال:

توزع أبحاث الإعلام والاتصال على أكثر من علم أدى إلى ظهور العديد من الاتجاهات لأنه داخل كل علم من هذه العلوم ظهر اتجاه معين أو تيار محدد هذه الاتجاهات والتيارات كانت كالتالي (Lasswell H. D, 1927):

1. الاتجاه السياسي لأبحاث الإعلام والاتصال: ظهر هذا الاتجاه على يد الباحث الأمريكي هارولد لازويل منذ سنة 1930 حيث قام هذا الاتجاه على دراسة وسائل الإعلام في المجتمع

من خلال تحليل ما تنشره وسائل الإعلام من مواضيع ومضامين لاستخدام تحليل المضمون بأسلوبه الكمي إلى جانب اهتمامه بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة وبكل ماله علاقة بالمواضيع السياسية ذات الصلة بوسائل الإعلام.

2. **الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي:** ظهر هذا الاتجاه في أحضان علم النفس الاجتماعي ورواده هم: بول لازار سفيلد وكريت لوين وكارل هوفلاند قام هذا الاتجاه على الدراسات القياسية الميدانية لآراء جماهير وسائل الإعلام خاصة آراء جمهور الراديو أو دراسة الاتصال داخل الجماعة أو الدراسات التي تناولت تغير الاتجاهات.

1. **التيار الإصلاحية:** يهتم هذا التيار بالتنظيم والتكوين والسلطة على وسائل الإعلام وبكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الوسائل وهي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية المشكلة سنة 1949 وكان مضمون تقرير هذه اللجنة وما تضمنه من نتائج محل اهتمام معاهد الإعلام.

2. **التيار التاريخي:** يشمل هذا التيار كل الدراسات التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الصحافة والإعلام وقام به الباحث هارولد إينيس HAROLD INNIS وديفيد رايسمان DAVID RAISMAN.

3. **التيار الصحفي:** ظهر التيار الصحفي على مستوى معاهد الصحافة ومراكز أبحاث الاتصال التي ساعدت في نشاطها البحثي على وسائل الإعلام وعلى خصائص القائم بالاتصال مثل ما قام به الباحث ولبر شرام.

4. **التيار الذي يدرس فلسفة اللغة والمعاني:** اهتم هذا التيار بموضوعات نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني وكانت هذه الدراسات محل اهتمام العديد من الباحثين المنتهين إلى تخصصات متعددة مثل الفلسفة والأنثروبولوجيا، اللغة، علم النفس، الرياضيات...

5. **تيار شبكات الاتصال:** يتخصص هذا التيار في دراسة موضوع البث الإعلامي عبر الجو منطلقا في ذلك المبدأ نظام التوزيع العصبي في جسم الإنسان.

1-6 أنواع اتجاهات الإعلام والاتصال (Boukari A., 2012):

لم يتفق الباحثون على تقسيم واحد لأبحاث الإعلام والاتصال وهذا لاعتماد كل باحث على أسس خاصة به في القيام بهذا التقسيم ومن هنا نسجل وجود العديد من التقسيمات منها ما كان أساسها المجال الذي تناولته هذه الأبحاث مثل القول بأبحاث اجتماعية، أبحاث طبيعية، أبحاث إنسانية.

أيضا من هذه التقسيمات ما كان أساسها الوسائل المستخدمة في إنجازها مثل القول بأبحاث كمية وأبحاث نوعية ومنها ما كان أساسها المنهج المطبق في إجرائها وبالتالي توزعت هذه الأبحاث إلى تاريخية، تجريبية، إحصائية، مسحية...إلخ.

بالرغم من عدم الاتفاق المسجل إلا أن الباحثين لم يختلفوا في تصنيف البحث العلمي إلى ثلاث مستويات وفق ما قام به الباحث موريس دوفرجين MAURICE DUVERGER هذه المستويات هي كالتالي: المستوى الاستكشافي المستوى الوصفي والمستوى التفسيري.

1. الأبحاث الاستكشافية: التي تعرف أيضا بالأبحاث الاستطلاعية أو بالأبحاث الأولية التي يلجأ إليها الباحث لتذليل الصعوبات التي يواجهها على مستوى استكشاف الظواهر أو التعرف عليها بصورة جيدة بعد استكشافها الغير الكامل كما نستخدم هذا النوع من الأبحاث في تحديد إشكالية البحث وأيضا في اختيار الفرضيات دون الذهاب إلى أكثر من ذلك وهي تكون في شكل إجابة على شكل سؤال واحد يتناول نقطة واحدة لا غير وبالتالي فإن بناءها الفني يتم بصورة مرنة لا يتطلب الكثير من الإجراءات البحثية أو التصميم الهيكلي المعقد أيضا الأبحاث الاستطلاعية لا تتطلب استخدام التساؤلات والفرضيات لكونها تعالج نقطة واحدة في شكل إجابة على سؤال واحد وبالتالي لا يخشى الباحث الخروج عن مسار البحث.

نستخدم الأبحاث الاستكشافية في مجالات العلوم التي تعاني عدم توفر الرصيد المعرفي ونحن على مستوى أبحاث الإعلام والاتصال نستخدم هذا النوع من الأبحاث بصورة كبيرة لأن أبحاث الإعلام والاتصال تعاني عدم وجود نظريات وقوانين تساعدنا في عملية البحث خاصة على مستوى صياغة الفرضيات.

2. **الأبحاث الوصفية:** بعد استكشاف الظاهرة تنتقل إلى وصفها أي التعرف على العناصر المكونة لها والعلاقات السائدة داخلها. الأبحاث الوصفية ضرورية لأنها تدرس الوضع الراهن للظاهرة دراسة تصويرية دقيقة أي أن الهدف الأول والأخير للأبحاث الوصفية هو جمع معلومات كافية ودقيقة عن الموضوع المدروس كما هو في الحيز الواقعي وهنا لا بد من الإشارة إلى أن الدراسات الوصفية ليست مجرد معلومات عن الواقع المدروس بل هي أيضا عملية تصنيف هذه البيانات إلى عناصرها الرئيسية والفرعية وتفسيرها تفسيراً شاملاً من أجل استخلاص النتائج في شكل دلالات تساعدنا على الوصول إلى تعميمات حول الموقف المدروس وبالتالي فإن تصميمها يتطلب عناية كبيرة من حيث البناء الهيكلي وجوانب التعبير عن البيانات حتى تكون تامة غير منقوصة ومن هنا كان المنهج المسحي والأساليب الكمية هي الأدوات التحليلية الأكثر ملاءمة في هذه الدراسات لكونها أدوات تعتمد على المسح الدقيق للمعطيات والتعبير عن النتائج بطرق خاصة نستند فيها طرق القياس الكمي التي نقوم فيها بتسجيل المعطيات وعدها في المرحلة الأولى ثم اعتماد الطرق الإحصائية في تبويبها وتحليلها لاستخراج المؤشرات التي تحتويها.

3. **أبحاث العلاقات السببية بين المتغيرات:** يقوم هذا النوع من الأبحاث على اختبار علاقات التأثير والتأثر بين متغيرات الظاهرة الواحدة أو الظواهر المختلفة وهي أبحاث تمثل مرحلة النضوج العلمي لأن الباحث لا يكتفي فيها باستكشاف الظاهرة أو تصويرها بل يذهب إلى أبعد من ذلك لدراسة العوامل التي أوجدتها على الشكل الذي هي عليه عملية دراسة أبحاث اختبار العلاقات السببية في الإعلام والاتصال عملية معقدة لأنها تتناول ظواهر مرتبطة بنشاط الإنسان وحركة المجتمع وبالتالي تعدد العوامل المتحكمة في هذه الظواهر وتتشعب لدرجة يصعب العثور على العوامل المؤثرة في الظاهرة في الأبحاث السببية نستخدم الفرضيات التي نحتمل فيها مسبقاً العوامل الكامنة وراء حدوث الظاهرة في شكل نتائج للبحث حتى نضمن لأنفسنا اختيار التوجيه السليم من حيث اختيار نوع المعلومات ذات العلاقة بالبحث وإجراء التحليل وفق مساره الصحيح.

إن تصميم الأبحاث الاستدلالية يتطلب دقة علمية متناهية من حيث تحديد الإشكالية بصورة دقيقة واضحة حتى يتمكن من ضبط ما هو في صدد البحث عنه على مستوى صياغة الفرضيات، كما أن الباحث في تحقيقه للصياغة الدقيقة الواضحة للإشكالية يجب عليه اعتماد خطة علمية واضحة يتمكن من خلالها البرهنة بصورة واضحة على الفرضية التي وضعها، مدعماً جهده بتقديم البيانات والحقائق بأسلوب تحليلي واضح مقنع للقراء غير متناقض الطرح وبتقديم البراهين والأدلة العلمية الكفيلة بإبعاد كل أنواع الشك والغموض عن النتائج المتوصل إليها نعتمد بصورة أساسية على المنهج التجريبي في إجراء هذا النوع من الدراسات لأنه يمكننا من التحكم في المتغيرات المدروسة أثناء اختبارها.

2. مجالات وتخصصات علوم الإعلام والاتصال في العالم:

1-2 مجالات وتخصصات العلوم في الأمريكيتين:

إن برنامج الاتصال ودراسات وسائل الإعلام الأكاديمي في الولايات المتحدة الأمريكية متعددة وغالبا ما تشمل مجموعة من الميادين الفرعية أوسع من البرامج المعتمدة في البلدان الأخرى، وخلافا لبقية دول العالم، فالإتصال أميل ليقصر يشمل عادة بالإضافة إلى المجالات المهنية ذات الصلة. فالإتصال يشمل عادة بالإضافة المجالات المتعلقة بوسائل الإعلام، مكونات كبيرة من الدراسات البلاغية والخطابية، الإتصال الشخصي والإتصال التنظيمي، وغيرها من الدراسات التي هي ليست معنية في المقام الأول بوسائل الإتصال وتدرس في الجامعات وفي أماكن أخرى تنضوي تحت تخصصات أخرى مثل اللسانيات وعلم النفس أو الإدارة.

أما كندا فتتبع النمط الدولي عموما، مع بعض الاستثناءات الهامة، مثل دراسات الإتصال البلاغية والتنظيمية في جامعة مونتريال الكيبكية الفرنكفونية، ومن إسهامات الكندية في مجال الإتصال نجد تقليد نظرية الوسيلة التي نمت من خلال أعمال إنيس وماكلوهان.

تم تأسيس كليات الصحافة في أمريكا اللاتينية بداية من عشريني 1930 و 1940 حيث إن أبحاث الإتصال بما في ذلك التأثيرات الأمريكية للدراسات الأمبريقية للإتصال الجماهيري وانتشار المبتكرات وكذا تأثيرات الدراسات النقدية حول مواضيع الأمبريقية الثقافية والعولمة تطورت ببطء بدء من عشريه 1960 ولكن بسرعة أكبر في السنوات الأخيرة وتشمل جمعيات علماء الإتصال النشطة حاليا في أمريكا اللاتينية.

2-2 مجالات وتخصصات العلوم في أوروبا وآسيا:

إن أقدم التقاليد الفكرية التي استمدت منها نظرية الإتصال الحديثة نشأت في أوروبا كما حدث مع بعض مجالات البحوث الإتصالية الحديثة ومع ذلك لم تعرف أبحاث الإتصال انطلاقتها الحقيقية كمجال أكاديمي منظم في أوروبا الغربية حتى عشريه 1970 وفي أوروبا الشرقية وروسيا في عشريه 1990.

لقد تأثر أبحاث الاتصال في أوروبا الغربية خلال عشرية 1960 في المقام الأول بالدراسات العلمية الاجتماعية الامبريقية الأمريكية المتعلقة بمحتويات الاتصال الجماهيري وآثاره ولكن لوحظ تدفق عكسي مهم من أوروبا إلى أمريكا في مجالات النظرية النقدية، والاقتصاد السياسي لوسيلة الإعلام والدراسات النقدية للثقافة الشعبية. وعلى الرغم من هذه التأثيرات الهامة المتبادلة بين أوروبا والولايات المتحدة فقد ساهمت الاختلافات بين الدول الأوروبية وبين أوروبا ككل والولايات المتحدة بسبب اختلاف وسائل الإعلام والنظم السياسية والاهتمامات السياسية واللغات والتقاليد الأكاديمية في تشكيل مجال الاتصال في أوروبا الغربية. إن مجال الاتصال الذي يركز في المقام الأول على وسائل الإعلام والقضايا المرتبطة بها نما نموًا سريعًا في أوروبا الوسطى والشرقية وروسيا منذ 1990. قبيل الحرب العالمية الثانية كانت البدايات الأولى لأبحاث الاتصال عبر العديد من التخصصات واستمرت في التطور.

تعتبر برامج دراسات وسائل الإعلام والصحافة والاتصال متطورة في منطقة جنوب شرق آسيا والمحيط الهادي وخاصة في هونغ كونغ وبصرف النظر عن المواضيع المشتركة المطورة هناك التركيز بشكل خاص على الصحافة العلاقات العامة ودراسات وسائل الإعلام.

2-3 مجالات وتخصصات العلوم في الوطن العربي:

فتحت جامعة القاهرة أبوابها لعلوم الإعلام والاتصال ما بين 1939-1940 فيما نشأ أول معهد عربي لتدريس الأكاديمي للإعلام والصحافة تابع لكلية الأدب وكان تحت اسم معهد التحرير والترجمة والصحافة تدوم الدراسة فيه سنتين وفي عام 1954 أنشأت كلية الأدب بجامعة القاهرة قسماً لصحافة يحل محل المعهد السابق وصار هذا القسم لا يقبل إلا الطلاب خريجي الثانوية العامة ليمنحهم بعد 4 سنوات شهادة ليسانس حيث تحول في نهاية سنة 1975 إلى كلية الإعلام مستقل بذاتها.

2-4 مجالات وتخصصات العلوم في الجزائر:

ظهرت الدراسات العليا للصحافة في الجزائر عام 1964 ومعهد الصحافة وعلوم الأخبار عام 1976 وتعتبر جامعة الجزائر الأولى التي فتحت أبوابها لعلوم الإعلام والاتصال دون مقدمات ولا مراحل فبمجرد الاستقلال أنشأت مدرسة وطنية عليا لصحافة عام 1964 وكانت تمنح شهادة معادلة لشهادة الليسانس بعد نهاية دراسة مكثفة لمدة ثلاث سنوات وبعد 12 سنة أدرجت المدرسة مع معهد العلوم السياسية يشكلان معا معهد العلوم السياسية والإخبار سنة 1976.

10- الأنظمة الإعلامية: النظام الإعلامي والعوامل المؤثرة فيه (McQuail D., 2010):

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

يرى هيبيرت "أن النظم الإعلامية تستخدم ست وظائف وهي: الإعلام، التحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الاقناع والعلاقات العامة، الترويج والاعلان، الترفيه والفنون، طبعا هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الإعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها".

يتأثر النظام الإعلامي في نشأته وتطوره في المجتمعات بالعوامل التالية:

أولا: الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع:

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

• الكفاءات التقنية:

والتي تتمثل في أربعة أنواع منها:

- وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية تسهم في تطوير وسائل الإعلام سواء في مجالات البحث والدراسة أو مجالات التشغيل والصيانة.
- وفرة المواد الخام بصناعة الإعلام مثل: ورق الصحف وخدمات الطباعة، والذي يؤثر النقص فيه إلى من الصحف الصادرة وعدد صفحاتها.
- قدرة المجتمع الصناعية على إنتاج الأجهزة أو الوسائل الإعلامية جماهيريا أو وفرة الأموال لشرائها.
- المهارات المدربة التي يمكن أن تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المتعددة ، فالوسائل لا يمكن أن تتجزأ مهامها بدون المهارات التقنية المدربة.

• السمات الثقافية:

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

• الظروف الاقتصادية:

والتي تحدد إقبال المتلقين على وسائل الإعلام ، ملكية الأفراد للأجهزة أو المشاهدة الجماعية لها لا بشكل أو بآخر ويؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة.

• الفلسفة السياسية:

يظهر تأثير البناء السياسي واتجاهاته على تطور النظام الإعلامي في قدر ونوع السيطرة التي تمارسها الدولة على وسائل الإعلام، فالقوة السياسية التي تضع القوانين والتشريعات التي تعمل في اطارها المؤسسة الإعلامية ، وتختلف نوع السيطرة ودرجتها من مجتمع لآخر.

• نوعية وسائل الإعلام:

يتأثر النظام الإعلامي بخصائص المؤسسات الإعلامية من حيث تقنياتها وأنماط استخدامها.

ثانياً: مكونات النظام الإعلامي

من المعلوم أن أي "نظام" هو عبارة عن مجموعة من العناصر المرتبطة والمتأثرة بعضها ببعض، وأن النظام الإعلامي هو ذلك الكل المتكون من وسائل الإعلام في لحظة تاريخية معينة ويف منطقة جغرافية محددة. وهو عادة ما يدرس من خلال مكوناته في تفاعلها الداخلي ومع محيطها الخارجي.

ويمكن تحليل النظام الإعلامي من منظورات مختلفة ومتفاعلة: "تاريخي" لكون الاتصال ظاهرة متغيرة باستمرار، "اقتصادي" بحكم إدارته من طرف مؤسسات اقتصادية ذات منتج إعلامي، "سياسي" بفعل تأثيره أيديولوجيا بجهات سياسية فاعلة، "قانوني" لضرورة تنظيمية، "سوسيولوجي" لأنه قد يستعمل للدفاع عن مصالح فئات اجتماعية معينة، و"تكنولوجي" بسبب اعتماده على وسائل مادية متطورة.

11- النظام الإعلامي السلطوي (Siebert F.S. Peterson T. & Schramm W, 1956):

يعتبر الإعلام منذ القدم موضوعاً مثيراً بالنسبة للباحثين حيث انهم اجتهدوا في جمع وتنظيم المعلومات والبيانات المتوفرة حوله لتكون مبادئ وأسس واقتراحات نظرية، مشكلة نظرية مرتبطة أكثر بنظم حكم معينة وأساليب نظرية مرتبطة أكثر بنظم بكم معينة وأساليب وإدارة مختلفة وان هذه النظريات هي عبارة على أطر فكرية وفلسفية من بينها النظرية السلطوية او النظام الإعلامي السلطوي الذي برز في فترة من فترات الزمنية في الحياة السياسية والاجتماعية للإنسان.

1. مفهوم النظرية الإعلامية السلطوية:

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس والسابع عشر وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكافيلي وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع على السلطة ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره كما يحفز على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات، إلا أنه ينبغي ان تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة ومن الأفكار العامة لهذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو الوسائل الإعلام الجماهيرية يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين ان يكون ملتزما امام الحكومة والزعامة الوطنية.

• المبادئ الإعلامية للنظرية السلطوية :

- تتمثل الخصائص العملية الإعلامية في ظل هذه النظرية السلطوية فيما يلي:
- الحاكم الحكومة هما صاحبا الحق المطلق في السماح بظهور وسائل الإعلام والترخيص لها بممارسة عملها.
- هذه الوسائل مقيدة بقيود رقابية صادقة للنشر ولاحقة عليه.
- السلطة هي المصدر الوحيد للحقائق والمعلومات.
- الوظيفة الأساسية للوسائل الإعلام هي تأييد سياسة الحكومة.
- الصحفيون ورجال الاعمال ليست لهم استقلالية في مؤسساتهم.

• مبادئ النظام الصحفي السلطوي:

- تلتزم الصحافة بتأكيد كل ما صدر عن الحكومة ومؤسساتها والدفاع عن سياسة الحكم.
- يعد السماح لأي فرد للعمل في الحكومة ومؤسساتها منحة من الحاكم وامتياز يختص به من يشاء من رغبته ويترتب على هذا الامتياز التزام الفرد بتأييد النظام الحاكم وسياسته.

- يكد السماح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها ولكن يظل قيامها واستمرارها رهنا لرغبة السلطة.

- إن درجة الحرية المسموح بها للصحف يجب ان تكون مناسبة للحالة السياسية التي توجد بالمجتمع وتقدير هذه الدرجة من الحريات الصحفية متروك للسلطة الحاكمة.

وعلى الرغم من هذه الأفكار والمبادئ التي تنادي نظرية السلطة فان هناك انصارا لهذه النظرية يؤمنون بوجود فروق بين الافراد والشعب من حيث قدرتهم الجسمية أو العقلية وعلى هذه الفروق حكما مفاد ان ذوي المعرفة من العلماء والحكام وذوي التجربة والاطلاع هم وحدهم أصحاب الحق والسيطرة الحقيقية على غيرهم من الافراد المجتمع في ظل الحاكم وفق مشيته ورضاه.

• النظام الإعلامي السلطوي:

يعد النظام الإعلامي السلطوي من اقدم الأنظمة الإعلامية التي عرفتها البشرية لأنه ظهر في مرحلة الإعلام الشفهي ومرحلة الإعلام الخطي أي انه مرافق لكل من المجتمعات البشرية والسلطة معا، عكس الاعتقاد القائل أن النظام الإعلامي السلطوي ظهر بظهور الطباعة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى وقد ظل هذا النظام يتحكم في الصحف والكتب لقرنين كاملين أي منذ ظهور الصحافة وحتى قيام الثورة الفرنسية.

وتقوم السلطة السياسية في ظل نظام السلطوي بالتسلط والسيطرة على الافراد المجتمع وتتحكم في آرائه وتحد من حقوقهم وحياتهم فهي تفرض على راي العام قوانين التي تراها ملائمة له كما لا تسمح باي شكل من الاشكال تنظيم تنظيمات صناعة الراي والنشاطات السياسية في عمليات تكوين السياسة التي سيحكم بها الافراد الا في حالات ترضى بها السلطة.

12- النظام الإعلامي الليبرالي (Milton J., 1644):

في القرنين التاسع عشر والعشرين هيمنت نظم سياسية عالمية على جميع جوانب الحياة، فتطبع كل جوانب الحياة بطابع تلك النظم، على اختلاف أنواعها، وتعدد اتجاهاتها، وأصبحت وسائل الإعلام وأنواعه وضوابطه وأساليب الرقابة فيه تابعة للنظام السياسي السائد في كل دولة، وتبين مع مرور الزمن أن خير ما يمثل المجتمعات هي وسائل الإعلام، فهي الألسن الناطقة للأنظمة التي تحكمها وتتحكم فيها، ولذلك لا يمكن بأي حال من الأحوال الفصل بين خصائص الإعلام ووظائفه في مجتمع ما، وبين النظام السياسي العام المطبق في هذا المجتمع.

1. تعريف الليبرالية:

من الصعوبة بمكان تحديد تعريف دقيق لليبرالية، ذلك بسبب تعدد جوانبها وتطورها من جيل إلى جيل. ولكن لليبرالية جوهر أساسي يتفق عليه جميع الليبراليين في كافة العصور مع اختلاف توجهاتهم وكيفية تطبيقها كوسيلة من وسائل الإصلاح والإنتاج.

والحقيقة أن التعريف الدقيق لهذا المصطلح هو تعريفه بحسب المجال الذي يعرف من خلاله، في مجال الإعلام والاتصال تعرف الليبرالية: حرية الصحافة تعني التحرر من القيود والتمتع بالحرية، من أجل تحقيق أهداف معينة لخدمة المصالح العامة فوسائل الإعلام والاتصال يجب أن تتحرر من كل أنواع القيود المفروضة ومن أي مصدر كان، وذلك لكي يتسنى لها تطوير مفاهيمها الخاصة وأساليبها لخدمة الجمهور ولكي تساهم في المحافظة على المجتمع الحر ولتعمل على تطويره.

2. الجذور التاريخية للنظرية الحرية:

تعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر، إذ بلور عدد من المفكرين الأوروبيين كثيرا من المبادئ التي تحدث الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية النهضة الأوروبية، وكان من أبرزهم المفكر الانجليزي جون ميرتون الذي كتب عام 1664 يقول: "إن حرية النشر بأي واسطة، ومن قبل أي شخص

مهما كان اتجاهه الفكري حق من الحقوق الطبيعية لجميع البشر، ولا نستطيع أن نقلل من حرية النشر بأي شكل وتحت أي عذر".

أما جون لوك فقد عرف الحرية بأنها "الحق في فعل أي شيء تسمح به القوانين". وكان لوك قد قدم إلى البرلمان الانجليزي عام 1665 بيان هاجم فيه تقييد حرية الصحافة، واضطر البرلمان في ذلك الوقت إلى إلغاء قانونه بفرض الرقابة الوقائية على الصحف.

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

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

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

- (1) العامل السياسي:** الذي جعل من قضية حرية الصحافة مشكل سياسي بالدرجة الأولى لارتباط وسيلة الإعلام (الصحافة) للتعبير عن الرأي العام الذي قد يتناقض مع سياسة الحكام.
- (2) العامل الفلسفي:** كانت الفلسفة تربة خصبة لظهور نظرية حرية الإعلام، في أحضان الفلسفة وجدت الحرية ملجأها ومربيا نصوحا لنشاطها وتقطامها، وقد كان الحكام الأوروبيون في القرن الأول في العصر الحديث يخافون من حرية الطبع والنشر كما ذكرنا، وكان موقفهم هذا يجعلهم في حالة يصطدمون بالكتاب والفلاسفة الذين هم أكثر لجوءاً إلى فوائد المطبعة والنشر، وعلى هذا الأساس توجهت جهودهم إلى المطالبة بحرية الطبع والنشر، وأظهروا

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

3) العامل الاقتصادي: إن العامل الاقتصادي يلعب دوراً كبيراً في تحقيق نظرية حرية الإعلام إذ كانت النهضة الاقتصادية التي عرفت انجلترا في القرنين الثامن والتاسع عشر مثلاً حياً للفائدة الحرة في المجتمع، كما كان يطالب بذلك الفلاسفة، والمعلوم أن النهضة الاقتصادية انطلقت من آراء ريكاردو الذي يقول أن حرية العمل شرط أساسي لازدهار النشاط الاقتصادي في المجتمع.

وبالتالي فحرية العمل مرتبطة بحرية التعبير وخصوصاً بحرية الصحافة، وهو ما كان بالفعل حيث عرفت أوروبا في بداية القرن التاسع عشر ازدهاراً كبيراً في ميدان الصحافة باعتبارها نشاطاً اقتصادياً حيوياً خصوصاً مع تطور الطباعة والنشر.

3. مبادئ وأسس النظرية الحرة:

لقد حدد المفكر الإعلامي السويدي دينيس ماكويل العناصر الرئيسية لنظرية الحرية فيما يلي:

- إن النشر يجب أن يتحرر من أية رقابة مسبقة. إن مجال النشر والتوزيع يجب أن يكون مفتوحاً لأي شخص أو جماعة من دون الحصول على رخصة مسبقة من الحكومة. إن النقد الموجه لأية حكومة أو حزب سياسي أو مسؤول رسمي يجب ألا يكون محلاً للعقاب حتى بعد النشر.
- ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإلزام بالنسبة للصحفي.
- عدم وجود أي نوع من القيود على جميع المعلومات ونشرها بالوسائل القانونية.
- يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.

أهداف الإعلام في هذه النظرية الإخبار والترفيه والترويج لبيع السلع وأيضا المشاركة في اكتشاف الحقيقة ومراقبة أنشطة الحكومة. تحرم التشهير والإخلال بالقيم الأخلاقية السائدة والأنشطة التخريبية في زمن الحرب. لقد أسهمت كل هذه المبادئ في تحرير الصحافة من سيطرة الدولة وحررتها من الكثير من القيود التي كانت مفروضة عليها من طرف السلطة. واستطاعت دول الشمال (أوروبا الولايات المتحدة الأمريكية) أن تتمتع خلال القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين بقدر كبير من التعددية والتنوع في مجال الصحافة واستطاعت بذلك أن تدير في هذه المجتمعات مناقشات حرة بين كافة الاتجاهات السياسية وأن تنقل هذه المناقشات إلي الجماهير وهو ما أسهم كثيرا في تقدم هذه المجتمعات وزيادة حيويتها..

4. النظام الإعلامي الحر (الليبرالي) (McQuail D., 2010):

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

- حق المواطن في أن يعرف حق طبيعي، وكي يمارس المواطن هذا الحق الطبيعي لابد لوسائل إعلام أن تتمتع بحريتها كاملة دون أية قيود تأتي من خارجها.
- إن احتكار المعرفة في وسيلة إعلام واحدة أو في عدة وسائل ذات اتجاه واحد يؤدي بالضرورة إلى تحريف الحقائق وتشويشها، في حين أن تعدد مصادر المعرفة بتعدد وسائل الإعلام ذات الاتجاهات المتباينة كفيلا بالكشف عن أي تحريف أو تلوين للحقائق.

- 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.

5. نقد النظام الإعلامي:

بالرغم أن الفلسفة الليبرالية الإعلامية كانت مبنية على حق كل فرد في الحصول على المعلومة من مصدرها بحرية، وحقه في توصيل آرائه إلى الآخرين إيماناً بأن النظام الإعلامي الليبرالي يمثل سوق حرة للأفكار، إلا أن السؤال الجوهرى الذي واجه فلاسفة هذه النظرية هو: ما هي حدود الحرية في ظل مجتمع ديمقراطى يرفض انتهاك الأفكار والمبادئ الليبرالية أو كيف يحافظ الغرب على المبدأين الأساسيين المفهوم حرية وسائل الإعلام وهما:

أولاً منع التدخل الحكومى أياً كان شكله وفي الوقت نفسه المحافظة على حماية المجتمع من هذه الحرية. والثانى هو أن يكون القضاء هو صاحب السلطة في رقابة الإعلام دون أن يسمح القانون بإنقاص الحرية الممنوحة للإعلام.

هذا السؤال فتح الباب على مصرعيه للكثير من الانتقادات التي وجهت إلى هذه النظرية، خصوصاً من طرف أنصار المذهب الماركسى وهذا طبعاً بعد التطبيقات الفعلية للنظام الإعلامى الليبرالى في أرض الواقع قبل وبعد الحربين العالميتين، ومن جملة هذه الانتقادات نذكر ما يلي:

- (1) تحول الإعلام إلى مجرد دعاية ومزايدات دعائية وهو ما أكدته الحرب العالمية الثانية، أين كان الصراع بين الدول والعداء الأيديولوجى الحاد من أجل السيطرة والهيمنة، وهو الأمر نفسه الذى تكرر فيما بعد أثناء الحرب الباردة.
- (2) الممارسة الإعلامية تحت شعار الحرية أصبحت تعرض الأخلاق العامة للخطر.

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

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

(5) بخضوع وسائل الإعلام إلى سيطرة أصحاب النفوذ المادية أصبح تدخل المعلنين مشروعا في السياسات التحريرية للصحف والوسائل الإعلامية.

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

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

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

13- النظام الإعلامي الاشتراكي (Siebert F.S. Peterson T. & Schramm W, 1956):

تعريف النظام الإعلامي الاشتراكي:

النظام الإعلامي هو فلسفه تعتمد وتتحكم الحكومة في وسائل الإعلام واستخدامها بهدف الوصول إلى التغيير الاجتماعي المنشود في المجتمع.

1. الجذور التاريخية للنظرية الاشتراكية:

لقد شهد الربع الأول من القرن العشرين، ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية. والتي يعد ماركس الأب الروحي لها، وقد كان ماركس متأثراً بفلسفة هيغل، فيما يخص القواعد التي اقترحها للصحافة، وقد جرى تطبيق هذه القواعد لأول مرة في الاتحاد السوفيتي عقب ظهوره سنة 1917، حيث في التاسع من تشرين الثاني عام 1917 أصدر لينين أول قانون للصحافة أغلق بموجبه جميع صحف المعارضة، وقد جاء في أحد البنود أن إعادة الحرية الكاملة للصحافة ستتم بمجرد ترسيخ أسس النظام الجديد، وأن هذه الحرية ستمارس في إطار المسؤولية أمام القانون بموجب التشريع الأكثر تقدمية. كما صدر قانون ثاني للصحافة في السابع عشر من تشرين الثاني 1917، جاء فيه: "أن حكومة العمال والفلاحين تقصد بحرية الصحافة تحرير الصحافة من هيمنة رأس المال، وجاء فيه كذلك أمر بتحويل المطابع ومصانع الورق إلى ملكية الدولة"، وأكد القانون أن لهذه الإجراءات طابعا مؤقتا وسيتم إلغاؤها بأمر خاص عندما تستتب الشروط العادية للحياة العامة.

وفي العاشر من شباط 1918 صدر قانون لكل المطابع والمنشورات والراديو، وفي السادس من حزيران عام 1922 تم تأسيس القيادة العامة للأدب والنشر ومهمتها الإشراف على الرقابة المسبقة وعلى المنشورات الأجنبية، وبهذا تم الانتهاء من وضع القواعد الأساسية للعمل الصحفي خصوصا والعمل الإعلامي وسير وسائل الإعلام بشكل عام حسب النظام الشيوعي أو الماركسي، وقد تم وضع هذه القواعد بشكل تدريجي حتى لا يكون هناك رفض لها ومن أجل التحكم أكثر في الوضع وعدم فتح جبهة جديدة للصراع، وحين أحس قادة الاتحاد السوفيتي بتحكمهم بالوضع أعلنوها صراحة، وهذا ما يظهر في ما قاله ستالين في المؤتمر الثاني عشر للجنة المركزية للحزب عام 1923: "إن الصحافة هي المنبر الأكثر قوة الذي يلتقي فيه الحزب كل يوم، كل ساعة مع الطبقة العاملة".

"وبتأميم جميع وسائل الإعلام في روسيا السوفيتية، وتثبيت مبدأ الرقابة المسبقة من قبل قيادة الحزب الشيوعي السوفيتي عبر لجنة حزبية منبثقة عن اللجنة المركزية مارست روسيا السوفيتية النظرية الإعلامية الشيوعية بكل أبعادها".

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

2. ركائز ووسائل النظرية الماركسية:

1) **ركائزها:** لقد اهتم الماركسيون بالإعلام والدعاية اهتماما كبيرا، فعملوا على تنظيم دعايتهم بتوفير كل ما يمكن من الوسائل حتى تؤدي دورها بصفة فعالة، والتنظيم الماركسي عموما يعتمد على ثلاثة أنواع من النشاط من أجل بث مفاهيمه وأفكاره ونشر أيديولوجيته وهي: أ. **الإعلام:** هو أساس الدعاية لأنه لا يمكن أن يكون للدعاية أثر إذا لم يقوم الإعلام بدوره كمخبر وموزع للمعلومات وكمصدر لهذه المعلومات، لأن الإعلام بمفهومه الماركسي هو عملية نشر للخبر بصفة مجردة لتستغله الدعاية. وهذا الخبر يسير في اتجاهين من أسفل إلى فوق، حتى يكون القادة على علم بأحوال وشعور الجمهور ويستطيعون بذلك توجيه دعايتهم، كما أنه (الخبر) يكون من فوق إلى أسفل حتى يكون المواطنون على علم بما يهمهم ويهم البلاد، وحتى يكونوا مهئين لقبول المعلومات وتنفيذ ما يطلب منهم.

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

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

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

أ. **الكشف السياسي:** وهو طريقة تحتوي على منطلق وغاية، فالمنطلق هو وقوع حادث حتى ولو كان تافهاً، فيتبعه الكشف عن الحقائق والنوايا العميقة التي ينطوي عليها الحدث، والغاية هي لتحطيم والقضاء على المنافس السياسي وإقامة البرهان على نجاعة البادئ الماركسية، وقد استعمل هذه الطريقة الحزب الماركسي الروسي قبل وأثناء الثورة البلشفية وبعدها، وذلك لإضعاف المنافسين له سواء في الداخل أو في الخارج (المعسكر الغربي الرأسمالي).

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

المحاضرات والمطالعة والتجمعات والسينما والمسرح، وكذلك وسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون، كل ذلك حتى يحصل على أقصى انتشار ممكن للشعار.

(3) المبادئ الأساسية للنظام الإعلامي الاشتراكي:

- يجب أن تعمل وسائل الإعلام لخدمة الطبقة العاملة وأن تخضع لسيطرتها.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤيه كامله وموضوعيه للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الاشتراكية.
- ينبغي أن تدعم وسائل الإعلام الحركات التقدمية داخليا وخارجيا.
- يمتلك المجتمع الحق في استخدام الرقابة والإجراءات القانونية الاخرى لمنع أو معاقبه كل ما يضر المجتمع.

(4) نقد النظرية الاشتراكية:

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

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

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

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

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

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

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

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

14- النظام الإعلامي الجديد:

1. **تعريف النظام:** مجموعة الأوامر والنواهي والإرشادات التي تحدد الطريقة التي يجب اتباعها في تصرف معين، ومنه النظام الاقتصادي والإداري.

2. **تعريف النظام الإعلامي:** يقصد به الفلسفة التي تضبط من خلالها وسائل العالم طبيعة وظائفها وأدوارها داخل المجتمع، وتستجيب في ذلك لضغوط القوى السياسية والاجتماعية.

3. **تعريف النظام العالمي الجديد:** يعرفه **Laster Dictionary** بأنه "مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام كالطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو. "ويمكن تعريفه كذلك على أنه" تسخير التكنولوجيا في نشر المعلومات والأخبار والمعارف من خلال عملية دمج وسائل الإعلام القديمة مع الأدوات الرقمية وشبكة المعلومات العالمية بما يحقق الاتصال التفاعلي بين المرسل والمستقبل بسرعة فائقة عبر تكنولوجيا الأنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية".

4. **نشأة النظام الإعلامي الجديد:** يعد الأنترنت النقلة النوعية في مجال الإعلام والتطور في نقل الأحداث والمعلومات. وفي 1959 بدأت مراحل عدة لإعداد برنامج لتطوير وسائل الإعلام

وذلك بطلب المجلس الاقتصادي والاجتماعي في اليونسكو. وفي 1960 عقد اول اجتماع لتطوير وسائل الاتصال في اسيا والشرق الأوسط في بانكوك.

وفي ظل هذه الاجتماعات العديدة قامت أمريكا في 1969 بإنشاء شبكة الأنترنت وفي الأعوام 1970/1971/1972 طورت شبكة المعلومات ومع استمرار التطور المتلاحق لشبكة الأنترنت برعاية الولايات المتحدة الأمريكية تبين ان الاختلاف والتصارع بين المتنازعين كان يتلخص في تعارض اتجاهين حيث يرى الأول ان الإعلام يجب ان يكون ضمن معادلة تجارية رأسمالية، في حين يرى الآخر ان الإعلام يجب ان يعتمد على الدعم العام.

وهنا تكمن أهمية وجود إعلام جديد مستقل يتجاوز سيطرة المؤسسة الإعلامية التي يهيمن عليها النظام السياسي والاقتصادي، الذي يعكس اهتمامات الأفراد واحتياجاتهم.

ومع انفجار الشبكة العنكبوتية سنة 1995، أصبحت تعد من أدوات الاتصال الجماهيري وقد تميز الإعلام الجديد بالمدونات وشبكات التواصل الاجتماعي، وفي ظل المطالبات بوجود نظام إعلامي جديد وظهور النقلة النوعية في التطور التكنولوجي والمتمثلة في الأنترنت. ظهر الإعلام الجديد من خلال التزاوج بين تكنولوجيات الاتصال والبت الجديدة والتقليدية.

5. عوامل ظهور النظام الإعلامي الجديد: تقف عدة عوامل وراء ظهور النظام الإعلامي

الجديد ويمكن تحديدها كالتالي:

أ. عامل اقتصادي: من بين أسباب ظهور الإعلام الجديد هو عولمة الاقتصاد وانفتاح الأسواق العالمية التي أدت الى إزالة الحدود الدولية وما يطلبه من سرعة حركة السلع ورؤوس الأموال وهو ما يتطلب الإسراع في تدفق المعلومات وتداول الإعلان للسلع والخدمات بين المستهلكين. كما أدت عولمة الأسواق ورغبة الشركات في توزيع بضائعها خارج بلدانها الى الانفتاح الإعلامي الدولي وذلك عبر دخول وسائل العالم والاتصال والتقنيات الحديثة.

ب. العامل التقني: جاء ظهور الإعلام الجديد بعد التقدم الهائل في تكنولوجيا الكمبيوتر من تجهيزاته وبرامجه وتكنولوجيا الاتصالات خصوصا فينا يتعلق بالأقمار الصناعية وأدى التطور التقني الى ظهور الأنترنت الذي يعد الوسيط الذي يحتوي على الإعلام الجديد.

ج. العامل السياسي: تتغير السياسات الدولية والقوانين المنظمة للعمل الإعلامي مع بدء تطبيق ظاهرة العولمة وتطور تقنيات الاتصال أصبح العالم كقرية صغيرة كما تمكنت الدول والمجتمعات من التعبير عن ذاتها بشيوع الديمقراطية وهذا ما أدى الى ادخال عمليات الإصلاح لوسائل الإعلام التقليدية وتشجيع انتشار وسائل العالم جديدة وما أدى الى شيوعها هي الحرية التي توفرها للجماهير في نشر ومناقشة الموضوعات السياسية.

د. العامل الاجتماعي: أدى اختلاف الثقافات والعادات والتقاليد والاهتمام بالقضايا الاجتماعية الى جذب الانتباه نحو وسائل الإعلام الجديد للحصول على الأخبار المختلفة مثل مواقع الأخبار.

6. أنواع النظام الإعلامي الجديد:

أ. الإعلام الجديد بتكنولوجيا: يعود هذا النوع من الإعلام الى مجموعة من الأشكال الصحفية في الإذاعة والتلفزيون والصحف، إلا أنها تعد ضمن الإعلام الجديد بابتكارها أنواع جديدة من البرامج وهي الراديو وتلفزيون الحوار والمجلات الإخبارية التي يستخدم فيها الحاسوب وشبكة الأنترنت.

ب. الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة: هي جميع الوسائل التي تعمل على منصة الكمبيوتر وتشمل شبكة الأنترنت ومواقع الإلكترونيات اذ مكنتنا من التبادل السريع للمعلومات وتجاوزت الحواجز المكانية والزمانية.

ج. الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة: في هذا النوع تزول الفوارق بين القديم والجديد وأصبحت الحدود الفاصلة بين أنواع الوسائل حدودا اصطناعية.

د. الإعلام الجديد القائم على شبكة الأنترنت وتطبيقاتها.

هـ. الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة.

و. الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر.

7. خصائص النظام الإعلامي الجديد:

- أ. **تحديد المستفيد:** ونعني بها ان المعلومات التي تتبادل سوف تكون محدودة الغرض، أي ان هناك درجة من التحكم في معرفة المستفيد الحقيقي من معلومات معينة دون غيرها.
- ب. **الكونية:** وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوى العالم وذلك لتوافر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك.
- ج. **الجماهيرية:** تعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه الى فرد واحد او جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة بحيث تصل الرسالة مباشرة من منتج الرسالة الى مستهلكها.
- د. **الحركة والمرونة:** تسمح هذه الخاصية في بث المعلومات واستقبالها من أي مكان اخر اثناء حركة المنتج ومستقبل المعلومات وذلك باستخدام أجهزة متنوعة مثل: الهاتف النقال والتلفزيون.
- هـ. **الحرية الواسعة:** كانت وسائل الإعلام التقليدية مثل الإذاعة، عرضة لتدخل السلطات الرسمية في السماح او المنع بالنشر وبالتالي القضاء على قدرة الإبداع والتفكير.
- و. **التفاعلية:** من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل أي ان هناك أدوار مشتركة بينهما في العملية الاتصالية ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ متشاركين بدال من مصادر.
- ز. **التزامية:** تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها في وقت الإرسال.

8. وسائل النظام الإعلامي الجديد: تشمل وسائل الإعلام الجديدة بعض الأمثلة على شبكة الأنترنت والمواقع، والوسائط المتعددة للحاسب الآلي، والعباب الكمبيوتر، الأقراص المدمجة. وبرغم كونها تشمل البرامج التلفزيونية، المجلات، الكتب، أو حتى المطبوعات الورقية، انها تدخل في نطاقها إذا احتوت على التكنولوجيات الرقمية التي تتيح الفاعل.

9. أهمية النظام الإعلامي الجديد:

- يتضمن خصائص الإعلام التقليدي كافة بالإضافة الى العديد من المزايا التي نجدها في الإعلام التقليدي.
- يعتبر عالميا بمعنى انه يصل الى كل مكان في العالم من خلال الأنترنت.
- الإعلام الجديد أكثر مصداقية وحيادية من الإعلام التقليدي.
- يتناسب مع اهتمامات الجمهور.
- يتيح الحرية للمشاهد في اختيار الموضوع والوقت الذي يريد.
- يتميز بمواكبته للأحداث.
- فهو إعلام لحظي.

10. الوسائل المصاحبة لانتشار النظام الإعلامي الجديد:

انتشار النظام الإعلامي الجديد لم يكن ليتحقق بدون تطور وازدهار العديد من الوسائل التكنولوجية إليك أهمها:

أ. الأنترنت:

- البنية التحتية: يعتبر الإنترنت البنية التحتية الأساسية للنظام الإعلامي الجديد، حيث يوفر شبكة عالمية لنقل البيانات والمعلومات.
- اتصالات النطاق العريض: ساهم انتشار اتصالات النطاق العريض في زيادة سرعة وسهولة الوصول إلى الأنترنت.
- تقنيات الويب: تطورت تقنيات الويب بشكل كبير، مما سمح بإنشاء مواقع ومنصات إعلامية تفاعلية.

ب. الأجهزة الذكية:

- الهواتف الذكية: أصبحت الهواتف الذكية منصة رئيسية للوصول إلى المحتوى الإعلامي والتواصل الاجتماعي.
- الحواسيب اللوحية: توفر الحواسيب اللوحية شاشة أكبر وتجربة استخدام مريحة لتصفح الإنترنت واستهلاك المحتوى.
- الأجهزة الأخرى: تشمل الأجهزة الأخرى أجهزة التلفزيون الذكية، وأجهزة الألعاب، والساعات الذكية، وغيرها من الأجهزة المتصلة بالإنترنت.

ج. منصات التواصل الاجتماعي:

- فيسبوك، تويتر، انستغرام: أصبحت هذه المنصات من أهم وسائل التواصل الاجتماعي وتبادل المعلومات والأخبار.
- يوتيوب، تيك توك: تتيح هذه المنصات مشاركة الفيديوهات والتفاعل معها.
- منصات أخرى: هناك العديد من منصات التواصل الاجتماعي الأخرى التي تلبى احتياجات مختلفة، مثل لينكدان، سناب شات، وغيرها.

د. تقنيات الإعلام الرقمي:

- برامج تحرير الصور والفيديو: تتيح هذه البرامج للأفراد إنشاء وتعديل المحتوى الإعلامي بسهولة.
- برامج البث المباشر: تسمح هذه البرامج ببث الفيديو المباشر والتفاعل مع الجمهور في الوقت الفعلي.
- تقنيات الواقع الافتراضي والواقع المعزز: تقدم هذه التقنيات تجارب إعلامية غامرة وتفاعلية.

هـ. تطبيقات الهاتف المحمول:

- تطبيقات الأخبار: تتيح هذه التطبيقات الوصول إلى الأخبار من مصادر مختلفة.
- تطبيقات البث الصوتي والمرئي: تقدم هذه التطبيقات محتوى صوتي ومرئي حسب الطلب.

- تطبيقات أخرى: هناك العديد من التطبيقات الأخرى التي تدعم النظام الإعلامي الجديد، مثل تطبيقات التعليم، والتجارة الإلكترونية، والألعاب.

هذه الوسائل مجتمعة، ساهمت في انتشار النظام الإعلامي الجديد وتغيير طريقة تفاعلنا مع المعلومات والأخبار والترف.

15- النظام الإعلامي الاسلامي:

تعريف النظام الإعلامي الاسلامي:

"النظام الإعلامي هو فلسفه تعتمد وتتحكم الحكومة في وسائل الإعلام واستخدامها بهدف الوصول إلى التغيير الاجتماعي المنشود في المجتمع".

يُشير النظام الإعلامي الاسلامي "إلى الهيكل والآليات التي تتولى دور نشر المعلومات والأخبار الإسلامية. يتألف من وسائل الإعلام التقليدية والحديثة التي تستخدم لإيصال المفاهيم الدينية والثقافة الإسلامية للجمهور. يهدف إلى تعزيز قيم الإسلام وتوحيد مجتمع المسلمين فيما يتعلق بالقضايا الروحية والاجتماعية والثقافية".

1. نشأة النظام الإعلامي الإسلامي:

أرسل الله الرسل لهداية البشرية وأنزل عليهم الكتب والصحف وأمرهم أن يبلغوا الرسالة للناس. قال تعالى: ﴿يَا أَيُّهَا الرَّسُولُ بَلِّغْ مَا أُنزِلَ إِلَيْكَ مِنْ رَبِّكَ وَإِنْ لَمْ تَفْعَلْ فَمَا بَلَغْتَ رِسَالَتَهُ وَاللَّهُ يَعْصِمُكَ مِنَ النَّاسِ إِنَّ اللَّهَ لَا يَهْدِي الْقَوْمَ الْكَافِرِينَ﴾ [المائدة 67]. وقد بلغ الرسول - صلى الله عليه وسلم - بالكلمة والحديث وكل ما أتيح له من وسائل الإعلام في عهده . اعتمد الإعلام الديني في عصور الإسلام الأولى على وسيلة الاتصال الشخصي والجمعي وخاصة في المساجد، إذ كان يلتقي فيها طلاب العلم بالفقهاء والعلماء خلال حلقات درس، اتخذت فيما بعد نهجا منتظما كان له الأثر الأكبر في نشر علوم الدين في المجتمع على مر العصور. وقد كانت المساجد أشبه ما تكون بجامعات إسلامية يتزود الناس فيها بعلوم الدين ويتفقهون بالمسائل المرتبطة بحياتهم اليومية إلى جانب انتشار حلقات تحفيظ القرآن الكريم.

وإلى جانب الإعلام بوسيلة الاتصال الشخصي والجمعي، كانت هناك وسيلة تدوين المخطوطات ونقلها، وكانت هذه الوسيلة بديلاً للوسائل الطباعة الحديثة المعروفة الآن. وقد ازدهر الإعلام الديني إلى حد ما بظهور المطبعة في منتصف القرن الخامس عشر الميلادي بانتشار الكتب المطبوعة واقتناء الناس لها وازدادت أعداد طلاب العلم وتعددت المعاهد الإسلامية المتخصصة في المجتمعات الإسلامية، كما أسهمت المجالات الإسلامية المتخصصة في نشر الإعلام الديني بشكل كبير. فالمطبعة كوسيلة اتصال حولت الإعلام الديني من إعلام نخبوي فنوي إلى إعلام ديني جماهيري.

أما عند ظهور الإذاعة والتلفزيون في القرن العشرين فقد اتخذ الإعلام الديني مكانة متواضعة جداً، وكان ذلك في شكل برامج دينية تتمثل غالباً في أحاديث وقراءات دينية إلى جانب تلاوة بعض آيات القرآن الكريم، ثم تنوعت محتويات الخطاب الديني الإعلامي وأساليبه لتأخذ صيغاً مختلفة مثل الندوة الإذاعية، الدراما الإذاعية، المسلسل الديني، أذان الصلاة، خطبتي الجمعة وغيرها. ثم اتجه الرأي إلى إنشاء إذاعات دينية متخصصة تكون بمثابة ركيزة أساسية للإعلام الديني فأنشأت إذاعة القرآن الكريم في مصر وفي المملكة العربية السعودية، وإذاعة نداء الإسلام في مكة المكرمة، وحذت الجزائر حذوها بإنشائها في التسعينيات من القرن الماضي إذاعة القرآن الكريم كما يمكن كذلك الحديث هنا عن تنامي الفضائيات الدينية في المجتمع الإسلامي بداية من الألفية الثالثة مع ظهور قنوات المجد والرسالة، والفجر، وقناة هدى باللغة الإنجليزية، وقبلها بظهور قناة اقرأ التي مهدت لظهور هذه القنوات وأعطت صبغة وتصور جديدين للإعلام الديني في وسائل الإعلام.

ويبقى الإعلام الديني يتخذ ويعتمد كل الوسائل الإعلامية المتاحة وبالخصوص الناتجة عن الانفجار التكنولوجي لوسائل الإعلام الحديثة، من أجل مواكبة التطورات الحاصلة في المجتمع ومواجهة التحديات التي تعترضه.

2. أهداف الإعلام الإسلامي:

أهداف الإعلام الإسلامي تتمثل في النقاط التالية:

- تحقيق الابعاد الاسلامية التي ينبغي ان تصبغ المجتمع كله وهي مهمة الإعلام الإسلامي الأولى وهدفه الرئيسي.
- صناعة رأي عام واضح الفكر والاعتقاد.
- الدعوة والإرشاد.
- التربية الصحيحة والتعليم المستتير الواعي.
- التنشئة السليمة البعيدة عن الافكار الضالة المضللة.
- شرح الاسلام شرحا صحيحا بلغات العالم المختلفة.
- مواجهة الافكار المنحرفة وتنقية المجتمع من الشوائب.
- الدفاع عن الدين الإسلامي بأسلوب مليء بالحكمة والموعظة الحسنة.

3. مجالات الإعلام الديني:

بالنظر الى الخلفية الاسلامية للإعلام الديني فانه يتسم بالشمول لكل جوانب الحياة ومناحيها المختلفة؛ لذلك نجد ان مجالاته استوعبت تلك الجوانب فشكلت المجالات التالية:

(1) المجال الدعوي: والذي يهتم بإبلاغ الناس وتعليمهم العقيدة الصحيحة وترسيخها في نفوسهم وصبغة سلوكهم بها وكل ما ينبثق على ذلك من صحة العبادة وسلامة الاخلاق والتزام الاحكام الشرعية وكذلك الدفاع عن الاسلام وما يلحقه من الشبهات من الاعداء والمتربصين عبر الازمان والأمصار. بكل الوسائل المتاحة والممكنة.

(2) المجال الثقافي والتعليمي: والذي يهتم بدوره بتعليم الناس كل العلوم الشرعية وما يوافقها ويحاكيها في الابعاد والمقاصد من العلوم الكونية، كذلك توسيع المدارك الفكرية بما يرقى بالعقل المسلم الى فهم دينه فهما يجعله يسمو به الى مصاف الريادة والقيادة الحضارية التي من أجله جاءت الرسالة الاسلامية.

المحور الثاني: ماهية شبكات ونماذج الاتصال

1- شبكات الاتصال ومستوياته:

أولاً: شبكات الاتصال

تشير شبكات الاتصال إلى الأنماط الهيكلية التي تنتقل عبرها المعلومات بين أعضاء المجموعة أو المنظمة. وتنقسم إلى نوعين رئيسيين:

1. **الشبكات الرسمية (Formal Networks):** هي الشبكات المحددة رسمياً بواسطة الرسوم التنظيمية والهيكل الإداري، وتتضمن ثلاثة أشكال أساسية حسب تصميم (روبنز وجج):
شبكة السلسلة (Chain Network): يتبع فيها الاتصال خط السلطة الرسمي صعوداً وهبوطاً. وهي شائعة في التسلسلات الهرمية الصارمة، حيث يمر المعلومات من القمة إلى القاعدة (أو العكس) عبر المستويات الوسطى فقط، مما يضمن الدقة ولكنه قد يكون بطيئاً (روبنز وجج، مرجع سبق ذكره، ص. 374).

شبكة العجلة (Wheel Network): تعتمد على مركز واحد (قائد أو مدير) يتصل بجميع الأطراف الأخرى، بينما لا يتبقى الأفراد الآخرون بينهم أي اتصال مباشر. هذه الشبكة فعالة جداً في السرعة وفي ظهور القيادة، لكنها تقلل من رضا أعضاء المجموعة. (نفس المرجع، ص. 374).

شبكة القناة الكاملة (All-Channel Network): تسمح لجميع أعضاء المجموعة بالتواصل بحرية تامة مع بعضهم البعض. تُستخدم غالباً في فرق العمل الحديثة التي تتطلب إبداعاً عالياً وحلولاً للمشكلات المعقدة، حيث يشارك الجميع في صنع القرار (نفس المرجع، ص. 375).

2. **الشبكات غير الرسمية (Informal Networks):** هي قنوات الاتصال التي تنشأ تلقائياً بين العاملين خارج الخطوط الرسمية، وتعرف عادة باسم "شائعات العمل" أو (The Grapevine).

3. شبكة الأخبار المتداولة (The Grapevine): يفضل معظم الموظفين هذه الشبكات للحصول على المعلومات لأنها أسرع من القنوات الرسمية وتحمل طابعاً اجتماعياً. ورغم سمعتها بالدقة المنخفضة أحياناً، إلا أن الدراسات تشير إلى أنها دقيقة بنسبة تصل إلى 75% في نقل المعلومات الحساسة (Bovee & Thill, 2013, p. 58).

ثانياً: مستويات الاتصال (Levels of Communication)

يصنف الاتصال وفقاً لعدد المشاركين ونطاق التفاعل، ويرى علماء الاتصال وجود أربعة مستويات رئيسية تبدأ من الذات وتنتهي بالجماهير:

1. اتصال الذات (Intrapersonal Communication):

هو المستوى الذي يحدث فيه الفرد حواراً داخلياً مع نفسه. يتضمن هذا المستوى التفكير، التحليل، وتقييم الأفكار والمشاعر قبل إخراجها للعالم الخارجي، ويُعد أساس جميع مستويات الاتصال الأخرى (الجميلي، 2010، ص. 20).

2. الاتصال بين الأفراد (Interpersonal Communication):

يحدث هذا النوع بين شخصين اثنين، ويسمى أحياناً "الاتصال الثنائي". يتميز هذا المستوى بالتفاعل المباشر والقدرة على الحصول على تغذية راجعة فورية، ويعتمد بشكل كبير على لغة الجسد ونبرة الصوت بالإضافة إلى الكلمات (نفس المرجع، ص. 23).

3. الاتصال الجماعي (Group Communication):

يحدث عندما يتواصل عدد من الأفراد (عادة بين 3 إلى 20 شخصاً) لتحقيق هدف مشترك. يشمل هذا المستوى اجتماعات العمل، اللجان، وفرق النقاش. تظهر هنا صعوبات تتعلق بإدارة الوقت والخلافات بين الأعضاء مقارنة بالاتصال الثنائي (نفس المرجع، ص. 24).

4. الاتصال التنظيمي/الجماهيري (Organizational / Mass Communication):

هذا المستوى يشمل الاتصال من شخص واحد (أو جهة) إلى جمهور كبير جداً. في المنظمات: يشمل الرسائل الموجهة لجميع الموظفين عبر النشرات الداخلية أو البريد الإلكتروني العام (Bovee & Thill, 2013, p. 51).

في المجتمع: يشمل وسائل الإعلام الجماهيري كالتلفزيون والصحف، حيث يكون التفاعل محدوداً والتغذية الراجعة متأخرة أو غائبة.

2- مفهوم نماذج الاتصال وأهميتها في علوم الإعلام والاتصال:

أولاً: تعريف نماذج الاتصال:

نموذج الاتصال هو "إطار نظري يحدد العناصر الأساسية لعملية الاتصال، ويوضح العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر، وكيفية انتقال الرسالة من المرسل إلى المستقبل في سياق معين" (ماكويل، 2010، ص.4).

تتنوع النماذج بين نماذج خطية بسيطة وأخرى دائرية معقدة، وتتفق جميعها على أن الاتصال عملية ديناميكية وليست مجرد حدث ثابت (سيفيرين وتانكارد، 2001، ص.33).

ثانياً: أهمية نماذج الاتصال في علوم الإعلام والاتصال:

ليست النماذج مجرد رسوم توضيحية، بل تكتسب أهمية كبيرة في البحث الأكاديمي والممارسة المهنية للأسباب التالية:

- توفير الإطار المنهجي (Methodological Framework): تساعد النماذج الباحثين في تصميم دراساتهم العلمية وتحديد المتغيرات (مثل قياس أثر الضجيج أو فعالية القناة) بطريقة منظمة، مما يسهل عملية القياس والتحليل (ماكويل، 2010، ص.5).

- التنبؤ بالسلوك الاتصالي (Prediction): من خلال فهم العلاقات بين عناصر النموذج، يمكن للمتخصصين في الإعلام التنبؤ بكيفية استقبال الجمهور للرسائل الإعلامية، وبالتالي التخطيط لحملات إعلانية أو إخبارية أكثر نجاحاً (سيفيرين وتانكارد، نفس المرجع، ص.36).

- فحص وتحسين الأداء (Diagnostic Tool): في المؤسسات الإعلامية، تُستخدم النماذج لتشخيص مشاكل الاتصال. إذا فشلت رسالة إعلامية في الوصول، يمكن الرجوع إلى النموذج لمعرفة هل الخلل في "المشفر"، أم في "القناة"، أم في "مجالات الخبرة" المتداخلة (الجاسم، 2016، ص.90).

- التوضيح والتبسيط: نظراً لاتساع وضخامة عملية الاتصال، تتيح النماذج للطلاب والممارسين استيعاب المفاهيم المعقدة (مثل الثقافة، السياق، والمعنى) في صورة مبسطة ومتماسكة (نفس المرجع، ص.33).

3- وظائف النماذج:

نماذج الاتصال ليست مجرد رسوم تخطيطية جامدة، بل هي أدوات ديناميكية تخدم أغراضاً علمية وعملية متعددة. تتمثل الوظيفة الجوهرية للنموذج في تحويل الظواهر الاتصالية المعقدة إلى أطر منطقية يسهل فهمها ودراستها وتطبيقها. ومن أهم وظائفها ما يلي:

أولاً: الوظيفة التفسيرية (The Explanatory Function)

تهدف هذه الوظيفة إلى توضيح كيفية عمل عملية الاتصال من خلال تفكيكها إلى عناصرها الأساسية (مرسل، رسالة، قناة، مستقبل). يساعد النموذج الباحثين على فهم الآليات التي تتحكم في انتقال المعرفة وكيفية تأثير السياق المحيط بالرسالة (ماكويل، 2010، ص.6).

ثانياً: الوظيفة التنبؤية (The Predictive Function)

بمجرد فهم العلاقات بين عناصر النموذج، يمكن للنموذج أن يساعد في التنبؤ بنتائج الاتصال. إذا حددنا أن "الضجيج" مرتفع في القناة، يسمح لنا النموذج بالتنبؤ بانخفاض دقة الرسالة لدى المستقبل. هذه الوظيفة ضرورية للمخططين الإعلاميين لتوقع ردود فعل الجمهور (سيفيرين وتانكارد، 2001، ص.36).

ثالثاً: الوظيفة التنظيمية (The Organizational Function)

تساعد النماذج في تنظيم المعلومات والبيانات المتعلقة بعملية الاتصال. توفر إطاراً مرجعياً يجمع بين النظريات المختلفة، مما يمنع تشتت الباحث ويسمح له بتصنيف الظواهر الاتصالية ضمن فئات محددة) مثلاً: اتصال جماعي vs اتصال جماهيري (الجاسم، 2016، ص.92).

رابعاً: وظيفة قياس وتحديد المردود (Measuring Feedback/Outcome)

تعتبر هذه الوظيفة من أهم الوظائف العملية للنموذج، حيث يوفر النموذج آلية لفهم المردود (المعروف بالتغذية الراجعة أو Feedback) النموذج يوضح المسار الذي تعود فيه المعلومات من المستقبل إلى المرسل، مما يمكن المؤسسات من قياس مدى نجاح رسائلها وتعديل استراتيجياتها بناءً على هذا المردود (بارتلاند، 1970، ص.15).

في هذا السياق، يحدد النموذج ما إذا كان المردود إيجابياً (تحقيق الهدف) أو سلبياً (سوء الفهم)، وبالتالي يتيح فرصة للتصحيح الفوري (الجاسم، 2016، ص.95).

خامساً: الوظيفة التوجيهية (The Guiding Function)

تساعد النماذج الممارسين في الإعلام والعلاقات العامة في اتخاذ القرارات. من خلال مراجعة النموذج، يمكن للمدير معرفة أين يجب أن يركز جهوده (هل تطوير القناة؟ أم يحسن مهارة المرسل؟)، ليكون بمثابة خارطة طريق توجيه العملية الاتصالية نحو الكفاءة (ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص.7).

4- تقسيمات نماذج الاتصال

تتنوع نماذج الاتصال بشكل كبير، حيث لا يوجد نموذج واحد يصلح لجميع السياقات. لذلك، قام علماء الاتصال بتصنيف هذه النماذج إلى مجموعات لتسهيل دراستها وفهمها. يمكن تقسيم هذه النماذج بناءً على ثلاثة معايير رئيسية: الشكل (طريقة العرض)، والمستوى، والتطور الزمني.

أولاً: تقسيم نماذج الاتصال حسب طريقة عرضها (Form of Presentation)

يصنف هذا المعيار النماذج بناءً على الشكل الذي تُقدم به للمتلقى، سواء كان كلاماً مكتوباً، معادلات رياضية، أو رسوماً بصرية.

1. النماذج اللفظية أو الوصفية (Verbal/Textual Models):

هي النماذج التي يتم التعبير عنها بالكلمات والنصوص فقط، دون الاعتماد على رسومات بيانية. تُستخدم غالباً لوصف النظريات الفلسفية والأفكار المجردة حول الاتصال (الجاسم، مرجع سبق ذكره، ص.60).

مثال: كتابة أرسطو حول "الخطابة" الذي وصف فيه عناصر الإقناع بالكلمات.

2. النماذج الرياضية (Mathematical Models):

هي نماذج تعتمد على الرموز والمعادلات الرياضية لقياس تدفق المعلومات وكمية المعلومات المرسلّة. تركز هذه النماذج على دقة نقل الإشارة وقوة القناة بدلاً من المعنى الإنساني.

مثال: نموذج شانون-ويفر (Shannon-Weaver) الذي استخدم معادلات رياضية لتحديد قدرة القناة ومعدل المعلومات. هذا التصنيف يمثل الاتجاه الهندسي والرياضي في دراسات الاتصال المبكر (سيفيرين وتانكارد، مرجع سبق ذكره، ص.61).

3. النماذج الرمزية أو البيانية (Diagrammatic Models):

هي الأكثر شيوعاً في الكتب الأكاديمية الحديثة. تعتمد على استخدام المربعات والأشهر والدوائر لتمثيل عناصر الاتصال واتجاه حركة الرسالة بينها. توفر هذه الطريقة صورة سريعة وسهلة الفهم للعلاقات بين العناصر.

مثال: نموذج هارولد لاسويل (Lasswell) الشهير الذي رسمه على شكل خطوات متتالية. تتيح النماذج البيانية رؤية العلاقات السببية والتأثيرية بين عناصر الاتصال بشكل مباشر (ماكويل، 2010، ص.10).

ثانياً: تقسيم نماذج الاتصال حسب مستوى الاتصال (Level of Communication) يتم تصنيف النماذج هنا بناءً على عدد الأطراف المشاركة في عملية الاتصال وطبيعة الجمهور.

1. نماذج الاتصال الذاتي وبين الأفراد (Intrapersonal & Interpersonal Models):

تركز هذه النماذج على عمليات الاتصال التي تتم داخل الذات أو بين شخصين فقط. تهتم بالجانب النفسي، واللغة غير اللفظية، والتغذية الراجعة الفورية. مثال: نموذج دين بارتلاند (Barnlund) الذي يركز على المعاني العامة والخاصة في التفاعل وجهاً لوجه.

تركز هذه النماذج على الصفات الشخصية للمتصلين ومجالات خبرتهم المشتركة (الجاسم، مرجع سبق ذكره، ص. 75).

2. نماذج الاتصال الجماعي (Group Communication Models):

تناقش كيفية انتقال المعلومات داخل المجموعات الصغيرة والفرق العمل. تهتم بديناميكيات القيادة، والشبكات الفرعية داخل المجموعة. مثال: نماذج شبكات الاتصال (العجلة، السلسلة، الدائرة) التي تشرح التفاعل داخل الاجتماعات.

دراسة هذه النماذج ضرورية لفهم صنع القرار الجماعي وحل المشكلات (ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص. 45).

3. نماذج الاتصال الجماهيري (Mass Communication Models):

تختص بعملية الاتصال من خلال وسائط الإعلام (تلفزيون، راديو، صحافة) التي تصل إلى جمهور واسع ومتناثر جغرافياً. تركز على تأثير الوسيط ودور البوابة (Gatekeeping). مثال: نموذج ويستلي - ماكيلين (Westley & MacLean) الذي يوضح دور القنوات الإعلامية كوكلاء بين الأحداث والجمهور. تميز هذه النماذج بالاتصال أحادي الاتجاه غالباً، وبوجود جمهور كبير غير متجانس (سيفيرين وتانكارد، مرجع سبق ذكره، ص. 220).

ثالثاً: تقسيم نماذج الاتصال حسب تطورها التاريخي (Evolutionary Development)
هذا التقسيم هو الأكثر شيوعاً في التحليلات الأكاديمية، حيث يعرض تطور الفكر النظري
من البساطة إلى التعقيد.

1. النماذج الخطية (Linear Models) "نماذج الفعل":

ظهرت في الأربعينيات والخمسينيات، وتعتبر الاتصال عملية أحادية الاتجاه (من المرسل
إلى المستقبل). تشبه عملية إطلاق الرصاصة؛ لا تتوقع عودة الرصاصة (الرسالة).
الخصائص: تعتمد على تأثير الرسالة (Effects)، ولا تهتم بالتغذية الراجعة، وتعتبر
المستقبل سلبياً.

الأمثلة: نموذج لاسويل، نموذج شانون- ويفر. تعكس هذه المرحلة النظرة السلوكية
للاتصال التي تركز على الإقناع والسيطرة (نفس المرجع، ص. 60).

2. النماذج الدائرية أو التفاعلية (Circular/Interactional Models) "نماذج التفاعل":

ظهرت في الستينيات لتصحيح نقص النماذج الخطية. أضافت عنصر "التغذية الراجعة"
(Feedback)، مما جعل الاتصال عملية دائرية أو مساراً مزدوجاً.
الخصائص: المرسل والمستقبل يتبادلان الأدوار، وجود رد فعل ضروري لاستمرار
الاتصال.

الأمثلة: نموذج شرام (Schramm)، نموذج أوزجود (Osgood).

هذه النماذج نقلت التركيز من "الرسالة" إلى "العلاقة" بين طرفين (ماكويل، مرجع سبق
ذكره، ص. 52).

3. النماذج التبادلية أو المعقدة (Transactional Models) "نماذج التبادل":

ظهرت في السبعينيات والثمانينيات، وهي أكثر تعقيداً وواقعية. ترى أن الاتصال عملية متزامنة؛ يرسل كل طرف ويتلقى في نفس اللحظة. تتأثر هذه النماذج بشدة بالسياق (الثقافة، البيئة) والتجربة السابقة.

الخصائص: لا يوجد مرسل ومستقبل منفصلان في الزمن، الكل يرسل ويتلقى آنياً، والتأثير متبادل.

الأمثلة: نموذج بارتلاند (Barnlund)، نموذج الرحلة اللولبية (Dance's Helical Model). تمثل هذه المرحلة النظرة الاجتماعية والثقافية المعاصرة التي ترى الاتصال كعملية بناء مشترك للمعنى (الجاسم، 2016، ص. 88).

5- أهم نماذج الاتصال وفق التطور التاريخي:

1. نموذج شانون - ويفر (The Shannon-Weaver Model):

يُعرف هذا النموذج بـ "أبو النماذج" في مجال الاتصال، حيث وضعه مهندس من شركة "بل" لشرح الاتصال التقني والميكانيكي، ثم تم تعميمه على الاتصال البشري. عناصره: يتكون من (مرسل، مشفر، قناة، مفلتر/مستقبل، وفك تشفير).

أبرز مفهوم: أدخل هذا النموذج مفهوم "الضجيج" (Noise) كعامل يعيق دقة الرسالة أثناء انتقالها عبر القناة (سيفيرين وتانكارد، 2001، ص. 60).

الطبيعة: نموذج خطي (أحادي الاتجاه) يركز على كفاءة نقل الرسالة بدلاً من معناها.

2. نموذج شرام (Wilbur Schramm's Model):

طور ويلبر شرام هذا النموذج ليكون أكثر ملاءمة للاتصال الإنساني، معتبراً أن الإعلام والاتصال ليس عملية ميكانيكية.

مجالات الخبرة (Fields of Experience): أضاف شرام مفهوماً حاسماً هو "مجالات الخبرة". لكي ينجح الاتصال، يجب أن تتداخل خبرات المرسل مع خبرات المستقبل. كلما زاد التداخل، زادت فرص الفهم (الجاسم، 2016، ص.82).

التغذية الراجعة (Feedback): حول شرام النموذج من خطي إلى دائري، حيث يقوم المستقبل بإرسال استجابة للمرسل، مما يجعل الاتصال عملية مستمرة.

3. نموذج بيرلو (David Berlo's SMCR Model):

يركز هذا النموذج على مهارات الاتصال لدى الأفراد، حيث قام بتحليل عناصر الاتصال الأربعة بدقة:

المصدر (Source): يتأثر بمهاراته الاتصالية، واتجاهاته، ومعرفته، ونظامه الاجتماعي، وثقافته (الجاسم، 2016، ص.85).

الرسالة (Message): محتوى، وعناصر، ومعالجة، وهيكل، وشيفرة.

القناة (Channel): الحواس الخمس (السمع، البصر، اللمس، الشم، التذوق).

المستقبل (Receiver): يمتلك نفس خصائص المصدر (مهارات، اتجاهات، ثقافة).

4. النموذج التفاعلي لبارتلاند (Barnlund's Transactional Model):

يعتبر هذا النموذج من النماذج الحديثة التي ترفض فكرة "المرسل والمستقبل" ككيانين منفصلين في لحظة معينة.

الرسائل العامة والخاصة: يرى بارتلاند أن الأفراد يرسلون رسائل صريحة (لفظية) ورسائل ضمنية (إشارات حركية) في وقت واحد (ماكويل، 2010، ص.61).

البيئة (Environment): يهتم النموذج بالسياق الثقافي والنفسي المحيط بعملية الاتصال أكثر من القناة التقنية.

5. نموذج لازويل: (خمسة أسئلة للتعبير عن الاتصال)

هو من النماذج المهمة لتفسير الاتصال ويتكون من خمسة أسئلة للتعبير عن العملية الاتصالية وهي:

1. من هو المرسل والمتصل ومصدر الرسالة والقائم بالاتصال؟
2. يقول ماذا؟ ماهي الرسالة والمضمون والمحتوى؟
3. بأي وسيلة؟ ماهي الوسيلة والقناة التي تنتقل بواسطتها الرسالة؟
4. لمن؟ من هو المستقبل والمتلقي المستقبل والمتلقي المستهدف بهذه الرسالة؟
5. وبأي تأثير؟ ما هو التأثير الذي يحدث على المستقبل؟
6. نموذج أرسطو (Aristotle's Model of Communication):

يُعد أرسطو أحد أوائل من وضع أساسيات الاتصال، حيث كتب عن "الخطابة" في كتابه "فن الخطابة". يعتمد هذا النموذج على نظرية التأثير والإقناع، ويعتبر من أوائل النماذج الخطبية.

العناصر الأساسية: يركز النموذج على ثلاثة عناصر رئيسية: المتحدث (The Speaker)، الخطاب (The Speech)، والمستمع (The Listener). بالإضافة إلى عامل المناسبة (Occasion) والنتيجة وهي التأثير (Effect).

طبيعة الاتصال: هو عملية خطبية أحادية الاتجاه تهدف من المتحدث إلى التأثير في المستمع وجعله يقبل وجهة نظره. يركز النموذج على مهارات المتحدث (الشخصية، الأخلاق، العاطفة، المنطق).

يُصنف هذا النموذج ضمن "نماذج التحدث بالخطب" حيث يكون المتحدث هو مركز العملية والمستمع هو الهدف السلبي للتأثير. (سيفيرين وتانكارد، 2001، ص. 34).

7. نموذج كاتز ولازرسفيلد (Katz & Lazarsfeld's Two-Step Flow Model):

ظهر هذا النموذج في الأربعينيات كرد على نظرية "الرصاصية السحرية" (التي كانت تدعي أن الإعلام يؤثر مباشرة على الجمهور). أثبتت دراسات كاتز ولازرسفيلد أن تأثير الإعلام يمر عبر وسيط بشري.

آلية العمل: لا تصل المعلومات الإعلامية مباشرة إلى الجمهور العريض، بل تنتقل في

خطوتين:

المعلومات تصل أولاً إلى "قادة الرأي" (Opinion Leaders).

يقوم قادة الرأي بمعالجة هذه المعلومات ثم نقلها وتفسيرها للجمهور العام (الأتباع).

الأهمية: برز هذا النموذج في دراسات الانتخابات واستهلاك الأفلام، موضحاً أن

العلاقات الشخصية والتأثير الاجتماعي يلعبان دوراً حاسماً في التأثير الإعلامي.

يُعرف هذا النموذج بـ "انسياب الاتصال على مرحلتين"، ويعتبر نقلة نوعية في فهم

العلاقة بين الإعلام الجماهيري والرأي العام (ماكويل، مرجع سبق ذكره، ص. 88).

8. النموذج التقاربي (Convergence Model)

طور هذا النموذج "ديفيد كينكايد" (D. Lawrence Kincaid)، وهو نموذج يركز على

العملية المشتركة بين طرفين يهدفان للوصول إلى فهم مشترك، بدلاً من مجرد نقل معلومات

من طرف لآخر.

الفكرة الأساسية: الاتصال هو عملية مشتركة يتقاسم فيها الأفراد المعلومات بهدف

الوصول إلى درجة أعلى من الفهم المتبادل (تقارب). كلما زاد تبادل المعلومات، قل الاختلاف

(الغموض) بين الطرفين.

التبادلية: يرى النموذج أن المرسل والمستقبل يقومان بعمليات الإرسال والاستقبال في

نفس الوقت (اتصال تبادلي)، ويسعى كلاهما لتقليل المسافة المعرفية بينهما.

يعرف النموذج الاتصال على أنه "عملية يتم فيها خلالها تبادل المعلومات لزيادة مستوى

الفهم المتبادل بين المشاركين (Littlejohn & Foss, 2010, p. 172).

9. النموذج الحلزوني (The Helical Model)

طرح هذا النموذج "فرانك دانس" (Frank Dance) عام 1967 لشرح كيفية تطور الاتصال

عبر الزمن. استخدم دانس شكل "اللولب" (Helix) أو النابض للتعبير عن هذه العملية.

فكرة التراكم الزمني: الاتصال ليس دائرة مغلقة تكرر نفسها، بل هو عملية تراكمية. كل

خبرة اتصالية سابقة تؤثر على الحاضر، والحاضر يؤثر على المستقبل.

الشكل: تبدأ العملية من نقطة صغيرة (عند الولادة)، ومع مرور الوقت وتكرار التجارب، يتسع نطاق الاتصال ويصبح أكثر تعقيداً وأوسع، تماماً كما يتسع اللولب كلما تحرك للأعلى. **الاستمرارية:** لا يوجد بداية واضحة ولا نهاية محددة للاتصال البشري، بل هو عملية مستمرة ومتطورة باستمرار.

يوضح دانس أن الاتصال يتطور مع الزمن ويتراكم، فالطفل الذي يصبح راشداً لديه مخزون لغوي وتجارب اتصالية يجعل ردود أفعاله مختلفة عن الماضي (الجاسم، مرجع سبق ذكره، ص.78).

قائمة المراجع

1. الجميلي، علي سعدون (2010). *مدخل إلى الاتصال الإنساني*. الأردن: دار اليازوري العلمية.
2. الجاسم، عبد الرحمن (2016). *مدخل إلى الاتصال الجماهيري*. الكويت: مكتبة الفلاح.
3. سيفيرين، فيرنر ج.، وتانكارد، جيمس دبليو (2001). *نظريات الاتصال: الأصول، الأساليب، والاستخدامات* (ترجمة حسن عبدالحميد، الطبعة الخامسة). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
4. ماکويل، دنيس (2010). *نظريات الاتصال الجماهيري* (ترجمة حسن حميد، الطبعة السادسة). القاهرة: الدار المصرية اللبنانية.
5. روبنز، ستيفن ب.، وجج، تيموثي أ (2019). *السلوك التنظيمي* (ترجمة مكتب الترج العربي، الطبعة الثامنة عشرة). السعودية.
6. عطية، محمد سعيد (2015). *مهارات الاتصال الفعال*. القاهرة: دار المعرفة الجامعية.
7. **Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). New York, NY: Pearson**
8. **Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2013). *Business Communication Today* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.**
9. **Barnlund, D. C. (1970). *A Transactional Model of Communication*. In K. K. Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of Communication Theory* (pp. 83-102). New York, NY: Harper & Row.**
- 10.
11. **Bovee, C. L., & Thill, J. V. (2013). *Business Communication Today* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.**
12. **Barnlund, D. C. (1970). *A Transactional Model of Communication*. In K. K.**
13. **Sereno & C. D. Mortensen (Eds.), *Foundations of Communication Theory* (pp. 83-102). New York, NY: Harper & Row.**
14. **Herman, E. S., & Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.**
15. **Lasswell, H. D. (1927). *Propaganda technique in the World War*. Alfred A. Knopf.**

16. **Lenin**, V. I. (1917). Decree on the press. In *Collected works* (Vol. 26). Progress Publishers.
17. **McQuail**, D. (2010). *Mass communication theory* (6th ed.). SAGE Publications.
18. **Milton**, J. (1644). *Areopagitica: A speech for the liberty of unlicensed printing*.
19. **Robbins**, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). New York, NY: Pearson
20. **Siebert**, F. S., Peterson, T., & Schramm, W. (1956). *Four theories of the press*. University of Illinois Press.
21. **Wright**, C. R. (1959). *Mass communication: A sociological perspective*. Random House.