

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

Ministère de l'enseignement supérieur et de

la recherche scientifique

Université l'arbi ben mhidi Oum l'bouaghi

Institut des sciences et techniques des l'activités

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة العربي بن مهدي

معهد علوم وتقنيات النشاطات البدنية

والرياضية

قسم التربية البدنية والرياضية

وثيقة بيداغوجية تعليمية (مطبوعة) لطلبة السنة الأولى ليسانس

مقياس مدخل للإعلام والاتصال الرياضي



من إعداد الدكتورة: نواصرية منى

السنة الجامعية: 2021/2022



**\*مقدمة:**

يعتبر الاتصال من أقدم أوجه النشاط الإنساني ، فالإنسان في حياته على الأرض يحتاج إلى حاجة أساسية أعمق من الضروريات الطبيعية الأخرى المتعلقة بالطعام والمأوى ،أنها تلك الحاجة إلى الاتصال والتواصل مع ذلك الآخر على بعد خطوات قليلة منه،أو كان أبعد من الخط الذي يلوح له في ذلك الأفق .

أنها تلك الحاجة التي يقوم عليها تطور التاريخ الإنساني، الذي هو على حد قول المؤرخ والكاتب الانجليزي **H.G.WELLS** "ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع بالإنسان إلى الاتصال بأخيه الإنسان في مكان آخر أو مجتمع آخر.

فالاتصال من السمات الإنسانية الأساسية ،سواء أكان في شكل صور أم موسيقى ،وسواء أكان اتصالا فعليا أم مستترا،إعلاميا أم اقناعيا ،مخفيا أم مسليا ،واضحا أم غامضا ،مقصودا أم عشوائيا ،داخليا أم مع أشخاص آخرين فالاتصال هو القناة التي تربطنا بالإنسانية ،وهو الذي يمهد لكل مانقوم به من أفعال .

حيث يعتبر الاتصال من أبرز العوامل التي أنشأت علاقات اجتماعية بين الأفراد وأن الحاجة إليه جعلته يمر بعدة مراحل نحو التطور المستمر ، مكنت هؤلاء الأفراد من تنظيم وتنسيق الأعمال والنشاطات فيما بينهم من خلال تبادل معلومات وأفكار والتي تكون أولا وأخيرا مضمون الاتصال ،غالبا ماتستعمل كلمة اتصال عندما يرغب الإنسان في تحقيق احتياجاته ورغباته في حياته ومهما اختلفت الوسائل وطرق العمل فبتنظيمها يمكن تحقيق الهدف المسطر وبالتالي عملية الاتصال هي بمثابة الجهاز العصبي للتنظيم الذي يخلق جو من الاستقرار والثقة داخل المؤسسة ويجنبها العديد من المشاكل ويطور نظامها الداخلي.

## \*المحاضرة الأولى:

-تعريف الإتصال

-الإتصال في علم الإجتماع

-الإتصال في علم الأنثروبولوجيا

-الإتصال في علم النفس

-الإتصال في مجال الإعلام

-تعريف الإتصال عند الباحثين العرب

-أنواع الإتصال وفقا لمعيار اللغة المستخدمة

**\*تعريف الاتصال :**

لقد عرف البعض من العلماء و المتخصصين علم الاتصال وعلى رأسهم "Stevens" الإتصال على أنه إستجابة الكائن الحي المميزة إزاء عرض ماء،" فيما يرى "kare" كاري "كرونكيت" أن الإتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان إلى رمز ما في معنى أخر له (الإتصال هو المرحلة أو مجموعة الحوائل الناتجة من جانب الكائن البشري إتجاه رمز محدد.

**\*التعريفات الخاصة بالجوانب الإعلامية:**

حيث تركز التعريفات التي تدرج تحت هذه المجموعة على الجانب الإعلامي للإتصال و من بين التعريفات نذكر :

- ديفيد برلو والذي يوضح بان الاتصال هو: العملية التي تتم بها نقل المعلومات والأفكار والإتجاهات من شخص لآخر.
- أندرسون عملية الإتصال يقصد بها: العملية التي ينقل فيها شخص معين المعنى إلى مستمع أو أكثر من خلال إستخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

**\* التعريفات الخاصة بالجوانب التأثيرية او التوجيهية:**

ويركز الباحثون في تعريفهم في هذا الجانب على الآثار الممكنة للرسالة الإتصالية ومن بين هؤلاء الباحثين نذكر :

- تعريف سكينر: الإتصال هو سلوك شفوي او رمزي للمرسل و ذلك للتأثير على المستقبل.

- تعريف كارل هوفلانز : الإتصال هو العملية التي ينتقل بمقتضاها الفرد القائم بالإتصال منبهات عادة ما تكون رموز لغوية لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين.

**\*التعريفات الخاصة بالجوانب الاجتماعية:**

و نجد تحت هذه المجموعة التعريف الذي قدمه كل من :

- فيليبو : الذي يرى بأن الإتصال هو: تصرف إقناعي يحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث و الكاتب.

**\* التعريفات الخاصة بالتفاعل:**

- تعريف لنديرج : الإتصال هو عملية إستخدام الاشارة و التفاعل بواسطة العلاقات و الرموز،و قد يكون الرمز حركات أو صور او لغة او اي شيء اخر يعمل كمنبه للسلوك، وعموما أن الإتصال نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز والعلاقات.

**\* التعريفات الخاصة بالظروف و مشاركة المرافق الاتصالية:**

- تعريف موريس : الإتصال هو اي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأشياء في أمر معين،و من ثم نجد أن الإتصال لا يتم عن طريق إستخدام الرموز كوسائل للإتصال و لكن عن طريق عامل المشاركة وهذا ماجعل موريس يؤكد على أن وسيلة الإتصال هي تلك التي تحقق نوعا من المشاركة و التآلف حول رمز أو قضية أو فكرة معينة و هذا ما جعله يرادف مشاركة الإتصال بأنه نوع من الشيوخ حول وسيلة الإتصال ذاتها.

**\* التعريفات الخاصة بالمعنى و اللغة و الثقافة:**

- تعريف كولن شيري : الإتصال هو عنصر أساسي في الحياة الإجتماعية و مشاركة الأفراد في الرمز و المعنى و الإشارة و اللغة و كافة أنواع العلاقات الإجتماعية التي تحدث في الحياة اليومية، و الإتصال يجعل الأفراد يفهمون بعضهم البعض و هو ما يطلق عليه:

**people in communication**، و يجعلهم في وحدة واحدة ربما تكون الجماعة أو المجتمع أو الثقافة ككل.

إضافة إلى ما سبق ذكره من تعريفات حاول أصحابها تصنيف الإتصال تحت مجموعات مختلفة، هناك العديد من المجالات المعرفية التي درس أصحابها مفهوم الإتصال يمكن تناول أبرزها فيما يلي :

**- الإتصال في علم الإجتماع :**

يتناول علماء الإجتماع الإتصال بوصفه عملية إجتماعية، حيث يستخدم الإتصال لوصف عملية التفاعل الإنساني، فقد عرف بعضهم الإتصال بأنه: العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد فيمن حولهم، و نظر البعض خاصة علماء السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم إتصال.

**- الإتصال في علم الأنثروبولوجيا:**

يتضمن رأي العالم ادوارد سابيين **E.SABIEN** في دائرة معارف العلوم الاجتماعية أن الاتصال يشير الى شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة او الجزئية بين اعضاء وحدات تختلف في حجمها و في درجة تعقيدها، تتراوح هذه الوحدات بين أسرة صغيرة أو شخصية بينهما اتصال من نوع ما الى جماعة هائلة العدد ممكنة او متاحة، كما يشير ادوارد إلى إن كل حركة أو سلوك اجتماعي يتضمن اتصالا سواء كان هذا الاتصال قائما بشكل صريح او ضمني.

**- الإتصال في علم النفس :**

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

**- الإتصال في مجال الاعلام :**

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

## - تعريف الإتصال عند الباحثين العرب:

يذكر إبراهيم إمام أن كلمة إتصال **COMMUNICATION** : تمتاز بالتعبير عن الغرضية، والتفاعل معاً، بمعنى أنها تنطوي على معنى القصد و التدبير و كذلك تعني التفاعل و المشاركة.

وتذكر شاهيناز طلعت أن الإتصال: كلمة منشقة من كلمة **COMMUNIS**، ومعناها الشيء المشترك، ونحن نقوم بعملية الإتصال فإننا نحاول أن نجد نوعاً من المشاركة مع شخص آخر، أي أننا نحاول أن نشاركه في المعلومات أو الفكر أو الإتجاهات، كما يذكر أحمد بدر أن كلمة الإتصال مشتقة في لفظها الإنجليزي من الأصل اللاتيني **COMMUNIS** أو **COMMON**، معناها مشترك فعندما نقوم بعملية الإتصال فنحن نحاول أن نقيم رسالة مشتركة مع شخص أو جماعة أخرى، أي أننا نحاول أن نشترك سوياً في معلومات أو أفكار أو مواقف واحدة.

وتذكر جيهان أحمد رشتي بأن الإتصال هو: العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقى ومرسل الرسالة في مضامين إجتماعية معينة، وفيها يتم نقل أفكار، ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين، فالإتصال يقوم على مشاركة المعلومات و الصور الذهنية و الآراء.

ويعرف محمد عبد الحميد الإتصال بأنه: العملية الإجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات و الآراء و الأفكار في رموز دالة بين الافراد أو الجماعات داخل المجتمع، و بين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

من هنا فإن هناك إتفاقاً بين علماء الإتصال و باحثيه على صفة الذبوع والشبوع والإنتشار والتفاعل في عملية الإتصال.

## أنواع الإتصال وفقاً لمعيار اللغة المستخدمة:

ما هي اللغة؟ :

يعتبر مؤلف الباحث الأمريكي ويتني **whitney** الصادر عام 1875 والموسوم ب: حياة الانسان بمثابة الحافز الأول لظهور مدرسة **junggrammatiker** حيث أصبحت اللغة بفضل هذه المدرسة انتاجاً لفكر جماعي. إن اللغة هي كل فعل يستطيع من خلاله الإنسان أن يعبر عن فكرة تدور في ذهنه أو إحساس يجيش في صدره، ولذلك فإن اللغة لا تقتصر فقط على تلك الألفاظ المنطوقة التي يستخدمها الإنسان للتعبير عن مضمون معين بل تتعداها لتشمل أي وسيلة غير لفظية تستخدم في ذلك، وبالتالي فإن الرسم والموسيقى وتعابير الوجه والرقص واللباس كلها تدخل في المفهوم الواسع لإصطلاح اللغة.

و يرى زعيم المدرسة البنيوية وعالم اللسانيات **فرديناند دي سوسير** في كتابه الموسوم ب: محاضرات في الألسنية العامة، على أنه يجب التمييز بين اللغة واللسان على إعتبار أن اللسان جزء جوهري من اللغة، فاللغة شيء إتفاقي مكتسب. وهي عبارة عن إشارات ودلائل تعبر عن فكرها، فهي تشبه الكتابة و أبجدية الصم البكم وكذلك الطقوس الرمزية وأوضاع المجاملة والإشارات العسكرية وإشارات المرور...

## \*المحاضرة الثانية:

-أساليب عملية الإتصال

-خصائص عملية الإتصال

-أهداف الإتصال

-البعد الإجتماعي لعملية الإتصال

-مقومات عملية الإتصال

**\*أساليب عملية الاتصال:**

هل هو لفظي؟ أم صوتي؟ أم بصري؟

\* العنصر اللفظي / هو الرسالة نفسها \_ الكلمات التي نقولها.

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

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

**\*خصائص عملية الإتصال :**

يتميز الإتصال شأنه شأن العمليات الإجتماعية والإنسانية الأخرى، بجملة من الخصائص نوردتها كالآتي :

- الإتصال عملية ديناميكية : أي أن كل فرد في المجتمع يؤثر و يتأثر بالرسائل الاتصالية التي تهدف الى التأثير على المعلومات أو الإتجاه أو السلوك.

- الإتصال عملية مستمرة : فالإتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد فليس لها بداية أو نهاية فنحن في إتصال دائم مع انفسنا و مجتمعنا و الكون المحيط بنا.

- الإتصال عملية دائرية : ذلك أن عملية الإتصال لا تسير في خط واحد من شخص إلى آخر، بل تسير في شكل دائري حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال و إستقبال وأخذ و عطاء و تأثير و تأثر يعتمد على إستجابات المرسل و المستقبل.

- الإتصال عملية لا تعاد : حيث تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل، وكذا معناها فرسائل أمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد فمن غيرالمحتمل أن ينتج الناس رسائل متشابهة في الغالب في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات والمعاني والحياة عموما كلها في تغير مستمر.

- الإتصال عملية لا يمكن إلغاؤها : لأنه ليس من السهل الغاء التأثير الذي يحصل من الرسالة الاتصالية و إن كان غير مقصود كزلة اللسان أو الخطأ في تحيز الزمان أو المكان أو الموقف الإجتماعي.

- الإتصال عملية معقدة : الإتصال عملية تفاعل إجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع و شروط يجب إختيارها بدقة.

**أهداف الإتصال :**

تستهدف العملية الاتصالية في عمومها تغيير مايلي :- معلومات.

- إتجاهات و مواقف.

- سلوك المتلقي.

-التغيير في المعلومات : و يتم ذلك من خلال :

- تزويد المتلقي بمعلومات صحيحة و صادقة تمكنه من إتخاذ القرارات الصائبة.

- تزويد المتلقي بمعلومات جديدة و إضافية لم يطلع عليها من قبل عن الفكرة أو الموضوع أو الشخص مدار الحدث.

- تصحيح معلومات أو مفاهيم او أفكار خاطئة علققت في ذهن المستقبل.



**\* التغيير في الإتجاه :**

يهدف المصدر أو القائم بالاتصال من خلال قيامه بعملية الإتصال إلى التأثير على إتجاه

المتلقي في الجوانب التالية :

- تقوية أو تعزيز (تدعيم) الإتجاه الموجود لدى المستقبل.

- تعديل إتجاه المستقبل نحو الأفضل أو نحو الأسوأ.

- تغيير إتجاه المستقبل.

**- التأثير في السلوك:**

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

و يمكن أن يستهدف الإتصال من وجهة نظر الفرد المتلقي ما يلي :

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث حيث أنه بالاتصال يحصل الإنسان على المعلومات التي تتيح له إضافة حقائق أو أشياء جديدة إلى معرفته.

- تعلم مهارات جديدة تزيد من الخبرات الذاتية في الحياة.

- الحصول على معلومات جديدة تساعد على إتخاذ القرارات و التصرف في شؤون الحياة.

**- البعد الإجتماعي لعملية الإتصال :**

تبدو عملية الإتصال لكل منا شيئاً بديهياً، حيث يبدو أنه ينتبه أحدنا إلى دلالتها أهميتها الإجتماعية، وتكشف لنا التحليلات الواعية لهذه العملية التلقائية عن وجود أبعاد متباينة لعملية إجتماعية معقدة من حيث الأسلوب و المستوى الإتصالي وكذا الأهداف المتنوعة من وراء هذه العملية.

لهذا لا يمكن تصور مجتمع إنساني يقوم دون إتصال، فعن طريق هذا الأخير تتكون وتنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الإجتماعية والصراعات و غيرها...

على العكس بالنسبة للكثير من الأدبيات التي تناولت العملية الإتصالية، والتي تربط الإتصال الإنساني بإستخدام اللغة فإن الفهم الأوسع لهذه العملية يدعونا إلى إعتبار لغة الجسم و الإشارات و تعبيرات الوجه أساليب أتصالية تستحق القدر نفسه من الإهتمام مثل اللغة.

تتميز عملية الإتصال بطابعها الإجتماعي المؤثر حيث يعد **تشارلز هورتون كولي** من الأوائل الذين أبدوا الأهمية الإجتماعية لعملية الإتصال في كتابه التنظيم الإجتماعي الذي قام بنشره سنة **1909** حيث عرف الإتصال بأنه : الأسلوب الذي تتكون من خلاله العلاقات الإنسانية و تستمر في الوجود، وهو يتكون من جميع الرموز الروحية بما فيها الوسائل التي تنتقل عبر المكان ويتم الحفاظ على إستمراريتها عبر الزمان وتشمل تلك الوسائل تعبيرات الوجه ووضع الجسم والحركات الجسمية ونغمة الصوت و الكلمات و الطباعة و السكك الحديدية و التلغراف و الهاتف و كل ما يستحدث من وسائل لعبور المكان و تخطي الزمان.

لذلك فعملية الإتصال تنطوي على سلوك إجتماعي يتميز بالحركية، وهذا ما بينته بحوث علم النفس الإجتماعي التي أجريت على الجماعات الصغيرة، حيث أدركت أن عمليات التفاعل بين أعضاء أي جماعة هي التي تؤدي إلى تباين الأدوار بين أولئك الأعضاء.

يعني الإتصال في هذه الحالة (حالة الجماعات الصغيرة) التفاهم المباشر أو إتصال المواجهة أي لقاء الوجه للوجه.

### \* الإتصال كإستجابة :

ينظر البعض إلى الإتصال كإستجابة ومن بينهم **ستيفنس** الذي عرف الإتصال بأنه: إستجابة الكائن الحي المميزة إزاء محرض وكذلك **كوري كرونكيت** الذي يقول بأن الإتصال بين البشر يتم عندما يستجيب الإنسان لرمز ما. والحقيقة أن الإتصال ليس هو الإستجابة، فتعريف **ستيفنس** بالإضافة إلى أنه مقتضب فهو ينظر إلى الإتصال بعمومية، إذ يدخل فيه أنشطة الكائنات الحية بغرض الإستجابة، وهو ما تجنبه **كرونكيت** الذي جعل مفهوم الإتصال في نطاق الإنسان فقط.

كما أن مثل هذه التعريفات التي ترى أن الإتصال هو إستجابة تغفل كثيرا من العناصر الأساسية للعملية الإتصالية، وترى أن الإستجابة دليل على نجاح الإتصال، على الرغم من أن الإتصال قد يتم و لا تظهر الإستجابة أو النتيجة مباشرة كما هو ظاهر في تأثير الإتصال الجماهيري.

### \* الإتصال كنقل:

الإتصال بمفهومه الضيق البسيط يعني: نقل أو تبادل معلومات و أفكار بين أطراف مرسله و مستقبله أو مؤثرة و متأثرة. ومن التعريفات التي ترى أن الإتصال هو مجرد عملية نقل، نجد تعريف **فلويد بروكر** الذي يقول أن الإتصال: "هو فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر و ذلك عن طريق توجيه وسائل الإعلام و الإتصال عن طريق الصورة أو الصوت أو الشم أو التذوق أو غيرها من حواس الإنسان".

وتعريف الإتصال والنظر إليه على أنه عملية نقل هي نظرة متدنية وقاصرة، فالأفكار والمعلومات والآراء يستلزم نقلها من فرد لآخر وجود خبرة مشتركة بينهما و وجود قدر من التفاعل.

وتعريف الإتصال بأنه عملية نقل لم تلق إستحسانا كبيرا، إذ أن كلمة نقل قد تناسب الأشياء أو الماديات أكثر من المعنويات فحينما نقول أن جهازا معيناً قد نقل من مكان إلى آخر فإن المكان الأول قد أصبح خاليا تماما من هذا الجهاز، في حين أصبح المكان الثاني به الجهاز بعد أن كان خاليا من قبل، وإذا ما قارنا ذلك بالأفكار والمعلومات فإن عملية الإتصال لا تتم بهذه الصور فالأفكار حينما ينقلها شخص إلى آخر لا يعني ذلك أن الطرف الأول أصبح جاهلا بهذه الأفكار وأن الطرف الثاني قد سلب الأول كل أفكاره.

ويرى **بروكر** أن الإتصال يتم من شخص والحقيقة ان الإتصال قد يتم بين شخص وشخص أو بين شخص و مجموعة من الأشخاص أو بين مجموعتين من الأشخاص أو قد يكون إتصالا غير مباشر بين مؤسسة إعلامية و أفراد المجتمع.

**\* الاتصال كعملية:**

أن مكونات الاتصال ليست أشياء ثابتة ولكنها تتفاعل بشكل ديناميكي، و النظر إلى الاتصال كعملية **PROCESS** يأخذ في الاعتبار التفاعلات والتغيرات التي تحدث بين المرسل و المستقبل أثناء وبعد العملية الإتصالية، ومن التعريفات التي تنظر للإتصال كعملية تعريف **كارل هوفلاند** (سبقت الإشارة اليه) والذي برغم أهميته إلا اننا نأخذ عليه عدة ملاحظات :

\* أنه يرجع بنا الى مفهوم النقل كما أنه لم يركز على الأنواع الأخرى من الرسائل غير اللغوية مثل: الإيماءات والإشارات وتعبيرات الوجه وغيرها مما يطلق عليه الإتصال غير اللفظي؟، وحدد **هوفلاند** هدف القائم بالإتصال في تعديل سلوك الآخرين رغم أن أهداف القائم بالإتصال متعددة قد تكون بالإضافة إلى تعديل السلوك تغييره أو تدعيمه.

ويذهب **جورجن رويش** إلى أن مفهوم الإتصال يشمل العمليات التي يؤثر بها الناس بعضهم على البعض.

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

**\* الإتصال كتفاعل:**

تتسم العملية الإتصالية بالدينامية، ولذلك يدخل فيها التفاعل إلا أن هناك بعض التعريفات التي تؤكد صراحة على "التفاعل" في الإتصال منها تعريف **بوجارديس** الذي ينص على أن الإتصال هو:

التفاعل في ضوء منبهات أو إشارات أو نظرات عن طريق إستجابة الأشخاص إليها، ويستخدم الإتصال تلك المنبهات كرموز لما يحمل من معنى.

بينما يرى **جورج لنديرج** أن كلمة الإتصال تستخدم للإشارة الى التفاعل بواسطة العلامات، والرموز.

ويعرف **كرتش و كرتيشفيلد Krech & Crutchfiled** الإتصال بأنه: تبادل المعاني بين الأفراد و يحدث بشكل أولي من خلال إستخدام هؤلاء الأفراد للرموز المألوفة و المعروفة لهم.

والحقيقة أن هناك إتفاقا و تشابه بين الإتصال و التفاعل الإجتماعي ،حيث أن هذا الأخير هو السلوك الذي يشترك فيه شخصين أو أكثر بغرض التأثير.

ويذهب البعض إلى أن الإتصال الإنساني والتفاعل الإجتماعي لهما نفس المدلول، ويؤكد **شيلدون سترايكر** على هذه الحقيقة بقوله أن : الكلمتين تفاعل وإتصال تعنيان نفس الشيء ذلك لأنه لا يمكن أن يقوم تفاعل في حال غياب الإتصال كما لا يمكن أن يقوم إتصال بدون تفاعل رمزي، و يتفق معه في هذا الرأي **تيودور نيوكمب** حيث يقول أن : عمليات التفاعل الإنساني هي تقريبا عمليات الإتصال...ذلك أن التأثيرات التي نهتم بدراستها في التفاعل هي تأثيرات تحدث من خلال الإتصال.

**\* الإتصال كل هذا :**

إستنادا إلى كل التعريفات التي تم ذكرها سلفا، يمكن أن نضع التعريف التالي للإتصال والذي يشمل كل الجوانب السابقة من نقل وإستجابة وعملية وتفاعل ومشاركة، وذلك على النحو التالي : أن الإتصال عملية دينامية دائرية يتفاعل خلالها فرد أو أكثر أو مجموعة أو أكثر أو نظم إجتماعية مع بعضها البعض بغرض تبادل المعلومات والأفكار والآراء المختلفة وتتم في وسط إجتماعي يساعد على المشاركة في المعلومات والإنفعالات والصور الذهنية وهذه العملية لها أهداف معينة و ردود فعل حالية أو مستقبلية.

**ويؤكد هذا التعريف على عدد من الحقائق :**

\* أن الإتصال عملية والعملية أي ظاهرة تتغير عبر الزمان والمكان ولذلك يتسم الإتصال بالدينامية كما أنه يسير في شكل دائري و ليس خطيا، بمعنى أن المستقبل يتحول الى مرسل وهكذا ولا تنتهي العملية الإتصالية بوصول الرسالة الى المتلقي.

\* أن هناك تفاعلا في العملية الإتصالية والتفاعل مرتبط بكون الإتصال عملية ديناميكية و ليست ثابتة و يأخذ التفاعل الإتصالي شكلين: الأول التفاعل بين المرسل والمستقبل، والثاني هو تفاعل المستقبل مع الرسالة أو موضوع الإتصال.

\* أن الإتصال قد يتم بين الفرد و نفسه وهو الإتصال الذاتي كما قد يتم بين فردين أو أكثر كما هو الحال في الإتصال الشخصي و قد يزيد حجم المشاركين في عملية الاتصال ليصل الى أعداد كبيرة و هائلة كما في حالة الإتصال الجماهيري.

\* أن المشاركة هي عنصر أساسي في الإتصال، ويرى ولبرشرام أن المشاركة جوهر الإتصال الإنساني، وتزداد المشاركة إذا كان هناك تقارب في الخبرات بين كل من المرسل و المستقبل و الخبرات المشتركة تخلق إهتماما مشتركا نحو القضية أو الموضوع الذي يشكل محورا للإتصال، والمشاركة تعني أن الفرد في عملية الإتصال لا يكون مرسلا دائما ولا يكون متلقيا دائما فهو مرسل أحيانا أخرى

\* إن الإتصال مادام إجتماعيا و يتم في وسط إجتماعي فله هدف ولا يتم بطريقة عشوائية وله كذلك ردود فعل تظهر عاجلا أو آجلا .

**\* مقومات عملية الإتصال :****أ- المقومات الرمزية :**

لا يمكننا نقل المعاني و الأفكار التي تجول في خواطرنا بل يجب وضعها في شكل آخر أو رموز شكل هو الحال إلى إستخدام اللغة ، الإيماءات ، الإشارات ، حركات الجسم و يكون على من نتعامل معهم إعادة ترجمة الرموز إلى المعاني و الأفكار التي أراد المرسل نقلها للشخص المستقبل مع ضرورة الإشارة إلى حقيقة مهمة و هي أنه بمقدار التشابه بين المعاني و الأفكار التي أراد المرسل نقلها و بين المعاني و الأفكار التي ترجمها المستقبل يعود نجاح الإتصال.

**ب-الاتصال اللفظي و غير اللفظي :**

تعتبر اللغة شكل من أشكال الرموز إن لم يكن أعلى منها صورة في التطور أو أرقى أو بصورة عامة صورة الرمز أعلى تطور أو أرقى فيما يتبادل الناس الأفكار و الخبرات و بها تتكون المجردات و التعلّمات و التخاطب ولا يقتصر الاتصال على الجانب اللفظي فقط بل يتضمن أيضا جانب غير لفظي فالإيماءات والإشارات والمظهر أوضاع البدن هي بعض الوسائل الرمزية الغير لفظية للاتصال لأنها تنقل للمستقبل وسائل معينة يمكن تفسيرها وفهمها.

### \*المحاضرة الثالثة:

-تعريف الإعلام:- لغة -إصطلاحا

-عناصر الإعلام

-خصائص الإعلام

-أدوار الإعلام

-مفهوم الإتصال والتواصل في مجال العلاقات الإنسانية والفرق بينهما

-بين الإتصال والإعلام

**\* تعريف الإعلام:**

**الإعلام لغة:** مشتق من ( أعلم ) يقال أعلم إعلاما بمعنى : أخبر إخبارا .

**الإعلام اصطلاحا:** هو النقل الحر والموضوعي للأخبار والمعلومات بإحدى وسائل الإعلام أو أنه نقل الأخبار والوقائع بصورة صحيحة .

ويعرفه الدكتور "إبراهيم إمام" بأنه : نشر الأخبار والمعلومات والآراء على الجماهير .

ومن قراءة الكثير من التعاريف التي أطلقها الباحثون والمختصون بهذا الموضوع يمكن التوصل إلى تعريف عام وشامل اقرب إلى تحديد معنى الإعلام بأنه: " هو كل نقل للمعلومات والمعارف والثقافات الفكرية والسلوكية بطرق مختلفة ومن خلال وسائل معينة لها شخصيتها الحقيقية أو الاعتبارية بقصد خلق التأثير لدى الطرف الآخر مستقبل المعلومة " .

وفي معرض حديثه عن الإعلام يعرف الدكتور عبد اللطيف حمزة الإعلام بقوله : هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة و الحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع او مشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عملية الجماهير وإتجاهاتهم و ميولاً لهم.

وقد ولد هاجس الإعلام ورغبة التعامل به مع ولادة الإنسان ، فمنذ أطلق الإنسان صرخة ولادته الأولى معبرا عن وجوده وذاته ، بدأت سلسلة أنماط التعبير والإفصاح عن مكوناتها والإدلاء بالآراء والتصورات والانطباعات عن كل ما يحيط بالإنسان من ظواهر بشرية أو طبيعية..، وهنا نلمس أن البعد الاجتماعي في حياة الإنسان واضحا أشد الوضوح، فهو كائن خلق ليتعارف ويتعاطى مع البشر من حوله ومع الظروف والأحوال التي يمكنه الوصول إليها كافة، وقد حدد خالقه الجليل هذه النزعة بقوله تعالى ( يا أيها الناس إنا خلقناكم من ذكر وأنثى وجعلناكم شعوبا وقبائل لتعارفوا إن أكرمكم عند الله أتقاكم ، إن الله عليم خبير ) الحجرات : 13.

وقد إتخذت صور تعبير الإنسان عن ذاته أشكالا وأوضاعا مختلفة فهي تارة بالصوت وتارة بإشعال النيران وأخرى بكتابة الخطوط والرموز على الحجر والعظام والجدران وكذلك في تعليق العلامات والرايات مما عنا بها الإنسان القديم التعبير عن وجوده ومشاعره ...

وقد إرتبط تطور وسائل الإعلام التي مارس من خلالها الإنسان وظيفته بالتقدم التقني والعلمي الذي مرت به البشرية ورغم تدرج سبل الاتصال والإعلام بين الإنسان وأخيه الإنسان من كونه غير واع أو مقصود أو لتحقيق غاية معينة إلى إتصال واعى ومقصود ولتحقيق غاية معينة ثم من إتصال شخصي أو محدود إلى إتصال عام وجماهيري، فقد لعبت أدوات التطور التقني في كل ذلك دورا مهما فإخترع الإنسان للكتابة دفعه للتعامل مع الأدوات والصناعات التي تتطلبها الكتابة فتطور الأمر من حجر أو قصب إلى جلود معتنى بها و حبر أكثر ملائمة لتسجيل الأفكار والى مواد أخرى أكثر تحضرا مما سبق ... أما الثورة الصناعية فقد حققت تطورا هائلا في هذا المجال بدخول ماكينات وآلات صناعة الورق والأقلام وآلات الطباعة الحديثة التي جعلت وسائل الإعلام المطبوعة أكثر جماهيرية وعمومية بعد أن كانت قبل قرون من ذلك تقرأ شفاهها كما في خطبة الجمعة عند المسلمين أو تعليق الرقع والقوانين كما عند الصينيين أو نحتها على الحجر الأصم كما في مسلة حمورابي القانونية الشهيرة .

إن إستمرار التقدم الصناعي خدم وسائل الإعلام خدمة كبيرة فبدت الصحف والمجلات والكتب أقل كلفة وأكثر نظارة وبهجة وإمتاعا وبتطور وسائل النقل إلى مركبات وقطارات سريعة وطائرات تحرق الفضاءات الشائعة بدقائق معدودة أضحي نشر المطبوع وإيصاله إلى جهات عدة في العالم أمرا متيسرا ومتاحا بسهولة أكثر من السابق.

أما إختراع وسيلة التخاطب الصوتي / الإذاعي عن طريق الأسلاك ثم بدون أسلاك فقد ساهم هو الآخر في تطور وسرعة نقل المعلومة الإعلامية من المنشأ إلى المستقبل وبذلك لم تقتصر وسائل الإعلام على الكلمة المطبوعة بل تعدتها إلى صورة جديدة هي الكلمة المسموعة ثم أضيف إليها الصورة واللون والحركة باختراع التلفاز الذي أدى رخص ثمنه وسهولة إستخدامه وعظيم أثره إلى وصول الإعلام إلى كل بيت في العالم مخترقا الحواجز الجغرافية والسياسية واللغوية بعد أن ولدت الفضائيات التي إستعانت بعملها بالأقمار الصناعية التي جعلت الصعب سهلا وحولت مفهوم : أن العالم قرية صغيرة ، حقيقة يعيشها الإنسان أينما كان على الأرض ، فأصبح الحدث الواقع في أقصى شمال أو شرق الأرض منقولاً بالصوت والصورة واللون خلال دقائق أو ثوان إلى الطرف الآخر من الكرة الأرضية كما نشهد ذلك اليوم من حياتنا ، وبعد هذا كله تتواصل الجهود وتتبارى المؤسسات والشركات وتتنافس من أجل إختراع الجديد وتطوير ما موجود لغرض تحقيق النجاح والربح الأوسع عن طريق تصنيع وسائل أكثر حداثة في نقل المعلومة الإعلامية.

### \* عناصر الاعلام :

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

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

2. الوسيلة: أي الأداة التي تقوم بنقل المادة الإعلامية.

3. المتلقي: أي الطرف أو الجهة التي تتلقى الرسائل الإعلامية.

أن الأطراف الثلاثة المتفاعلة هم : رجال الاعلام ، وسائل الإعلام والجمهور ، وهي تتكامل لتؤدي الرسالة الإعلامية.

### \* خصائص الاعلام :

لكي نوضح أكثر مفهوم الإعلام نورد خصائصه المميزة كما يلي :

\* إن الإعلام كان وما زال يتدفق في إتجاه واحد، من القمة إلى القاعدة، أي من المرسل إلى المستقبل ونادرا ما يكون تدفقا في إتجاهين، ففي الإعلام هناك غياب تام لعملية التبادل، فالإعلام يفرق بين مصدر الخبر والمستقبل له، فالذين يقومون بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث، أو ممن ينقلون خبر الحدث من صحافيين وغيرهم، فهؤلاء كلهم تكون لهم المبادرة بالإدلاء بالخبر وتلك مهمتهم، أما الذين يستقبلون الخبر فإنهم لا يقومون بشيء سوى تلقي هذا الخبر بالقراءة أو بالإستماع أو بالمشاهدة بدون أن يكون لهم دور آخر ساعة الإستقبال، ولا يحدث في الفور تبادل بينهم وبين المرسل للخبر فكأن الخبر ينزل عليهم من فوق.

\*الإعلام يصف الواقع، فلا يمكن أن يكون هناك إعلام بدون وقائع وحوادث سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية وفكرية فالخبر الذي يصف الواقع وينقله الإعلام ليس وليد الخيال.



\* إن للإعلام مجالاً واسعاً ووفيراً للاختيار سواء من حيث الوسيلة، أو من حيث الجمهور، أي من حيث ساحة الأحداث والفاعلين فيها بالنسبة للوسيلة، أو من حيث تنوع وتعدد الوسائل والمضامين بالنسبة للجمهور.

\* يتمركز للإنتاج الإعلامي في يد عدد قليل من المنتجين الخواص أو الدولة الذين يقومون بإنتاج عدد كبير من المنتجات المعيارية.

\* تعمل وسائل الإعلام في - البلدان الرأسمالية الغربية- على جلب أكبر عدد من الجمهور، ولهذا تميل إلى التركيز على نقطة وسطية، أو تلتزم خطأ سياسياً معيناً لإقناع جميع الناس، كما كان عليه الحال في البلدان الاشتراكية وما زال عليه الحال في بعض بلدان العالم الثالث وكل هذا في إطار الوظيفة الرئيسية للإعلام والمتمثلة في التعبير عن إيديولوجية مالك الوسيلة الإعلامية.

\* يتم الإعلام بواسطة مؤسسات إجتماعية تستجيب إلى البيئة التي تعمل فيها، أي أن هناك تفاعلاً بين المجتمع و وسائل الإعلام.

\* يتضمن الإعلام عكس الدعاية، الحياد فيما يخص هدفه النهائي وذلك في حالة إستقلالية المؤسسة الإعلامية، ويتضمن الموضوعية فيما يتعلق بمحتواه الإخباري .

### \* أدوار الإعلام:

تتعدد أدوار الإعلام وتتحدد وفقاً لهوية المرسل والمتلقي، و وفقاً لمضمون المادة الإعلامية و الأهداف المستوحاة من الرسالة الإعلامية، ويرى مارشال ماكلوهان أن هناك أسلوبين للنظر إلى وظائف الوسائل الإعلامية :

- أنها وسيلة لنشر المعلومات والترفيه والتعليم.

- أنها جزء من سلسلة التطور التكنولوجي

### \* مفهوم الإتصال والتواصل في مجال العلاقات الإنسانية والفرق بينهما:

قد يعتقد البعض أن الإتصال والتواصل مفهومان لمعنى واحد، إلا أن ثمة فرق بين هذين المفهومين، ففي الإتصال هناك رغبة من أحد الطرفين باتجاه الآخر، وهذا الآخر قد يستجيب ويتفاعل مع الرغبة أو أنه قد يرفض الإستجابة. أما في التواصل فإن التفاعل أو الرغبة في المشاركة تحدث من كلا الطرفين وتنشط باتجاه تحقيق أهداف معينة. فالتواصل مصطلح يشير إلى علاقة متبادلة بين طرفين، أو بتعبير آخر يشير إلى إنفتاح الذات مع الآخر في علاقة حية لا تنقطع حتى تعود من جديد.

ومن هنا فإن عملية التواصل هي أساس العلاقات الإنسانية والتفاهم الإنساني، وهي العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء المجتمع وتبادل المعلومات والآراء والأفكار والتجارب فيما بينهم.

**\*بين الإتصال والإعلام:**

الإعلام جزء من كلمة إسمها الإتصال، فالإتصال عام لا يشمل إتصال الإنسان بأخيه الإنسان فقط ، بل يتعداه إلى الإتصال بين مخلوقات الله غير المرئية وكذلك الإتصال الحاصل لدى الحيوانات والطيور والأسماك والحشرات كحركة النحل والنمل وهجرة الطيور..، إضافة إلى تلقيح الأزهار بالحشرات والهواء والماء وأية وسيلة أخرى، كل ذلك يمثل إتصال كائن بكائن آخر، ومن هذا يتبين أن الإتصال أكثر عمومية من الإعلام الذي يمثل البشر فقط ...

ويقسم الإتصال حين يطلق على الحياة البشرية إلى **ذاتي و عام** ، ويقصد **بالذاتي** هو ما يحدث داخل عقل الإنسان عن طريق أفكاره وإنطباعاته ومشاعره ومشاعره الحب والكراهية والسخط والرضا الموجهة من الإنسان إلى ذاته وشخصيته هي من قبيل إتصال الإنسان بنفسه ...

أما **الاتصال العام** أي إتصال الإنسان بغيره فهو مثل إتصال الإنسان بغير جنسه كمخلوقات الله الباقية ، أما الأهم هنا فهو إتصال الإنسان بأخيه الإنسان إتصالا مدركا واعيا وهذا بدوره يقسم إلى ثلاثة أنواع:..

**الأول:** الإتصال الشخصي أو المباشر مثل علاقة الإنسان بصديقه أو أسرته أو زملائه ...

**الثاني:** هو الإتصال الجماهيري كإتصال الإنسان أو جهة ما بالجماهير الغفيرة مهما كان نوع وثقافة هذه الجماهير أو أماكن وجودها في العالم.

**والثالث:** هو إتصال الحضارات والثقافات بعضها ببعض الآخر عبر تعاقب الأزمان والأجيال والأمم..، وتجدر الإشارة هنا

إلى أن وسائل الإتصال الشخصي هي: المحادثة والمناظرة والخطاب والهاتف ، أما وسائل الإتصال الجماهيري فهي :

الصحيفة والراديو والتلفزيون والسينما ، بينما يمثل الانترنت وسيلة إعلامية مشتركة فهي تارة شخصية وتارة أخرى وسيلة إعلام جماهيرية حيث يبث شخص أو جهة ما رسالة إعلامية إلى شخص أو جهة أخرى عبر مواقع علنية معروفة ، إضافة إلى كونها تدخل ضمن النوع الثالث أي الإتصال الحضاري والثقافي ، ومن وسائل الإتصال الحضاري والثقافي المعروفة : السياحة والحروب والحج والتجارة وتبادل الوفود والبعثات.

**\*نماذج الإتصال:**

**النموذج** هو إشارة لنمط أو مثال و هو صورة مبسطة لحد معين للظواهر المدروسة و يعرف النموذج على أنه خارطة مبسطة أو صورة مبسطة للمقطع المدروس في الواقع وول من فسر الثلاثية هو **أرسطو** حين ميز بين **الخطيب و الخطبة و الجمهور فالخطبة** تلقى في موقف معين و الخطيب يتلقى باستمرار المعلومات أو الاستجابة من الجمهور فيقوم بتعديل خطبته.

من الممكن تقسيم نماذج الاتصال إلى نوعين رئيسيين وهما :

**النماذج الخطية ( أحادية الإتجاه )**

**النماذج التفاعلية ( ثنائية الإتجاه )**

**أولاً: النموذج الخطي :**

ومن الممكن أن نتخذ نموذج أرسطو كنموذج دال عليه حيث يرى أن البلاغة وكان يعنى بها الإتصال هي البحث عن جميع وسائل الإقناع المتاحة ، وقد قسم دراسته تحت العناوين التالية :

-الخطيب ( المرسل )

-الخطبة ( الرسالة )

-المستمع ( المتلقى )

هناك أيضا نموذج هارولد لازويل ، حيث يقترح خمسة أسئلة للتعبير عن الإتصال :  
من؟

يقول ماذا؟

بأيه وسيلة ( قناة )؟

لمن؟

وبأي تأثير؟

**ثانياً: النموذج التفاعلي:**

ومن الممكن أن نتخذ نموذج روس كنموذج دال عليه ، حيث يعتمد على ستة عناصر أساسية هي :

المرسل

الرسالة

الوسيلة

المتلقي

رجع الصدى

السياق

**\*نماذج من التواصل:**

هناك كثير من نظريات التواصل التي حاولت مقاربة وفهم نظام التواصل؛ لذلك من الصعب إستقراء كل النظريات التي تحدثت عن التواصل، بل سنكتفي ببعض النماذج التواصلية المعروفة قصد معرفة التطورات التي لحقت هذه النظريات والعلاقات الموجودة بينها:

**1- النموذج الأول: النموذج السلوكي:**

سنة 1948 ويتضمن مايلي: Lasswell D . Harold ووضعه المحلل النفسي الأمريكي لازويل

من؟ ( المرسل) — يقول ماذا؟ ( الرسالة) — بأية وسيلة؟ ( وسيط) — لمن؟ ( المتلقي) — ولأي تأثير ( أثر)

يرتكز هذا النموذج على خمسة عناصر، وهي: المرسل - الرسالة- القناة- المتلقي- الأثر.

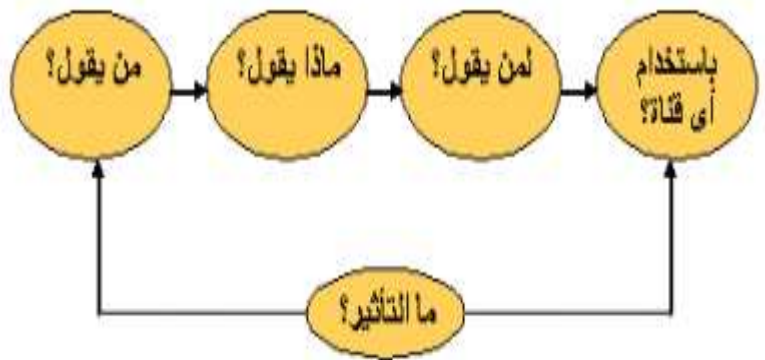
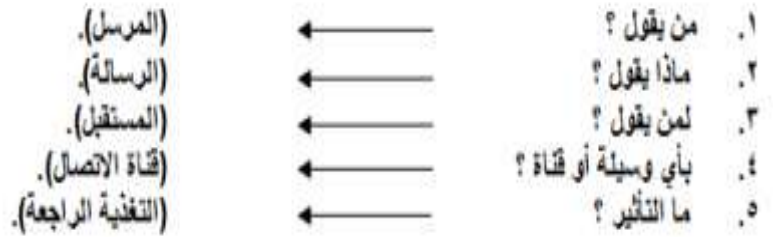
ويمكن إدراج هذا النموذج ضمن المنظور السلوكي الذي انتشر كثيرا في الولايات المتحدة الأمريكية، ويقوم على ثنائية المثير والاستجابة. ويتمظهر هذا المنظور عندما يركز لازويل على الوظيفة التأثيرية، أي التأثير على المرسل إليه من أجل تغيير سلوكه

إيجابا وسلبا. ومن سلبيات هذا النظام أنه يجعل المتقبل سلبيا في إستهلاكه، ومنظوره سلطوي في إستعمال وسائل التأثير

الإشهاري في جذب المتلقي والتأثير عليه في صالح المرسل.

وللتمثيل: فالمدرس هو المرسل، والتلميذ هو المتلقي، والرسالة ما يقوله المدرس من معرفة وتجربة، ثم الوسيط الذي يتمثل في

القنوات اللغوية وغير اللغوية، والأثر هو تلك الأهداف التي ينوي المدرس تحقيقها عبر تأثيره في التلميذ.



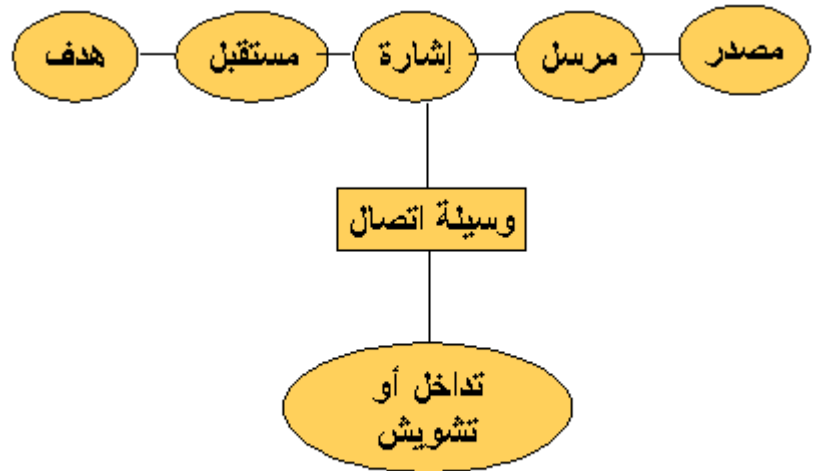
شكل (5) نموذج لازويل للاتصال

**النموذج الثاني: النموذج الرياضي:**

. ويركز على المكونات **Warren Weaver** سنة 1949 والفيلسوف وارين **Claude Shannon** وضعه المهندس **كلود شانون** التالية:

مرسل — ترميز — رسالة — فك الترميز — متلقي

يعتمد هذا النظام التواصلي على عملية الترميز أو التشفير، فالمرسل هو الذي يمكن أن يتقصد دوره المدرس حيث يرسل رسالة معرفية وتربوية مسننة بلغة وقواعد ذات معايير قياسية أو سماعية يتفق عليها المرسل والمرسل إليه الذي يتمثل في التلميذ أو الطالب. فالمدرس يرسل خطابه التربوي عبر قناة لغوية أو شبه لغوية أو غير لغوية نحو التلميذ/ الطالب الذي يتلقى الرسالة ثم يفك شفرتها ليفهم رموزها عن طريق تأويلها واستضمار قواعدها. يهدف هذا النموذج إلى فهم الإرسال التلغرافي وذلك بفهم بوضوح دقيق دون إحداث أي انقطاع أو خلل في الإرسال بسبب التشويش. ويتلخص مبدأ هذا **B إلى A** عملية الإرسال من نقطة النظام بكل بساطة في: " يرسل مرسل شفرته المسننة إلى متلق يفك تلك الشفرة". ومن ثغرات هذا النظام الخطي أنه لا يطبق في كل وضعيات التواصل، خاصة إذا تعدد المستقلون، وانعدم الفهم الاجتماعي والسيكولوجي أثناء التفاعل التواصلي بين الذات المفكرة. كما يبقى المتقبل سلبيا في تسلمه للرسائل المشفرة.



شكل (3) نموذج شانون وويفر للاتصال

### النموذج الثالث: النموذج الاجتماعي:

الذي يعتمد على فهم طريقة انتماء الأفراد إلى الجماعات. فالمرسل هو المعتمد **Riley & Riley** هو نموذج ريلي وريلي والمستقبل هم الذين يودعون في جماعات أولية اجتماعية مثل العائلات والتجمعات والجماعات الصغيرة... وهؤلاء الأفراد يتأثرون ويفكرون ويحكمون ويرون الأشياء بمنظار الجماعات التي ينتمون إليها والتي بدورها تتطور في حضان السياق الاجتماعي الذي أفرزها. ويلاحظ أن هذا النموذج ينتمي إلى علم الاجتماع ولاسيما إلى علم النفس الاجتماعي حيث يرصد مختلف العلاقات النفسية والاجتماعية بين المتواصلين داخل السياق الاجتماعي. وهذا ما يجعل هذا النظام يساهم في تأسيس علم **communication de groupe** اتواصل الجماعة.

ومن المفاهيم التواصلية المهمة داخل هذا النظام نجد مفهوم السياق الاجتماعي والانتماء إلى الجماعة.

### النموذج الرابع: النموذج اللساني:

واضع هذا النموذج سنة **1964**، إذ اعتبر أن اللغة وظيفتها الأساسية هي **Roman Jakobson** يعد رومان جاكبسون التواصل، وارتأى أن للغة ستة عناصر وهي: المرسل والرسالة والمرسل عليه والقناة والمرجع واللغة ولكل عنصر وظيفة خاصة: فالمرسل وظيفته انفعالية تعبيرية، والرسالة وظيفتها جمالية من خلال إسقاط محور الاستبدال على محور التركيب، والمرسل إليه وظيفته تأثيرية وانتباهية، والقناة وظيفتها حفاظية، والمرجع وظيفته مرجعية أو موضوعية، واللغة أو السنن وظيفتها (ه) لغوية أو وصفية. وهناك من يظيف الوظيفة السابعة للخطاب اللساني وهي الوظيفة الأيقونية بعد ظهور كتابات **جاك والسيميوطيقا. Derrida . لدريدا**

ولتوضيح مفاهيم **جاكبسون** أكثر نعود إلى المجال التربوي والديداكتيكي للتمثيل والشرح: قلنا سابقا أن من وظائف التواصل لدى **رومان جاكبسون**:

**1- الوظيفة المرجعية:** يلتجئ المدرس هنا إلى الواقع أو المرجع لينقل للتلميذ أو الطالب معلومات وأخبارا تحيل على الواقع، أي تهيمن هنا المعارف الخارجية والمعارف التقديرية المرتبطة بمراجع وسجلات كالمراجع التاريخي والمرجع الأدبي والمرجع اللساني والمرجع الجغرافي...

**2- الوظيفة التعبيرية:** تتدخل في هذه الوظيفة ذات المرسل وذلك من خلال إنفعالاته وتعبيره الذاتية ومواقفه وميولاته الشخصية والإيديولوجية.

**3- الوظيفة التأثيرية:** تنصب على المتلقي، ويهدف المرسل من ورائها إلى التأثير على مواقف أو سلوكيات وأفكار المرسل إليه لذلك يستعمل المدرس لغة الترغيب والترهيب والترشيد من أجل تغيير سلوك المتعلم.

**4- الوظيفة الشعرية أو الجمالية:** إن الهدف من عملية التواصل هو البحث عما يجعل من الرسالة رسالة شعرية أو أجناسية جمالية، وذلك بالبحث عن الخصائص الشعرية والجمالية مثل التركيز على جمالية القصيدة الشعرية ومكوناتها الإنشائية والشكلية.

5- **الوظيفة الحفظية:** إن التركيز على القناة فذلك لوظيفة حفاظية وإفهامية كأن يستعمل المدرس خطابا شبه لغوي أو لغوي أو حركي من أجل تمديد التواصل واستمراره بين المدرس والتلاميذ/ الطلبة، وذلك باستعمال بعض المركبات التعبيرية التالية: ( أرجوكم أن تنتبهوا إلى الدرس!)، ( انظروا هل فهمتم؟)، ( اسمع أنت!) الخ

6- **الوظيفة الميتالغوية أو الوصفية:** يركز المدرس عبر هذه الوظيفة على شرح المصطلحات والمفاهيم الصعبة والشفرة المستعملة مثل شرح قواعد اللغة والكلمات الغامضة الموجودة في النص والمفاهيم النقدية الموظفة أثناء الشرح.

والفيلسوف **Ferdinand. De Saussure** وقد تأثر **جاكسون** في هذه الخطاظة التواصلية بأعمال **فرديناند دوسوسير** **John L. Austin** المنطقي اللغوي **جون أوسطين**

### النموذج الخامس: النموذج الإعلامي:

هذا النموذج الإعلامي قائم على توظيف التقنيات الإعلامية الجديدة كالحاسوب والإنترنت والذاكرة المنطقية المركزية في الحاسوب. ومن مرتكزات هذا النموذج:

1- **phase de mise en contact/ connexion - خطوة الإتصال وخلق العلاقة الترابطية:**

2- **خطوة إرسال الرسائل**

3- **خطوة الإغلاق**

**phase de clôture/déconnexion.**

### \*نموذج مارشال ماكلوهان :

يرى مارشال عبر نمودجه أن (الوسيلة هي رسالة) وهي من أكثر النظريات الإعلامية انتشارا ووضوحا حيث يوضح عبر نمودجه أن مضمون وسائل الإعلام لا يمكن النظر إليه مستقلا عن تقنيات الوسائل الإعلامية فالموضوعات و الجمهور التي توجه له وسائل الإعلام مضمونها يؤثران على ما تقوه تلك الوسائل وعرض ماكلوهان أربع مراحل تعكس التاريخ الإنساني وهي (1) المرحلة الشفوية أي ما قبل التعلم (2) مرحلة كتابة النسخ والتي ظهرت في اليونان و استمرت ألفي عام (3) عصر الطباعة من سنة 1500 إلى سنة 1900 (4) عصر وسائل الإعلام الالكترونية من 1900 إلى الآن.

**نموذج شرام:**

ومن النماذج المهمة التي أسهمت في بناء نظريات الإتصال النموذج الذي قدمه (ولبر شرام) في عام 1974 م طوره في

عام 1971 م وفي هذا النموذج يقدم شرام العناصر الأساسية على النحو التالي :

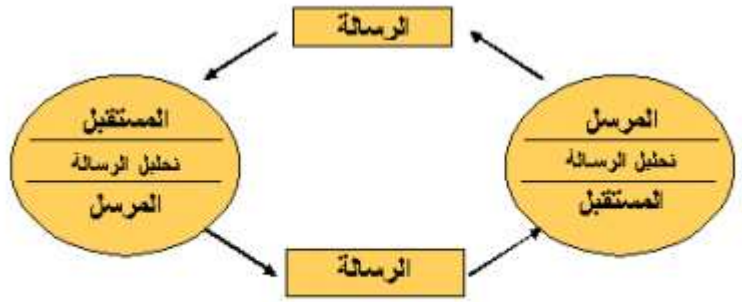
(أ)المصدر أو صاحب الفكرة.

(ب)التعبير عن الفكرة ووضعها في شيفرة

وصياغتها في رموز لتكوين الرسالة. Code

(ت)المستقبل الذي يتلقى ويفك رموزها.

(ث)الاستجابة أو الهدف ورجع الصدى الذي قد يصل أو لا يصل إلى المرسل أو صاحب الفكرة.



شكل (4) نموذج شرام ثلاثي الاتصال

**\*نموذج كاتز ولازارسفلد:**

في عام 1955 م قدم عالما العلوم السياسية "الياهو كاتز" و "بول لازارسفلد" مفهومهما عن تدفق الإتصال على مرحلتين في كتابهما "التأثير الشخصي"، وقد بنيا النموذج على بحث سابق وجدا فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لاتصل كما ينبغي، ولا يكون لها أثر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة عن الإتصال. وهذا الإكتشاف جعلهما يستنتجان أن : (الأفكار دائماً تنساب من المذيع أو عن طريق المطبوعات إلى قادة الرأي ومنهم إلى من هم أقل نشاطاً من قطاعات السكان) في تدفق على مرحلتين. هذه الصيغة أوضحت الصلة بين الإتصال وجهاً لوجه والإتصال الجماهيري كما لفتت النظر إلى فكرة قادة الرأي.



## \*المحاضرة الرابعة:

-العلوم المرتبطة بالتواصل

-نماذج الإتصال

-الإتصال التربوي

-أهمية وسائط الإتصال التعليمية في مواجهة بعض المشكلات التعليمية

-الخصائص المميزة لوسائط الإتصال التعليمية

-العوامل التي تساهم في زيادة فعالية إستخدام وسائط الإتصال التعليمية

**\*العلوم المرتبطة بالتواصل:**

يرتبط التواصل بعدة علوم ومعارف يمكن حصرها في المسالك المعرفية التالية:

أ- علم التدبير والتسيير

ب- العلاقات العامة

ت- التربية العامة والخاصة

ث- علم التسويق أو الماركيتين

ج- الشبكة الإعلامية وتقنيات التواصل

ح- تواصل الأزمة في ميدان تسيير التواصل أثناء الأزمة

خ- نظريات الإخبار والإعلام

د- السيميولوجيا.

**\*نماذج الاتصال:**

إن تباين وجهات نظر الكثيرين من الاختصاصيين والباحثين في الإتصالات وطرائقها ومعالجتها أدى إلى حدوث جدل حول كيفية التخاطب مع المجتمع، ومدى تأثير ذلك في الناس على اختلاف ثقافتهم وبناهم الاجتماعية، ولكن معظم العلماء متفقون على أن مهمة علماء الاتصال هي الإجابة عن السؤال التالي: «من قال، وماذا **Harold Lasswell** رأي السياسي **هارولد لاسويل** قال، ولمن قال، وما هو أثر قوله»، ولقد فسر كل عنصر من هذا السؤال تفسيراً مختلفاً تبعاً لاختلاف اختصاصات الباحثين، وفي ضوء ذلك تم تطوير النموذجين الخطي والدينامي في الإتصال.

**أ/ النموذج الخطي:**

نجم هذا النموذج الفعال المبسط في نهاية الأربعينات من القرن العشرين عن إفتراضات وضعها كل من الرياضيين ك. إن بساطة هذا النموذج من جهة، وشموليته من جهة أخرى، جعلته ذا أهمية خاصة **D. Weaver** و **W. Weaver** و **K. Shanon** في نظر المختصين في علوم الاتصال، ويتكون هذا النموذج من خمسة عناصر أساسية مرتبة على التوالي وهي: مصدر **receiver** والمستقبل **channel** وقناة الإتصال **transmitter** والمرسل **Source of information** المعلومات . وبذلك تنتقل الرسائل على طول قناة الإتصال، بعد أن يتم تحويلها إلى طاقة كهربائية بوساطة **destination** والوجهة المرسل، ومن ثم يعيد المستقبل بناء الإشارة إلى شكلها. ومع مرور الزمن أعيدت تسمية العناصر السابقة الذكر لتأخذ صيغة أكثر شمولية تلائم التطبيقات المختلفة في أنظمة الإتصال. وعلى هذا فقد قسم مصدر المعلومات إلى مركبتين هما المصدر والرسائل الحاوية على المعلومات المراد نقلها من جهة إلى جهة أخرى. والنموذج المعدل للتسمية هو: المصدر والرمز والرسالة والقناة وكاشف الترميز والمستقبل.

ومع شمولية النموذج المقترح وترتيبه، فإنه لم يتضمن شروط عمل أنظمة الإتصال المحيطية والمشكلات المرافقة لها ولاسيما ظواهر التشويش وتغير معالم الإشارات تغيراً عشوائياً. وتتدخل مصادر عشوائية الطابع في أنظمة الإتصالات على شكل ضجيج أو معيار الانحراف عن النظام **entropy** داخلي أو خارجي مؤدية إلى تغيير معالم الرسالة وتشويهها، وهذا ما يسمى الأنتروبية

التي لا تظهر على **redundancy** الأصلي. وفي السياق نفسه ثمة ظاهرة أخرى متلازمة مع أنظمة الإتصال وهي التعددية العموم في مخططات الأنظمة المختلفة على الرغم من أهميتها.

هذه الظاهرة هي الحل الأنجع لمعالجة مظاهر الضجيج المختلفة التي تغير من معالم الرسالة، إذ أن الضجيج يلزم أنظمة الإتصالات ولا يمكن التخلص منه كلياً، إنما يمكن الحد من تأثيراته التشويحية. ولذلك فإن النموذج الخطي يعالج الحالة الساكنة، لأنه يمثل إنتقال الرسائل من نقطة إلى أخرى وليس نتائجها أو تأثيرها في المستقبل أو المرسل. وقد أضيف مبدأ التغذية الخلفية، أو الرجعة فيما بعد، إلى النموذج الخطي، وذلك لتبيان التأثير المتبادل بين أنظمة الإتصالات وتأثيراتها في العنصر البشري. وإستخلص هذا المبدأ من الدراسات والأبحاث التي راعت إستجابة الأنظمة لأدائها وإمكانية تصحيح هذا الأداء للتقليل من الضجيج والتكرار وظواهر التشويه المختلفة.

### **ب/ النموذج الدينامي:**

إستنتجت نماذجاً أخرى لمعالجة نظم الاتصالات وتقويمها تقويمياً يختلف عن إهتمامات بعض النظريين، مثل **شانون** و**ويفر** وعلى الرغم من سهولة النموذج السابق وعموميته إلا أنه يفتقر إلى القدرة على التوقع والتحليل والتصنيف، ولهذا طور عالم نموذجاً يهتم بالتفاعل التبادلي لعناصر أنظمة الاتصالات بين البيئة وعناصر النظام، **T. Newcomb** النفس **تيودور نيوكومب** ولا يهتم نموذج **نيوكومب** بالنواحي الكمية والرياضية لأنظمة الإتصالات كما هي الحال في نموذج **شانون**، بل يهتم بالسلوك الإنساني ومتغيراته وعلاقاته، وذلك إضافة إلى مراعاة النواحي العاطفية والفنية للإتصالات في المجتمعات الإنسانية. وفي رأي كثير من أتباع النموذج الدينامي أن وسط إنتقال المعلومات هو متغير يؤثر تأثيراً فعالاً في الإتصال على خلاف أتباع نظرية **شانون**، والدليل على ذلك أن تأثير الرسالة المرئية أو الصوتية في الجمهور أكبر من تأثير الرسالة المكتوبة لما تحمله الرسالة المرئية من نقل للعواطف والمشاعر الإنسانية.

ويبقى نموذج **شانون** هو الأكثر ملائمة للتعامل مع أنظمة الاتصالات ونظرياتها المختلفة لما يحمله من منطق رياضي قابل للإثبات، ويتيح هذا المنطق للمتعاملين مع أنظمة الاتصالات تحليلها رياضياً مهما تعقدت علاقاتها ومواصفاتها وذلك لتحسين أدائها والتقليل من الضجيج والتكرار.

### **\* الإتصال التربوي:**

يعتبر التواصل مهمة أساسية للعاملين في المجال التربوي، والاتصال عملية ضرورية وهامة لكل عمليات التوافق والفهم التي يتوجب على التربويين القيام بها بهدف الوصول إلى الأهداف المنشودة للمؤسسة التربوية، والاتصال عملية إجتماعية تفاعلية تقوم وتعتمد إعتقاداً كبيراً في حدوثها على المشاركة في المعاني بين المرسل والمستقبل. والإتصال التربوي هو عملية نقل الأفكار والمعلومات التربوية من مدير المدرسة إلى المعلمين أو بالعكس، أو من مجموعة من المعلمين إلى مجموعة أخرى أو من المدرسة إلى الإدارة التعليمية وبالعكس، وذلك عن طريق الأسلوب الكتابي أو الشفهي مما يؤدي إلى وحدة الجهود لتحقيق أهداف المدرسة من أجل تحقيق رسالتها.

**\*أهداف الاتصالات التربوية :**

- 1- نقل التعليمات والتوجيهات ووجهات نظر المدير إلى المعلمين من أجل القيام بوظائفهم الأساسية.
- 2- إطلاع المعلمين على ما يجري في المدرسة من أنشطة مختلفة.
- 3- تزويد المعلمين بالأخبار المختلفة وخاصة الاجتماعية منها لدعم الروابط الإنسانية بين العاملين.
- 4- إكساب المستقبل خبرات جديدة ومهارات ومفاهيم جديدة تساهم في التطور في العالم وزيادة التفاعل الاجتماعي بين المعلمين وتوطيد البعد الإنساني بينهم.
- 5- خلق درجة من الرضا الوظيفي والانسجام والتخلص من الضغوط المختلفة.
- 6- تحسين سير العمل الإداري من أجل التفاعل بين العاملين وتوجيه الجهود تجاه الهدف المنشود.
- 7- إمداد المدير والمشرف بالمعلومات والبيانات الصحيحة مما يساعد في اتخاذ القرارات السليمة.
- 8- الاتصال الفاعل يمكّن المدير من التأثير في المرؤوسين (العاملين) والقيام بعمله من حيث التوجيه والإشراف على أفضل.

**\*العوامل التي تعيق الإتصال:**

- لغة الرسالة غير معبرة عن مضمونها وإستخدام صياغة معقدة، أو كلمات ذات معنى غير محدد.
- تفسير كل من المرسل والمستقبل الرسالة بصورة مختلفة.
- سوء العلاقة بين المرسل والمستقبل وعدم توفر الثقة بينهما.
- عدم إختيار الوقت والمكان المناسبين لإرسال الرسالة.
- تلقي المستقبل العديد من الرسائل مما يدفعه إلى الإهتمام ببعضها وإهمال الآخر.
- إستعمال المرسل قناة اتصال غير ملائمة لطبيعة وهدف الرسالة.
- المعوقات الاجتماعية والثقافية وإختلاف العادات والتقاليد والقيم والمعايير والتي تحد من التأثير الإيجابي لعملية الإتصال.
- التعصب لموقف أو رأي أو وجهة نظر معينة.
- وجود فروق فردية بين المعلمين في القدرات والمستوى الوظيفي والاجتماعي والتعليمي.
- إتجاهات بعض المديرين السلبية غير المرغوبة تجاه فئة من المعلمين مما يعيق الإتصال جيد بينه وبينهم.

**❖ أدوات الإتصال التربوي:**

هناك قنوات كثيرة في مجال الإدارة التعليمية والتي تستخدم لنقل الأوامر والتعليمات والأفكار والاتجاهات والمعلومات والخبرات والمقترحات، ومن أهم أدوات الاتصال التربوي شيوعا ما يلي:

- **الأوامر الشفهية والمكتوبة:** يقوم المدير بإعطاء العاملين بعض الأوامر الشفهية في الأمور ذات الأهمية المحدودة أما في الأمور والمسائل المهمة فإن التعليمات تكون مكتوبة حتى لا يتعلل بعض العاملين بعدم الإخطار وهنا يطلب من العاملين التوقيع بالعلم.

- **النشرات:** وهي أكثر أدوات الإتصال شيوعا في مدارسنا ويجب أن تكون صياغتها دقيقة وواضحة ومفهومة حتى يصبح المعلمون ملتزمين بما جاء فيها ويطلب منهم التوقيع عليها.

- **المذكرات والتقارير:** المذكرة هي عرض لموضوع أو مشكلة معينة يقدمها المعلمون إلى المدير من أجل إبداء الرأي في موقف معين، أما التقارير فهي تتضمن حقائق عن موضوع معين معروضا عرضا تحليليا، وهي تكون إما شهرية أو سنوية ويجب أن تكون منظمة وتلتزم بالثقة والموضوعية في ألفاظها، وتقتصر على المعلومات والبيانات الضرورية، وتتسم بالوضوح والبساطة في التعبير مع مراعاة الأمانة وعرض الحقائق السلبية والإيجابية منها، وعدم التحيز، ومثال على ذلك المذكرات التي يقدمها الموجهون إلى المعلمين وتقارير المعلمين عن أحوال التلاميذ وتقارير المدير الدورية عن الحالة التعليمية في المدرسة.

- **الاجتماعات المدرسية:** وهي من وسائل الإتصال الضرورية التي لا يستغني عنها مدير والمدارس حيث تكون الفرصة متاحة لتبادل وجهات النظر بين المدير والمعلمين وهنا يشعر المعلمون بقرب الإدارة منهم وهذا يشجعهم على العمل الجاد ويعمل على نجاح العملية التعليمية وحتى تكون الاجتماعات كذلك يجب أن:

-حدد جدول الأعمال مسبقا ويشارك في الإعداد كل الأعضاء المشاركين في الإجتماع.

-تناول الإجتماع موضوعات تهم الأعضاء المشاركين.

-إتاحة الفرصة لتناول وجهات النظر بين قائد الإجتماع والأعضاء.

-أن يسود الاجتماع جو من الألفة والاحترام المتبادل وحسن الاستماع أثناء المناقشة.

- **الباب المفتوح للمدير:** إن سياسة الباب المفتوح تساعد المدير على أن يتعرف على ما يجري في المدرسة بصورة واقعية وكذلك التعرف على القضايا والمشكلات التي يعاني منها المعلمون من أجل العمل على حلها.

- **الإذاعة المدرسية:** تعتبر الإذاعة المدرسية من أدوات الاتصال التربوي السهل والسريع في توصيل الأخبار والمعلومات والآراء والتوجيهات للعاملين في المدرسة، وهي وسيلة إتصال يمكن لمدير المدرسة أن يوظفها للاتصال بالعاملين لتبليغهم الأمور الهامة في وقت واحد.

- **لوحة الإعلانات:** إن العديد من المدارس تستخدم لوحة إعلانات لتوصيل المعلومات والبيانات والتعليمات إلى العاملين بها ويجب أن توضع لوحة الإعلانات في مكان بارز للجميع وتكون أخبارها متجددة، ويجب أخذ موافقة المدير قبل نشر أي إعلان على هذه اللوحة.

- **مجلة المدرسة:** وهي مجلة تصدرها بعض المدارس في نهاية كل عام وتحتوي على أخبار المدرسة والمعلمين ونشاط الطلاب ويشارك فيها مدير المدرسة والمعلمون وبعض الطلاب مما يرفع من روحهم المعنوية ويجعلهم يشعرون بأنهم أسرة واحدة تنمي لديهم شعور الانتماء والاعتزاز نحو المدرسة والفخر بها، ومن بين من يوزع عليهم هذه المجلة أعضاء المجتمع المحلي..

وفي الختام فإن هناك واقع إتصال معمول به في مدارسنا، فكيف يمكن تطوير وتنشيط هذا الواقع؟ لا بد من العمل على تطوير وتنشيط الإتصالات بكافة صورها وأشكالها والتي تمارس في مؤسساتنا التربوية من خلال:

✓ وضع خطة محددة حتى يتعرف كل فرد على دوره في تحقيق إتصال جيد بعد أن يتم تحديد الوسائل والقنوات المستخدمة في الاتصال.

✓ زيادة فهم العاملين لأهمية الإتصال وعناصره المختلفة وذلك عن طريق الدورات التدريبية للمعلمين. ولأجل إجراء اتصال فعال يجب تطوير مهارات الإتصال عند المعلمين مثل مهارة التحدث، ومهارات الإستماع والإتصالات ومهارة التفكير ... إلخ.

✓ بناء وتدعيم الروابط الإنسانية والثقة بين القيادة التربوية والمعلمين من أجل تيسير الإتصالات واستثمار الوقت.

✓ تدعيم شبكة الإتصال بالشفافية فيما يتعلق بالحقائق والمعلومات التي تشبع بعض حاجات المعلمين إلى المعلومات فيما يتعلق بأمور تهمهم مثل الترقيات، التنقلات ... إلخ.

✓ مساندة الانفجار الهائل في وسائل الإتصالات والعمل على توفير وإستخدام البريد الإلكتروني، إنه لمن الضروري من وقت إلى آخر تقويم نتائج الإتصال في المؤسسة التربوية للتأكد من أن الإتصال حقق أهدافه في توصيل المعلومات والخبرات والإتجاهات والمقترحات وذلك من أجل تحقيق أهدافه العملية والتربوية والتعليمية.

### ❖ أهمية وسائط الاتصال التعليمية في مواجهة بعض المشكلات التعليمية:

أكدت معظم البحوث التي أجريت حول فعالية تكنولوجيا التعليم نجاحها في معالجة العديد من المشكلات التربوية والتعليمية، ويرجع ذلك إلى ما تمتلكه من خصائص ومزايا، ويمكن لتكنولوجيا التعليم إذا ما أحسن توظيفها أن تساهم في حل بعض - أو جل - المشكلات التالية:

#### 1- تسهم في تعليم أعداد متزايدة من الدارسين في صفوف مزدحمة:

تساهم وسائط الاتصال التعليمية وخاصة الجماهيرية منها (مثل التلفزيون والإذاعة والكمبيوتر، شبكة المعلومات) في حل مشكلة تعليم الأعداد المتزايدة من المتعلمين والتي نتج عنها ازدحام الفصول بدرجة أصبح فيها من الصعب على أي معلم مهما بلغت كفايته أن يؤدي رسالته بطريقة منتجة وفعالة، بل ويمكن إعداد وتدريب المعلمين على مستوى الدولة باستخدام هذه الوسائط.

#### 2- تسهم في علاج التضخم والانفجار المعرفي والتكنولوجي:

أدى تزايد المعلومات والاكتشافات إلى تضخم المناهج الدراسية وتضاعف حجم الكتاب المدرسي وبالتالي زيادة العبء الملقى على عاتق المعلم باعتباره المصدر الأساسي والوحيد للمعلومات (في ظل التعليم التقليدي)، وهكذا أصبح المعلم غير قادر على أداء عمله بصورة مرضية، وهكذا أصبح استخدام وسائط الاتصال التعليمية ضرورة لا غنى عنها في تدريس كثير من المعلومات والمهارات التي تتضمنها المناهج الدراسية.

### 3- تسهم في علاج مشكلة قلة عدد المدرسين المؤهلين علميا وتربويا :

تستعين وزارة التربية والتعليم في كثير من الدول في ظروف معينة (مثل : العجز في التخصصات – الحاجة إلى التوطين – التأنيث ...) بأفراد غير مؤهلين علميا ولا تربويا للقيام بعمليات التدريس، ويمكن أن تساهم وسائط الإتصال التعليمية خاصة الجماهيرية منها في إعداد المعلم تربويا عن طريق البرامج التدريبية والتأهيلية، والنماذج الجيدة للتدريس والتي يمكن أن يحتذي المعلم بها، مما يؤدي إلى رفع كفاءته التربوية والعلمية.

### 4- تساعد المتعلمين في تعويض الخبرات التي قد تفوتهم داخل الصف الدراسي:

يعاني المتعلم الذي يتغيب لسبب أو لآخر من مشكلة صعوبة اللحاق بزملائه عند عودته وتعويض ما يكون قد فاتته خاصة وأن أعباء المعلم لا تسمح له بمساعدة المتعلم الذي تغيب في تحصيل ما فاتته. وهنا يكن استخدام وسائط الإتصال التعليمية (مثل التسجيلات الصوتية وأشرطة الفيديو التعليمية واسطوانات الكمبيوتر المدمجة (CD – ROM) التي يستطيع المتعلم التعلم من خلالها في غير وقت الدرس بمشاهدتها أو الإستماع إليها أكثر من مرة دون إعاقة سير الدرس في الفصل.

### 5- تساهم في حل مشكلة زيادة نفقات التعليم:

يعتقد البعض أن النفقات الكبيرة على قطاع الصناعة لها ما يبررها .. وذلك لضخامة العائد منها، وسرعة الحصول عليه، أما بالنسبة لقطاع التعليم فهو قطاع خدمي إستثماري بعيد المدى، هو إستثمار لعقول الأمة. لكن إذا ظل نظام التعليم جامدا معتمدا على الأساليب التقليدية في محاولات تحقيق أهدافه، فإن ثورة الجماهير عليه تصبح حتمية، ولتجنب هذه الثورة تصبح التكنولوجيا التعليمية السبيل الوحيد نحو تحقيق هذا الهدف. وعندما ينجح النظام التعليمي في استثمار إمكانات التكنولوجيا التعليمية، وزيادة إنتاجيته الكمية والكيفية، فإن مشكلة زيادة نفقات التعليم تصبح أقل حدة، حيث أن العائد المتمثل في تحقيق أهداف العملية التعليمية سيكون معادلا (وربما أكبر) في قيمته للموارد المالية المستثمرة في النظام التعليمي.

### 6- تطوير أدوار المعلم في ظل استخدام التكنولوجيا التعليمية:

تساهم وسائط الاتصال التعليمية في إقلاع المعلم عن دور المسيطر والملقن للمعلومات لعدد كبير من المتعلمين. ويحدد "جو ستانفيلد" أربعة أنماط رئيسية لدور المعلم في ظل استخدام تكنولوجيا التعليم وهذه الأنماط هي:

(أ) – في حالة استخدام الوسائط التعليمية كمعينات متممة لعمل المعلم داخل الفصل، فإن دوره سيكون منحصرا في التخطيط، وفي وضع خطة زمنية لاستخدام وتشغيل هذه الوسائط، أي يكون المعلم مديرا للتعلم ومستشارا وموجها.

(ب) – في حالة استخدام الآلات التعليمية (كما في نماذج التعليم المبرمج)، فإن دور المعلم سيكون كموجه ومرشد.

(ج) – في حالة وجود مركز للوسائط التعليمية بالمدرسة فإن المدرس المسئول عن هذا المركز سوف ينحصر دوره في الإشراف على مجموعات من الطلاب يعملون في أزمنة محددة ومساعدتهم في إنجاز المهام الموكولة لهم. ويسهل لهم استخدام التجهيزات التكنولوجية، أي أن المعلم هنا يعمل كمنسق ومرشد.

(د) - في حالة التعليم بمساعدة الكمبيوتر **Computer Assisted Instruction** فإن التعليم سيكون فردياً حيث يتعلم كل تلميذ حسب مستواه الذاتي في التعلم، وينحصر دور المعلم هنا في تقويم احتياجات التلاميذ وميولهم التعليمية ويمدهم بمساعدات فردية خاصة، وفي الوقت نفسه يمكنه أن يعد البرامج التعليمية للكمبيوتر.

وما سبق يعني أن الوسائط التعليمية يمكنها مساعدة المعلم، ولكن بالتأكيد لن تستطيع أن تحل محله.

• لكن مع ما تقدمه التكنولوجيا التعليمية من إسهامات رائعة في مجال حل مشكلات العملية التعليمية، وتطويرها داخل وخارج جدران هياكلها الرسمية وغير الرسمية، فإنه ينبغي الحذر من الإستغراق في التأمل المشبع بالمبالغة وعدم الواقعية في تمجيد دورها وإعتبارها العصا السحرية التي تحل كل مشكلات التعليم.

### • الخصائص المميزة لوسائط الإتصال التعليمية:

#### 1- وسائط الإتصال التعليمية جزء لا ينفصل عن مكونات المنهج الأخرى:

تُجمع معظم الآراء التربوية على أن عناصر المنهج في أبسط صورة لها تضم أربعة عناصر رئيسة متفاعلة هي: الأهداف التعليمية، ومحتوى المنهج، والوسائط والأساليب والأنشطة التعليمية، والتقويم، ويضيف تانر (Tanner) إليها عنصر ترتكز إليه هذه العناصر الأربعة وهو فلسفة واضعي المنهج.

#### 2- وسائط الإتصال التعليمية خليفة وليست خليفة للمعلم:

وسائط الإتصال التعليمية تعين المعلم على أداء مهمته، وإذا أحسن اختيارها واستخدامها فإنها تكمل عمله، وتزيد من فعالية أدائه، أي أنها لا يمكن أن تحل محله أو تقوم بعمله، فهي خليفة وليست خليفة، ومجرد وجودها في الموقف التعليمي ليس ضماناً لتحقيق الأهداف، وإنما اختيارها وتوظيفها الجيد من جانب المعلم هو مصدر زيادة فاعلية التعلم.

#### 3- وسائط الإتصال التعليمية ليست ترفيفية فقط بل تعليمية وترفيهية:

يستخدم المعلم وسائط الإتصال التعليمية لتحقيق أهداف تعليمية وتربوية لا تتحقق بدونها، فهي ليست بالكالمالية أو الترفيفية، وإنما لها قيمتها وأدوارها الهامة في عمليتي التعليم والتعلم.

#### 4- وسائط الإتصال التعليمية ليست بديلة للغة أو الكتاب المدرسي:

تطرف البعض ممن بهرتهم فعالية وسائط الإتصال التعليمية في مواقف التعليم والتعلم، فاعتقدوا أنها يمكن أن تحل محل الكتاب المدرسي، لكن هذا أمر لا يمكن حدوثه، فما وسائط الإتصال التعليمية إلا معينات جيدة في توضيح ما في الكتاب المدرسي من كلمات وألفاظ ورموز وأرقام.

#### 5- وسائط الإتصال التعليمية ليست مجرد عملا جالياً فنياً:

يخطئ من يعتقد أن وسيلة الإتصال التعليمية ما هي إلا إنتاج فني جمالي تستخدم في تجميل جدران المدرسة وفصولها وهي وسيلة للتنافس في المعارض البهيجة، فهذا الأمر لا يدخل ضمن الوظائف التربوية لها، بل إن الإصراف في الجوانب الجمالية للوسيلة قد يأتي على حساب القيمة والدقة العلمية، فيحدث التشتيت، وتفقد الوسيلة أهميتها وفعاليتها.



**6- وسائط الاتصال التعليمية لا يقتصر استخدامها على مادة معينة:**

لا يقتصر استخدام وسائط الاتصال التعليمية على مادة معينة كالعلوم أو الرياضيات فقط، إنما يمكن أن تخدم جميع المواد من جغرافيا إلى تاريخ، ومن لغة محلية إلى لغة أجنبية.

**7- وسائط الاتصال التعليمية لا يقتصر استخدامها على مرحلة تعليمية معينة:**

لا يقتصر استخدام وسائط الاتصال التعليمية على مرحلة تعليمية دون أخرى وليس معنى ذلك أن وسيطة للصف السادس الابتدائي تصلح للصف الثالث الإعداد، لكن ربما كان العكس صحيحا. وتخدم وسائط الاتصال التعليمية أغراض التعلم في المراحل التعليمية المختلفة، وذلك لتفاوت مستويات الصعوبة والسهولة والتجريد بين هذه الوسائط، وهذا يمكن المعلم من اختيار الوسائط المناسبة لمستويات المتعلمين.

**8- وسائط الاتصال التعليمية لا يقتصر استخدامها على توضيح الأمور المادية والحسية فحسب بل على****توضيح الأفكار المجردة أيضا:**

فهناك من يعتقد أن وسائط الاتصال التعليمية لا تصلح إلا لتوضيح الأمور المادية والحسية كجسم الإنسان، وتضاريس الدولة، وتركيب آلة الإحترق الداخلي، لكن الواقع أن الوسائط تصلح أيضا لشرح الأفكار المجردة كالحرية، والإتحاد والمساواة والرموز الكيميائية والمعادلات الجبرية.

**• العوامل التي تساهم في زيادة فعالية استخدام وسائط الاتصال التعليمية:**

لكي تؤدي وسائط الاتصال التعليمية دورها بطريقة أكثر فعالية ينبغي توفر عوامل معينة هي:

• **أولا:** عوامل ينبغي أن تتوفر في المعلم المستخدم لوسائط الاتصال التعليمية.

• **ثانيا:** شروط ينبغي أن تتوفر عند اختيار وتصميم وسائط الاتصال التعليمية.

• **ثالثا:** قواعد عامة ينبغي مراعاتها عند استخدام وسائط الاتصال التعليمية.

والآن ... سنتناول كلا منها بشيء من التفصيل:

**• أولا: العوامل التي ينبغي أن تتوفر في المعلم المستخدم لوسائط الاتصال التعليمية:**

إن المعلم الذي يستخدم وسائط الاتصال التعليمية لا بد أن تتوفر فيه كفاءات خاصة لكي يستخدمها استخداما سليما يمكن

تلخيصها فيما يلي:

**1- أن يكون المعلم ملما بنظريات علم النفس التعليمي وخاصة ما يتعلق بمراحل النمو المختلفة:**

وبذلك يتمكن من تكيف عرض الوسيلة واستخدامها مع استعدادات وميول المتعلمين في كل مرحلة، وإذا لم يتحقق هذا الشرط في المعلم فيكون استخدامه للوسائل المختلفة خاطئا في معظمه مما يترتب عليه عدم جدواها عند استعمالها، وربما يكون لها تأثير سيء فاقدة بذلك أداء وظيفتها، أي يصبح استخدام الوسيلة قليل أو عديم الفائدة.

**2- أن يكون المعلم على دراية بتشغيل الوسيلة التي يريد استخدامها:**

لا يكفي أن يكون المعلم ملماً بنظريات علم النفس التعليمي، إنما بالإضافة إلى ذلك يجب أن يكون على دراية بتشغيلها لأنه إذا لم يكن كذلك فربما لا يجد من يشغل له جهازاً معيناً كجهاز السينما مثلاً في الوقت المناسب لاستخدامها، ربما لانشغال الشخص الآخر في عمله أو لغيابه، أو لخلافه معه أو لأي سبب آخر مما يترتب عليه تعطيل العمل، بالإضافة إلى أن تلاميذه ربما لا يقدرونه التقدير الكافي بسبب إعماده على الآخرين في تشغيل الأجهزة، ولكن يتوافر هذا الشرط فإن المعلم يشعر باطمئنان في استخدام الوسيلة في الوقت المناسب وبالطريقة التي تتلاءم معه، وكذلك يزيد من تقدير تلاميذه له.

**3- أن يكون المعلم على دراية بصيانة وسائل الاتصال التعليمية:**

لا يكفي أن يكون المعلم على دراية بتشغيل الوسيلة التي يريد استخدامها، وإنما يجب عليه كذلك أن يكون على دراية بصيانة الأجهزة ووسائل الاتصال التعليمية خاصة الحساس منها كأجهزة السينما والفيديو والحاسبات وغيرها من الأجهزة الحساسة وذلك لكي يدوم استعمالها، ويستمر لفترات طويلة. أما في حالة جهل أو عدم دراية المعلم بصيانة هذه الوسائل، فإن ذلك سوف يؤدي إلى قلة فاعلية هذه الأجهزة مما يترتب عليه استبدالها بغيرها مما يكلف نفقات كثيرة.

**4- أن يكون المعلم على دراية بمصادر الحصول على وسائل الاتصال التعليمية وعلى أنواع الوسائل المختلفة وفوائدها التربوية:**

فإذا تحقق كل ذلك فسوف يكون المعلم على علم كامل بزمن الحصول على الوسيلة، ومكان الحصول عليها، وأنواعها المختلفة، والفوائد التربوية التي تتحقق من استعمالها، مما يترتب عليه زيادة الفاعلية من استخدامها والانتفاع بها، واختيار المناسب منها، طبقاً لطبيعة كل درس. أما إذا لم يتحقق هذا الشرط بسبب جهل المعلم بكيفية الحصول على الوسائل أو معرفة أنواعها أو العلم بفوائدها التربوية فسوف تقل فاعلية التعليم ويصبح قليل أو عديم الجدوى.

**5- أن يكون المعلم ملماً بشروط العرض المناسب لكل وسيلة:**

فمثلاً عند استعماله لجهاز السينما، ينبغي أن يكون على علم بأنه محتاج لمكان مجهز بالسائير السوداء وبمصدر التيار الكهربائي، وبالمسافة المناسبة التي يجلس عندها الصف الأول من المشاهدين، وغيرها من الشروط.

**6- أن يكون المعلم مؤمناً ومقتنعاً بالدور الهام الذي يمكن أن تحققه وسائل الاتصال التعليمية في التعليم:**

فإذا تحقق هذا الشرط فسوف يكون المعلم مقتنعاً باستعمال وسائل الاتصال التعليمية ليس فقط لمجرد الاستعمال، وإنما عن إيمان وإقتناع بدورها الفعال في المواقف التربوية المختلفة. أما إذا استعملها تقليداً لغيره، أو خوفاً من قرارات المشرف التربوي (الموجه)، أو لمجرد تضييع الوقت، أو لراحته الشخصية وليس عن اقتناع بأهميتها فسوف يؤثر ذلك على النتائج المرجوة من استخدامها.

• ثانياً: الشروط التي ينبغي أن تتوافر عند اختيار وسائل الاتصال التعليمية:

على فرض أنه صار أمام المعلم أكثر من وسيلة تحقق الغرض، فعلى أي أساس يختار بينها؟ يجدر بالمعلم أن يسأل نفسه:

- لماذا يستخدم هذا الفلم بالذات؟ أو هذه الرحلة؟ أو تلك التمثيلية؟ وأيها يحقق غرضه بكيفية أفضل؟

- وهل الوقت الذي تستغرقه هذه الوسيلة أو تلك يتناسب مع ما ستحققه من فوائد ؟
- وهل يمكن أن تغني المناقشة والقراءة عن هذه الوسيلة أو تلك ؟
- وهل تجدي مع تلاميذه ؟

## \*المحاضرة الخامسة:

- سيميولوجيا الإتصال والتواصل

- مفهوم السيميولوجيا وخطواتها المنهجية

- خطوات المنهج السيميولوجي

- سيميولوجيا التواصل

- سيميولوجيا الدلالة

- دور الإعلام في المجتمع

\***سيمولوجيا الإتصال والتواصل:** السيميائية أو السيمولوجيا هي "دراسة حياة العلامات داخل الحياة الاجتماعية".

### \*مفهوم السيمولوجيا وخطواتها المنهجية:

السيمولوجيا هو علم العلامات أو الإشارات أو الدوال اللغوية أو الرمزية سواء أكانت طبيعية أم اصطناعية، ويعني هذا أن العلامات إما يضعها الإنسان اصطلاحا عن طريق اختراعها واصطناعها والاتفاق مع أخيه الإنسان على دلالاتها ومقاصدها مثل: اللغة الإنسانية ولغة إشارات المرور، أو أن الطبيعة هي التي أفرزتها بشكل عفوي وفطري لا دخل للإنسان في ذلك كأصوات الحيوانات وأصوات عناصر الطبيعة والمحاكيات الدالة على التوجع والتعجب والألم والصراخ مثل: أه، آي... الخ

وإذا كانت اللسانيات تدرس كل ما هو لغوي ولفظي، فإن السيمولوجيا تدرس ما هو لغوي وما هو غير لغوي، أي تتعدى المنطوق إلى ما هو بصري كعلامات المرور ولغة الصم والبكم والشفرة السرية ودراسة الأزياء وطرائق الطبخ. يرى أن اللسانيات هي جزء من علم الإشارات أو ال**سيمولوجيا F.De.Saussure** وإذا كان **فرديناند دوسوسير** في كتابه **"عناصر السيمولوجيا"** يقلب الكفة فيرى بأن السيمولوجيا **R.Barthes**، فإن **رولان بارت Sémiologie** هي الجزء واللسانيات هي الكل، ومعنى هذا أن **السيمولوجيا** في دراستها لمجموعة من الأنظمة غير اللغوية كالأزياء والطبخ والموضة والإشهار تعتمد على عناصر اللسانيات في دراستها وتفكيكها وتركيبها، ومن أهم هذه العناصر اللسانية عند **"رولان بارت"** نذكر: الدال والمدلول، واللغة والكلام، والتقريب والإيحاء، والمحور الاستبدالي الدلالي والمحور التركيبي النحوي.

في كتابه **Perce** وإذا كان **الأنكلوسكسونيون** يعتبرون **السيمولوجيا** إنتاجا أمريكيا مع **شارلس اندرس بيرس** "كتابات حول العلامة"، فإن الأوربيين يعتبرونها إنتاجا فرنسيا مع **فرديناند دوسوسير** في كتابه **"محاضرات في علم اللسانيات"** سنة **1916م**، وإذا كانت **السيمولوجيا الأمريكية** مبنية على المنطق وفلسفة الأشكال الرمزية **الأنطولوجية (الوجودية)** والرياضيات، فإن **السيمولوجيا الفرنسية** مبنية على **الدرس اللغوي واللسانيات**.

وإذا كان **مصطلح السيمولوجيا** يرتبط بالفرنسيين وبكل ما هو نظري وبفلسفة الرموز وعلم العلامات والأشكال في **قد حصرها العلماء في ما هو نصي Sémiotique** صيغتها التصورية العامة، فإن كلمة **السيمولوجيا الأمريكية** وتطبيقي وتحليلي، ومن هنا يمكن الحديث عن **سيمولوجيا المسرح** و**سيمولوجيا الشعر** و**سيمولوجيا السينما**، وعندما نريد **Sémiologie** الحديث عن العلامات علميا أو نظريا أو تصوريا نستخدم كلمة **السيمولوجيا**.

وتتعدد الاتجاهات **السيمولوجية** ومدارسها في الحقل الفكري الغربي، إذ يمكن الحديث عن **"سيمولوجيا بيرس"**، و**روسيلاندي Eco** و**سيمولوجيا الدلالة**، و**سيمولوجيا التواصل**، و**سيمولوجيا الثقافة** مع المدرسة الإيطالية (**أمبرتو إيكو** و**توبوروف Lotman** و**يوري لوتمان Uspenski** "أوسبنسكي Tartu)، والمدرسة الروسية **"تارتو Landi** ومدرسة باريس **السيمولوجية** مع **جوزي كورتيس Pjtigorski** و**بيتيغورسكي ivanov** و**إفانوف Toporov** و**Calame** و**كلام Coquet** و**جان كلود كوكيه M.Arrivé** و**ميشيل أريفي Greimas** و**كريماس Cortés** و**دولورم Landovski** و**لونودفسكي Gioltrin** و**جيولتران Geninasca** و**جينيناسكا Floche** و**فلوش**

**كريستيفا جوليا مع والماركسي** ، واتجاه **السيميوطيقا** المادية التي تجمع بين التحليلين: النفسي **Delorme** **AIX** إيكس ومدرسة ، **Groupe d'Entroverne** أنتروفرن جماعة في تتمثل التي ليون ومدرسة ، **J.kréstiva** إرنست : غرار على الرمزية الأشكال بدراسة تهتم التي **J.Natier** ناتبي جاك وجان **J.molino** مولينو جان مع **Cassirer** كاسيرر .

وسيمولوجيا التواصل وهما: سيمولوجيا سيمولوجيين رئيسيين قطبين

### \*خطوات المنهج السيمولوجي:

أي تدرس العلامات والإشارات والرموز والأيقونات وغير اللغوية، اللغوية الدوال علم **السيمولوجيا** إن سابقا قلنا البصرية، كما تستند **السيمولوجيا** منهجيا إلى عمليتي التفكير والتركيب (تشبه هذه العملية تفكيك أعضاء الدمية وتركيبها) على غرار البنيوية النصية المغلقة، ونعني بهذا أن السيميوطقي يدرس النص في نظامه الداخلي البنيوي من خلال تفكيك عناصره وتركيبها من جديد عبر دراسة شكل المضمون وإقصاء المؤلف والمرجع والحيثيات السياقية والخارجية والتي لا تفتح عليها إلا من خلال التناص لمعرفة التداخل النصي وعمليات التفاعل بين النصوص وطبيعة الاشتقاق النصي وتيسير الترسيبات الخارجية والمستنسخات الاحائية داخل النص المرصود **سيميانيا**.

وعليه؛ **فالسيميوطيقا** هي لعبة التفكير والتركيب تبحث عن سنن الاختلاف ودلالاته، فعبر التعارض والاختلاف والتناقض والتضاد بين الدوال اللغوية النصية يكتشف المعنى وتستخرج الدلالة، ومن ثم؛ فالهدف من دراسة النصوص سيميوطيقياً وتطبيقاً هو البحث عن المعنى والدلالة واستخلاص البنية المولدة للنصوص منطقياً ودلالياً. ونحصر منهجية **السيميوطيقا** في ثلاثة مستويات وهي:

#### أ- التحليل المحايث:

ونقصد به البحث عن الشروط الداخلية المتحكمة في تكوين الدلالة وإقصاء كلما هو إحالي خارجي كظروف النص والمؤلف وإفrazات الواقع الجدلية، وعليه فالمعنى يجب أن ينظر إليه على أنه أثر ناتج عن شبكة من العلاقات الرابطة بين العناصر.

#### ب- التحليل البنيوي:

يكتسي المعنى وجوده بالاختلاف وفي الاختلاف. ومن ثم، فإن إدراك معنى الأقوال والنصوص يفترض وجود نظام مبني على مجموعة من العلاقات. وهذا بدوره يؤدي بنا إلى تسليم بأن عناصر النص لا دلالة لها إلا عبر شبكة من العلاقات القائمة بينها. ولذا لا يجب الاهتمام إلا بالعناصر التي تبلور نسق الاختلاف والتشاكلات المتألفة والمختلفة، كما يستوجب التحليل البنيوي الدراسة الوصفية الداخلية للنص ومقاربة شكل المضمون وبناء الهيكلية والمعمارية.

**ت- تحليل الخطاب:**

إذا كانت اللسانيات البنيوية بكل مدارسها واتجاهاتها تهتم بدراسة الجملة انطلاقاً من مجموعة من المستويات المنهجية حيث تبدأ بأصغر وحدة وهي الصوت لتنتقل إلى أكبر وحدة لغوية وهي الجملة والعكس صحيح أيضاً، فإن **السيميوطيقا** تتجاوز الجملة إلى تحليل الخطاب. وتسعنا هذه المستويات المنهجية كثيراً في تحليل النصوص ومقاربتها، ففي مجال . فعلى **Chomsky** السرد يمكن الحديث عن بنيتين: البنية السطحية والبنية العميقة على غرار **لسانيات نوام شومسكي** المستوى السطحي يدرس المركب السرد الذي يحدد تعاقب وتسلسل الحالات والتحويلات السردية، بينما يحدد المركب الخطابى في النص تسلسل أشكال المعنى وتأثيراتها.

وإذا انتقلنا إلى البنية العميقة فيمكن لنا الحديث عن مستويين منهجيين: المستوى ال**سيميوولوجي** الذي ينصب على تصنيف قيم المعنى حسبما يقوم بينهما من العلاقات والتركيز على **التشاكلات السيميوولوجية**، والمستوى الدلالي وهو نظام إجرائي يحدد عملية الانتقال من قيمة إلى أخرى ويبرز القيم الأساسية والتشاكل الدلالي.

حسب **غريماس المولد المنطقي والدلالي الحقيقي لكل Le Carré Sémiotique** ويعيد المربع السيميائي التظاهرات السردية السطحية عبر عمليات ذهنية ومنطقية ودلالية يتحكم فيها التضاد والتناقض والتضمن أو الإستلزام. أما **سيميوولوجيا** الشعر فتحلل النص من خلال مستويات بنيوية تراعي أدبية الجنس الأدبي كالمستوى الصوتي، والمستوى الصرفي، والمستوى الدلالي، والمستوى التركيبي في شقيه: النحوي والبلاغي، والمستوى التناسي. أما فيما يتعلق بالمرح فيدرس من خلال التركيز على العلامات المسرحية اللغوية والعلامات غير اللغوية، وتعبير آخر يدرس المسرح عبر تفكيك العلامات المنطوقة (الحوار والتواصل اللغوي بصراعه الدرامي وتفاعل الشخصيات والعوامل الدرامية....) والعلامات البصرية (السينوغرافيا- التواصل- الديكور- الركنج- الإنارة- الأزياء- الإكسسوارات- البانتوميم- الكوريوغرافيا...).

**\* سيميوولوجيا التواصل:**

إلى ستة عناصر أساسية وهي: المرسل والمرسل إليه **R. Jakobson** يستند التواصل حسب **رومان جاكوبسون** والرسالة والقناة والمرجع واللغة، وللتوضيح أكثر نقول: يرسل المرسل رسالة إلى المرسل إليه حيث تتضمن هذه الرسالة موضوعاً أو مرجعاً معيناً، وتكتب هذه الرسالة بلغة يفهمها كل من المرسل والمتلقي. ولكل رسالة قناة حافظة كالظرف بالنسبة للرسالة الورقية، والأسلاك الموصلة بالنسبة للهاتف والكهرباء، والأنابيب بالنسبة للماء، واللغة بالنسبة لمعاني النص الإبداعي...

هذا، وتهدف **سيميوولوجيا** التواصل عبر علاماتها وأماراتها وإشاراتنا إلى الإبلاغ والتأثير على الغير عن وعي وغير وعي، وتعبير آخر تستعمل السيميوولوجيا مجموعة من الوسائل اللغوية وغير اللغوية لتنبية الآخر والتأثير عليه عن طريق إرسال رسالة وتبليغها إياه، ومن هنا فالعلامة تتكون من ثلاثة عناصر: الدال والمدلول والوظيفة القصدية، كما أن التواصل نوعان: تواصل إبلاغي لساني لفظي (اللغة) وتواصل إبلاغي غير لساني (علامات المرور مثلاً).

الذين يعتبرون **Buysens** و **مونسيس Mounin** و **موانان Prieto** ويمثل هذه السيميولوجيا كل من برييطو الدليل مجرد أداة تواصلية تؤدي وظيفة التبليغ وتحمل قصداً تواصلياً، وهذا القصد التواصلية حاضر في الأنساق اللغوية وغير اللغوية، كما أن الوظيفة الأولية للغة هي التأثير على المخاطب من خلال ثنائية الأوامر والنواهي، ولكن هذا التأثير التي يمكن **Indications** قد يكون مقصوداً وقد لا يكون مقصوداً، ويستخدم في ذلك مجموعة من الأمارات والمعينات تقسيمها إلى ثلاث:

- 1- **الأمارات العفوية** وهي وقائع ذات قصد مغاير للإشارة تحمل إبلاغاً عفويًا وطبيعيًا مثال: لون السماء الذي يشير بالنسبة لصياد السمك إلى حالة البحر يوم غد.
  - 2- **الأمارات العفوية المغلوطة** التي تريد أن تخفي الدلالات التواصلية للغة كأن يستعمل متكلم ما لكنة لغوية ينتحل من خلالها شخصية أجنبية ليوهنا بأنه غريب عن البلد.
  - 3- **الأمارات القصدية** التي تهدف إلى تبليغ إرسالية مثل: علامات المرور، وتسمى هذه الأمارات القصدية أيضاً بالعلامات.
- وكل خطاب لغوي وغير لغوي يتجاوز الدلالة إلى الإبلاغ والقصدية الوظيفية، يمكننا إدراجه ضمن **سيميولوجيا** التواصل، وكمثال لتبسيط ما سلف ذكره: عندما يستعمل الأستاذ داخل قسمه مجموعة من الإشارات اللفظية وغير اللفظية الموجهة إلى التلميذ ليؤنبه أو يعاتبه على سلوكياته الطائشة فإن الغرض منها هو التواصل والتبليغ.

### \* سيميولوجيا الدلالة:

يعتبر **رولان بارت** خير من يمثل هذا الاتجاه، لأن البحث **السيميولوجي** لديه هو دراسة الأنظمة والأنسقة الدالة. فجميع الوقائع والأشكال الرمزية والأنظمة اللغوية تدل، فهناك من يدل باللغة وهناك من يدل بدون اللغة المعهودة، بيد أن لها لغة خاصة. ومادامت الأنساق والوقائع كلها دالة، فلا عيب من تطبيق المقاييس اللسانية على الوقائع غير اللفظية أي الأنظمة السيموطيقية غير اللسانية لبناء الطرح الدلالي. وقد انتقد بارت في كتابه "عناصر السيميولوجيا" الأطروحة السوسيرية التي تدعو إلى إدماج اللسانيات في **السيميولوجيا** مبيناً بأن "اللسانيات ليست فرعاً، ولو كان مميزاً، من علم الدلائل، بل **السيميولوجيا** هي التي تشكل فرعاً من اللسانيات".

وبالتالي، تجاوز **رولان بارت** تصور الوظيفيين الذين ربطوا بين العلامات والمقصدية، وأكدوا جود أنساق غير لفظية حيث التواصل غير إرادي، ولكن البعد الدلالي موجود بدرجة كبيرة، وتعتبر اللغة الوسيلة الوحيدة التي تجعل هذه الأنساق والأشياء غير اللفظية دالة، حيث "إن كل المجالات المعرفية ذات العمق **السوسولوجي** الحقيقي تفرض علينا مواجهة اللغة، ذلك أن "الأشياء" تحمل دلالات، غير أنه ما كان لها أن تكون **أنساقاً سيميولوجية** أو أنساقاً دالة لولا تدخل اللغة ولولا امتزاجها باللغة، فهي إذاً تكتسب صفة **النسق السيميولوجي** من اللغة، وهذا ما دفع ببارت إلى أن يرى أنه من الصعب جداً تصور إمكان وجود مدلولات تنسق صور أو أشياء خارج اللغة، فلا وجود لمعنى إلا لما هو مسمى وعالم المدلول ليس سوى عالم اللغة".

أما عناصر **سيمياء** الدلالة لدى بارت فقد حددها في كتابه "عناصر السيميولوجيا"، وهي مستقاة على شكل ثنائيات من الألسنية البنيوية وهي: اللغة والكلام، والبدال والمدلول، والمركب والنظام، والتقريب والإيحاء (الدلالة الذاتية والدلالة الإيحائية)، وهكذا حاول **رولان بارت** التسلح باللسانيات لمقاربة الظواهر **السيميولوجية** كأنظمة الموضة والأساطير



والإشهار... الخ، ويعني هذا أن رولان بارت عندما يدرس الموضة مثلاً يطبق عليها المقاربة اللسانية تفكيكا وتركيبا من خلال استقراء معاني الموضة ودلالات الأزياء وتعيين وحداتها الدالة ومقاصدها الاجتماعية والنفسية والاقتصادية والثقافية، ونفس الشيء في قراءته للطبخ والصور الفوتوغرافية والإشهار واللوحات البصرية.

ويمكن إدراج المدارس **السيمائية** النصية التطبيقية التي تقارب الإبداع الأدبي والفني ضمن **سيمولوجيا الدلالة**، بينما **سيموطيقا الثقافة** التي تبحث عن القصص والوظيفة داخل الظواهر الثقافية والإثنية البشرية يمكن إدراجه ضمن سيمولوجيا التواصل، وتبسيط **سيمولوجيا الدلالة** نقول: إن أزياء الموضة وحدات دالة إذ يمكن أثناء دراسة الألوان والأشكال لسانيا أن نبحت عن دلالاتها الاجتماعية والطبقية والنفسية. كما ينبغي البحث أثناء تحليلنا للنصوص الشعرية عن دلالات الرموز والأساطير ومعاني البحور الشعرية الموظفة ودلالات تشغيل معجم التصوف أو الطبيعة أو أي معجم آخر.

\*يتبين لنا من خلال هذا العرض الوجيز أن السيمولوجيا باعتبارها علما للأنظمة اللغوية وغير اللغوية قسما:

**سيمولوجيا تهدف إلى الإبلاغ والتواصل** من خلال ربط الدليل بالمدلول والوظيفة القصصية. أما **سيمولوجيا الدلالة** فتربط الدليل بالمدلول أو المعنى، وبعبارة أخرى إن سيمولوجيا الدلالة ثنائية العناصر (تتركز العلامة على دليل ومدلول أو دلالة)، بينما سيمولوجيا التواصل ثلاثية العناصر (تتبنى العلامة على دليل ومدلول ووظيفة قصصية)، وإذا كان السيموطيقيون النصيون يبحثون عن الدلالة والمعنى داخل النص الأدبي والفني، فإن علماء سيموطيقا الثقافة يبحثون عن المقصديات والوظائف المباشرة وغير المباشرة.

في الأدب العربي هو مصطلح نقدي يقصد به وجود (**Intertextuality** : بالإنجليزية التناص)، أو **التعلق النصي** للإشارة إلى العلاقات المتبادلة بين نص **جوليا كريستيفا** تشابه بين نص وآخر أو بين عدة نصوص وهو مصطلح صاغته معين ونصوص أخرى، وهي لا تعني تأثير نص في آخر أو تتبع المصادر التي استقى منها نص تضميناته من نصوص سابقة، بل تعني تفاعل أنظمة أسلوبية، وتشمل العلاقات التناصية إعادة الترتيب، والإيماء أو التلميح المتعلق بالموضوع وهو من أهم الأساليب النقدية الشعرية المعاصرة وقد تزايدت أهمية المصطلح في النظريات أو البنية والتحويل والمحاكاة ومابعد البنيوية، وهو من المصطلحات والمفاهيم السيميائية الحديثة وهو مفهوم إجرائي يساهم في تفكيك سنن البنيوية النصوص (**الخطابات**) ومرجعيتها وتعلقها بنصوص أخرى وهو بذلك مصطلح أريد به تقاطع النصوص وتداخلها ثم الحوار والتفاعل فيما بينها، أصبح مفهوم (**التناص**) واضحا فهو حسب البلغارية كريستيفا (تداخل النصوص في النص الجديد أو التعلق النصي) - وهو يختلف عن السرقات الأدبية أو (**التلاص**) حسب مصطلح الشاعر والناقد الفلسطيني عز الدين المناصرة

### \* دور الإعلام في المجتمع:

مما لا شك فيه أن الإعلام بصوره المختلفة يلعب دوراً كبيراً في حياتنا بل وفي تشكيل الرأي العام وخاصة عندما تكون الصورة غير واضحة بالقدر الذي يتيح لنا أخذ قرارات أو تحديد رؤى. الإعلام أداة خطيرة، وأثرها لا يكاد يخفى ولا ينكر، ولذا لم تكن وليدة عصر من العصور، بل استخدمت تقريبا منذ كان الإنسان.. وإذا تساءلنا عن دور الإعلام في المجتمع، وما يستطيع أن يسهم به الإعلام في بناء المجتمع وتطويره، فإن الإجابة أكبر وأوسع من أن تحتويها عبارة محددة؛ ذلك لأن

المجتمع - كل مجتمع إنساني - يقوم أساسًا على الاتصال بين أفرادهِ وجماعاتهِ، وكل اتصال بين البشر يحمل في ثناياه ضربًا أو ضروريًا من الإعلام، ولا شك أن الإعلام إذا استكمل مقوماتهِ ووسائلهِ الصحيحة وأحسن استخدامه وتوجيههِ في مجتمع ما، كان قوة دافعة كبرى للبناء والتطور والنهوض بالمجتمع.

فالثورة الإعلامية أو تكنولوجيا الإعلام التي يشهدها العالم قد قلبت كل الموازين وأضحى الإعلام ركيزة أساسية في بناء الدولة بل بات يعتبر من مقومات ورموز السيادة الوطنية، بحيث صارت أول خطوة في إنجاح أي انقلاب مثلاً لا بد من الاستيلاء على مقر الإذاعة والتلفزيون مما يؤكد دور ومكانة وأهمية الإعلام بالإضافة إلى الوسائل الإعلامية المختلفة من الانترنت والجرائد الالكترونية والورقية والتواصل نتيجة التقدم العلمي والتقنيات الحديثة، ولأن "الإعلام أداة فاعلة ومنظومة متكاملة"، فلا بد من تفعيل أدائه لترسيخ بناء الدولة وترسيخ الثوابت الوطنية لديها ولدى مواطنيها.

تعدّ وسائل الإعلام المرئية والمسموعة والمقروءة مصدرًا مهمًا من مصادر التوجيه والتنقيف في أي مجتمع، وهي ذات تأثير كبير في جماهير المتلقين المختلفين، المتباينين في اهتماماتهم وتوجهاتهم ومستوياتهم الفكرية والأكاديمية والاجتماعية وهذا ما يكسبها أهميتها في عملية بناء المجتمعات، ويمكن الزعم بأنها أحد العناصر الأساسية في المساهمة في تشكيل ملامح المجتمعات. وإذا كان دور وسائل الإعلام في أي بيئة مجتمعية يتحدد بالأثر الذي تستطيع أن تحدثه فيها، فمن الممكن أن نقسم وسائل الإعلام باعتبار تأثيرها في المجتمعات قسمين: قسم مؤثر وفاعل، وقسم غير مؤثر وغير فاعل قد يكون سلبيًا أو إيجابيًا.

**الأول: الإعلام المتحيز:** وهو الإعلام الذي لا يعتمد على الحقائق المجردة ويجنح إلى الدعاية لمذهب سياسي أو خط معين عن طريق التلفيق والتزوير، ومثل هذا الإعلام سرعان ما يفقد ثقة الجماهير، وحتى إذا تضمن بعض الحقائق فإن الجماهير تنظر إليها بعين الريبة والشك والحذر.

**الثاني: الإعلام القاصر:** وهو إعلام يعتمد على الحقائق المجردة، ولكنه يفشل في تحقيق التأثير المطلوب بتلك الحقائق لدى الجمهور. وغالبًا ما يرجع ذلك إلى خطأ الأسلوب الإعلامي المستخدم.

وليس من شك في أن الخطورة الكبرى للإعلام لا تكون بقدر ما تكون في الأثر السيئ والبالغ السوء حين يتخذ الإعلام وجهة غير بناءة، أو وجهة متجردة من المثل والقيم العليا. وهو ما نشهده في بعض المجتمعات الرأسمالية الغربية من تقوض البنين الاجتماعي وتفشي الميل العدوانى إلى الجريمة، وقد كان ذلك نتيجة مباشرة للإعلام المتحرر من القيم الخلقية وتعاليم الأديان السماوية، والذي لا يحده قيد في اندفاعه نحو تحقيق الكسب المادي في سباق الرأسمالية الطاحن المسعور.

يتضح الدور الكبير والخطير الذي يستطيع الإعلام أن يسهم به في تطوير المجتمع بشتى فئاته وقطاعاته، وحل مشكلاته، ومن ذلك ما يلي:

- وصل المواطن بكل ما يعنيه في المجالات التي تتصل باهتماماته المختلفة.
- نقل الخبرات وتنمية المهارات في مختلف مجالات النشاط الإنساني معاونة قطاعات الخدمات المختلفة في تأدية رسالتها (مثل قطاع الصحة، وقطاع التعليم، والإنتاج... إلخ).
- الإسهام في حل مشكلات المجتمع بإلقاء الضوء عليها، والتوعية بها، واقتراح أفضل الحلول لمعالجتها.

- رفع مستوى الثقافة وتطوير الفكر العام للمجتمع.
  - تكوين الرأي العام المستنير إزاء قضايا المجتمع الداخلية والخارجية من خلال توفير المعلومات الصحيحة والكافية وعرض مختلف الآراء الواعية الصادقة... إلخ.
- وهكذا نرى أنه لا يمكن فصل الإعلام عن أي من جوانب الحياة اليومية في المجتمع، ذلك أن الإعلام يحمل على عاتقه مهمة نقل وتطوير "الإرث الحضاري" والإرث الاجتماعي من جيل إلى جيل، وهي مهمة دائبة يومية. وبهذا يكون الإعلام أشبه ما يكون بجامعة كبرى مفتوحة لها مناهجها اليومية المتجددة والمتغيرة مع الظروف والأحداث، والمتطورة بتطور الحاجات والاهتمامات، والمتسعة باتساع الوعي العام والنشاط العام للمجتمع، فأصبح دوره في كل مجالات الحياة من صحة لسياحة لسياسة لاجتماع، حتى ترويج السلع والمأكولات تعتمد على الإعلام والتأثير بالرأي العام، ولذا علينا أن نجد هذا السلاح الخطير ذو الحدين من أجل إصلاح المجتمع وخلق الظروف التي تنهض ببلدنا وتحقق له الاستقرار والسكينة ورفع الإنتاج والتطور والرفاهية التي نصبوا إليها.
- و غاية القول أن الإعلام سلاح ذو حدين: فإذا أحسن استخدامه وتوجيهه كان ركيزة تطور يجد فيه أفراد المجتمع ينبوع المعارف ومصدر التوجيه والإرشاد والتوعية فيما يعن لهم من مشكلات، يجدون فيه العون على تربية أبنائهم وإسعاد أسرهم وتحقيق انتمائهم إلى مجتمعتهم.
- أما إذا اتخذ الإعلام تلك الوجهة التي تعتمد على الإثارة المجردة التي نشهدها في بعض المجتمعات الغربية فلا شك أنه يمثل أداة تخريب وانحلال ، بالرغم من تطوره وتقدمه وفعاليتته.

## \*المحاضرة السادسة:

-تعريف وسائل الإعلام

-التطور التاريخي لوسائل الإعلام

-وظائف وسائل الإعلام

-عناصر عملية الاتصال

-أنماط عملية الاتصال

-الدعاية

-خصائص الدعاية

-الإعلان

-خصائص الإعلان

-أنواع الإعلان

أهداف الإعلان

\* تقوم وسائل الإعلام "المقروءة والمسموعة والمرئية" بدور تربوي كبير في المجتمع وذلك لتأثيرها على عقول الناس وتفكيرهم، ويمكنها القيام بهذا الدور لأنها متعددة ومتنوعة وشاملة وميسورة الاقتناء، وتهتم بقطاعات كبيرة من الناس، وأنها بالتقدم العلمي والاعتماد على الميكنة والآلة قد عبرت المسافات ووثقت الاتصال بين الأماكن والجماعات، ونقلت الأفكار والأخبار عن وعي الأفراد والجماعات والمجتمعات المختلفة، علاوة على تأثيرها في الرأي العام. كل هذا جعلها من القوى التربوية المؤثرة في المجتمع.

### \*تعريف وسائل الإعلام:

هي عبارة عن مجموع الوسائل التقنية والمادية والإخبارية والفنية والأدبية والعلمية، المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر أو غير مباشر، ضمن إطار العملية التنقيفية والإرشادية للمجتمع. وسواء كانت الوسائل الإعلامية مقروءة أو مسموعة أو مرئية، فإن الغاية الإعلامية تتمثل في المضمون الذي تقدمه هذه الوسائل، ومدى مسابريته لروح العصر والفاعلية الموضوعية، و الأبعاد التنقيفية والشكل الفني الجميل والملائم فيه، ويتم نقد الجهاز الإعلامي وتقويمه عموماً إيجاباً وسلباً في الأساس، على ضوء هذا المفهوم (الزيادي، 1989م). وعرف صالح دياب (1994م) وسائل الإعلام بأنها: مجموعة المواد الأدبية والفنية المؤدية للاتصال الجماعي بالناس بشكل مباشر وغير مباشر، من خلال الأدوات التي تنقلها أو تعبر عنها، مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون ووكالات الأنباء والمعارض والمؤتمرات، والزيارات الرسمية وغير الرسمية.

### \*التطور التاريخي لوسائل الإعلام:

لقد مرت وسائل الإعلام بمراحل كثيرة عبر التاريخ حتى وصلت إلى الصورة التي هي عليها الآن في وقتنا الحاضر، وهذا يرجع إلى تغير هذه الوسائل من عصر إلى آخر. فقد كانت وسائل الإعلام في الأزمنة القديمة طوبولا تسمع في أدغال إفريقيا، ودخان يصعد في بلاد الهند، و نيران تسطع في صحراء العرب، و حمامات تطلق في عهود الخلفاء والسلطين، وخبولا تسبق الريح في توصيل الأنباء الهامة من بلد إلى آخر، ومعني ذلك أن وسائل نقل الأخبار كانت كثيرة ومتنوعة في العصور القديمة، كما كان القائمون بنقل الأخبار كثيرين أيضاً، ثم خضعت هذه الوسائل الإعلامية لأطوار متعددة بعد ذلك حتى عرفت بأنواعها التي نألفها الآن. بعد قيام الثورة الصناعية وما صاحبها من اكتشافات واختراعات أفادت الإنسانية كثيراً كاختراع المطبعة ومستلزماتها مثلاً، اتخذت وسائل الإعلام صورة جديدة، ثم حدثت الثورة الثالثة في مجالات الإعلام بظهور المخترعات الحديثة ومنها الراديو والتلفزيون والسينما، ومع ظهور شبكة الإنترنت حدثت الثورة الرابعة في مجال الإعلام، حيث نقلت العالم نقلة حضارية كبيرة في المجال الإعلامي، وخاصة بعد ظهور الإذاعة والتلفزيون على الشبكة. ومن أبرز وسائل الإعلام الحديثة التي عرفتها البشرية ما يلي: الحوار أو الحديث، السينما، التلفزيون والفيديو، الإذاعة، التليفون و الفاكس، الصحف، المجلات، الكتب لوحات الإعلانات، الكمبيوتر و شبكة المعلومات.

**\*وظائف وسائل الإعلام:**

أصبح دور وسائل الإعلام في المجتمع مهما وخطيرا إلى درجة مخصصة جميع الحكومات أقسام ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل.

**أ/داخليا:**

رفع مستوى الجماهير ثقافيا وتطوير أوضاعه الإجتماعية، الإقتصادية

**ب/خارجيا:**

تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية ولم يقتصر اهتمام الحكومات بوسائل الإعلام بل أن المؤسسات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية اهتمت بها ووجدت أن تلك الوسائل تخدمهم وتخدم أهدافها وتساعد في ازدهارها حيث أصبح الإعلام القوي يعبر عن دولة قوية وقادرة ولقد أصبح الإعلام عاملا رئيسا في نفوذ بعض الدول خاصة تلك الدول التي وجدت فيه إحدى دعائمها وتقدمها وبسبب ذلك أن وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفعالة سلبا وإيجابا.

**\*وظائف رئيسية للإعلام:**

- 1- الوظيفة الإخبارية
- 2- التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات
- 3- زيادة الثقافة والمعلومات
- 4- تنمية العلاقات الإنسانية وزيادة التماثل الاجتماعي
- 5- الترفيه وتوفير سبل التسلية وفضاء أوقات الفراغ
- 6- الإعلان والدعاية

**\*عناصر عملية الاتصال:**

الإتصال بصفة عامة في ما يقول "لوسيان" هو نسيج المجتمع الإنساني وهو من ناحية حقيقية أساسية من حقائق الوجود الاجتماعي وعنصر محوري في بنية العملية الاجتماعية وضمان أكيد أيضا لتواصل القوى كلها تكون دون التواصل الفعال".

**\*أنماط عملية الإتصال:**

إن كيفية التعبير البليغ ولما كانت لدينا أفكار ومعلومات نود إيصالها للآخرين أصبحت موضوعا لكثير من النقاش والجدل -التغيير والعرض الناجح يعني أن اتصال حقيقيا قد حدث إذ لا يقتصر ردود المستقبل للمعلومات المعروضة فقط على سماعها و فهمها تتعدى إلى فهم وجهة نظر مقدم المعلومات و التي قد لا يتفق معها و لكنها على أقل تقدير تكون مفهوم لديه.

- الإتصال الحقيقي ذو اتجاهين إذ يبدأ الفهم اللازم له من المقدم (المرسل الذي يجب أن يتكبد ما جاء عرضه متحيزا إلى فهم وجهة نظره الخاصة لذلك تصنف أنماط الإتصال في ضوء الإتصالية الى:

## 1- نمط إتصال أولى :

و هو يشير إلى الأسلوب الذي تمر فيه عملية انتقال الأفكار و المعاني غي انتظار علاقات أولية ببساطة يشير هذا النمط وجه إلى وجه.

## 2- نمط إتصال ثاني :

و هو يشير إلى الأسلوب الذي تنتقل به الأفكار و المعلومات بين الناس ومن أشخاص دون أن يكون هناك تفاعل بينهم أو بمعنى أصح دون أن يكون هناك تفاعل مكاني يمكن من المواجهة حتى تنمي العلاقات الأولية في ظلها و يشير هذا إلى الاتصالات الجمعية.

## \*الدعاية propoganda:

للفظ الدعاية أكثر من معنى :

فهي من الناحية التاريخية تشير إلى ما يخص عملية الترويح الأيديولوجية سياسة أو عقيدة دينية و هو ما تذهب إليه لجلب أعضاء جدد لكثير من الأحيان و الدعاية تشير إلى عملية استخدام الأفكار و استمالة عواطف الناس و الدعاية تعتمد على عملية استمالة العواطف كما تستخدم وسائل تكتيكية متعددة لتحقيق أهدافها ولا تتطلب الدعاية الاعتماد على الحياة الاجتماعية.

تختلف الدعاية عن الاعلام من عدة أوجه، إلا أنهما ينفقان في كونهما نشاطا اتصاليا وان اختلفت اهدافهما ومسلكهما، وقد اجتهد عديد من الباحثين في وضع تعريفات مختلفة للدعاية، نذكر منها التعريف التالي: (الدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمدبرة التي يقوم بها الدعاية مستهدفا نقل معلومات ونشر افكار واتجاهات معينة تم إعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض بأسلوب يؤدي الى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف على معلومات فئات معينة من الجمهور وأرائهم واتجاهاتهم ومعتقداتهم ويلوكمهم، وذلك كله بغرض السيطرة على الرأي العام، والتحكم في السلوك الإجتماعي للجماهير، بما يخدم اهداف الدعاية ودون ان ينتبه الجمهور الى الاسباب التي دفعته للتبني هذه الافكار وإعتناق هذه الآراء والإتجاهات والمعتقدات ودون ان يبحث عن الجوانب المنطقية لها).

من جهته عرف الكاتب فيليب تايلور في كتابه الموسوم ب: قصف العقول الدعاية على انها:

(المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بان يفكروا ويسلكوا بالطريقة المطلوبة، أنها وسيلة لغاية، وتتنوع الأساليب المستخدمة تبعا للتكنولوجيات المتاحة).

أما هارلاولدا لاسويل فقد عرف الدعاية على أنها : (محاولة للتحكم في إتجاهات الجماعات أو التأثير عليها بإستخدام الرموز الهامة).

**\*خصائص الدعاية:**

- نستخلص من التعريفات السابقة أهم خصائص الدعاية على النحو التالي :
- تتميز الدعاية-عكس الإعلام-بانها تعرض معلومات وتنشر آراء وأفكارا معينة بعد إعدادها وتحريفها من حيث المضمون والشكل بطريقة تخدم الاهداف الدعائية، اي انها لا تقدم الحقائق كاملة وإنما تقدم ما يتماشى مع المتطلبات الدعائية، كما تعتمد بعض ألوان الدعاية إلى ذكر أكاذيب ومعلومات مضللة وغير صحيحة.
  - تعتبر الدعاية تعبيراً ذاتياً وليست تعبيراً موضوعياً لأن مادة الدعاية ومضمونها تتأثر بشخصية الداعية الذي يقوم بإعدادها.
  - تسعى الدعاية إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحدودة ومستهدفة ومحسوبة تتمثل في التأثير لا يعتمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك في الإتجاه الذي يستهدفه رجل الدعاية، عكس الاعلام الذي يسعى إلى تنوير الراي العام وتحقيق أعلى درجات الوعي والمعرفة والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور.
  - تتسم الدعاية بأنها فن السيطرة والتأثير والإلحاح الذي يسعى إلى الترويج في قبول وجهة نظر رجل الدعاية وآرائه وأفكاره ومعتقداته.
  - تتسم الدعاية بأنها فن إقناع الآخرين بأن يسلكوا إتجاهاً أو سلوكاً معيناً تحت تأثير الأفكار الدعائية.
  - تستخدم الدعاية عدة أساليب فنية منها: استخدام الصور الذهنية، إستبدال الأسماء والمصطلحات الكذب المستمر، التكرار، عرض الحقائق، التاكيد، غريزة اتباع الغير، التماثل، تحويل الانتباه، الحذف والاقْتباس، تحديد العدو، الاثارة العاطفية، إثارة مشاعر الخضوع للسلطة، بث الرعب والفوضى
  - \*/ **الدعاية البيضاء:** وهي الدعاية المكشوفة غير المستوردة، فهي عبارة عن النشاط العلني من أجل هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة. ولذلك تقترب الدعاية البيضاء من الإعلام و إن اختلفت عنه من حيث وجود أهداف تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.
  - \*/ **الدعاية السوداء:** وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقاً عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطريقة سرية سوداء داخل ارض العدو او على مقربة منها، وتستهدف إشاعة البلبلة وجرب الأعصاب والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق أبلغ الضرر بالرأي العام الذي تمده بأخبار زائفة وتحدث بلبلة في الآراء وإضطراباً في الافكار.
  - \*/ **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لاتخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتختفي وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.



**\*الإعلان :**

-**تعرف الإعلان:** هو عملية إتصال غير شخصي للمعلومات الخاصة بالسلع والخدمات بقصد الإقناع بها من خلال رسائل يتم بثها من خلال قنوات ووسائل الإعلان المتنوعة، وذلك في مقابل ثمن يدفعه معلن معروف، والإعلان يجب أن يكون خبرة ممتعة ، يجدد النشاط بمشاهدته ويمتدح بالسماع اليه، ويجب أن يعكس الجودة بان يكون ذا مستوى جودة عال. ويعرف **علي السلمي** الإعلان بأنه: "عملية إتصال غير شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

**-خصائص الإعلان:**

-إنطلاقا من التعريفات السابقة يكمن التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كمنشأ متكامل على النحو التالي:  
\*الإعلان عملية اتصال جماهيرية .  
\*إنتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.  
إنطلاقا من التعريفات السابقة يكمن التعرف على الخصائص المميزة للإعلان كمنشأ متكامل على النحو التالي:

\*الإعلان عملية إتصال جماهيرية .  
\*إنتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.  
\*المادة الإعلانية علانية المنشورة أو المعروضة أو المذاعة مدفوعة الأجر.  
\*الإعلان نشاط يستخدم بواسطة كافة المنظمات الهادفة وغير الهادفة إلى الربح وكذلك الأفراد.  
\*يستخدم الإعلان كافة الوسائل الإعلانية لنقل الرسالة الإعلانية.  
\*وضوح وظهور شخصية المعلن وإسمه في الرسالة الإعلانية.  
\*يوجه الإعلان إلى جماعات محددة من المستهلكين من المفترض انه تمت دراستهم من النواحي الديمغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة في دراسة المستهلكين.  
\*يستهدف الإعلان إعطاء معلومات للفئات المختلفة للجمهور.  
\*يستهدف الإعلان إقناع المستهلكين بشراء سلعة أو طلب خدمة ثم الإعلان هنا، وبالتالي إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين من خلال كونه نشاطا إتصاليا إقناعيا.

**\*أنواع الإعلان:**

تقسم الإعلانات الى عدة أنواع هي :

- **الإعلان التعليمي:** ويتعلق بتسويق السلعة الجديدة التي لم يسبق لها وجود في السوق من قبل، أو السلع القديمة المعروفة التي ظهرت لها استعمالات لم تكن معروفة من قبل المستهلكين.  
الإعلان الإرشادي أو الإخباري: ويستهدف هذا النوع من الإعلانات أخبار الجمهور بالمعلومات التي تيسر له الحصول على الشيء المعلن عنه بأقل جهد، وفي أقصر وقت، وبأقل نفقات، وإرشاد الجمهور إلى كيفية إشباع حاجاته.

- الإعلان الإعلامي: والذي يعمل على تقوية صناعة أو نوع معين من السلع أو الخدمات أو إحدى المنشآت، وذلك بتقديم بيانات للجمهور يؤدي نشرها أو إذاعتها بين الافراد إلى تقوية الصلة بينهم وبين المنتج مما يبعث الثقة أو يقويها.
- الإعلان التذكيري: يتعلق بسلع أو خدمات أو أفكار أو منشآت معروفة بطبيعتها ومعروفة خصائصها للجمهور بقصد تذكير ذلك الجمهور بها والتغلب على عادة النسيان لدى الجمهور.
- الإعلان التنافسي: ويشترط فيه أن يكون عن سلع أو خدمات متنافسة، ويعتمد نجاح هذا النوع من الإعلان على ما يدفعه المعلنون على نشرهم أموال مما يهيء لها النجاح في التغلب على المنافسين إلى جانب الافكار الجديدة المبتكرة في الرسائل الإعلانية المنشورة أو المذاعة والتي لا تلقى قبولا أكثر من الجمهور.

### أهداف الإعلان:

تتمثل أهداف الإعلان في:

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

**\*المحاضرة السابعة:**

-العلاقات العامة

-تعريف العلاقات العامة

-وظائف العلاقات العامة

-مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى

**\*العلاقات العامة :****-تعريف العلاقات العامة:**

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

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

وهناك تعريف شائع للعلاقات العامة وأكثر نوعية عرضته مجلة (العلاقات العامة **PublicRelation's News**) الأمريكية، وتشير فيه إلى أن العلاقات العامة هي :

وظيفة إدارية تقيم إتجاهات الجمهور، و تحقق تناسق سياسات وتصرفات الفرد أو التنظيم مع المصلحة العامة وتضع و تنفذ برنامج عمل للفوز بثقة الجمهور و تقبله للمؤسسة.

وفي ضوء هذا التعريف، فالعلاقات العامة هي جزء من نشاط أي مؤسسة، وهي مستمرة، و ليست عملا وقتيا وقد إقترح بعض الباحثين تعريفا آخر للعلاقات العامة، فهي في نظرهم: فلسفة اجتماعية للإدارة يتم التعبير عنها بسياسات المؤسسة وممارساتها وانجازاتها، ويتوفر لديها وسائل اتصال متبادلة مع جمهورها وإجتهاد و كفاح من أجل إيجاد التفاهم المتبادل و الشهرة الطيبة.

ويتضمن هذا التعريف أربعة عناصر رئيسية هي:

\* إنها فلسفة إدارية ذات طبيعة إجتماعية.

\* أنها تعبر عن فلسفة في سياسة اتخاذ القرار.

\* فهي العمل الذي ينتج عن هذه السياسات.

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

وهناك من يعتبر العلاقات العامة عملية مستمرة، فقد قدم سيدل **T.C.Seidel** تعريفا للعلاقات العامة يقول فيه: إن العلاقات العامة عملية مستمرة، يتم بها توجيه أي مؤسسة أو منظمة للفوز بثقة مستخدميها وعملائها والجمهور عموما، وذلك للتفاهم معهم جميعا، ولقد قلنا أنها عملية مستمرة لأن رأي الجمهور بالصواب والخطأ، وفيما يجب وما لا يجب، دائما في تغير وتطور، وهذا يستدعي الإستمرار في قياس وتحليل رأيه في الخدمات المقدمة والطرق المستخدمة في الجمعية أو المؤسسة أو المنظمة، ويقصد بالمنظمة هنا كل فرد أو هيئة أو مؤسسة عامة أو خاصة، حكومية أو أهلية،

تمارس نشاطا من أي نوع، ومن أي لون، لمواجهة جمهور معين، وتتم هذه العملية عن طر يقين؛ الأول هو النشاط الداخلي القائم على النقد الذاتي لتصحيح الأوضاع الداخلية، و الثاني هو النشاط الخارجي الذي يستفيد من جميع وسائل الاتصال و النشر الممكنة.

و لعل أول تعريف دقيق لمفهوم العلاقات العامة، وضعه المعهد البريطاني للعلاقات العامة عام 1948 والذي يرى بأنها (( الترويج لإيجاد التفاهم والصلات القوية بين المنظمة وأفرادها، أو أي مجموعة من المجموعات أو الأفراد أو

المنظمات، و ما ينتج عن هذا التفاهم من إقامة سمعة طيبة وعلاقة مستمرة ))

وجملة القول فإنه يمكن استخلاص النقاط الآتية من تعريفات العلاقات العامة:

- 1\_ العلاقات العامة علم يستعين بالأسلوب العلمي، ويستند إلى النظريات العلمية والخبرات المقننة والتجارب المدروسة.
- 2- العلاقات العامة فن، بمعنى أنها تعتمد تطبيقات العلوم الاجتماعية، وتعتمد على مهارات خاصة في تطبيق النظريات المختلفة، واستعدادات فردية تختلف من متخصص لآخر.
- 3- تحتاج العلاقات العامة إلى متخصصين على مستويات مختلفة، يتخرجون من خلال معاهد وكليات متخصصة، فهم يقومون بتحديد وتقييم الرأي العام من الزاوية التي تهتم المنظمة وتتعلق بها، كما أنهم يقدمون النصح والمشورة إلى المديرين بالنسبة لطرق التعامل مع الرأي العام.
- 4- تعد العلاقات العامة وسيلة لتدريب واعداد الجماهير لتقبل أفكار وآراء جديدة أو للقيام بمسؤوليات مطلوبة.
- 5- تتضمن العلاقات العامة التفاهم بين المؤسسات وجماهيرها، وتعمل على الترابط وتحقيق التعاون بينها.
- 6- تستخدم العلاقات العامة أدوات الاتصال والإعلام والبحوث العلمية لتحقيق أغراضها.
- 7- أصبحت العلاقات العامة ضرورية، ولا بد من وجودها في جميع المؤسسات، على كل المستويات فهي تدخل في مجال التجارة والصناعة والإدارة والتعليم والصحة والجيش وغيرها، كما توجد في المجتمعات المتقدمة والنامية، على السواء، وبين الجماهير في مختلف المجتمعات.

#### - أهداف العلاقات العامة:

يمكن تلخيص تلك الأهداف في الآتي:

- 1- تهدف العلاقات العامة إلى توعية الجماهير بالأهداف العامة للدولة، وتعليم الجمهور عن السياسة العامة، ومسؤوليته في تنفيذها.
- 2- تهدف العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة، وزيادة فرص التفاهم المتبادل والتوافق والانسجام بين المنظمة والجماهير، سواء كان هذا (الجمهور داخليا او خارجيا)
- 3- تسعى العلاقات العامة إلى القيام بالأعمال المتنوعة التي تقوم بها الإدارات الأخرى ومساعدتها. فهي تقوم مثلا بمساعدة إدارة العلاقات الصناعية باجتذاب الممتازين من الموظفين والعمال، وهي تشجع الاتصال بين المستويات العليا في الإدارة والمستويات الدنيا، وبالعكس. وهي تساعد إدارة المبيعات في ترويج منتجات المنظمة، سواء المنتجات الحالية أو الجديدة.

4- تهدف العلاقات العامة إلى رفع الكفاية الإنتاجية بتوفير العامل المادي والمعنوي، وزيادة الفوائد التي تعود على أصحاب الشركة وعمالها ومستهلكي منتجاتها والجماعات التي تعمل فيها، وذلك عن طريق وضع برنامج لتحسين المصانع والمنتجات، والاستغناء عن الآلات البالية وتنفيذ برنامج لتكريب أحدث أنواع الآلات، وكذلك العمل على إنتاج السلع الجديدة في أقرب موعد يتناسب مع الانتهاء من الاختبارات اللازمة، و عادة تنظيم الأعمال المكتبية، وزيادة منافذ التوزيع.

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

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

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

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

### \*وظائف العلاقات العامة:

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

### -البحث:

تقوم العلاقات العامة بجمع وتحليل وبحث ودراسة اتجاهات الرأي العام لجمهير المؤسسة أو الهيئة، ومعرفة آرائهم واتجاهاتهم، حتى يمكن الحصول على حقائق صحيحة، فبالنسبة للجامعة مثلا يمكن معرفة اتجاهات الرأي بين الأساتذة والطلبة وأولياء الأمور. وفي الجيش يمكن معرفة الرأي بين الجنود والضباط وغيرهم من الفنيين. وفي الشركات والوزارات تدرس اتجاهات الرأي العام بين الموظفين والعمال. وبالإضافة إلى ذلك تقاس اتجاهات الرأي بين الجماهير الخارجية كالمساهمين والمستهلكين والتجار. وتدرس العلاقات العامة كذلك التطورات المستمرة التي تحدث في الأوضاع

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

### -التخطيط:-

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

### -الاتصال:-

الاتصال يعني القيام بتنفيذ الخطط والاتصال بالجماهير المستهدفة، وتحديد الوسائل الإعلامية المناسبة لكل جمهور، وعقد المؤتمرات، ونتاج الأفلام السينمائية والصور والشرائح، والاحتفاظ بمكتبة تضم البيانات التاريخية واقامة الحفلات واعداد المهرجانات والمعارض والمباريات مختلفة، وتنظيم الندوات، والمحاضرات، والأحاديث، والمناظرات. ولجهاز العلاقات العامة وظيفة إدارية، فهو يقدم الخدمات لسائر الإدارات ومساعدتها على أداء وظائفها المتصلة بالجمهور، فهي مثلا تساعد إدارة شؤون العاملين في اختيار الموظفين والعمال وتدريبهم، النظر في وسائل تشجيعهم وترقيتهم وحل مشاكلهم، وإعداد ما يلزم للعناية بصحتهم وتدريبهم، ورياضتهم وثقافتهم. كما تسهل العلاقات العامة لقسم المبيعات مهمة إقامة علاقات طيبة بالموزعين والمستهلكين، من خلال تعرفها على اتجاهات الجمهور نحو السلع أو الخدمات التي تنتجها أو تقدمها المؤسسة أو الهيئة إلى عملائها، وهي تسهل مهمة الإدارة القضائية، في عرض الحقائق المتصلة بالقضايا المختلفة على الرأي العام، وتشترك إدارة العلاقات العامة في إعداد التقارير السنوية عن المركز المالي للمؤسسة، وإخراجها في صورة جذابة، يفهمها المستهلكون وغيرهم، وكذلك تساعد إدارة المشتريات في إقامة علاقات طيبة بالمتعهدين، وغيرهم من مصادر الإنتاج.

وتعمل العلاقات العامة على تنمية العلاقات مع المؤسسات والجماعات الأخرى الموجودة في المجتمع وذلك عن طريق النشاطات ذات الفائدة المشتركة، فإذا أريد أن يقام معرض ناجح للكتاب.

فان المعرض ينظم بحيث يتلاقى مع رغبات أمناء المكتبات وأصحابها. كما تقوم العلاقات العامة بتعريف الجمهور بالمنشأة وتشرح السلعة أو الخدمة التي تنتجها، بلغة سهلة بغية اهتمام الجمهور بها.

وتسعى العلاقات العامة إلى إقامة علاقات طيبة مع قادة الرأي في المجتمع بوضع الحقائق أمامهم، سواء في مكتبة المنظمة أو مكتب الإعلام، أو الدوريات السنوية. كما تعمل على إقامة علاقات طيبة مع معاهد التدريب، حتى يتسنى تدريب موظفيها وعمالها في هذه المعاهد، وكذلك مد هذه المعاهد بمساعدات التعليم، والسماح لطلاب المعاهد بزيادة المنظمة. وتساعد العلاقات العامة الجمهور على تكوين رأيه، وذلك بمدّه بكافة المعلومات ليكون رأيه مبنياً على أساس من الحقائق الصحيحة. كما تعمل على إحداث تغيير مقصود في اتجاهات الرأي العام وتحويله إلى صالح المؤسسة، وهي تمد المنشأة كذلك بكافة التطورات التي تحدث في الرأي العام.

#### **-التنسيق:-**

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

#### **-التقويم:-**

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

### **- مقارنة بين العلاقات العامة والنشاطات الأخرى:-**

#### **- الفرق بين العلاقات العامة والعلاقات الإنسانية:-**

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

وتعني مراعاة الاعتبارات الإنسانية في العمل أن تأخذ الإدارة في اعتبارها المطالب الأساسية للإنسان في الحياة. ويرى (سكوت Scott) أن العلاقات الإنسانية تشير إلى عمليات حفز الأفراد في موقف معين، بشكل فعال يؤدي إلى الوصول إلى توازن في الأهداف يعطي المزيد من الإرضاء الإنساني، كما يساعد على تحقيق مطالب المشروع، أي تؤدي العلاقات الإنسانية إلى ارتفاع في الإنتاجية وزيادة في الفعالية التنظيمية، وأفراد سعداء يشعرون بالرضا عن أعمالهم. ويمكن أن نستخلص مما سبق ثلاثة أهداف رئيسية للعلاقات الإنسانية هي:

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

- أن تحفز الأفراد والمجموعات على الإنتاج.

- أن تمكن الأفراد من إشباع حاجاتهم الاقتصادية والنفسية والاجتماعية.

فإذا تمكنت الإدارة من تحقيق هذه الأهداف، فإن النتيجة تكون نجاح المجهود الجماعي للأفراد في محيط العمل، ولذلك يمكن تعريف العلاقات الإنسانية باختصار بأنها تنمية مجهود جماعي منتج للمشروع ومنتج للأفراد في الوقت نفسه.



**\*الفرق بين العلاقات العامة والإعلام:**

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

**- الفرق بين العلاقات العامة والإعلان:**

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

وقد تعطي بعض الإعلانات سمعة طيبة للمصنع أو السلع أو الخدمات، ولهذا فإن الإعلان يعد عاملا مساعدا لبرامج العلاقات العامة. ومع ذلك فإن الإعلان يختلف عن العلاقات العامة، وان كان يلعب دورا ملموسا في برنامج العلاقات العامة.

**\* الفرق بين العلاقات العامة والدعاية:**

يخلط البعض بين العلاقات العامة والدعاية، ويرجع هذا الخلط إلى اتحاد أهدافها، وهو الاتصال بالرأي العام ومحاولة بلورته وتعديله والتأثير فيه. فالدعاية هي أحد أنواع الاتصال والتأثير، تستخدم كقوة للسيطرة على أفكار أفراد المجتمع وتوجيههم الوجهة التي حددت لهم عن طريق استغلال عواطفهم وغرائزهم، ويتم ذلك من خلال وسائل الاتصال العامة، مثال ذلك حين تنظم إحدى الشركات حملة دعائية لتغيير مفهوم الناس من طبيعة السلعة التي تنتجها، فحين ثار جدل حول مدى اتفاق مشروب الكولا مع الشريعة الإسلامية، سارعت الشركة المنتجة لشراب البيبسي كولا وقت ذلك إلى تنظيم حملة دعائية من خلال وسائل النشر العام للتأكيد على صلاحية وطهارة للمشروب، دون أن تفصح عن شخصيتها. وفي ضوء هذا يختلف الإعلان عن الدعاية في أن المعلن يفصح عن شخصيته في الإعلان، ويدعو القارئ أو المستمع إلى إتباع سلوك محدد، وبالتالي يرتبط اسمه في ذهن المتلقي بمضمون الرسالة الإعلانية، أما في حالة الدعاية فإن المتلقي لا يستطيع تحديد مصدر المعلومات المرسله إليه.

إخفاء بعض الحقائق أو تغيير بعضها، وهكذا تعمل الدعاية على تكوين الأخبار وبوصفها هذا فهي وسيلة متميزة لا تمد الجمهور إلا بالمعلومات التي تتفق ووجهة نظر المسؤولين عنها بأي ثمن وبأي وسيلة، بينما

تهدف العلاقات العامة، عن طريق الأخبار الصادقة والتعليم والممارسة إلى إقناع الجمهور، وتحقيق تعاونه معها، على أساس الثقة والتفاهم المثمر.

## \*المحاضرة الثامنة:

-عوامل نجاح عماية الإتصال

-الإعلام والدعاية والإعلان

-نظريات الإتصال

-مؤشرات بعض مهارات الإتصال

**\*عوامل نجاح عملية الاتصال :**

إن العلاقات و النظم الاجتماعية عملية معقدة للغاية و يقترح إن يكون النقد الاجتماعي على شكل هيئة (شكل) للاتصال و اللغة و هي أقرب وسائل للاتصال و هي مرتبطة بالأفكار الاجتماعية و الثقافية فهي الأساس الذي يربط الناس ببعضهم البعض في كل طبقات الإتصال ولكي ينجح الاتصال يجب أن يكون الهدف ملائم.

\*هناك مجموعة من الأسس التي تجعل من الإتصال عملية مثمرة في المجتمع ويمكن إيجاز هذه الأسس  
أ- لغة الاتصال لا بد أن تكون مفهومة لجمهور المستعملين فاستعمال الفصحى على جماعة الفلاحين قد لا يلقى استجابة بينما الحديث العادي الذي يستخدم لغة الدارجة قد يلقى رواجاً و انبساطاً.

ب- لا بد أن يبنى الإتصال على الخبرة السابقة للمرسل إليه أو المستقبل فالحديث عن التركيب الكيماوي للقنبلة الذرية أو الهيدروجينية لا يفهمه سوى الذين سبق لهم معرفة بالكيمياء

ت- يستحسن بالاستعانة بالرسالة السمعية و البصرية لتنشيط الصور و تسير توصيل المعلومات

ث- إن المواقف المتقدمة تكون دون التواصل الفعال بين المرسل و المستقبل

**\*الإعلام والدعاية والإعلان:**

تعني عملية الإتصال غير شخص من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلمين يدفعون ثمن لتوصيل معلومات معلنة إلى فئات من المستعملة حيث يفصح المعلن على شروط الإعلان إذا كان كل من الإعلام و الدعاية و الإعلان تعتبر مجهودات مقصودة على الجهد الشخصي و يتم القيام بها دون مقابل مدفوع فان الإعلام مدفوع لعرض الأفكار و الآراء و تفسيرها بجانب استخدامه بشكل واضح في الجهد و الترويجية للسلع و المنتجات من خلال وسائل الإتصال المختلفة معتمدة في ذلك على إستمالة العواطف و الغرائز بالدرجة الأولى.

**\*نظريات الإتصال****1- نظرية التبادل :**

منذ بداية ظهور المهنة فان الأخصائيين الاجتماعيين المهمين في السلوك الإنساني و علاقته بالمجتمع و من رواده الأوائل " ميريرتس " حيث أوضحت أهمية الطبيعة النفسية الاجتماعية في بيئته و تعاقد في جميع وظائف الخدمة الاجتماعية فلا بد أن يكون هناك اعتقاد انه لا يمكن إحداث تغيير جوهري من الناس والمجتمع.

و لقد جاء في النظرية التبادلية كأحد المنظورات في علم الإجتماع و ساهمت من خلاله التراث السلوكي في علم الإجتماع.

**2- نظرية التفاعل :**

تقدم هذه النظرية على فهم العلاقات الاجتماعية و ما تحققه من إشباع للحاجات النفسية و الاجتماعية وإتسمت خلفياتها من الدراسة العلمية التي أجريت على الجماعات الصغيرة سواء في علم النفس و علم الإجتماع و يمكن تحديد مفهوم التفاعل عن طريق العمل الجماعي و الإعتماد المتبادل من الأفراد في قضايا العمل.

**3- نظرية اتخاذ القرارات:**

الدراسات و البحوث التي تناولت اتخاذ القرار من منطلق ارتباطه بالعديد من النظريات الأخرى. مثل نظام القيادة، و ارتباطه بعملية الإنتاج و من هنا جاء أهمية الدراسة تعلن لفظ القرار القطع أو الفصل و ذلك بتغليب أحد الجانبين على الآخر أن تقطع الفرد العملية العقلية الخاصة بالموازنة بين جانبيين على بعضهما أو من جميع الزوايا و من ذلك إتخاذ القرار هو بالدرجة الأولى عملية عقلانية رشيدة تتبلور في عمليات فرعية و هي: البحث، المفاضلة، المقارنة. كما جاءت عملية إتخاذ القرار في التخطيط الإجتماعي بإعتباره عملية إختيار بين مجموعة الخطط و البرامج و المشروعات للوصول إلى قرار رشيد لتحديد أفضلية مشروع على آخر لتحقيق الهدف بسبب إمكانيات المجتمع.

**4- نظرية الأنساق ( التصور )**

من أشهر من تحدثوا عنها "بارسوتر" في بحث عن النسق الإجتماعي حيث عرفه :  
مجموعة من الأفراد المدفوعة بمايلي إلى الإشباع لاحتياجاته أما العلاقة السائدة من أفراد هذه المجموعة فيتحدد طبقا لنسق من الأنماط المركبة و هي:

- التكامل و السائد بين الوحدات و بعضها البعض إنجاز الهدف أو إشباع المتطلبات النسق

- الإرتباط بالنية لتحقيق الأهداف

- التوتر و عدم تكامل الوحدات.

**\* مؤشرات بعض مهارات الإتصال****أ- مهارة الإنصات :**

إن الاتصال كما يرى البعض يمكن أن يقال عنه أيضا أن الكلام و الإنصات وجهان لعملة واحدة و هذا يؤكد أن الإنصات مهارة لإنتاج الكثير غير أنها يمكن التعود عليها عند الرغبة بالإنصات يؤدي إلى زيادة شدة التفاعل و إزدهار الحماس . و توعد الذهن و ملامة التفكير مما تجعل المستقبل يبتعد عن المعارضة و يكف عن التساؤلات التي يعمل على تمحيص (تدقيق) و آرائه و قبول الحجج و البراهين و يمر الإنصات بمراحل أساسية هي:

**1- الإستماع 2- التفسير 3- الإستيعاب 4- التذكر 5- الإستجابة****ب- مهارة التحدث و الإقناع**

تعني مهارة التحدث و الإقناع مدى إكتساب المواقف الإيجابية عند إتصاله بالآخرين و هناك عناصر أساسية تمثل ضرورات الحديث المؤثر و هي مهمة و ضرورية ووجودها و تذكرها ضروري لضمان قوة تأثير الحديث و إكسابه المستمعين و هذه العناصر هي: 1 المعرفة 2- الإخلاص 3- الحماس 4- الممارسة

**ج- مهارة قيادة الآخرين:**

القيادة شكل من أشكال العمليات الاجتماعية توجد في كافة المجتمعات رغم إختلاف النظم الإقتصادية الإجتماعية، توجد في كافة الدول و السياسات و إختلاف درجة تقدم هذه المجتمعات و نوعها سواء كانت:مجتمعات زراعية، صناعية، يدوية و لقد تعدد المحاولات.

**\*الصمت :**

يعد الصمت جزء لا يتجزأ من الإتصال وهو مظهر أساسي وطبيعي له، فالإتصال الفعال يرتبط بصفة كبيرة بالصمت لأن الناس يتكلمون بالتناوب، لذا يجب على بعضهم السكوت من أجل الإستماع للآخرين وهذا ما يمكن مقارنته بحالة الإستماع لمقطع موسيقي الذي يستدعي الصمت للإستماع به أكثر.

وكثيرا ما يساعد الصمت على تدعيم العلاقات الشخصية بين الأفراد، وذلك في الحالات التي يفضل فيها أحد الأطراف السكوت كحالة الغضب، حيث يكون الصمت كعامل مهدئ يسمح بتفادي نأزم الوضع وتعدد الأمور أو في حالة الحاجة إلى الهدوء، والراحة للتركيز، والتفكير، ويتطلب الحفاظ على العلاقة الجيدة إحترام رغبة الآخر في الصمت، فأى محاولة للإزعاج تثير إستجابة سلبية وتؤدي إلى فشل الإتصال.

وقد ينوب الصمت عن الكلام عندما يعجز الفرد عن الكلام أو يجد صعوبة في ذلك كحالة الحزن والمرض والمعاناة، وبذلك يعبر الصمت عن حالة الفرد النفسية والعاطفية، حيث يميل الناس الى التقليل من الكلام أو السكوت عندما لا يكونون في حالة نفسية أو صحية جيدة فكثيرا ما نسمع عبارات مثل: لا تلمني اليوم فانا لست على ما يراه. وللصمت نماذج كثيرة جدا، لكل منها معناه ومضمونه ونتائجه بالنسبة للعملية الإتصالية ذاتها و من بين النماذج على سبيل المثال لا الحصر نذكر:

- \*صمت الإنسان عندما يكون غاضبا أو مصابا بحالة من الإحباط، ولا يريد ان يعبر بكلمة واحدة عن حالته هذه.
- الصمت اثناء الإستماع إلى الحديث أو نشرة اخبار أو محاضرة أو رواية أو مقطع موسيقي.
- صمت الملل الذي يعبر عن الإنسحاب من موقف أو عن تقييم سلبي لما يجري، وعادة ما ينطوي على نزعة إلى التعالي الموجه إلى الطرف الاخر.
- الصمت الذي يحدث عندما لا يستطيع الشخص أن يفكر في شيء يقوله.
- صمت الشخص الذي يفكر في نقطة أثارها المتحدث وهو يختلف عنه فيها.
- الصمت عندما لا يفهم الشخص ما قاله المتحدث إلى درجة انه لا يستطيع ان يوجه سؤالا إستفساريا.
- قد يكون الصمت علامة وقار وتبجيل أو تأمل.
- الصمت الذي يعقب توجيه عبارة بطريقة قاطعة وكأن صاحبها يقول : هذا هو كل ما يمكن أن يقال ولا شيء اكثر من ذلك.
- صمت الأصدقاء او المحبين عندما يلتقون ولا يحتاجون إلى أن يقولوا شيئا لكي يعبر عن مشاعرهم وعواطفهم ويكتفون بالإبتسامة أو التسليم باليد.
- صمت البلية وهو صمت رهيب قد يلجأ إليه الإنسان في حالة إحساسه بالأسى أو بالحزن العظيم أو قد يضطر الى اللجوء إليه عند مشاطرته لأحزان إنسان آخر.
- صمت التحدي و هو الذي يحدث مثلا عندما يعاقب الطفل ولا يعبر عن ألمه أو يسأل سؤالا ولا يجيب عليه أحيانا
- صمت الإعتذار.

- صمت المذنب.

- صمت المحرج.

- صمت اللامبالاة.

### \*نظائر اللغة (شبه اللغة) :

- **النبرات الصوتية** : ليست الكلمة المنطوقة كلمة محايدة بل أنها تتأثر بنبرة الصوت أو نغمته و بالتوكيد و بالتغيير في نغمات الأصوات والوقفات التي تتخلل إلقاء عبارة معينة ودرجة الخشونة او اللبونة وغيرها من العوامل غير اللفظية التي يطلق عليها نظائر اللغة، فكلمة نعم مثلا وهي كلمة بسيطة يمكن أن تعبر في صورتها المنطوقة عن العديد من المشاعر كالغضب أو الخوف أو الإحباط أو التمني أو الموافقة أو اللامبالاة أو التحري، وذلك بحسب الطريقة التي تنطق بها أو أسلوب التعبير الصوتي الذي تتخذه.

فنبرة الصوت إذا تلعب دورا في الدلالة على الحالة العاطفية للأفراد، وكذلك التوقف خلال الكلام عادة ما يعبر عن حالة القلق والأرق، ولقد أثبتت الكثير من الدراسات أن رفع الصوت دليل على التنشيط العاطفي والإثارة، ولكن رفع الصوت في حالات أخرى يؤول على أنه سوء أدب وقلة إحترام وهذا ما ورد في الآية **18** من سورة لقمان قال تعالى: ( **وأقصد في مشيك و أغضض من صوتك ان أنكر الاصوات لصوت الحمير** )

### \*الحركات والإشارات:

-**الإشارات** : تعتبر الإشارات من أقدم الرسائل التي أستعملت في الإتصال بين البشر والتي طورها الإنسان في إتصاله بالآخرين وهذا قبل ظهور اللغة المنطوقة.

و تنطوي كل ثقافة من الثقافات المختلفة على نسق من الإشارات ذات المعنى والدلالة، فقد ترافق الإشارات اللغة أو الكلام أو تنوب عنها من أجل نقل بعض الرسائل، فالجسم يتحدث بلغته الخاصة ويستعمل في ذلك الإشارات والحركات التي تحمل رموزا تعبر عنها.

أن المعنى الذي يكمن وراء الإشارات هو مسألة ثقافية خالصة، وبالتالي يعتبر نسبيا الى درجة كبيرة، ومثال ذلك أن إيماءة الرأس تشير في بعض الثقافات الى معنى الموافقة والتأييد بينما يعني لرفض في ثقافات أخرى.

فالإشارات تعتبر كإمتداد للذات ويتم ارسالها بصفة لا شعورية وتلعب دورا أساسيا في تكوين الموقف والآراء حول الآخرين وتعمل كمؤشرات سلوكية، وعادة ما يلجأ الأشخاص إلى عدد كبير من إشارات اليد أثناء حديثهم.

-**الحركات**: ان الحركات التي تسبق الكلام أو ترافقه كطريقة الجلوس وانحناءات الرأس وحركة اليدين ووضع الكفين عناصر توظف بشكل مختلف حسب الاوساط الاجتماعية والجماعات الثقافية، حيث توجد مجموعة من القواعد التي تحكم التعبيرات الجسمية في وضعيات اجتماعية معينة: كالبرتوكولات وأنواع التحيات والمراسيم والزيارات، ومعرفة هذه الرموز وإحترام القواعد التي تضبطها يدعم الانتماء لاجتماعي، أنها رموز الاعتراف التي تميز الروابط الاجتماعية وتعمل على تقويتها وللحركات قدرة على التعبير عن الحالة اللاشعورية والنفسية للفرد، فالحركات والإشارات تعبر تلقائيا

عن الأحاسيس كالمفاجأة والرضى وعدم الموافقة، ويمكن ان ترافقها أعراض غير إرادية كإحمرار الوجه وصعوبة في التنفس، كما أن حركات الأفراد إتجاه بعضهم البعض في وضعيات مختلفة تعبر عن مواقفهم، فمثلا: تربيع الأيدي تعبر عن وضعية الإنغلاق وقد تعبر أيضا عن المقاومة والتحدي والصمود والغضب.

-الإيماءات: تتمثل الإيماءات في مختلف حركات الوجه، والتي تلعب دورا هام و أساسيا في عملية الإتصال و تظهر هذه الاهمية خاصة لدى الطفل الذي يعتمد بالدرجة الأولى على الإيماءات الوجيهة في إتصاله لأول مرة مع أمه، فقبل تأسيس اللغة اللفظية لدى الطفل تعيش الأم والصبي علاقة أولية يطغى عليها التبادل الجسمي والإتصال العاطفي، فالدموع والحركات والإبتسامات تعتبر بالنسبة للأم لغة الطفل الذي يطالب بها ما يحتاجه، وتحاول الأم أن تترجمها إلى لغة لفظية كأن تقول: هل أنت جائع، أنت نعسان...

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

### \*النظرات :

أن الإتصال مع شخص ما، هو أولا تبادل نظرة وقبول الآخر يعني قبول نظراته، وطريقة النظر لشخص ما تعمل على إيصال العديد من المعلومات، وبإمكان المتحدث الفطن أن يتعرف على الشخص الذي يحدثه وان يكون صورة عنه من حيث كونه شخصا ودودا او منافسا له قبل أن ينطق بأي كلمة، فالعيون مرآة للروح من خلال قدرتها على ترجمة أفكار الفرد وأحاسيسه.

وللنظرة وظيفة مزدوجة فهي تحدد الشخص الذي نتوجه اليه بالكلام من جهة، وتعبر عن درجة إنتباه هذا الأخير من جهة اخرى، أما تثبيت النظر يعتبر محاولة للتحكم في الوضعية إخضاع الآخر للتبعية.

وتعبر النظرة الثابتة عن مدى الثقة بالنفس والصدق فالأشخاص الذي يكذبون أو لديهم نوايا سيئة يحولون نظرهم بسرعة وهذا ما أثبتته ماكسلاين.

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

وللنظرات وظائف أخرى عديدة: كالتفكير بتحويل النظر عن المجال البصري للأخر، والبحث عن افكار كالنظر إلى السقف، أو الحاجة لمسافة بالنظر إلى مكان المحيط، والحاجة للإعتزال بتثبيت النظرة عن نقطة إفتراضية وهمية.

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

- \* فإتساعها يعني الانتباه وشدة الإهتمام \* وتضييقها يعني الإنتباه أو الحذر.
- \* النظرة الثاقبة تعني الإصرار والتحدي \* النظرة المستبشرة تعني التفاؤل.



\* أما النظرة الماكرة فهي توضح ما يخبئه الآخر \* النظرة الحاقدة تعني الرفض .

\* النظرة المبهمّة تعني حجب المعلومات \* النظرة المتجاهلة تعني أن الموضوع لا يهم.

\* **من مهارات النظر بالعين:** اتصال العين هو المهارة الأكثر تأثيراً بين تأثيراتك الشخصية المتعددة. فهي الجزء الوحيد الذي يرتبط بالشخص الآخر بشكل مباشر .

\* **العين آثار ثلاثة: الألفة - التخويف - المشاركة.**

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

**10-5** ثوان فهذا ناتج عن قوة في المشاركة بالنظر.

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

**\*اللمس أو الملامسة:**

يعتبر اللمس أو الملامسة من أقدم أشكال الإتصال البشري، فالصبي يدرك محيطه ويكتشف العالم الخارجي لأول مرة عن طريق حاسة اللمس، وهذا الشكل من الإتصال قوي ومباشر نظراً لقدرته على نقل الأحاسيس والمشاعر.

وفي هذا الصدد يرى **آشلي مونتاغو** في كتابه : البشرة واللمس الذي ألفه عام **1978** أن اللمس ذو أهمية كبيرة في حياة البشر إلى درجة أن الرضيع أو المولود الجديد الذي لا يتعرض إلى لمسات أمه وإلى مداعباتها وملاطفتها يصبح مريضاً وقد يموت نظراً لغياب هذا المحفز الأساسي.

وعادة ما يرتبط اللمس أو الملامسة بالعلاقات الحميمة بين الناس وكثيراً ما نفسر من هذا المنظور لهذا فالكثير من الناس يتجنبون هذه الحالات ويقتصر اللمس عندهم في المناسبات الإجتماعية فقط.

ويعتبر اللمس أو الملامسة أداة غتصالية قوية فهي تستعمل للتعبير عن سبل من العواطف مثل: الخوف، الحب، القلق الإضطراب، الحرارة، البرودة، وأهمية اللمس في الإتصال تدعم أيضاً باللغة المنطوقة، كما أن طريقة اللمس تحمل رسائل مختلفة الدلالة باختلاف العلاقة التي تربط الأشخاص ببعضهم البعض، وباختلاف السن والجنس، فمن السهل ملامسة الأطفال لكن من الصعب ملامسة الكبار، وطريقة اللمس تعلمنا أيضاً نوع العلاقة الموجودة بين الطرفين فالملامسة برفق ورقة عادة ماتدل على علاقة حميمة وإيجابية في حين أن اللمسة المفاجئة والقوية لها دلالة سلبية.

**\*لغة الأشياء:**

يخصص الفرد وقتاً معتبراً من حياته للإهتمام والإعتناء بمظهره الخارجي، ويحاول دائماً أن يبديوا في أجمل شكل وصورة، ذلك أن المظهر يعتبر من العناصر الأساسية المحددة لنظرة الآخرين للفرد وتلعب دوراً أساسياً في تكون الإنطباعات الأولية لديهم.

فالهينة والملابس تنقل معلومات عن شخصيتنا وإنتمائنا الثقافي والإجتماعي سواء أحببنا ذلك أم لا، وهذا ما يشير إليه دال ليدر في كتابه الموسوم ب: أنظمة الإتصال غير اللفظية **1976** فيقول: أننا نعرف بهويتنا عن طريق كل ما هو مرئي وهذا من خلال الأنا الخارجي.

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

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

### **\*الإتصال عن طريق الرائحة والشم :**

تلعب حاسة الشم دورا أساسيا في العلاقات الإنسانية وفي إدراك مكونات الواقع، فالشم يجعلنا في علاقة مع المحيط ويمكننا من الحصول على بعض المعلومات والمعطيات الدقيقة التي تصدر عن الكائنات والأشياء والمكان والوضعية وحاسة الشم هي حاسة العاطفة والإتصال التي تكون علاقة اندماج مع العالم، وإلى جانب وظيفته الأولية يؤدي الشم وظيفته كحاسة سادسة تتعلق بالمعرفة الحدسية.

ولعل من بدهة القول أن الإنسان يتصل ويتفاعل مع الآخرين عن طريق إستخدام الرموز اللفظية و غير اللفظية ويقدم هربرت بلومر اطارا تصوريا يلخص فيه إتصال الأفراد عن طريق الرموز في ثلاثة محاور هي:

- أن الانسان يتصرف مع الأشياء من حوله بناء على المعاني المكونة عن تلك الأشياء.
- أن معاني الأشياء تتكون من خلال التفاعل والإتصال بين الأفراد والآخرين من حوله.
- أن الفرد يقوم بعمليات الإنتقاء والتأكد وإعادة التكوين والتشكيل للمعنى من خلال الموقف الإتصالي الذي يشترك فيه.

### **\*تطوير مفاهيمنا عن الذات:**

- **إستكشاف الواقع:** تطور النظر إلى أنفسنا بحيث نضع أنفسنا في مواقع الأشخاص التي تعرضها سائل الإعلام وهو ما يسمى- بالتوحد-.
- عقد مقارنات وأضداد: وذلك من خلال ما تمدنا به وسائل الإعلام من نماذج إيجابية وسلبية.
- **المساعدة في تجويد مهنتنا:** وذلك من خلال ما تمدنا به وسائل الإعلام من معلومات في مجال تخصصنا وكيفية تطويره
- \***تيسير التفاعل الاجتماعي:** وذلك من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات.

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

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

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

**\*ايجاد طقوس يومية تمنحنا الإحساس بالنظام والأمن:** تؤدي وسيلة الإعلام وظيفة التنظيم أو جدولة الحياة اليومية لبعض الأفراد فهي تخلق عادات يحرص الفرد على المحافظة عليها. إجمالاً لما سبق ذكره يمكن حصرو وظائف الإتصال فيما يلي:

**1/الوظيفة الإجتماعية:** ذلك أن الإتصال هو عملية تفاعل إجتماعي تقوم بنقل المعلومات وتهدف إلى تغيير السلوك

الإنساني ، والإتصال أدوات فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل يعادل المعلومات بين الناس.

**2/ الوظيفة السياسية :** حيث يسهم الإتصال على المستوى الدولي في التفاهم و السلم العالمي عن طريق الدبلوماسية

الواعية ، كما يسهل محليا عملية الإتصال بين الحاكم و المحكوم ويوطد العلاقة بين القائد وشعبه ، كما يساهم في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة.

**3/ الوظيفة التثقيفية:** ذلك أن الإتصال بمختلف أشكاله يزود أفراد المجتمع من خلال بعضهم

بأخبار ومعارف ومعلومات هدفها الزيادة من تضامن المجتمع بشتى مؤسساته.

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

الخبرات في المجتمع.

## \*المحاضرة التاسعة:

-تعريف علوم الإعلام والاتصال

-مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال

-كيف ظهرت بحوث الإعلام(كيف تطورت الأبحاث الإعلامية)

-تعريف بحوث الإعلام

-أنواع البحوث الإعلامية

-العوامل الموضوعية لظهور بحوث الإعلام

-تطور الأبحاث الإعلامية في و.م.أ

**تعريف علوم الإعلام والاتصال:**

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

ويرى فرنسيس بال بأن هذه العلوم هي تخصص أمريكي في أصولها على الأقل، وتعود الدراسات الأولى لكل من: كارل هوفلاند، بول لازارسفيلد، هارولد لاسويل، كورت لوين الذين أعطوا للدراسات حول وسائل الاتصال الجماهيري المبرر العلمي الذي كانت تفتقد إليه، فمع تراكم هذه البحوث جعلوا من دراسة الاتصال الجماهيري علما قائما بذاته. ولهذا فإن علوم الإعلام والاتصال ارتبطت تاريخيا بالدراسات الأولى حول وسائل الاتصال الجماهيري في و.م.أ، كانت هذه الدراسات وطبيعتها الأمبريقية هي السائدة والغالبة في الدراسات الإعلامية حتى في أوروبا التي عانى ميدان الاتصال فيها من أزمة الهوية لمدة زمنية معتبرة، فلم تصل الدراسات الإعلامية فيها مستوى الرواج الذي ساد في أمريكا وهو ما دفع كارل نورد سيتسونج بقول بأن : الميدان الأوروبي ليس مصدر ثريا للتمرن الثقافي إذ لا يوجد عادة إلا مصدر أو مصدرين للدراسات الإعلامية في البلد الواحد.

**مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال:**

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

في الحقيقة أن أبحاث الإعلام والاتصال تهتم أساسا ب :

- دراسة الاتصال الجماهيري، معرفة تنظيم مؤسسات الإعلام والاتصال وأساليب السيطرة الإجتماعية عليها.
- مركز المؤسسة في التنظيم الإجتماعي العام (المجتمع)، ووظيفتها وجمهورها ومسؤوليتها وطريقة قيامها بتلك المسؤوليات ودراسة طبيعة التأثير والسبيل إلى تحقيق فاعلية الاتصال وإختيار الوسائل الملائمة و طبيعة كل وسيلة ونوع الجمهور المستقبل لها ومشكلة نقل المعاني الملاحظ ان التطور التاريخي لجميع العلوم يكاد يكون نفسه فهو يمر بثلاث مراحل رئيسية هي :

**\*المرحلة الأولى و تسمى المرحلة الفلسفية :** وهي التي تنتهي بالتوصل إلى إتفاق عام على بعض المفاهيم والمبادئ الأساسية وبعض طرق وأساليب البحث أي أن التركيز فيها يكون منصبا على تحديد نواحي الإهتمام الأساسية فيسود الإهتمام بتكوين مفاهيم كلية أو إفتراضات أساسية كما يعاد النظر في طرق وأساليب البحث التي يمكن بواسطتها تجميع المعلومات أو الحقائق عن ذلك العلم.

**\*المرحلة الثانية هي المرحلة التجريبية :** وهي التي يتم فيها تجريب او التأكد من المفاهيم و المعلومات النظرية التي تم الإتفاق عليها في المرحلة السابقة وذلك باستعمال القياس العلمي وهنا يتم الإنتقال من التعميمات إلى الجزئيات والتفاصيل.

**\*المرحلة الثالثة :** وهي المرحلة التي يتم فيها الخروج بنظريات أو اقتراحات جديدة تؤددة مرة أخرى إلى تقدم الأبحاث التجريبية ويؤدي هذا التقدم في النهاية إلى ظهور مشاكل أساسية.

### **- كيف ظهرت بحوث الإعلام؟ ( كيف تطورت الأبحاث الإعلامية؟) :-**

في البداية لا بد من الإشارة الى ان علوم الإعلام والاتصال واجهت في البداية جملة من الصعوبات أخرت أو بالأحرى لم تعجل بظهورها ولعل أبرزها :

- الارتباط الوثيق لعلوم الإعلام والاتصال بالعلوم الإجتماعية الأخرى كعلم الإجتماع و علم النفس و علم النفس الإجتماعي، وما يفسر ذلك هو أن رواد هذا العلم (علم الإعلام والاتصال) كانوا ينتمون إلى العلوم السالفة الذكر.
- التأخر في وضع نظريات خاصة بهذه العلوم (علوم الإعلام والاتصال) بالإضافة الى الغموض النظري والمنهجي لبحوث الإعلام والذي مرده الخلط بين وظيفة الإعلام والاتصال في حد ذاتها وبين الدور الذي يمكن أن تؤديه بحوث الإعلام في إطار الوظيفة الإعلامية أو الاتصالية.
- النمو غير المتوازن بين مفهوم الإعلام والاتصال وبحوث الإعلام، فالتطور الملحوظ للإعلام في السنوات الأخيرة وإزدياد دوره وإستخداماته الحيوية في مجالات التنمية لم يواكبه تقدم ملحوظ في بحوث الإعلام وعلى الأخص من حيث النوعية.

### **\* تعريف بحوث الإعلام:**

يعرفها الدكتور **سمير محمد حسين** على أنها: هي الإطار الموضوعي الذي ينظم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله والتي تستخدم كأساس في إتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية و تستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياسا مرحليا و شاملا، كما تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجمهور والوسائل والرسائل والمصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة و متكافئة، وهكذا فإنها تعين مخططي الإستراتيجيات الإعلامية في تحديد المداخلات الإعلامية الصحيحة، وفي التعرف على المخرجات المتحققة و مدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفا مما يسهم كافة الجهود الإعلامية وتطويرها وتنميتها بإستمرار. يؤدي الإستخدام الواعي المنتظم للبحوث الإعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف منها :

- المساهمة في دعم المعرفة الإعلامية و إثرائها.
- ترشيد السياسات الإعلامية.
- تأسيس عملية إتخاذ القرارات و.رسم الإستراتيجيات الإعلامية على أسس موضوعية سليمة.

## أنواع البحوث الإعلامية :

هناك انواع مختلفة للبحوث الإعلامية نذكر فيها ما يلي :

أ/ بحوث تستهدف توفير معلومات وبيانات عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في الإعلام والاتصال بالجمهور والكشف عن الدور الاجتماعي والثقافي والتعليمي والتربوي للإعلام، هذه البحوث تستهدف الكشف والتعرف على المتغيرات البيئية والاجتماعية والثقافية والاقتصادية والسياسية العامة التي تؤثر في النشاط الإعلامي والعلاقات التركيبية بين هذه العوامل، والمتغيرات من جهة والسياسات الإعلامية العامة التي تؤثر في النشاط الإعلامية والعلاقات التركيبية بين هذه العوامل والمتغيرات من جهة والسياسات الإعلامية والاتصالية وأساليب وطرائق تنفيذها من جهة أخرى.

ب/ بحوث تستهدف التعرف على إتجاهات جمهور المستفيدين من الخدمات الإعلامية وخصائصهم وأنماط إستفادتهم من هذه الوسائل ويشمل هذا النوع من البحوث المجالات التالية : بحوث الرأي **73** العام، بحوث خصائص الجمهور بحوث أنماط التعرض للرسالة الإعلامية (القراءة، الاستماع، المشاهدة).

ج/ بحوث تستهدف التعرف على خصائص الوسائل الإعلامية والقائمين بالاتصال وأساليب الممارسات الإعلامية، وتهدف هذه البحوث الكشف أو التعرف على نوع الوسيلة الإعلامية وخصائصها بهدف تقسيمها د/ بحوث تستهدف دراسة المواد الإعلامية وتحليلها وتشمل نطاقين أساسيين هما:

1- النطاق الخاص بالدراسات القبليّة التي تستهدف التعرف على مدى توافر معلومات معينة لدى الجماهير.

2- بحوث تحليل المضمون

هـ/ بحوث قياس عائد الجهود الإعلامية و تقييم أثر الإعلام، وهي البحوث التي تقيس التأثيرات التي تحققت نتيجة الجهود الإعلامية كالمخرجات الاتصالية باعتبار أن غاية الإعلام تتمثل في تحقيق الأهداف المحددة سلفاً للبرنامج أو لمجموعة البرامج الإعلامية.

و/ بحوث تستهدف تقييم أثر الجهود الإعلامية غير المحلية الإقليمية والدولية على الأوضاع الإعلامية الوطنية في المجتمعات المختلفة.

## \*العوامل الموضوعية لظهور بحوث الإعلام:

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

ب/ **العامل الاجتماعي الثقافي**: (الاشكالية الثقافية، الاجتماعية، الحضارية) : وهذا العامل تعلق أساسا بمضمون وسائل الإعلام والاتصال التي كانت محل إنتقاد النخبة على اعتبار أنها أدت الى تدهور المستوى الثقافي، وهذا ما أدى الى بروز البحوث التي تعني بدراسات التأثير.

**ج/ العامل التجاري:** وارتبط أساسا بظاهرة الإشهار، حيث سعت الوسائل إلى معرفة جمهورها وهو ما أدى الى ظهور البحوث المتعلقة بالجمهور.

**د/ العامل العلمي الأكاديمي:** هو مرتبط بالعوامل السابقة حيث تطورت أساليب قياس الرأي العام المتمثلة في: الإستفتاء الدراسات المسحية و تحليل المضمون، كما تم إستحداث آلات لإيجاد النتائج بسرعة، وظهرت الدراسات الإحصائية وسبر الآراء.

### **\*تطور الابحاث الاعلامية في و.م.أ:**

إبتداء من القرن 19 ونظرا للتطور الهائل لأساليب الإنتاج والإبداع والتوزيع الكبير للصحافة في و.م.أ، بدأت تظهر الى الوجود ملامح بحوث الإعلام في و.م.أ فكيف تطورت هذه البحوث في هذا البلد؟

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

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

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

**أما المرحلة الثانية:** فقط ظهرت فيها الأبحاث التجريبية والميدانية الكمية فقد قامت الدراسات الإعلامية في هذه المرحلة أساسا على الأبحاث التجريبية الكمية. وهي دراسات موضوعية يستبعد فيها الباحث بقدر الإمكان تحيزات ذاتية ويحاول أن يستخدم أساليب قياس موضوعية للوصول إلى النتائج، وفي المرحلة الأخيرة تم تقييم النتائج الكمية ووضعها في إطار يساعد على تكوين نظرية.

وحتى تستطيع ان تفهم تطور الدراسات الإعلامية أكثر نتفحص ذلك التطور عن قرب :

### **1/الإتجاه النظري الفلسفي (المرحلة الفلسفية) :** إرتبطت فيها الأبحاث الإعلامية بالأبحاث الإنسانية

والإجتماعية، وقد إقترنت هذه المرحلة بظهور الخطابة (منذ العصر الإغريقي مع ارسطو وكتابة فن البلاغة) وأيضاً الطباعة (أين ظهر مصطلح الإتصال الجماهيري الذي إقترن بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية) نشر الافكار التحريرية مع الثورة الفرنسية والامريكية ظهور الصحف ودورها في توجيه الرأي العام وقد غلب على البحوث الإعلامية

في هذه المرحلة الطابع التاريخي والفلسفي معتمدة على الحدس والتخمين،"وقد كانت في جوهرها أبحاث كيفية" فمع مطلع القرن 20) حيث بدأ الاهتمام اكثر بالأبحاث الإعلامية). ظهرت بعض الكتب عن الرأي العام كان أهم كتاب جابرييل تارد

"الرأي العام" الذي ظهر سنة 1901، وكتاب جراهام ولاس "الطبيعة البشرية في مجال السياسة" سنة

1909، وبعض الكتب التي قدمها علماء الإجتماع وعلم النفس الإجتماعي الذين اهتموا بدراسة أساليب السيطرة

الإجتماعية وسلوك الفرد والجماعة، وقد كان لهذه الدراسات صلة وثيقة بالإعلام وتأثيره ومن بين الكتب التي ظهرت في



تلك المرحلة وتناولت دور الجماعات المنظمة في عملية اتخاذ القرار، كتاب بننلي عنوانه "عملية التحكم" الذي صدر سنة 1908 والذي اهتم بما أصبح يعرف بجماعات الضغط وعلاقتهم بالرأي العام والسياسة. والملاحظ أنه حتى سنة 1920 لم تكن هناك دراسات كافية عن الصحافة والرأي العام والدعاية فقد كانت ح ع 1 فرصة للدول الكبرى وبخاصة بريطانيا التأثير على العقول عن طريق الدعاية. إزداد الإهتمام بدراسة الإعلام بشكل لم يسبق له نظير فقد لفتت الحرب أنظار الباحثين الى أبعاد جديدة للدعاية، وازداد الغهتمان بوسائل الإتصال وأساليب التأثير على الرأي العام. وإنطلاقاً من هنا يمكننا القول ان الفترة ما بين 1920- 1930 تعد نقطة التحول والبداية الحقيقية لتطبيق مناهج البحث التجريبية على دراسة الاعلام فبعد ح ع 1 ظهرت عدة مؤلفات لباحثين أمثال:

جورج كريل، هارولد لاسويل، ج بر نشنورف، جورج ديمرشيل، هانزثيم، شوتمان، كميل ستوارت، ادجار شترن، وولتر ليبمان (كانت غالبية هذه الدراسات وصفية وكيفية).

كما إزداد الإهتمام بوسائل الإتصال الجديدة مثل السينما والراديو و أيضا الأسس العامة التي يقوم عليها الإعلان، شهدت فترة العشرينيات بداية تطبيق أساليب البحث الميدانية لدراسة المستهلكين و إهتمامات قراءة الصحف والمجلات وإستفتاء الرأي العام (الإستقصاء الذي قامت به مجلة **literarydigest**) حول الرأي العام والذي عرف باسم **straw vote** لمعرفة المرشح الذي سيصوت له الجمهور. تطورت في تلك الفترة أساليب القياس الحديثة، طرق إعداد الإستفتاء والدراسات التجريبية، إختراع بعض الآلات لإخراج النتائج بسرعة، وتلخيص كميات هائلة من المعلومات إزداد الإهتمام بالدراسات الإحصائية الكمية مع مجموعة من الباحثين مثل: لويس ثرستون علم النفس، وستوارت رايس في مجال الاحصاء والسياسة. من الغرض السابق يتبين لنا ان الإهتمام كان مركزا حتى العشرينيات من القرن 20 على الدراسات الوصفية النظرية التي تعتمد على الحدس والتصور الفكري للباحثين ولكن مع بداية العشرينيات، ظهرت محاولات أولية لتطبيق أساليب البحث التجريبية والميدانية في المجالات الإعلامية.

### -تطبيق أساليب البحث الحديثة في مجال الإتصال (المرحلة التجريبية):-

"شهدت الأربعينات توازنا بين الأبحاث الكمية والأبحاث الكيفية في الولايات المتحدة الأمريكية".

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

\* إزداد إهتمام الحكومات والدول خلال الحربين 1 و 2 بظاهرة الدعاية، وطبعا هذا الإهتمام دفع الباحثين إلى دراسة أساليب التأثير في الرأي العام وايضا ادى ذلك الإهتمام إلى تطبيق مناهج البحث الحديثة على نطاق واسع لقياس التأثير هذا ما أدى بوزارة الزراعة مثلا و علماء الإعلام الريفي بإجراء دراسات خاصة على أنماط تبني الأفكار الجديدة والمنتجات الجديدة بين الجماعات القروية بالإضافة الى إجراء دراسات حول التسويق والإشهار.

\* قلق المصلحين الإجتماعيين والمشرعين من تأثير إحتكار وسائل الإعلام وتركزها في يد أقلية معينة في المجتمع وهو ما أدى الى ظهور الأبحاث التي عنيت بظاهرة الإحتكار الإعلامي (خاصة في و.م.أ)

\* المنافسة الشديدة بين وسائل الاعلام خاصة الراديو والتلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى للحصول على أكبر دخل من الإشهار، وطبعا هذا كان من أهم الأسباب في إزدياد الإهتمام بتطبيق أساليب البحث العلمية الحديثة.

\* أدى الإهتمام بدراسة التأثير السياسي لوسائل الإعلام وبشكل خاص أثناء الحملات الإنتخابية إلى إكتشاف حقائق جديدة عن الدور الذي يلغيه الإتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة كما أوضح أهمية الدور الذي تلعبه الجماعة في التأثير على أعضائها كذلك أجريت دراسات على الإشاعة و خصائص وسائل الإعلام وتولت الهيئات الأكاديمية مثل: مركز الدراسات الإجتماعية التطبيقية بجامعة كولومبيا ومؤسسات الأبحاث الإعلامية في جامعة لايل وستانفورد والنيوى مسؤولية إجراء تلك الأبحاث و تطورها.

\* من الأمور التي ظهرت في الخمسينات هو التلفزيون وأيضا تعاون الهيئات الأكاديمية والمعاهد العلمية في إجراء الأبحاث، وقد تحقق ذلك سنة 1952-1953 حينما قام معهد الصحافة الدولي بزيور يخ ipi بتمويل دراسة عن طبيعة الأخبار الخارجية في عينة من صحف و.م.أ وبعض الدول الاوربية والهند.

وإذا قمنا باستعراض الدراسات الإعلامية التي أجريت في و.م.أ نجد أنها تلتفت الإنتباه الى بعض الحقائق الهامة منها :

1/ كانت أغلب الأبحاث الإعلامية تسعى للوصول إلى إجابات على مشاكل مباشرة أي تعمل على دراسة تأثير الإتصال على المدى القصير، والسبب في ذلك راجع إلى تأثير ممولي هذه الأبحاث الذي كان أغلبهم من المعنيين المهتمين بمعرفة مدى فاعلية الوسيلة أو الرسالة الإعلامية على المدى القصير.

2/ تعقد الظواهر الإعلامية والإتصالية كان بمثابة عائق منع دراسة العديد من مشاكل الإتصال باعتبار هذا الأخيرة عملية تجميع للعديد من العمليات الإجتماعية النفسية السياسية.

3/ الأبحاث الإعلامية في و.م.أ جمعت عن دراسة التأثير التراكمي للتعرض لوسائل الإعلام لصعوبة دراسة هذا التأثير و إحتياجه إلى مبالغ مالية باهضة.

4/ لم تعمل تلك الأبحاث على وضع نظرية قائمة بذاتها حول كل بحث يتم إجراؤه.

- أهم الباحثين و إتجاهاتهم في و.م.أ:

يرجع الفضل الى مجموعة من المفكرين من أمثال: هارولد لاسويل، بول لازار سفيلد، كورت لوين،

كارل هوفلاند، في تطوير أبحاث الإعلام والاتصال في و.م.أ، وذلك لمساهماتهم البناءة في وضع الأسس الحديثة لنظريات الإتصال، فقد ساهموا بأبحاثهم في زيادة فهم ديناميكية عملية الإتصال و التأثير الشخصي...

### \* الإتجاه السياسي للأبحاث الإعلامية:

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

وإن كان من علماء السياسة فهو يعتبر من أهم منظري علوم الإعلام والاتصال.

أولى لاسويل الذي تدرّب بجامعة شيكاغو وكان محاضرا بها إهتماما كبيرا ومركزيا بالمسائل المتعلقة بالدعاية والرأي

العام والإنتخابات وموضوعات الشأن العام، و يعتبر كتابه الذي ألفه سنة 1927 والموسوم بتقنيات الدعاية خلال الحرب

العالمية، من المؤلفات الأولى التي قدمت قراءة لحرب 1914-1918 الموصوفة بالحرب الشاملة، وإستخلصت الكثير من

دروسها حيث رأى **لاسويل** أن الدعاية تتناغم مع الديمقراطية وذلك ان الدعاية تمثل حسبه الوسيلة الوحيدة في خلق الانتماء والولاء لدى الجماهير، وقد كرست هذه الرؤية الإستخدامية القوة الهائلة لوسائل الإعلام معتبرة إياها أدوات في تدوير وتوزيع الرموز المؤثرة.

وقد صاغ **لاسويل** مصطلح الإبر المحذرة للإشارة الى التأثيرات المباشرة والجماعية لوسائل الإعلام على الجمهور المشتت، هذه الفرضية المحورية التي مهدت لظهور نظرية الرصاصة السحرية أو نظرية التأثير المباشر. وقد تناولت دراسته الثانية التي حملت عنوان: علم النفس المرضي والسياسة **1920** تحليل السير الذاتية للقادة المصلحين والثوريين، حيث قدم تأويلات لسلوكياتهم معتمدا في ذلك على درجة مواقفهم الثورية من أبايهم، اما ثلاثينيات القرن **20** فقد شكلت بتعددية ظواهرها مختبرا كبيرا **لللاسويل** لدراسة لدعاية السياسية، وفي سنة **1935** إقترح **لاسويل** في بحثه: السياسة العالمية وفقدان الأمن الشخصي، دراسة محتوى وسائل الإعلام دراسة منتظمة وبناء مؤشرات عامة بهدف استخلاص من توجهات أو ما أطلق عليه تسمية اهتمامات العالم بمعنى العناصر التي تشكل البيئة الرمزية العالمية وبالتالي إمكانية بناء سياسات عملية وقد نجح جزئيا في تحقيق هذا المشروع سنتي **1941-1940** عندما تم تكليفه تنظيم قسم دراسة الإتصال زمن الحرب بمكتبة الكونغرس.

-من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي أثر؟ انها الصياغة التي خلقت شهرة **لاسويل** والتي تبدو للوهلة الأولى خالية من الغموض، لقد توصل **لاسويل** سنة **1948** إلى تزويد **السوسيولوجيا** الوظيفية لوسائل الإعلام بإطار مفاهيمي بعد أن ظلت لسنوات عديدة لا تتجاوز مجموعة من دراسات الحالة و عند ترجمتها الى اقسام بحثية يمكن استخراج الفروع التالية: تحليل التحكم والرقابة، تحليل المحتوى، تحليل وسائل الاعلام او الحوامل، دراسة الجمهور، دراسة التأثيرات ويرى **لاسويل** ان عملية الإتصال ترمي الى تحقيق ثلاث وظائف رئيسية:

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

- ربط مجموع الأجزاء المشكلة للمجتمع ما لإنتاج إستجابة تجاه المحيط - نقل التراث الإجتماعي جاء بعد **لاسويل** مجموعة من علماء السياسة وسعوا الى دراسة الاتصال السياسي مثل: **دانييل لرنر**، **لوشبان باي**، وأنظمة الاتصال في الدول النامية والإعلام الدولي مثل: **أثيل دوسولا بول** و **كارل دويتش**.

#### \*الاتجاه النفسي الإجتماعي للأبحاث الاعلامية:

ونجد من الرواد الأوائل في هذا المجال : **بول لازار سفيلد**، **كارل هوفلاند**، **كورت لوين**، و قد ترك كل واحد من هؤلاء الثلاثة بصماته في هذا المجال، وعلى مناهج البحث وموضوعاتها، **هوفلاند** في جامعة **ييل** بتجاربه على عملية الإقناع . **لوين** في جامعة **ايوا** و معهد **ماساشو سيتس** للتكنولوجيا بتجاربه على الجماعات والأدوار الاجتماعية، و **بول زار سفيلد** في أبحاثه حول العلاقة بين التأثير الشخصي وتأثير وسائل الإعلام بمركز الأبحاث في جامعة **كولومبيا**.

**1/بول فيليكس لازارسفيلد 1901/1976:** ولد في النمسا في عام 1901 ودرس فيها في بداية الثلاثينيات من القرن الماضي، قام ببحث **سوسولوجي** حول ظاهرة البطالة في القرية النمساوية مر ينتهال، إعتد فيها على دراسة المسارات الحياتية للأفراد في القرية ضافة إلى إستعانتة بالملاحظة بالمشاركة. وفي العام 1935 هاجر الى و.م.أ وفي منفاه الأمريكي ابتعد **لازارسفيلد** عن تقاليد الإلتزام الإجتماعي التي كرسها خلال الثلاثينيات معظم مفكري مدرسة **شيكاغو** إذ إنتقد التصورات **الذرائعية البراغماتية** لكثير من المفكرين أمثال **تشارلز هورتون كولي** و **روبرت ازرا بارك** حول وسائل الإعلام والذين كانوا يرون في هذه الوسائط رافعات أساسية حديثة لخروج المجتمع من الأزمة وتوجيهه وجهة ديمقراطية.

درس **لازارسفيلد** بجامعة كولومبيا، أما إهتماماته **بسوسولوجيا** وسائل الاعلام فهي قليلة مقارنة ببعض زملائه أمثال ميرتون، وقد اسس لازارسفيلد سنة 1941 مكتب البحوث الاجتماعية التطبيقية لجامعة كولومبيا، وقد كلف هذا الطبيب النفسي النمساوي القريب من مدرسة فيينا الذي يملك أهلية عالية في مجال البحوث التطبيقية سنة 1938 بإدارة مشروع اذاعة برنستون هذا المشروع البحثي الإداري الذي انجزه بناء على طلب الطبيب النفسي مدير البحوث في الشبكة الاذاعية **CBS** فرانك ستانتون الذي أصبح في عهد التلفزيون رئيس مجلس إدارة الشبكة، وبالتعاون معا قدما عهدا جديدا من الدراسات الكمية عن الجمهور، وقد نتج عن هذا التعاون بين الرجلين ظهور محلل البرامج أو جهاز التعرف على ادواق الجمهور، الذي يقوم بتسجيل ردات فعل الجمهور من حيث الذوق و النفور واللامبالاة، اذ يقوم المشاهد سواء بالضغط على زر أخضر في يده اليمنى للتعبير عن رضاه، أو الضغط على زر أحمر في بدء السيرفي للتعبير عن عدم إستجابته للبرنامج، أما عدم الضغط على أي من الزرين فيعبر عن موقف اللامبالاة، وترتبط هذه الأزرار بجهاز تسجيلي حيث تقوم مؤشرات بتسجيل حركات الصعود والنزول على حامل ورقي دوار تعبر عن ردود افعال المستمعين هذه الآلية التي اطلق عليها محلل **لازارسفيلد** سانتون الخاصة بالإذاعة سرعان ما تم نقلها وتبنيها من قبل المتخصصين بقياس ردات أفعال جمهور السينما.

ملاحظة : إن مشروع المنهجية الامبريقية **للازارسفيلد** الذي تغلب عليه الإستطلاعات المتكررة على عينة واحدة من الافراد لدراسة تأثيرات وسائل الإعلام محكوم بنزعة كبيرة تهدف الى استحداث صيغة رياضية للوقائع الاجتماعية فهو يتباين مع الدراسات السابقة التي أجراها **لازارسفيلد** في النمسا عندما كان قريبا من الأفكار الإستدراكية في الأربعينيات والخمسينيات من القرن الماضي 20 حددت السوسولوجيا الوظيفية لوسائل الإعلام مسألة التجديد في اكتشاف عناصر وسيطة بين نقطة البدء ونقطة النهاية في سيرورة الاتصال، فقد أعادت النظر في المبدأ الالي **للاسويل** حول التأثير المباشر غير المكيف حسب الوضعيات وبالتالي التذليل السطحي على التأثير الجمعي الحشدي للمجتمع الجماهيري، وقد شكل بحثان رائدان أساسا لظهور هذه النظرية الجديدة حول العناصر والمتغيرات الوسيطة تمثلت الدراسة الأولى في: دراسة إختيار الشعب التي نشرت في العام 1944 من طرف **لازارسفيلد** و زميلاه **برنارد برلسون** و **هازل غودي**، وقد اعتمد ثلاثتهم في الميدان الإنتخابي على تقنية **البائل PANEL**، وهي نموذج من تقنيات البحث تخضع فيه عينة من الأشخاص لمقابلات متكررة لفترة زمنية معينة في دراسته للخطوات المتتابعة في إتخاذ القرار و هو في طور التشكل

والتخلف 80 وقد كان دافعهم الأساسي في عملية البحث هو قياس تأثير وسائل الإعلام على حوالي **600** ناخب بمدينة **ERI** اري بولاية **واهيو** بوم. ا خلال الحملة الانتخابية الرئاسية التي جرت سنة **1940** بين روزفلت وو يلقي. اما الدراسة الثانية فقد ظهرت سنة **1955**، وكتبها **لازارسفيد** وتلميذه **يهو كاتز** تحت عنوان: التأثير الشخصي الدور الذي يلعبه الافراد في تدفق وسائل الإتصال، وقد إعتد على معطيات ميدانية تعود إلى عشر سنوات سابقة وسميت هذه الدراسة بدراسة ديكاتور.

### \* **CARL Hovland** هوفلاند كارل:

باحث في علم النفس الإجتماعي ولد سنة **1913** وتوفي عام **1961** تبنى مسلمات **هارولد لاسويل** ذات النزعة السلوكية اهتم بمسائل الإتصال والأقناع، عرف هذا الباحث بجامعة يال **Yale**، خاصة بدراساته التجريبية التي أنجزها حول مسألة الإقناع خلال الحرب العالمية الثانية، وقد إنصب إهتمامه وتفكيره بالدرجة الأولى على دراسة كيفية تشكيل المواقف وآليات الإقناع، وقد هدفت هذه الدراسات التي شارك فيها الجنود الامريكيون المتواجدون على جبهات المحيط الهادي واوربا خاصة عندما جند سنة **1942** للعمل في الجيش الامريكي، حيث الحق بقسم الابحاث الاعلامية الى قياس فاعلية بعض افلام الدعاية لدول التحالف، ومنذ ذلك الحين ازداد اهتمام هوفلاند بالاتصال وتغيير الاتجاهات حيث قام بدراسة ميدانية على الجنود الامريكيين بهاجس الاجابة على التساؤل التالي: من أجل اقناع الجنود بفكرة الحرب هل من الافضل تقديم المبررات المؤيدة للحرب فقط ام تقديم نقيض الطرح الرفض ايضا؟. وذلك من خلال سلسلة الافلام لماذا نحارب؟ للمخرج فرانك كابر، وقد كان أسلوب هوفلاند في القياس دقيقا وقائما على التجربة. وقد ادت هذه الدراسات المخبرية الى ظهور مجموعة كبيرة من الابحاث بعد الحرب **2ع**، تمحورت حول افضل السبل لتحسين فاعلية الاقناع الجماهيري، وذلك من خلال اجراء مجموعة كبيرة من الابحاث والتجارب تراوحت بين صورة القائم بالاتصال وطبيعة المحتوى والدراسات المسحية للجمهور، وقد نتج عنها قائمة ضخمة تضمنت صفات مفصلة موجهة لخدمة المقنع الجيد والرسائل الاقناعية الفاعلة. كما قام هوفلاند ببناء علم جديد للبلاغة، فلقد درس مثلا: تأثير القائم بالاتصال الذي يؤمن الجمهور بصدقه او الذي يتمتع بنفوذ وتأثير عرض الجانب الذي يسعى القائم بالاتصال لترويجه أو عرض الجانبين المؤيد والمعارض معا، وتأثير الرسائل التي تثير خوفا شديدا اذا ما قورنت بالرسائل التي تثير خوفا معتدلا او بسيطا وطرق او وسائل تحصين الجماهير ضد الدعاية من أهم اهتمامته:

### \* **كورت لوين Kurt Lewin** :

صاحب نظرية حارس البوابة الاعلامية، ولد في النمسا عام **1890** وتوفي سنة **1947**، درس تخصص علم النفس قبل ان يهاجر في اوائل الثلاثينيات من القرن العشرين (**1930**) الى و م أ، وكان له تأثير كبير على جامعة ايوا **IOWA** ومعهد ماساشوتيش للتكنولوجيا **MIT** والذي أسس سنة **1945** مركز ابحاث ديناميكية الجماعة وذلك بعد أن درس اكثر من عشر سنوات بجامعة أيوا **IOWA** حيث اشرف على ادارة مركز ابحاث رفاه الطفولة وقد تميز لوين بعمله الواسع العميق وبتجاربه وكذا قدرته الكبيرة على البحث. نشر لوين سنة **1935** كتابا حمل عنوان: نظرية ديناميكية للشخصية، اتبعه في السنة التي تلتها **1936** بكتاب: مبادئ علم النفس الطوبولوجي. اهتم لوين باليات اتخاذ القرار ضمن الجماعة و

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

و الواقع اننا حينما نفحص انتاج هؤلاء الرواد الاربعة لاسويل، لازارسفيلد، لوين، هوفلاند، نجد انهم استخدموا الاتصال كوسيلة للوصول الى نتائج تخدم اهتماماتهم الاساسية.

وقد اضاف الباحث الامريكي برنارد بر لسون الى مجالات اولئك الرواد الاربعة مجالات فرعية اخرى للبحث هي :  
\* **المجال الاصلاحى** : ويتمثل في تقرير لجنة حرية الصحافة الامريكية التي شكلت سنة 1943 و قدمت تقريرها سنة 1947 ويهتم هذا الاتجاه بتنظيم وسائل الاتصال وتكوينها وأساليب السيطرة عليها كما يهتم بشكل خاص بالمسؤولية الاجتماعية للإعلام.

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

\* **المجال الصحفى** : ويتمثل في نشاط معاهد الصحافة ومراكز الابحاث الاعلامية وبعض الاساتذة أمثال: **كيسي وريموند نيكسون و ولبر شرام**، ويهتم هذا الاتجاه بنواحي السيطرة على وسائل الاتصال وخصائص القائم بالاتصال واهتمامات قراءة الصحف ومسؤولية الاعلام في المجتمع وغير ذلك من الاهتمامات العملية المشتركة.

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

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

### \* النظام الإعلامى وعلاقته بالسلطة السياسية (المفهوم والأنواع) :

#### - علاقة السلطة السياسية بوسائل الاعلام:

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



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

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

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

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

### -نظام الاتصال في المجتمع:

المعلومات كما هو الحال بالنسبة لتوزيع السلع الاخرى، وهذه الأساليب المنمطة لتدفق المعلومات تتفاعل في عدة نقاط مع انماط السلطة والمرتبة الاجتماعية وقيم اخرى لتشكل نسقا، أي أن تنويغات تاسيسية في احداها تكون مصحوبة بتنويغات محددة ومتسقة مع الاخرى..

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

### -نظام الاتصال في المجتمع:

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

وبالتامل في بنية السلطة نصل الى ان تلك البنية تقتضي الهيمنة على الاتصال ووسائل الاعلام من اجل الاستمرارية. ان اختلاف الانظمة الاجتماعية والقيمية وحتى الاقتصادية لها دورها الكبير في تحديد علاقة السلطة بوسائل الاعلام، فهذه الاخيرة تشكل سلطة رابعة في البلدان التي تقوم على النظام الديمقراطي، بينما هي في البلدان النامية أو البلدان التي لم ترق بعد الى الممارسة الديمقراطية تابعة للسلطة السياسية. هذا ورغم التباين في حدة علاقة السلطة بوسائل الاعلام في الدول المتقدمة والدول السائرة في طريق النمو فان هناك ميكانيزمات -تكد تكون مشتركة- تستعملها الدول للتحكم في وسائل الاعلام وغيرها فيما يلي : الميكانيزم التشريعي، الميكانيزم المالي، ميكانيزم الرقابة.

**\* الميكانيزم التشريعي:**

إذا كانت السلطة هي التي تحكم فهي التي تسن القوانين (قوانين الاعلام، الدساتير..) التي تسير بموجبها وسائل الاعلام، وهنا تصبح الرسالة الاعلامية مقننة تخضع في حركيتها الاجتماعية لقوانين ولوائح لا تأخذ بعين الاعتبار مصلحة الجمهور وحاجاته التي تتبدل وتتغير في حين تبقى مصالح السلطة ووجودها محفوظين بتلك القوانين واللوائح. أن كل سلطة سياسية تضع قوانين تحكم المؤسسات الاعلامية تعلم مسبقا أنها لا تحترم تلك القوانين في الممارسة الميدانية، وبالتالي يصبح الميكانيزم التشريعي سطحيا، كما يرى جون مارتن وجروفر شودري، وهذا بغرض التحكم في الجمهور وحماية هيكل السلطة السياسية، ونستطيع أن نتبين ذلك من خلال :

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

**\* الميكانيزم المالي:**

ترى البنوية أن (تقديم اعانات مالية كثيرة أو قليلة الى بعض منافذ الاعلام نظر اليها على انها انعكاسات لنوع البنية الاجتماعية التي تعمل فيها وسائل الاعلام هذه).

أن الميكانيزم المالي ذو فعالية كبيرة يلعب وسيلة في الاعلام من وسيلة معارضة الى وسيلة مؤيدة خاضعة، وعليه فان السيطرة المالية لا تكون مستقلة عن السيطرة السياسية.

**\* ميكانيزم الرقابة:**

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



**- النظم الاعلامية :****- تعريف النظام الاعلامي والعوامل المؤثرة فيه:**

يشير مفهوم النظام الاعلامية حسب الاجتهادات والقراءات المقدمة في هذا الجانب الى: مجموعة المؤسسات أو الوسائل الاعلامية عمومية كانت أو خاصة ، القائمة والمحكومة بمجموعة من النظم والتشريعات الضابطة لعملها . ويرى هيبيرت أن النظم الاعلامية تستخدم لاداء ست وظائف أساسية وهي : الاعلام ، التحليل والتفسير، التعليم والتنشئة الاجتماعية، الاقناع والعلاقات العامة، الترويج والاعلان، الترفيه والفنون، طبعا هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الاعلامية تقوم بدورها في تغيير المجتمع الذي قام بوضعها.

يتأثر النظام الاعلامي في نشاته وتطور هع في المجتمعاتبالعوامل التالية:

**\*الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع:**

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

**\*الكفاءات التقنية:**

والتي تتمثل في أربعة أنواع منها:

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

- وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الاعلام مثل :ورق الصحف وخدمات الطباعة ، والذي يؤثر النقص فيه الى من الصحف الصادرة وعدد صفحاتها.

- قدرة المجتمع الصناعية على انتاج الاجهزة أو الوسائل الاعلامية جماهيريا أو وفرة الاموال لشرائها.

- المهارات المدربة التي يمكن ان تقوم بدورها في تحقيق وظائف النظم المتعددة، فالوسائل لا يمكن أن تنجز مهامها بدون المهارات التقنية المدربة.

**\*السمات الثقافية:**

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

**\*الظروف الاقتصادية:**

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

**\*الفلسفة السياسية:**

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

**\*المحاضرة العاشرة:**

-نظريات الصحافة

-نظرية السلطة

-نظرية الحرية

-النظرية الاشتراكية

-نظرية المسؤولية الاجتماعية

-نظرية التنمية في الإعلام

-عناصر الإعلام الرياضي

**\*نظريات الصحافة:**

تختلف عملية الاتصال تبعا لاختلاف المجتمعات كونها تتأثر بالقيم والمتغيرات السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية، وتتغير فعالية وسائل الاتصال في المجتمعات أيضا وفقا لتلك المتغيرات لعل هذا هو ما يفسر اختلاف رؤى القائمين بعملية الاتصال والدارسين لها اختلافا كان له أثره في تعدد نظريات الاتصال والإعلام.

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

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

\*محاولات تشارلز رايت سنة **1959**، الذي صنف النظم الاعلامية الى سوفيتية، صينية، بريطانية، أمريكية، ثم أنظمة الدول غير الصناعية.

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

\*اجتهاد نامورس سنة **1964** الذي رأى أن هناك أنظمة اعلامية تخضع لإدارة الدولة وأخرى يديرها العموم وثالثة يمكن وصفها بالمشاركة العامة ورابعة تدار كمشروع خاص.

\*كما ظهرت تصانيف أخرى لالموند وتاول سنة **1966**، وكذلك تصنيف لونشتاين سنة **1971**، وتصنيف لرنر سنة **1973** وتصنيف ويلز سنة **1973** وغيرها من التصانيف.

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

\*الا أن التصنيف الذي حقق نوعا من الاجماع والاتفاق هو ذلك التقسيم الذي وضعه سنة **1956** الثلاثي ولبراشرام، فريد سيبرت وتيودور بيترسون في كتابهم الشهير: أربع نظريات للصحافة.

والذين صنفوا الانظمة الاعلامية الى أربعة وهي: السلطوية، الليبرالية، الاشتراكية، المسؤولية الاجتماعية، وهذا ارتكازا على الانظمة الاجتماعية والسياسية القائمة وخاصة نظام الحكم السائد في المجتمع كمرجع للحكم على النظام الاعلامي.

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

**\*نظرية السلطة:****-الجذور التاريخية للنظرية:**

تعد هذه النظرية أقدم النظريات التي بدأت منذ ظهور الاتصال الجماهيري، حيث ظهرت في إنجلترا في القرنين السادس والسابع عشر الميلاديين، ولم يزل لها وجود ملحوظ في العديد من دول العالم الثالث ذات النظم السياسية الفردية. وتسد هذه النظرية إلى فلسفة السلطة المطلقة للحاكم أو لحكومته ويظهر ذلك في نظريات أفلاطون، أرسطو، مكيافيلي وهيغل.

وفي إطار هذه النظرية تم التحكم في وسائل الإعلام وفي وظائفها وممارستها بشكل كامل من جانب الحكومة، وذلك في إطار الفلسفة الاجتماعية والسياسية، التي تسود المجتمعات السلطوية إن لم نقل التسلطية، والتي تغلب المصلحة الجماعية على المصلحة الفردية. ووفقا لفلسفة المجتمع السلطوي فإن الأفراد يختلفون في قدراتهم العقلية ومهاراتهم الفكرية، وهذه الاختلافات تنعكس اقعيا في البناء الاجتماعي. فالمفكرون والفلاسفة يمثلون موقعا اجتماعيا بين سلطة تنطلق من أن (الحكام كمستشارين لهم. وتنتقل المعرفة إلى المجتمع عن طريق الحكومة المجتمع قاصر لا يميز بين ما يضره وما ينفعه، وعليه يجب أن تتكفل به السلطة وتختار في مكانه ومن هذا المنطلق يرى مناصرو النظرية السلطوية أن وسائل الإعلام يجب أن تخدم مصالح السلطة السياسية من أجل توطيد سياسة الحكومة أو الحاكم، أي أن وسائل الإعلام تستمد شرعيتها وشرعية نشاطها من طرف السلطة السياسية، التي تحدد لها أطر المحافظة على الاستقرار الاجتماعي ووضع التغيير كنقطة نهاية لشرعيتها.

**-أسس ومبادئ نظرية السلطة:**

- يرى مناصرو هذه النظرية من أمثال أفلاطون أن المجتمع المثالي هو ذلك الذي تمارس فيه الحكومة سلطتها بهدف توحيد البنية الثقافية والسياسية للحصول على استقرار اجتماعي، وبالتالي للسلطة كل الصلاحيات للتحكم في الوسائل الإعلامية من أجل تحقيق هدفها المنشود. وعليه فقد بنيت هذه النظرية على عدة مبادئ وأسس نذكر منها :
- 1- تتبع هذه النظرية من فلسفة الحكم المطلق ( الحق الإلهي ) للملك أو الحكومة أو للثنتين معا.
  - 2- تجسد نظاما إعلاميا ساد في بريطانيا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر. وكان له انتشار كبير، ولا يزال هذا النظام موجودا في العديد من مناطق العالم.
  - 3- هدف الإعلام فيها دعم الحكومة القائمة والإسهام في تنفيذ أنشطة الدولة.
  - 4- يستطيع ممارسة الإعلام كل من يحصل على رخصة من قبل السلطة بشكل عام.
  - 5- الرقابة مشددة، من خلال التحكم بمنح الرخص للأفراد، أو من خلال احتكارات معينة، أو من خلال هيئات مختصة أو رقابات مختلفة.
  - 6- يحظر في هذه النظرية توجيه أي نقد من أي نوع للجهاز السياسي الحاكم أو لأي شخص يحتل موقعا في السلطة.
  - 7- ملكية الصحف يمكن أن تكون عامة أو خاصة.
  - 8- وضع قائمة من العقوبات تتراوح شدتها بين السجن والإعدام لكل من خالف الإجراءات.

**-العلاقة بين الإعلام والسلطة:-**

نحن نفهم السلطة باعتبارها القوة أو القوى التي تهيمن على أي جماعة بشرية وتدير شؤونها، بصرف النظر عن تعدد أشكال هذه السلطة أو تنوع تصنيفاتها ومستوياتها واختلاف أيديولوجياتها.

ونفهم الإعلام باعتباره عملية تبادل الأنباء والمعلومات والآراء والأفكار داخل أي مجتمع إنساني كما يشمل أيضا سائر مضامين ومخرجات وسائل الإعلام.

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

ويمكن أيجاز القوانين التي تحكم العلاقة بين الإعلام والسلطة فيما يلي:

**1- القانون الأول:**

" وجود ارتباط وثيق بين وجود السلطة المطلقة في مجتمع ما وبين قيام الإعلام في هذا المجتمع بدور الأداة التي تيرر وجود هذه السلطة وتدعم شرعيتها وتدافع عنها ضد خصومها ومنافسيها، وبذلك يتحول من إعلام إلى دعاية".

وهذا القانون ظهر بعد هيمنة السلطة على كافة شؤون الجماعة بما في ذلك هيمنتها على الإعلام كأداة أو سلاح ضد الخصوم والمنافسين.

**2- القانون الثاني:**

" عندما يصبح الإعلام السائد في مجتمع ما هو إعلام السلطة فلا بد أن يوجد في الوقت ذاته الإعلام المناوئ للسلطة القائمة".

وهذا القانون لا يظهر جليا لأن السلطة الحاكمة تعمد دوما إلى محاربة المعارضة وطمس كل أشكالها وبالتالي فهذا القانون لا يبرز إلا في حالة نجاح القوى المناوئة في قلب نظام السلطة القائمة و تغييرها، ليتحول هذا الإعلام المناوئ إلى إعلام للسلطة الجديدة. ويبدأ في القيام بنفس المهام السابقة، أي يلعب دور الأداة في تبرير وجود السلطة الجديدة واكتسابها الشرعية والتنديد بمعارضيتها، وفي نفس الوقت ينشأ الإعلام المناوئ للسلطة الجديدة وهكذا دواليك.

**1- القانون الثالث:**

" عندما تتعدد قوى السلطة في مجتمع ما، وحين تستمد هذه القوى وجودها من الإرادة الحرة للمواطنين، لا يصبح الإعلام في يد سلطة واحدة وإنما يصير أداة لسلطات متعددة في المجتمع، بحيث لا يقتصر دور الإعلام على الدفاع عن السلطة إنما يمتد دوره ليكون أداة للسلطات الأخرى في نقد ومراقبة السلطة الحاكمة ومحاسبتها".

هذا القانون كان وليد التطور السياسي والاقتصادي والتكنولوجي الذي أفرز ظهور أنظمة ديمقراطية مع مطلع القرن التاسع عشر، بالذات في بعض دول غرب أوروبا والولايات المتحدة الأمريكية، حيث تغيرت طبيعة السلطة من سلطة مطلقة إلى سلطة مقيدة، تتبع من الإرادة الشعبية، وقد تزامن ذلك مع ظهور الاتصال الجماهيري، بعد أن كان الاتصال ذلك الوقت مقتصرًا على الاتصال المباشر والمخطوط.

**- القانون الرابع:**

" وجود علاقة وثيقة بين التطور الحديث لتكنولوجيا الإعلام وبين نمو الطابع المؤسسي لوسائل الإعلام، كما أن هناك علاقة وثيقة بين نمو التعددية السياسية في المجتمع الديمقراطي وبين تزايد استقلال وسائل الإعلام عن السلطة، وأن الارتباط بين كل من الطابع المؤسسي لوسائل الإعلام يؤدي إلى تحويل الإعلام كسلطة مستقلة قائمة بذاتها من سلطات المجتمع الديمقراطي الحديث".

وهذا القانون كان نتيجة لتطورين هاميين الأول وهو التطور التكنولوجي الهائل في مجال الإعلام والاتصال، والثاني هو التطور السياسي والفكري في المجتمعات الغربية باتجاه المزيد من التعددية السياسية، كل ذلك أدى إلى نمو الطابع المؤسسي لوسائل الإعلام من جهة والنمو الديمقراطي الذي وسع دائرة استقلال وسائل الإعلام من جهة أخرى، وبتحالف هذه الظروف تمكنت وسائل الإعلام من الإفلات من قبضة السلطة لتصبح سلطة مستقلة بذاتها شأنها شأن الحكومة أو البرلمان أو القضاء أو الأحزاب السياسية.

**-النظام الاعلامي السلطوي:**

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

- 1- الفلسفة الإعلامية التي يقوم عليها هذا النظام وهي مجموعة المبادئ والأسس الفكرية.
  - 2- السياسات الإعلامية وهي البرامج التطبيقية للفلسفة الإعلامية.
  - 3- الإطار القانوني الذي يترجم الفلسفة الإعلامية إلى تشريعات تحكم عمل المؤسسات الإعلامية.
  - 4- البنية الإعلامية الأساسية وتشمل مستوى تكنولوجيا الاتصال والكوادر البشرية وغيرها.
  - 5- الممارسات الإعلامية في الواقع العملي.
- والنظام الإعلامي السلطوي هو أقدم الأنظمة الإعلامية التي عرفتها البشرية، لأنه وجد في مرحلة الإعلام الشفهي ومرحلة الإعلام الخطي، أي أنه مرافق لظهور كل من المجتمعات البشرية والسلطة معاً، عكس الاعتقاد القائل أن النظام الإعلامي السلطوي ظهر بظهور الطباعة ووسائل الاتصال الجماهيرية الأخرى.

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

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

لذلك فلم تعان من المصاعب والقيود التي شهدتها صحافة هذه الدول في بداية نشأتها، ولكن هذا لا ينسبنا أن الإعلام الإلكتروني وجد في مناطق شاسعة من العالم خاصة في ما كان يسمى إلى وقت قريب بالعالم الثاني ( **الإتحاد السوفيتي ودول الكتلة الشرقية** ) والعالم الثالث ( **الدول النامية** ) في ظل سيطرة النظام السلطوي وهو يخضع لذات القيود التي تخضع لها بقية وسائل الإعلام المطبوعة، إضافة إلى الإعلام المباشر في هذه المجتمعات.

### - نماذج عن النظام الإعلامي السلطوي:

#### \*في أوروبا:

أ/ انجلترا: بالرغم أن الرقابة كانت مفروضة على بعض ميادين النشر والنشاط المطبوعي في إنجلترا إلا أنه وبظهور الطباعة وتهديدها أكثر لمصالح الحكام قام الحكام بوضع إجراءات جديدة أكثر تعسفا. الذي وضع سنة **1661** والمعروف أن Licensing وتتمثل هذه الإجراءات فيما يعرف بقانون الرقابة الرقابة كانت جارية المفعول قبل هذا التاريخ ولكنها كانت تشمل بعض الميادين من النشاط، ف جاء هذا القانون ليفرض الرقابة على كل ما ينشر بدون استثناء، بما في ذلك مداولات البرلمان، وكان ذلك مساسا بحرية نشاط هذا المجلس، وحذف هذا القانون في **1695** نظرا للاحتجاجات الكثيرة التي وقعت ضده غير أن الصحافة بقيت تخضع للرقابة وتتعرض لعراقيل مختلفة تضعف نشاطها وتمنعها من القيام بمهمتها مما جعل الصحفيين وبعض السياسيين يقومون بكفاح مريير وشاق ضد هذه القوانين في سبيل حرية الصحافة.

وقد تحقق جزء هام من مطالبهم عندما وافق البرلمان سنة **1782** على قانون يدعى بقانون التحرر.

- فرنسا: كانت وضعية الصحافة في فرنسا مثل وضعيتها في إنجلترا وكانت تجري بها إجراءات تعسفية شديدة كالرخصة والرقابة، وفي سنة **1723** اشتد الأمر نظرا لضعف السلطة فاتخذت إجراءات أخرى قوية ووضع قانونا عاما كان يعرف بقانون " المكتبة والمطبعة " ومجموع بنوده تشكل عرقلة كبيرة أمام النشاط المطبوعي بصفة عامة.

وهذا طبعا لا ينفي وجود الصحافة في فرنسا إلا أن نشاطها كان إخباريا فقط أي أن وظيفتها هي نشر الأخبار دون أن تجرأ للتعليق عنها، لذلك فهي أشبه بالنشرات الرسمية، فقد كان ينظر إلى تلك الصحف من



جانب النخبة المثقفة في فرنسا نظرة عدم التقدير والاحترام وهذا ما عبر عنه الفيلسوف الفرنسي جون جاك روسو قائلا: " ما الصحيفة ليست سوى نشرة عابرة لا فضل لها ولا إفادة فيها لا تفيد في قراءتها المهمة المحترمة من قبل الرجال المثقفين إلا في إعطاء النساء والأغنياء غرورا فوق غرورهم ". ولعل أكبر دليل على تعاضم وظيفة الصحافة كأداة لخدمة السلطة قول نابليون بونابارت عن صحيفة قلب حكومتي وقوتها، وكذلك **Le moniteur** التي كانت لسان حاله " لقد جعلت **Le moniteur** وسلطة

لدى الرأي العام في الداخل والخارج معا، وكانت الصحيفة كلمة الأم لأنصار الحكومة ".

**أ-روسيا (الإتحاد السوفيتي):** فقد قدمت لنا الاشتراكية نموذجا آخر لتوظيف الصحافة كأداة للسلطة، فقد كان لينين ينظر إلى الصحافة وبقية وسائل الإعلام باعتبارها أداة الطبقة العاملة لتوعية وتحريض وتعبئة جماهير الثورة، كما أكد ستالين بعده أن الصحافة هي الأداة القادرة على التأثير في الجماهير، وفيما بعد أكد خروتشوف أن الصحافة وكافة وسائل الإعلام هي سلاح أيديولوجي رئيسي لمواجهة أعداء الطبقة العاملة تماما كما هو الحال في الحرب.

( **لينين عام 1917** أصدر أمر بإغلاق كافة الصحف القائمة، في **10 نوفمبر 1918** أصدر مرسوم ينص على احتكار الدولة لجميع وسائل الإعلام والمطبوعات ).

**ب- في الوطن العربي:** بعد خمسينيات القرن الماضي كانت معظم الأقطار العربية قد استقلت حديثا وفي نظامها الإعلامي بعض سمات النظام الديمقراطي، فكانت النظم السياسية في هذه الأقطار تقوم على التعددية السياسية ( **مصر، لبنان، سوريا، تونس، المغرب** ) التي سمحت بالتعددية الصحفية والإعلامية، وما نلاحظه هنا هو ظاهرة وجدت في ظل الاحتلال واستمرت بعد الاستقلال، فعلى حين سمحت السلطات الاستعمارية ببعض الحريات للصحف فإنها بسطت السيطرة على الإذاعة والتلفزيون بعدها، وهو الأمر الذي انتهج من قبل الأنظمة الوطنية بعد الاستقلال.

وهو بالفعل ما ظل قائم في ازدواجية النظام الإعلامي العربي حتى اليوم. غير أنه وفي بعض الأقطار العربية لم تستمر الحريات الممنوحة للصحف طويلا، لتحكم أنظمة الحكم قبضتها على كافة وسائل الإعلام. وقد تحقق ذلك بمبررات عديدة منها:

- حيث ادعت بعض الأنظمة العربية بضرورة توجيه الإعلام لخدمة قضايا التنمية .
  - وادعى البعض الآخر بتوجيه الإعلام لخدمة القضايا القومية مثل مواجهة الاستعمار ومقاومة الصهيونية.
- ولكن المحصلة النهائية تكمن في حالتين هما لا علاقة لهما بالمبررات وهما:

**1- توظيف وسائل الإعلام لتدعيم النظام السياسي الحاكم.**

**2- الترويج لأفكار النظام والدفاع عن سياسته الداخلية والعربية والدولية.**

وفي الحقيقة فإن التحول في النظام الإعلامي العربي كان تعبيراً عن تحول جذري في النظام السياسي العربي وهناك مظهران لهذا التحول:

**1/ ضيق بعض الأنظمة السياسية العربية بالمعارضة الداخلية ورغبتها بالانفراد بالسلطة، فقضت على التعدد السياسي وبالتالي القضاء على التعدد الإعلامي.**

**2/ وقوع سلسلة الانقلابات العسكرية في بعض الأقطار العربية، ولم تتحمل السلطة العسكرية التعددية السياسية أو الإعلامية.**

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

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

\* خضوع وسائل الإعلام في عدة أقطار عربية إلى رقابة حكومية سابقة على النشر أو الإذاعة.

\* حرمان الأفراد من حق إصدار الصحف لا في بعض الدول العربية ومنح هذا الحق إلى السلطة الحاكمة أو الحزب الذي يعبر عنها.

\* أما فيما يخص الإذاعة والتلفزيون فهما في جميع الأقطار العربية تحت السيطرة الكاملة للحكومة توجهها كيفما تشاء وتمنع أي فرد أو قوة سياسية من الوصول إليها، وفي بعض الأقطار توجد قوائم تضم أسماء الممنوعين من التحدث في الراديو أو الظهور على التلفزيون.

**نقد النظرية السلطوية ( نظرية السلطة ):**

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

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

**1 - سيطرة الحكام على وسائل الإعلام جعلها مجرد خادم لمصالح الحاكم دون المحكوم، أي جعل وسائل الإعلام لسان حال السلطة الحاكمة ( لا فائدة اجتماعية من الإعلام ).**

- 2 -** النظر إلى عامة الشعب على أنها قاصرة في اتخاذ القرارات السياسية هي نظرة إجحافية في حق المجتمع وأفراده.
- 3 -** سيطرة الحكام على وسائل الإعلام بحجة تنفيذ أنشطة الحكومة هو انفراد متشدد بالحكم وعدم إعطاء الفرصة للبقية في المشاركة في تسيير شؤون المجتمع.
- 4 -** احتكار السلطة للوسائل الإعلامية هو اعتمادها عليها كوسيلة لتغطية عجزها وضعفها في دارة شؤون العامة.
- 5 -** احتكار المعرفة والفكر من قبل الحكام ومستشاريهم يعتبر انتهاك للحريات الفردية والجماعية.
- 6 -** الرقابة المشددة على الطبع والنشر من قبل السلطة يعتبر انتهاك للنشاط الفكري والاقتصادي.
- كل هذه الانتقادات كانت بمثابة بذرة الصحة التي نشرها فلاسفة التنوير في عصر النهضة الأوروبية لتجاوز جور السلطة على المجتمع والارتقاء بالبناء الاجتماعي على كل الأصعدة.

### - نظرية الحرية ( النظرية الليبرالية ) :-

#### \*الجذور التاريخية للنظرية:

تعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر تعود هذه النظرية بشكل أساسي إلى عصر النهضة الأوروبية وبالتحديد القرن الثامن عشر والقرن التاسع عشر، إذ بلور عدد من المفكرين الأوروبيين كثيرا من المبادئ التي تحددت الأفكار السلطوية التي سادت حتى بداية النهضة الأوروبية، وكان من أبرزهم المفكر الإنجليزي **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 الإنجليزي 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 حصر أية رقابة مسبقة على النشر، كما أباح للأفراد إصدار الصحف من دون الحصول على ترخيص من السلطة. وقد جاء هذا التعاون نتيجة لأفكار المفكر الإنجليزي **بلاكستون** الذي أكد أن حرية الصحافة ضرورية لوجود الدولة الحرة، وذلك يتطلب عدم وجود رقابة مسبقة

على النشر، ولكن يمكن أن يتعرض الصحفي للعقاب بعد النشر إذا تضمن هذا النشر جريمة و: الإنسان حر أن ينشر ما يشاء على الجمهور، ومنع ذلك يعد تدميرا لحرية الصحافة.

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

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

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

**ب/العامل الفلسفي:** كانت الفلسفة تربة خصبة لظهور نظرية حرية الإعلام، في أحضان الفلسفة وجدت الحرية ملجأها و مربيا نصوحا لنشاطها ولفطامها، وقد كان الحكام الأوروبيون في القرن الأول في العصر الحديث يخافون من حرية الطبع والنشر كما ذكرنا، وكان موقفهم هذا يجعلهم في حالة الذين توجهت جهودهم إلى المطالبة بحرية الطبع والنشر، وأظهروا استيائهم من الإجراءات التي كان الحكام يتخذونها ضد حرية التعبير، بما في ذلك الصحافة، وأفوا كتباً ومقالات تتضمن هذه المطالب، وتطبع وتنتشر بصفة سرية، ففي سنة 1644 وجه الفيلسوف الشاعر الإنجليزي ميرتون نداء حار يطالب فيه بحرية التعبير، وصار هذا النداء بعد ذلك مرجعا لكل الفلاسفة والسياسيين، وكان له بذلك أثر كبير المجتمع الإنجليزي. على الأوساط المختلفة التي كان يتكون منها .

**ج/- العامل الاقتصادي:** إن العامل الاقتصادي يلعب دورا كبيرا في تحقيق نظرية حرية الإعلام، إذ كانت النهضة الاقتصادية التي عرفتها إنجلترا في القرنين الثامن والتاسع عشر مثالا حيا لفائدة الحرية 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 وخصوصا بحرية الصحافة، وهو ما كان بالفعل حيث عرفت أوروبا في بداية القرن التاسع عشر ازدهارا كبيرا في ميدان الصحافة باعتبارها نشاطا اقتصاديا حيويا خصوصا مع تطور الطباعة و النشر.

**-مبادئ وأسس نظرية الحرية:-**

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

- إن النشر يجب أن يتحرر من أية رقابة مسبقة.
  - إن مجال النشر و التوزيع يجب أن يكون مفتوحا لأي شخص أو جماعة من دون الحصول علي رخصة مسبقة من الحكومة.
  - إن النقد الموجه لأية حكومة أو حزب سياسي أو مسؤول رسمي يجب ألا يكون محلا للعقاب حتى بعد النشر.
  - ألا يكون هناك أي نوع من الإكراه أو الإلزام بالنسبة للصحفي.
  - عدم وجود أي نوع من القيود علي جميع المعلومات ونشرها بالوسائل القانونية.
  - يجب أن يتمتع الصحفيون بالاستقلال المهني داخل مؤسساتهم الصحفية.
  - أهداف الإعلام في هذه النظرية الإخبار و الترفيه والترويج لبيع السلع وأيضا المشاركة في اكتشاف الحقيقة و مراقبة 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 و حتى منتصف القرن العشرين بقدر كبير من التعددية و التنوع في مجال الصحافة و استطاعت بذلك أن تدير في هذه المجتمعات مناقشات حرة.
- بين كافة الاتجاهات السياسية وأن تنقل هذه المناقشات إلي الجماهير وهو ما أسهم كثيرا في تقدم هذه المجتمعات وزيادة حيويتها.

**-النظام الإعلامي الحر ( الليبرالي ):-**

إن النظام الإعلامي الليبرالي في الحقيقة هو نمط الإعلام كأداة للرقابة على السلطة وهذا الدور الرقابي للإعلام على السلطة ارتبط بانتصار الليبرالية كفلسفة وأسلوب حياة في غرب أوروبا وفي الولايات المتحدة الأمريكية لم يتحقق مرة واحدة وإنما تطور 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. ج.

روسو، مونتسكيو و فولتير من فرنسا، جون استيوارت مل و جون لوك من إنجلترا، جون ميلتون و توكفيل من الولايات المتحدة الأمريكية ) وغيرهم.

ويقوم النظام الإعلامي الليبرالي على عدة مبادئ نذكر منها:

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

### - نماذج عن النظام الإعلامي الليبرالي:-

- في فرنسا: لم تتل الصحافة حريتها إلا في نهاية القرن الثامن عشر بعد قيام الثورة الفرنسية عام 1789 حين ظهر العديد من الصحف التي لم تخضع لأي رقابة حكومية، ثم أكدت حرية الصحافة الفرنسية بعد إعلان الثورة، لحقوق الإنسان في 17 جويلية 1789 حيث نص هذا الإعلان على مبدأ حرية الصحافة، لكن لم تلبث أن فقدت الصحافة الفرنسية هذه الحرية في عهد الإرهاب و في ظل حكومة الإدارة ثم في عهد الإمبراطورية، حتى وبعد عودت الملكية عقب سقوط بونابارت، وقد ظلت الصحافة الفرنسية تعمل لاستعادة حريتها قرابة خمس وستين عاما حتى نجحت في ذلك بصدور قانون 9 جوان 1881 الذي جاء بنظام شامل للطباعة والصحافة، وأبرز ما فيه حماية حرية النشر والتعبير الصحفي كما أنه يحرم على السلطات الحكومية استعمال أية أساليب تحول دون تمتع الصحف بحريتها، ولم يضع على الصحف أي نوع من أنواع الرقابة إلا فيما يتعلق بالأمور العسكرية.

- في الولايات المتحدة الأمريكية: لقد تمتعت الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية بحرية نسبية منذ استقلالها وهو ما يظهر جليا في البند 12 من التصريح بالحقوق لدولة فرجينيا الذي وضع سنة 1776 الذي يقول: " إن حرية الصحافة حصن منيع للحرية ولا يضطهدها إلا الحكم المستبد..."

ثم تدعمت هذه الحرية بموجب التعديل الدستوري لعام **1791** مما أتاح للصحافة الأمريكية إمكانية لعب دورها كأداة للرقابة على أعمال السلطة.

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

### - نقد النظرية الحرية (نظرية الليبرالية):

بالرغم أن الفلسفة الليبرالية الإعلامية كانت مبنية على حق كل فرد في الحصول على المعلومة من مصدرها بحرية، وحقه في توصيل آرائه إلى الآخرين 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 ديمقراطي يرفض انتهاك الأفكار والمبادئ الليبرالية؟ أو كيف يحافظ الغرب على المبدئين الأساسيين لمفهوم حرية وسائل الإعلام وهما:  
أولاً منع التدخل الحكومى أياً كان شكله وفي الوقت نفسه المحافظة على حماية المجتمع من هذه الحرية.

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

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

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



- 2 - الممارسة الإعلامية تحت شعار الحرية أصبحت تعرض الأخلاق العامة للخطر.
  - 3 - اقتحام وسائل الإعلام لحيات الأفراد الخاصة دون مبرر، وهذا طبعا تحت غطاء (حرية الإعلام والتعبير).
  - 4 - انتشار الصحافة وتحولها إلى مؤسسات ضخمة تسيطر عليها مجموعات مالية واقتصادية عملاقة، أدى إلى تآكل 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 إخضاعه لقوانين السوق الاقتصادية الرأسمالي القائم على مبدأ الربح (إسقاط الإعلام وإخضاعه للرأسمالية).
- 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 توطرها حتى لا تخرج عن معناها الحقيقي وتصبح فوضى إعلامية واجتماعية.



**- النظرية الاشتراكية:****\* الجذور التاريخية للنظرية:**

لقد شهد الربع الأول من القرن العشرين، ميلاد نظرية الصحافة الشيوعية. والتي يعد ماركس الأب الروحي لها، وقد كان ماركس متأثراً بفلسفة هيغل، فيما يخص القواعد التي اقترحها للصحافة وقد جرى تطبيق هذه القواعد لأول مرة في الإتحاد السوفيتي عقب ظهوره سنة **1917**، حيث في التاسع من تشرين الثاني عام **1917** أصدر لينين أول قانون للصحافة أغلق بموجبه جميع صحف المعارضة، وقد جاء في أحد البنود أن إعادة الحرية الكاملة للصحافة ستتم بمجرد ترسيخ أسس النظام الجديد، وأن هذه الحرية ستمارس في إطار المسؤولية أمام القانون بموجب التشريع الأكثر تقدمية. كما صدر قانون ثاني للصحافة في السابع عشر من تشرين الثاني **1917**، جاء فيه: "أن حكومة العمال والفلاحين تقصد بحرية الصحافة تحرير الصحافة من هيمنة رأس المال، وجاء فيه كذلك أمر بتحويل المطابع ومصانع الورق إلى ملكية الدولة"، وأكد القانون أن لهذه الإجراءات طابعاً مؤقتاً وسيتم إلغاؤها بأمر خاص عندما تستتبع 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 خصوصاً والعمل الإعلامي وسير وسائل الإعلام بشكل عام حسب النظام الشيوعي أو الماركسي، وقد تم وضع هذه القواعد بشكل تدريجي حتى لا يكون هناك رفض لها ومن أجل التحكم أكثر في الوضع وعدم فتح جبهة جديدة للصراع، وحين أحس قادة الإتحاد السوفيتي بتحكمهم بالوضع أعلنوها صراحة، وهذا ما يظهر في ما قاله ستالين في المؤتمر الثاني عشر للجنة المركزية للحزب عام **1923**: "إن الصحافة هي المنبر الأكثر قوة الذي يلتقي فيه الحزب كل يوم، كل ساعة مع الطبقة العاملة".

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

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

**خصائص النظرية:**

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية، يمكن إيجازها في أن " الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها " .

لذلك عمل الإتحاد السوفيتي على أن تكون وسائل الإعلام تابعة للدولة ومسخرة لخدمة مصالح الدولة، وهذا ما نلمسه من خلال الاختصاصات والأهداف التي وضعتها الدولة للصحافة. إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها مجتمعات لا طبقية وبالتالي لا وجود للصراع داخلها، لذلك فلا ضرورة أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة، حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع. كما تفترض النظرية الشيوعية، أن الجماهير أضعف وأجهل من أن تحاط علما بكت ما تقو ويتفق بطبيعة الحال مع خط النظرية الماركسية، أي هو ما تنشره الدولة عن إنجازاتها، وعليه فإن

أهم شيء تفعله وسائل الإعلام هو تقديم الدعم والمساندة والمساهمة في إنجاح الشيوعية وانتشارها، ولذلك نجد أن الإعلام في ظل هذه النظرية يتميز بخصائص محددة منها:

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

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

**وظائف ومهام وسائل الإعلام في ظل النظرية الاشتراكية:**

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

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

2- نشر الروح الوطنية الأممية.

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

4- تجنيد طاقات المجتمع لتنفيذ الخطط الاقتصادية.

5- نشر أفضل النماذج والقيم الثقافية.

6- خلق إمكانيات الترفيه والراحة بعد العمل.

كما نجد أن هناك من الباحثين من وضع وظائف للصحافة في ظل هذه النظرية كما قامت بذلك به الحكومة، ولذلك فعلى وسائل الإعلام أن تعمل من أجل الأفضل، والأفضل هو عادة ما تقوله القيادة الدكتورة جيهان المكايي حين قدمت الوظائف التالية:

أ- كمحرك ( لزيادة الإنتاج أكثر منها محركا سياسيا ).

ب- كقائم بالدعاية ( لأسباب أيديولوجية وتعليمية ).

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

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

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

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

الأعضاء المعتدلين.

- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.

- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين

موضوعية تحكم التاريخ.

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

والاشتراكية.

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

### \*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 يقم 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 اقامة جدال ونقاش واسع حولها حتى المعلومات والى يطلع عليها عدد كبير من الناس، ويقوم بالتحريض أشخاص مدربون لهذا الغرض يطلق عليهم اسم المحرضون، ومهمتهم هي الاتصال بالناس، أي كل واحد يتصل بمجموعة من الناس ويتكلم معهم، ويخطب فيهم ويدعوهم لإظهار غضبهم وسخطهم أو تأييدهم وتشجيعهم، والمحرض يستغل الأحداث مهما كان وزنها لينير الجماهير ويوعيتها ويقودها حسب الخطة التي وضعتها الدعاية.

**ج- الدعاية:** وهي تعتمد قبل كل شيء على الإقناع والشرح 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. \***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 تافها، فيتبعه الكشف عن الحقائق والنوايا العميقة التي ينطوي عليها الحدث، والغاية هي لتحطيم لقضاء على المنافس السياسي وقامة 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 إنما هدفها هو تجسيم رغبات الجماهير التي تعبر عنها الخطة السياسية لهذا يجب أن يكون الشعار بسيطاً، و أن يتجدد باستمرار حتى يتناسب مع توجهات الدولة أولاً ورغبات الجماهير بعد ذلك، ولبت هذه الشعارات يجند الماركسيون كل الوسائل الاتصالية التقليدية كالمنشورات المعلقة، والملصقات، قاعات المحاضرات والمطالعة والتجمعات والسينما والمسرح، وكذلك وسائل الإعلام كالصحف والإذاعة والتلفزيون، كل ذلك حتى يحصل على أقصى انتشار ممكن للشعار

### \*النظرية الاشتراكية:

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

- في أوروبا: لقد سارعت دول أوروبا الغربية بتطبيق النظرية الماركسية قبل دول أوروبا الشرقية، حيث نجد أن ألمانيا النازية قد أبدعت في توظيف الدعاية التي تعد أهم الركائز في النظرية الماركسية وكذلك فعلت إيطاليا الفاشية حين استغلت وسائل الإعلام لنشر مبادئها والسيطرة على وسائل الإعلام، كما استعملتها بعض الأحزاب الشيوعية في باقي الدول الأوروبية الغربية، أما في أوروبا الشرقية فرغم الاختلافات الثقافية والعرقية والدينية واللغوية وتباين درجات التطور الصناعي والاقتصادي والسياسي والاجتماعي بينها تم تبني النظرية الشيوعية وجرى تطبيق التجربة السوفيتية بحذافيرها، بقطع النظر عن خصوصية كل بلد ومجتمع، بالتالي فإن دول أوروبا الشرقية أصبحت امتداداً طبيعياً للإتحاد السوفيتي، حيث أنها تطبق نفس الأيديولوجية وتعتبر نفسها الحليف الأول له.

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

وكذا الاجتماعي، لأن اقتصادها كان منهك، وحتى تحافظ على الاستقرار السياسي، أي حتى لا تظهر قوى متصارعة، ولأن الاتجاه العام أصبح اشتراكي فقد طبقت النظرية الاشتراكية في الإعلام، حيث عملت الدولة الجزائرية على القضاء على الملكية الخاصة لوسائل الإعلام وذلك بتأميم جميع الصحف، أما الإذاعة والتلفزيون فقد أممتها الدولة الجزائرية وفرضت سيطرتها عليهما بشكل تام، ومازالت حتى الوقت الراهن لا تسمح بظهور قطاع خاص في مجال السمعي البصري، كما وضعت إطار قانوني اشتراكي تمارس هذه الوسائل نشاطها من خلاله، وعملت الدولة كذلك على تسخير هذه الوسائل في المساعدة على البناء والتطوير من خلال تحكم الدولة في كل وسائل الإعلام بما في ذلك المطابع وشركات التوزيع. وقد استمر الوضع على ما هو عليه حتى صدور دستور 1989، الذي أقر التعددية الحزبية، وحق الأحزاب في إصدار الصحف مما أدى إلى ظهور العشرات من الصحف التابعة للعديد من الأحزاب غير أنه سرعان ما اختفت الأغلبية منها ولم يبق منها سوى القليل الذي مازال يصدر مفتخرا باستقلاله رغم أنها شكلية لتواطؤ أغلب الصحف الخاصة مع الحكومة.

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

### \*نقد النظرية الاشتراكية:

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

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

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

- 2-** وسائل الإعلام اعتمدت على الدعاية لخدمة مصالح الحزب الواحد والمساهمة في نشر مبادئ لشيوعية 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 يكثر المفكرون الماركسيون بتناول النظرية نقداً أو تحليلاً أو تعديلاً أو تبديلاً، وهذا ما أدى إلى تأخرها عن باقي النظريات وكذا تقلص رقعة انتشارها.
- 6-** اعتمادها أسلوب التعقيم، وهذا ما ساهم في خرابها نتيجة التطور السريع لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، مما أدى إلى تعرف الجمهور الداخلي على حقائق الأمور من مصادر أخرى، نتيجة لعجز الدولة عن التصدي مثلاً للإذاعات الموجهة وغيرها.

### - نظرية المسؤولية الاجتماعية:

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

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



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

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

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

وترى نظرية المسئولية الاجتماعية بضرورة أن تقوم وسائل الاعلام بتحمل مسئوليتها تجاه المجتمع جميعا وليس باتجاه الحكومات أو الدول وسياستها فقط كما ترى النظريات السابقة كنظرية السلطة والنظرية الاشتراكية. وتعد نظرية المسئولية الاجتماعية نهجا مستقلا ووسطا بين النظرية الشمولية والنظرية الليبرالية، وتؤمن هذه النظرية بأن العمل الاعلامي لا بد أن يخضع الى سياسة واضحة ومحدودة تكون خطته في ضوء ذلك مدروسة وهادفة وتنسجم مع التوجه الذي ترسمه البلدان المعنية بهذه النظرية، ومعظم البلدان النامية وغيرها تنتهج حاليا هذا التوجه وحتى عدد من البلدان الاوربية.



**- ظروف نشأة نظرية المسؤولية الاجتماعية :**

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

**\* الاسباب الفكرية:**

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

**\* الاسباب الاقتصادية :**

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

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

**- الاسباب المؤسسية :**

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

**- ظهور عدد من الصحفيين الاخلاقيين :**

برز دور الفرد في ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة، عندما ادرك بعض الصحفيين حاجة

الصحافة الى شخصيات تتسم بالشجاعة والاخلاق ليصنعوا المثل العليا لها، وكان أبرز شخصين في هذا المضمار هما: هوراس جيرلي وجوزيف بولتر من الولايات المتحدة الامريكية، ففي النصف الاول من القرن التاسع عشر كانت الصحافة سلاحا بتارا في الحرب السياسية في الولايات المتحدة حتى اطلق المفكر لوثر موت على هذه الحقبة (العهد السوداء للصحافة الحزبية)، وعلى الرغم من أن الرئيس الامريكي توماس جيفرسون كان متسامحا لدرجة كبيرة مع الصحافة ورفض اصدار تشريع يقيدها... فقد وصفها بانها الصفحات القذرة التي تروج للعهر الفكري بالاكاذيب.

**- الاسباب المهنية :**

\* ظهور الاشكال التحريرية الجديدة: فقد كان ظهور الاشكال التحريرية الجديدة والقوالب المبتكرة عاملا في التنبيه على اهمية المواد المنشورة، فقد كتب ويل ايروين في مجلة كوليرز عام 1911 أن تأثير الصحافة تحول بشكل ملحوظ من المقالات الى اعمدة الاخبار، وان التحيز في تناول احداث المجتمع يشوه ادراك الجماهير لها ويمنعها من الحكم الصحيح.\*  
تطور اساليب الدعاية: ذكرت لجنة حرية الصحافة ان الطلب الاجتماعي على مزيد من المسؤولية الاجتماعية يرجع لوجود جرعات ضخمة من الدعايات في وسائل الاعلام واستغلال الاعلام للسيطرة والتحكم في الجماهير واخضاعها، ما

زاد الشك فيه، فقد انتشرت الانتقادات القاسية الموجهة الى الحملات الاعلامية ، التي اوصلت بعض الافراد الى أعلى المناصب، مما اساء الى الديمقراطية واثار المخاوف حول دور الصحافة الاجتماعي.

### -مفاهيم ومحددات المسؤولية الاجتماعية للصحافة:-

لقيت دعوة لجنة حرية الصحافة لصحافة حرة ومسؤولة صدى كبيرا داخل الولايات المتحدة الامريكية وخارجها في بلدان أوروبا، وعلى راسها المملكة المتحدة ، فشكلت اللجنة الملكية الاولى للصحافة **1994**، ودعت الناحساس العاملين في الصحافة بسؤولياتهم الاجتماعية حيث تقوم الفكرة المحورية لافكار هذه النظرية على التنظيم الذاتي الاختياري لمهنة الصحافة، فتقوم الصحافة بتنظيم نفسها بنفسها وزفقا لمعايير هذه النظرية وتشكيل مجالس الصحافة. ونص تقرير لجنة حرية الصحافة لعام **1947** على أن صناعة الاعلام في الولايات المتحدة الامريكية يجب ان تستمر في يد القطاع الخاص واطعة في اعتبارها المصلحة العامة، وقد كانت للجنة مجموعة تصورات حول وظائف الصحافة في المجتمع الحديث، وعدد من التوصيات للحكومة،

والمؤسسات الصحفية، ومن بين هذه التوصيات:

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

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

- ان تعمل كمنبر لتبادل التعليق والنقد.

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

- ان تقدم وسائل الاعلام اهداف المجتمع وقيمة.

- أن توفر وسائل الاعلام معلومات كافية عما يجري يوميا.

\*أوصت لجنة حرية الصحافة الحكومية بتطبيق الضمانات الدستورية لحرية الصحافة، وان تعمل الحكومة على تسهيل

ظهور وسائل اعلام جديدة واستمرار المنافسة بين الوسائل الكبيرة القائمة، كما طالبت اللجنة بالغاء التشريع الذي يحظر

على الافراد مساندة اجراء تغييرات ثورية على المؤسسات القائمة، لأن هذا التشريع يهدد المناقشات السياسية الاقتصادية.

\*أوصت لجنة حرية الصحافة المؤسسات الاعلامية بتقديم خدمة تتسم بالتنوع والنوعية والكم الملائم لاشباع احتياجات

الجمهور، فضلا عن زيارة مراكز الدراسات الأكاديمية والبحث والنشر في مجال الاعلام، وانشاء هيئة جديدة ومستقلة

لتقييم أداء الصحافة لعملها، وتقديم التقرير السنوي حول هذا الاداء.

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

والمناقشة.

### -المبادئ الاساسية لنظية المسؤولية الاجتماعية:-

يلخص دنيس ماكويل المبادئ الأساسية لنظرية المسؤولية الاجتماعية فيما يلي:

- ينبغي على الصحافة ووسائل الاعلام الاخرى الاسهام في التزامات معينة للمجتمع.

- يمكن لوسائل الاعلام تنفيذ الالتزامات من خلال احترام المعايير المهنية لنقل المعلومات كالحقائق

والدقة والموضوعية والتوازن.

- على وسائل الاعلام المبادرة تنظيم نفسها ذاتيا.

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

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

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

### - الانتقادات الموجهة لنظرية المسؤولية الاجتماعية :

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

- الانتقادات الموجهة للجنة حرية الصحافة ومفادها أن أعضاء اللجنة وهم اثنا عشر اكاديميا لا يملكون الحق في نقد

الصحافة وفي تحديد ما يتوجب عليها القيام به، لانهم من خارج الجسم الصحفي، وقد اتهم هؤلاء بالتحيز واستخدمت في تقاريرها عبارات مطاطة غير محددة.

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

- الانتقادات التي دلت على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن اصلاح الاداء الاعلامي في الغرب، وفيها أن الاخلاق

في وسائل الاعلام الامريكية صارت الى انحطاط بتورطها في الكثير من أفلام العنف نالاباحية وانخفاض مصداقية

الصحافة بين أفراد الجمهور، وزيادة اهتمام الصحافة بالشؤون الانسانية وأخبار الحوادث وازدياد الاحتكار لوسائل الاعلام وغير ذلك من الانتقادات.

- الانتقادات الموجهة لاليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة وذلك من خلال نقد موثيق الشرف باعتبارها تشكل دخلا في

عمل الصحفي أو ضغطا عليه، وكذلك فقد لاقى مجالس الصحافة التي انتشرت في الدول الغربية بنقد من قبل الصحفيين وذلك أن هذه المجالس لم تكن منزهة عن الخطأ وأعضاؤها ليسوا منزهين عن الشبهات والتدخل الحكومي فيها.

### - نظرية التنمية في الاعلام :

يمثل **ولبرشرام** الاتجاه القائل بدور وسائل الاعلام في التنمية. في عام **1958** كلفت جمعية الامم المتحدة منظمة اليونسكو

باجراء عملية مسح اساسي لوسائل الاعلام في دول العالم الثالث، وذلك بوضع برنامج تقديري لها، فأقامت منظمة

**اليونسكو** سلسلة من الاجتماعات الخاصة بالامكانيات الاعلامية في اسيا ، امريكا اللاتينية وافريقيا، وشملت اكثر من

**100** بلد بمشاركة ممثلي الدول النامية، وتوجت هذه الاشغال ما بين **1964 - 1960** بتقرير عام يقدر وضعية الاعلام في البلدان النامية.

كلفتم منظمة اليونسكو ولبرشرام بتحليل نتائج هذا المسح ، ولقد اعتمد شرام في تحليله على نظرية دانيل لرنر وهو

سوسيولوجي امريكي ربط التنمية بالتحضر، ويرى من خلال نظريته التفاعل الموجود بين المجتمع الحضري والقراءة

والكتابة ووسائل الاعلام اذ استنتج ان المدن وحدها هي التي تقوم على تنمية المهارات والموارد، وهي مسالة تميز

الاقتصاد الصناعي العصري وفي هذا الجو تنتشر القراءة والكتابة وتنمو اجهزة الاتصال، فالعلاقة المتبادلة تبارزة: فمن يقرأ ويكتب يتطور وينمي اجهزة الاعلام.

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

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

من هنا وضع ولبر شرام وظائف الاعلام والتي تتمثل فيمايلي :

#### - وظيفة الاكتشاف:

يرى أنه بفضل وظيفة وسائل الاعلام يكتشف السكان انماط سلوكيات اقتصادية غير التي الفوها، ويكتشفون بذلك طرق تنموية جديدة تدفعهم في غالب الاحيان الى تغيير سلوكهم أو على الأقل الاحتكاك بالطرق الجديدة في التنمية.

#### - الوظيفة السياسية:

اذ يقوم الاعلام بابلاغ الناس رغبة السلطة في التغيير والتنمية، وتشرح وسائل الاعلام هذه الرغبات لاقتناع الناس وتعبئة طاقاتهم.

#### - وظيفة التربوية:

فن طريق اعطاء نماذج قدوة لتسهيل عملية التغيير والتحفيز على مزيد من البحث والاستقصاء وطلب المعرفة لترقية المجتمع.

كما يرى ولبر شرام ان هناك وظائف أخرى تساعد على تحقيق التنمية من خلال اربعة عناصر هي:

\*توسيع الافاق

\*تركيز الانتباه

\*تربية الذوق

\*فتح الحوار

لقد انطلقت نظرية التنمية مع ولبر شرام ثم تواصلت مع العديد من الباحثين الاخرى الذين أطلقوا نظرتهم لعلاقة وسائل الاعلام بالتنمية في دول العالم الثالث، من بينهم: شون ماكبرايد، افرت روجرز وآخرون، وبعد النظرة الاولية (تفاوتية) التي اعطاها شرام في تحليله للتقرير وظهرت بعض النتائج الاخرى التي لم تطرح في البداية، فلقد انتهت تلك البحوث الى أن

الانسان كائن حي ذو ابعاد يعيش الماضي ،الحاضر والمستقبل، كما لديه بعد التلاغي، أي أن الفرد قد يرفض بعض الاشياء ويتقبل أخرى، فوسائل الاعلام حسب أوجيرن تنتج نوعين من التفاعل :

-تفاعل مادي: وهو متعلق بالتكنولوجيا.

-تفاعل لامادي : وهو يتمثل في عالم الافكار.

كما ينادي أوجبرن بضرورة اندماج وتلازم هذين الجانبين حتي يحدث تغيير اجتماعي طبيعي، ففي السنوات الاولى من الستينيات بدأ يظهر الوعي بأن البحوث في البلدان النامية كانت تأخذ بنماذج لم تكن تتفق بأية حال من الاحوال مع واقع هذه البلدان واحتياجاتها، اذ كان يقوم عليها ويشرف على تطبيقها اما اخصائيون وفدوا من الخارج واما مواطنون تدربوا بالخارج وطبقوا على مشكلات الاتصال في بلادهم منهجيات ايديولوجية وثقافية لا تتفق بالضرورة مع اهتمامات العالم النامي، وهذا ما ولد:

- ظاهرة الاغتراب الثقافي: أي عقل يفكر غربيا ويتطلع الى حياذ جديدة وواقع مر لا يتوافق مع ما يتم نشره وعرضه.

-ظاهرة الطلاق: بين انسان العالم الثالث ووسائل الاعلام نتيجة لتسييس هذه الاخيرة، فبدلا من توجيه وسائل الاعلام للتنمية وجهت لشرعية السلطة السياسية لاوكيفية اثباتها وترسيخها وهذا ما دفع الانسان الى الجري والسعي للبحث عن وسائل اعلام اجنبية تغطي النقص الذي يحسه وتعوضه.

### - النظم الاعلامية في الوطن العربي:

يقول وليم روف في مؤلفه عن الصحافة العربية **the arab press** أن النظم الاعلامية العربية لا تنسجم بكفاءة ومرونة مع النظريات الاعلامية المتعارف عليها اكااديميا.

ويرى روف أن الصحافة العربية تقوم على مواصفات خاصة تتمثل فيما يلي :

\*ضعف القاعدة الاقتصادية .

\*التسييس .

\*التاثير الثقافي.

ويصنف وليم روف الصحافة العربية خاصة المكتوبة منها الى ثلاثة أنظمة أساسية :

### \*الصحافة التجنيدية:

وهدف هذه الصحافة هو تجنيد الجمهور حول المشاريع الاقتصادية والاجتماعية التي تسطرها الدول الناشئة، وينتشر هذا النوع من الصحافة في مصر، العراق، سوريا، السودان، الجزائر واليمن الجنوبية...

يخضع هذا النوع من الصحافة لملكية الدولة أي تابعة للدولة او الحزب الحاكم، وفي هذا المجال يقوم مسيرو أجهزة الاعلام ( وهم الذين تعينهم الهيئات الحاكمة ) بتجسيد سياسات الحكومة خاصة في مجال التنمية.

**\* الصحافة الموالية:**

ما يميز هذه الصحافة عن النوع السابق هي انها خاصة وموالية للحكومة وهو ما يجعلها أشبه بحالة الصحافة التجنيدية. وينتشر هذا النوع من الصحافة في كل من: الاردن، السعودية، تونس، البحرين، قطر، والامارات العربية المتحدة. وترتبط الصحف في هذا النظام بأفراد أو عائلات أو جماعات ضاغطة.

**- الصحافة الموالية:**

يتميز هذا النوع من الصحافة بأنه يمكن القارئ من الاطلاع على الاراء المتباينة والمتضاربة حول ما يحدث داخليا وخارجيا. وتكمن الخاصية الاساسية لهذه الصحافة في التنوع الكيفي، أي انها تعكس مضامين متباينة ويضم هذا النوع من الصحافة الاقطار التالية: لبنان، الكويت، المغرب.

**\* مفهوم الإعلام الرياضي:**

يعتبر الإعلام الرياضي جزء من الإعلام العام فهو إعلام يهتم بمجال واحد وهو المجال الرياضي، حيث يهتم بقضايا وأخبار الرياضة والرياضيين ويعتبرون الموضوع الأساسي له، فالإعلام الرياضي يهدف أولا وقبل كل شيء إلى إيصال كل المعلومات والأخبار إلى الرياضيين والعاملين في المجال الرياضي بشكل عام، وفي هذا المجال يمكن لنا عرض بعض التعاريف الخاصة بالإعلام الرياضي ومن أبرزها التعريف الذي قدمه الدكتور "أديب خضور" الذي يعرفه على أنه "عملية نشر الأخبار والمعلومات والحقائق الرياضية وشرح القواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية بقصد نشر ثقافة رياضية بين المجتمع وتنمية وعي الرياضي، والصحافة من أبرز الوسائل الإعلامية فهي تمثل عنصر جذب واستقطاب للنشء والمساهمة في تثقيفهم وإكسابهم المهارات والمعلومات العلمية والفنية والرياضية فيصبحون أكثر قدرة من النمو المتكامل".

كما يعرفه " فيصل غامص" على أنه "ذلك النشاط الإعلامي الذي يختص بتقديم الأخبار المتعلقة أساسا بالرياضة والمرتبطة بما تصنعه الرياضة من أحداث رياضية والتي يدعمها نوع من التفسير والتحليل وأيضا توجيه فئات وشرائح المجتمع وتنمية وعي الرياضي"

كما أن اللجنة الأولمبية الدولية تؤكد على التواجد الإعلامي في المهرجانات والألعاب الأولمبية التي تنظمها حيث ينص الميثاق الأولمبي في مادته (48) على مايلي:

-ضمان التغطية الإعلامية الكاملة لأبناء وأحداث الألعاب الأولمبية وإتاحة الفرصة لمتابعتها، فانه يجب اتخاذ كافة الإجراءات الضرورية التي تمكن وسائل الإعلام المختلفة من أداء مهامها على أكمل وجه ممكن لتغطية كل أخبارها وأحداثها.

-ينبغي تسجيل كل مهرجان للألعاب الأولمبية على أفلام أولمبية بطريقة التحليل الحركي وذلك حتى يتم التوثيق لأحداث هذه المهرجانات ومن ثم الرجوع إلى هذه الأفلام في الوقت المناسب.

-يكون المكتب التنفيذي للجنة الأولمبية الدولية مسؤولا عن القضايا الإعلامية المرتبطة بالألعاب الأولمبية بما في ذلك إصدار أو سحب بطاقات الهوية الأولمبية أو بطاقات الإعلام للإعلاميين.

## \*المحاضرة الحادية عشر:

-عناصر الإعلام الرياضي

-أهمية الإعلام الرياضي

-أهداف الإعلام الرياضي

-خصائص الإعلام الرياضي

-وظائف الإعلام الرياضي

-الإعلام الرياضي سيكولوجيا

-الإعلام الرياضي والتنشئة الإجتماعية في المجال الرياضي

-تأثير الإعلام الرياضي وأنواع التأثير

-مشاكل الإعلام الرياضي

**\*عناصر الإعلام الرياضي:**

لا يختلف الإعلام الرياضي على الإعلام العام فهو يحتوي أربعة عناصر متمثلة في المرسل والمستقبل والأداة أو الوسيلة وأخيرا الرسالة والتي يمكن شرحها كالآتي:

**1-المرسل:**

وهو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها هذه الرسالة سواء كانت هذه الجهة نادي أو اتحاد أو لاعب أو مدرب أو غيره .

**2-المستقبل:**

هو من توجه إليه الرسالة الإعلامية سواء كانت فردا أو جماعة.

**3-الأداة أو الوسيلة:**

هي ماتؤدى به الرسالة الإعلامية سواء كانت صحيفة أو إذاعة أو تلفزيون أو غيرها.

**4-الرسالة أو المضمون:** وهو ما تحمله وسيلة الإعلام الرياضية لتبليغه أو توصيله إلى المستقبل ويعتمد الإعلام

الرياضي في بلوغ أهدافه على الرسالة والمضمون الذي تقدمه هذه الرسائل ومدى اعتماده على الحقائق والأرقام ومسايرته لروح العصر والشكل الفني الملائم ومناسبته لمستوى الجمهور من حيث أعمارهم وحاجاتهم ويتم نقد الإعلام الرياضي وتقويمه إيجابا أو سلبا على ضوء توفر هذه الشروط والمعايير التي إن تحققت تجعل تأثيرها في الناس أكبر وتستحوذ على ثقتهم وتفاعلهم معها وحول عناصر الإعلام الرياضي هذه بينت نظرية الاتصال وتفسيراتها لسيكولوجية الإعلام الرياضي مما سبق نستنتج أن الإعلام الرياضي عناصر قائمة على إنجاح العملية الاتصالية في المجال الرياضي بدءا بالمرسل صاحب المعلومة مرورا على الأداة وما تحويه من رسالة وصولا إلى المستقبل الذي يتحصل على معلومة متعلقة بالمجال الرياضي.

**\*أهمية الإعلام الرياضي :**

يعتبر الإعلام الرياضي قديما وحديثا بمثابة المدرسة العامة التي توصل عمل المؤسسات الرياضية المختلفة كالأندية ومراكز الشباب بل والتعليمية بمراحلها المختلفة وتتجاوزها فتقرب الفروق بين الناس عن طريق ما تنشره بينهم من خبرات تعدل بين سلوكهم كبارا وصغارا بما يتلاءم مع القيم والتقاليد الرياضية السليمة وللإعلام الرياضي دور متشعب في المجتمع ظهر بجلاء بعدد انتشاره على نطاق واسع في القرن العشرين ولذلك أخذت الحكومات على اختلاف سياساتها الفكرية تخصص لها الصحف والقنوات الإذاعية والتلفزيونية وتوجيهها نحو تحقيق أهدافها الداخلية من حيث رفع مستوى الثقافة الرياضية للجمهور وزيادة الوعي الرياضي لهم بأهمية دور الرياضة في حياتهم العامة والخاصة ، واستخدامها أيضا للوصول إلى أهدافها الخارجية من حيث تعريف العالم بحضارة شعوبها الرياضية والتي تعكس بدوره رقي هذه الدول وتقدمها في شتى المجالات وفي ظل التقدم العلمي والتكنولوجي الكبير والسريع في المجال الرياضي تبرز أهمية الإعلام الرياضي وضرورة إحاطة الأفراد بالمجتمع علما بكل ما يدور من أحداث وتطورات في هذا المجال وذلك في ظل الزيادة الكبيرة لأفراد المجتمع وبالتالي صعوبة الاتصال المباشر بمصادر المعلومات والأخبار.



ومن هنا تتضح أهمية الإعلام الرياضي في القيام بواجبه هذا بالإضافة إلى زيادة تدفق المعلومات الرياضية وزيادة مصادرها وتشابك المجال الرياضي بالمجالات الأخرى سواء اقتصادية أو اجتماعية أو سياسية وعدم قدرة الفرد على ملاحقة ومتابعة هذا التدفق للمعلومات والذي يعد من الأمور الصعبة، فأقل ما يوصف به هذا العصر أنه عصر المعلومات نتيجة للتقدم الذي لحق بالكمبيوتر والأقمار الصناعية وظهور شبكة الانترنت، وهنا تبرز الحاجة الضرورية والملحة في قيام الإعلام الرياضي بالتغلب على هذه الصعوبات بما يساعد جمهور الرياضة على استيعاب كل ما هو جديد في المجال الرياضي والتجاوب معه والإنسان في نظر رجال الإعلام عبارة عن نفس إعلامية تتغذى بالخبر وتنمو بالفكر، ومن هنا تبدو أهمية الإعلام الرياضي أيضا في السيطرة على جمهور الرياضة وتوجيه مشاعرهم الوجهة التي يريدونها فإذا وجهت نحو الخير كانت وسيلة لا تضاهي في البناء وإذا وجهت العكس صارت شرا كبيرا، فالإعلام الرياضي بأنواعه المختلفة يؤثر تأثيرا كبيرا في الوقت الراهن ويشكل جوانب خطيرة من النمو السلوكي والقيمي لأفراد المجتمع في المجال الرياضي.

### **\*أهداف الإعلام الرياضي:**

أي نشاط يقوم به الإنسان يكون وراءه هدف منشود يسعى لبلوغه باستعمال تلك الوسيلة وكذلك في الإعلام فهو ذو أهداف يسعى إلى تحقيقها وبلوغها ويمكننا أن نبين بعضا من تلك الأهداف فيما يلي:

- نشر الثقافة الرياضية من خلال تعريف الجمهور بالقواعد والقوانين الخاصة بالألعاب والأنشطة الرياضية والمختلفة والتعديلات التي قد تطرأ عليها.
- تثبيت القيم والاتجاهات الرياضية والمحافظة عليها حيث أن لكل مجتمع نسق قيمي يشكل ويحدد أنماط السلوك الرياضي متفقة مع تلك القيم والمبادئ كأن التوافق سمة من سمات المجتمع.
- نشر الأخبار والمعلومات والحقائق المتعلقة بالقضايا والمشكلات الرياضية المعاصرة ومحاولة تفسيرها والتعليق عليها لكي تكون أمام الرأي العام في المجال الرياضي وإعطائه الفرصة لاتخاذ ما يراه من قرارات اتجاه هذه القضايا أو تلك المشكلات وهذه هي أوضح أهداف الإعلام الرياضي التي ترمي إلى توعية الجمهور وتثقيفهم رياضيا من خلال إمدادهم بالمعلومات الرياضية التي تستجد في حياتهم على المستويين المحلي والدولي والترويح عن الجمهور وتسليتهم بالأشكال والطرق التي تخفف عنهم صعوبات الحياة اليومية.

**\*خصائص الإعلام الرياضي:**

يتميز الإعلام بامتلاكه للعديد من الخصائص والسمات التي تميزه على غيره من أنواع الإعلام المتخصص ومن أبرز هذه الخصائص نذكر:

-الإعلام الرياضي يتضمن جانبا كبيرا من الاختيار ،حيث أنه يختار الجمهور الذي يخاطبه ويرغب في الوصول إليه فهذا مثلا برنامج إذاعي رياضي موجه إلى جمهور كرة القدم وهذه مجلة رياضية خاصة بكرة السلة وهذا حديث تلفزيوني موجه إلى جمهور كرة اليد .

-الإعلام الرياضي يتميز بأنه جماهيري له القدرة على تغطية مساحات واسعة ومخاطبة قطاعات كبيرة من الجماهير .  
-الإعلام الرياضي في سعيه لاجتذاب أكبر عدد من الجمهور توجه إلى نقطة متوسطة افتراضية يتجمع حولها أكبر عدد من الناس باستثناء من يوجه إلى قطاعات محددة من الناس كالبرامج الرياضية للمعوقين وغيرها .

-الإعلام الرياضي بوسائله المختلفة مؤسسة اجتماعية يستجيب إلى البيئة التي يعمل فيها بسبب التفاعل القائم بينه وبين المجتمع وحتى يمكن فهمه لا بد أولا من دراسة أوفهم المجتمع الذي يعمل فيه حتى لا يتعارض مع ما يقدمه من رسائل إعلامية مع القيم والعادات السائدة في هذا المجتمع ،فالإعلام الرياضي بمثابة المرآة التي تعكس صورة وفلسفة هذا المجتمع .

**\*وظائف الإعلام الرياضي:**

للإعلام الرياضي عدة وظائف باعتباره النشاط الإعلامي المتخصص في مجال الرياضة والذي يسعى لتلبية حاجيات ومتطلبات فئات الشباب الذي يهتم أساسا بالرياضة والهادف إلى تكوين الثقافة الرياضية بين الجماهير ويمكن إبراز تلك الوظائف كمايلي:

**1-الوظيفة التوجيهية :**

إن الأخبار التي تعطيها الوسائل الإعلامية يقوم بتوجيه فئات الشباب والذي يهتم أساسا بالأخبار الرياضية والمتعلقة بالحصص الرياضية والنشرات والصحف اليومية والمجلات الرياضية... الخ.

**2-الوظيفة التثقيفية:**

تقوم بها وسائل الإعلام على أساس على أساس وصول الأفكار العامة التي تنبثق من حركة الأحداث ودراسة الظواهر التي تنظم حركة الأحداث في الساحة الرياضية ،فهي توعي الشباب وتثقفه في أمور الرياضة عن طريق نقل الأخبار والنتائج خاصة المنافسات الرياضية.

**\*الإعلام الرياضي سيكولوجيا:**

تعتبر عملية الإعلام في حد ذاتها عملية الاتصال بين المرسل(الإعلامي)وبين المستقبل(الجمهور)عن طريق وسيلة إعلامية (مقروءة أو مسموعة أو مرئية ) تنتقل بواسطتها الرسالة الإعلامية في شكل رموز إعلامية و مصورة حسب طبيعة كل وسيلة من طرف الى آخر ثم يقوم الجهاز العصبي للإنسان باستيعاب الرسالة الإعلامية باعتبارها مثيرا يستجيب لها الجمهور .

إن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتضمن عمليات نفسية كثيرة، فالرسالة الإعلامية كمثير لكي يستجيب لها الجمهور (المستقبل)، فالاستجابة المرجوة لا بد وأن تكون شيقة وجذابة وغير مملة تتناسب مع طبيعة هذا الجمهور وتتفق مع طابع الشخصية القومية والمجال النفسي الذي يوجد فيه الفرد والجماعة والدوافع والغرائز والحاجات والخبرة وحيل الدفاع والتعليم وغير ذلك من محددات الاستجابة، كذلك فإن الاستجابة للرسالة الإعلامية في المجال الرياضي تتوقف على ما إذا كانت هذه الرسالة بسيطة أم مركبة مباشرة كافية أو غير كافية، واضحة أم غير واضحة وهناك بعض العوامل التي يجب توافرها في الرسالة الإعلامية الرياضية حتى يمكن أن يتفاعل معها الجمهور الرياضي وبالتالي تحقق الاستجابة المرجوة وهذه العوامل هي:

-التناغم أو التشابه والمشاركة في الخبرات لدى كل من المرسل (الإعلامي) والمستقبل (الجمهور) بما يتضمن فهم الرموز ومعرفتها وبالتالي الاستجابة لها.

-استثارة انتباه الجمهور واستعمال رموز واضحة ومفهومة.

-ربط الرسالة الإعلامية بحاجات الجمهور ومحاولة إشباعها بحيث لا يتنافى ذلك مع العادات والتقاليد والقيم الرياضية النبيلة.

-مراعاة الحالة النفسية للجمهور ومراعاة الدقة في اختيار الوقت المناسب والمكان الملائم والوسيلة المجدية حسب نوع وقدرة الجمهور.

-الاهتمام باستخدام قواعد اللغة التي يخاطب بها الجمهور بما يتناسب مع درجة فهمهم لها وبما يتناسب مع مستواه الثقافي والتعليمي ويفضل استخدام اللغة الإعلامية وهي التي تجمع ما بين اللغة الفصحى والعامية.

### **\*الإعلام الرياضي والحاجات النفسية:**

إنه لمن الضرورة إشباع الحاجات النفسية للجمهور المتلقي لكي نضمن نجاح الإعلام الرياضي وكذلك لكي تحضى الرسالة الإعلامية بالقبول لدى جمهورها المتلقي، حيث أن الرسالة الإعلامية هادفة الى تلبية رغباتهم وتحقيق فائدة ملموسة لديهم في حياتهم اليومية وهناك العديد من الحاجات التي يمكن للاعلام الرياضي أن يشبعها والتي يمكن ذكرها كالآتي:

الحاجة الى المعلومات والمعارف والمفاهيم الرياضية .

• الحاجة الى الأخبار الآنية (مشكلات الساعة) في المجال الرياضي .

• الحاجة الى معرفة القواعد والقوانين واللوائح المنظمة للهيئات الرياضية .

• الحاجة الى الالمام بالقوانين الخاصة بالألعاب الرياضية المختلفة .

• الحاجة الى دعم الاتجاهات النفسية نحو الرياضة وتعزيز المعايير والقيم والمفاهيم الرياضية أو تعديلها

بما يواكب التطور العلمي والتكنولوجي في المجال الرياضي.

**\*الإعلام الرياضي والتنشئة الاجتماعية في المجال الرياضي:**

التنشئة الاجتماعية هي طرق تقديم سلوكيات فردية اختيارية ومعها جزاءات ايجابية وسلبية تؤدي إلى قبول البعض ونبذ البعض الآخر ، فهو تأكيد لتأثير الجماعات الرسمية وغير الرسمية في شخصية الفرد ، كما يعرفها "ويرين جونسون" (1974) "أنها عملية التطبيع الاجتماعي وهي عملية تعلم تمكن المتعلم من أداء أدوار اجتماعية معينة".

فالتنشئة الاجتماعية هي نقل للحاجات والمطالب الحضارية بأساليب معينة لتحقيق نتائج معين من الشخصية ، هي عملية دينامية تتضمن التفاعل والتغيير ، وأيضاً هي عملية معقدة تستهدف مهام كبيرة وتتصل بأساليب ووسائل متعددة لتحقيق مآتهده إلىه هي أيضاً عملية نقل للقوى الحضارية الخارجية الموضوعية لتكون قوى فردية داخلية شخصية.

ومن خلال التعارف السابقة نستطيع أن نستخلص أن التنشئة الاجتماعية عملية مستمرة مدى الحياة مع اختلاف في الدرجة فتعلم أفكار جديدة ومعايير جديدة واكتساب انفعالات جديدة لا يتوقف مع فترة معينة أو مع نهاية فترة الدراسة ولكن هذا التعلم يستمر مع الإنسان طوال حياته ولا شك أن هناك أدوار جديدة يكتسبها الإنسان ويترتب عليها أنواع جديدة من السلوك تتناسب وطبيعة العصر الذي يعيش فيه هذا الإنسان، وأبرز صفة يمكن أن يوصف بها هذا العصر أنه عصر الإعلام ومع التقدم التكنولوجي الهائل تضاعفت فعالية وأثر هذا الإعلام.

والإعلام بما يملكه من إمكانيات تكنولوجية متطورة يمكنه أن يقوم بدور التنشئة الاجتماعية من خلال الإخبار والتحسيس والتوعية والإبلاغ بالأخطار والمشاكل الاجتماعية المحدقة بالمجتمع والترفيه والتخفيف من المشاكل والصعوبات التي يواجهها الشباب والمجتمع ككل في حياتهم اليومية ، والإعلام الرياضي بكافة وسائله هو أفضل وسائل الاتصال بالجمهور ، فهو علم يخاطب عقولهم وحقائق تحرك فيهم أسمى معاني الإنسانية ولذلك فان تأثيره يكون أقوى وأعمق إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة وقادرة ، والإعلام الرياضي يعمل على إيجاد رأي عام يوجه بطريق أو بأخر نحو التمسك بآراء واتجاهات اجتماعية معينة والتخلي عن آراء واتجاهات اجتماعية أخرى ، فهو يقوم بدور ثنائي ، فمن ناحية يتضمن عملية الضبط الاجتماعي ومن ناحية أخرى فانه يوفر الجو المناسب لإحداث التغيير الاجتماعي السلس المنسجم أي أنه يسعى دائماً إلى التبشير بالقيم الرياضية التي تسود المجتمع ومعتقداته ، كما أنه سباق إلى إحداث التغيير الثقافي وفي تكوين الثقافات حين ينشر ويشرح ويفسر ويعلق على الأفكار والآراء لهذا نرى الإعلام الرياضي يمتد لكي يصل إلى زاوية من زوايا حياة المجتمع وأفراده لتشكل مصدراً رئيسياً في ملء وقت الفراغ والتسلية وتقديم معلومات رياضية ، كما يفسر الظواهر الرياضية في المجتمع الرياضي والتي تساهم في تكوين واقع رياضي جديد ، كما أن الإعلام الرياضي جزء من حركة المجتمع ككل تنعكس فيه طبيعته كما يتأثر بالنظم الاجتماعية والسياسية والاقتصادية الموجودة داخل المجتمع ، وله تأثيرات هامة على الأفراد والمؤسسات الرياضية تجعل منه قوة اجتماعية حقيقية ، ويتفق العديد من الباحثين أن الأثر الأكبر للإعلام الرياضي هو تعديل المواقف أكثر من تفسيرها ويعمل على تعزيز وإعادة تثبيت القيم والمفاهيم والأنماط السلوكية الرياضية .

لقد نال الإعلام الرياضي اهتماماً بالغاً من طرف الباحثين في المجال الإعلامي عامة والإعلام الرياضي

خاصة نتيجة للانتشار الكبير له وكذلك نتيجة للتوسع في استخدام أحدث الأساليب التكنولوجية المعاصرة وبالتالي ازدياد حجم دوره في المجتمع الرياضي، فمثلا العلاقة بين الناشئين (الأطفال) والإعلام الرياضي. كانت ولا تزال محور الكثير من الدراسات التي ظهرت جراء ماتخلفه أجهزة الإعلام من آثار عليهم، وتعد نظرية التعلم الاجتماعي للأمريكي "ألبرت باندورا" من أفضل الدراسات التي تفسر هذه العلاقة والآثار التي تنجم عن العملية الإعلامية اتجاه الناشئين.

### \*تأثير الإعلام الرياضي وأنواع التأثير:

ليس هناك اتفاق بين علماء الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) على الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام بصفة عامة، والإعلام الرياضي بصفة خاصة، على الجمهور أو على نوعية ذلك التأثير، بالرغم من أن هناك إجماعا على تأثير تلك الوسائل على جمهورها، خاصة الإعلام الرياضي، نظرا لمخاطبته لقطاع كبير من الجمهور، مثلا بلغ عدد المشاهدين لدورة **أطلنطا الأولمبية 1996م** عبر شاشات التلفزيون وحدها دون وسائل الإعلام الأخرى مليار مشاهد، هذا بالإضافة إلى المستمعين الذين تابعوا أحداث هذه الدورة من خلال الإذاعات والبرامج الرياضية، أو من خلال المتابعة العميقة للصحافة الرياضية، وهم أيضا يشكلون نسبة كبيرة من الجمهور، ولهذا أصبح تأثير الإعلام الرياضي على الجمهور مجالا ضخما قائما بذاته، له نظرياته وأبحاثه الخاصة. يمكن القول أن للإعلام الرياضي أنواع عديدة من التأثيرات يحدثها في الجمهور المتلقي للمعلومات الرياضية يمكن عرضها وتبيانها كالآتي:

#### 1- تغيير الموقف أو الاتجاه الرياضي:

ويقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية أو شخص ما وشعوره اتجاهه ومن ها الموقف يبني الإنسان على أساسه حكمه على الأشخاص الذين يصادفهم والقضايا التي يتعرض لها، وهذا الموقف قد يغير سلبيًا أو إيجابيًا رفضًا أو قبولًا حبا أو كرها وذلك بناء على المعلومات أو الحثثيات التي تقدم للإنسان، والإعلام الرياضي لديه القدرة من خلال ما يبثه من معلومات رياضية على تغيير النظرة الضيقة من جانب البعض للرياضة، حيث يعتبرونها مضيعة للوقت من خلال قدرته على تغيير مواقفهم اتجاه بعض الأشخاص الرياضيين والقضايا الرياضية المعاصرة، فتغير بالتالي حكمهم على هؤلاء الأشخاص وتلك القضايا فمثلا حينما يمدنا الإعلام الرياضي بعشرات الأحداث والمواقف عن أحد الفرق الرياضية والتي يظهر أعضاء هذا الفريق من عنف داخل الملعب والذي قد يتمثل في الاعتراض على قرارات الحكام أو الاعتداء عليهم وعلى لاعبي الفريق الآخر أو غير ذلك من مظاهر العنف. وتكون النتيجة أن القارئ قد يغير موقفه من هذا الفريق ويصبح هذا الفريق له سمعة غير طيبة ويقترن اسمه بكل أحداث العنف والشغب داخل الملاعب من الأمثلة الأخرى على تغيير الموقف الانتقال من حال العدا إلى حال المودة أو العكس بين جماهير بعض الأندية، حيث يقوم الإعلام الرياضي بتغيير نظرة الجمهور لتلك الأندية من خلال الدور الكبير الذي تلعبه الجريدة مثلا في تشكيل موقف الجمهور ضد جمهور النادي الآخر مستغلة في ذلك على سبيل المثال انتقال أحد لاعبي الفريق من هذا النادي إلى النادي الآخر والظروف التي دفعته للتغيير وتفضيل فريق على آخر. ومن خلال ماسبق يتبين لنا ضرورة ألا يستقي الفرد معلوماته من مصدر واحد حتى لا يرى الأمور من خلال وجهة نظر واحدة والتي قد تكون ناقصة أو منحازة لطرف على حساب الآخر.

## 2- تغيير المعرفة الرياضية :

المعرفة الرياضية هي مجموع المعلومات الرياضية التي لدى الفرد وتشمل القيم والمعتقدات والقيم والمواقف والآراء التي تخص المجال الرياضي وكذلك السلوك الرياضي فهي بذلك أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه. إن التغيير في المواقف طارئ وعارض سرعان ما يزولان بزوال المؤثر أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور يمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنا طويلا فيؤثر الإعلام الرياضي في تكوين المعرفة الرياضية فيقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقصة رياضية أو موضوع رياضي أو لمجموعة من القضايا والموضوعات الرياضية لدى الأفراد وأصول معرفية رياضية جديدة لا بد منها إن تأثير الإعلام الرياضي في طريقة تفكيرنا وأسلوب تقييمنا للأشياء من خلال ما نتلقاه من معلومات رياضية يؤدي إلى تحول في قناعتنا ومعتقداتنا الرياضية ، فالعقائد الرياضية حصيلة المعرفة الرياضية التي اكتسبناها أي أن عقيدتنا في شيء ما هي نتاج ما تعلمناه عن ذلك الشيء.

## 3- الإثارة الجماعية:

من خصائص الإعلام الرياضي قدرته على الوصول إلى قطاع كبير من الجمهور وهذا يمثل وجه من الوجوه الايجابية للإعلام الرياضي إلا أن الوجه السلبي له يتمثل في إساءة استخدام ذلك ففي البطولات الرياضية الدولية يقوم الإعلام الرياضي بمهمة الحشد الجماهيري لضمان مؤازرة فرقها القومية حيث تعمل على استنهاض الحس الوطني أو الشعور القومي للجماهير لدفعها إلى الالتفاف حول الفريق من أجل تحقيق الفوز وهذا ما يسمى بالإثارة الجماعية. وعملية الإثارة الجماعية التي يقوم بها الإعلام الرياضي يمكن أن تحدث نتيجة هزيمة بعض الفرق وخاصة الفرق القومية وخروجها من إحدى البطولات الدولية كالتصفيات النهائية لكأس العالم لكرة القدم الذي كان يعد بمثابة الحلم لهذه الجماهير نتيجة للتقصير الواضح في أداء اللاعبين والأخطاء الفادحة في التشكيل في وقت هم كانوا فيه أقرب إلى الفوز من الفرق الأخرى خاصة إذا كانت البطولة مقامة على أرضه ووسط جمهوره ، إن حسن التصرف في أوقات الأزمة والقدرة على التعامل مع معطيات وظروف تلك الأزمة يسمى "فن إدارة الأزمات"، حيث يدخل في هذا الفن توظيف الإعلام الرياضي للتأثير في الجماهير ودفعها في الاتجاه الذي يراد للأزمة أن تسير فيه، أي إثارة للجماهير وتحريكها للتكيف مع ظروف هذه الأزمة ، ولتجنب مثل هذه الأزمات لا بد أن يتميز الإعلام الرياضي بالموضوعية في تقديمه للمادة الإعلامية بعدم المغالاة والمبالغة والعمل على تهيئة الجماهير لمثل هذه المواقف كالربح والخسارة.

**4- الاستثارة العاطفية :**

الإنسان في موقفه من المثبرات الحسية أو المنبهات الذهنية التي تواجهه ،حيث يتنازعه أمران :المشاعر أو العواطف والمنطق أو العقل ،ونستطيع أن نتحدث عن عقل ومنطق واحد، لكن هناك عدة عواطف كالحب والكرهية ،الحزن،السعادة وغيرها من العواطف والعقل هو عدم الاستجابة التلقائية كما يعترض الإنسان من مثبرات ،حيث يخضع السلوك الإنساني استجابة لمثير ما إلى حسابات دقيقة يقدر فيها الريح والخسارة والعواطف كامنة داخل الفرد يتم استثارتها حينما يفقد العقل أو المنطق دوره في السيطرة عليها وكثيرا ما يحدث ذلك والإنسان مهما بلغ من الجهد لا يستطيع أن يتحكم في مشاعر الحزن أو الكراهية أو الحب على سبيل المثال والإعلام الرياضي يتمتع بقدرة فائقة في التعامل مع عواطف الإنسان من خلال استخدامه لأساليب العرض بما تملكه من إمكانيات تخاطب الفكر والوجدان .

**5- صياغة الواقع:**

حيث يقوم الإعلام الرياضي بصياغة الواقع الرياضي ويقدمه للجمهور كما هو ويقصد بالواقع ذلك الجزء الذي يعرضه أو ينشره الإعلام الرياضي حول الأحداث والقضايا والموضوعات الرياضية المعاصر داخل المجتمع الرياضي حيث يبدو كأنه واقعي وطبيعي ومعبر عن الحقيقة وهذا ما يجب أن يكون عليه الإعلام الرياضي ولكن في أحيان أخرى قد يتجاهل الإعلام الرياضي صياغة هذا الواقع فمثلا قد يكون اهتمام الناس بنوع من الرياضة هو السمة السائدة في مجتمع ما لكن الإعلام الرياضي من خلال تركيزه على جزء صغير في المجتمع يهتم بهذا النوع من الرياضة ويعطي انطبعا مختلفا عن الواقع الحقيقي السائد في هذا المجتمع ومثل هذا النوع من السياسة الإعلامية للإعلام الرياضي تكون عواقبه وخيمة.

**\*مشاكل الإعلام الرياضي:**

إن أهمية تدعيم النشاط الرياضي في بلادنا وتكريس أنواع الممارسات الرياضية مع وجود الإعلام الرياضي الذي يستقطب أنظار الجماهير المهمة بالقضايا الرياضية خاصة وأن الدراسات تثبت أن نسبة الإقبال على الأخبار الرياضية في تصاعد وتحسن مستمر بحكم ما تصنعه الرياضة من أحداث ونشاطات رياضية .وقد تمكنت كل الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة من أن تجد لنفسها مكانا في الوسط المزدهم الذي تعرفه الساحة الإعلامية عندنا.حيث أنها تعتمد على المناقشة والسبق الصحفي ،غير أن واقع الإعلام الرياضي أصبح يعاني من مشاكل عديدة منها ما يتصل بالجهاز الإعلامي وكذلك العراقل اليومية التي تواجهها الصحافة الرياضية في تغطية كل التظاهرات الرياضية التي تشهدها الساحة الرياضية في بلادنا ومنها ما يتعلق بالحصص والنشرات والمواضيع الرياضية ،كما نجد أن الوسائل الإعلامية المتخصصة في الرياضة أصبحت تعاني هي الأخرى من عدة إشكالات تتلخص خاصة في انعدام التنسيق بينها وبين الاتحاديات الرياضية المتخصصة مما يصعب مهمة الحصول على الأخبار الرياضية من المصادر الرسمية ،كما أن صحفي القطاع أو الصحفيين الرياضيين يفتقدون إلى إطار أو هيكل تنظيمي يجمعهم بالرغم من المحاولات العديدة الرامية إلى إنشاء رابطة للصحافيين الرياضيين .وبالرغم من مشاكل والعراقل التي يلاقيها الإعلام الرياضي والقائمين عليها باعتباره النشاط الذي تأثر ويتأثر بالقضايا الرياضية وبواقع النشاطات والأحداث الرياضية إلا أنه لا يزال قائما وفي تقدم



وتطور مستمر وذلك ما نلاحظه من خلال إنشاء صحف أسبوعية ويومية وإنشاء قنوات فضائية خاصة بالرياضة وذلك راجع إلى الإقبال الواسع عليه كونه يتوجه إلى الفئة الحيوية النشطة وهي فئة الشباب.

### المدخل النفسي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية

إن النموذج النفسي أو السيكولوجي، من المقاربات الأساسية لدراسة الظاهرة الإعلامية الإتصالية، التي تعتمد أساساً على محاولة تفسير التأثيرات التي تحدثها مضامين وسائل الإعلام على الأفراد فهي تنطلق من دراسة الظواهر التي تنتجها هذه التأثيرات والتي تترجم إلى مواقف ونماذج إدراكية... ويحكم هذا المنظور قاعدة الدافع والدليل و الإستجابة - إذ لا يوجد سلوك بلا دافع- فالمرسل له دافع والمستقبل له دافع أيضاً لإستقبال الرسالة - وبالتالي فإن هذا الدافع يجعل المرسل ينتقي أفضل الرسائل لتحقيق الهدف

- ويستجيب المستقبل إستجابة مناسبة لطبيعة الشحنة الإنفعالية التي حققتها الرسالة.

أخذت التفسيرات السلوكية للظاهرة الإعلامية الإتصالية القسط الكبير من الدراسات والنظريات، وهي تعني الإنتباه إلى ما يمكن أن تحدثه الرسالة (أي رسالة) كمنبه، في سلوك الفرد كإستجابة (أي رد الفعل الواضح الذي يمكن ملاحظته) ، وقد جمعت كل الدراسات التي تنطوي على الزوج معاً (منبه - إستجابة) تحت ما يسمى بالنموذج المعرفي الذي زاد شعاعه في أواخر القرن 19 على أيدي خبراء علم النفس الإجتماعي الذين طوروا النظرة النفسية للمجتمع، بإعتبار أن هذا الأخير ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي تشكل في تفاعلها سلوك المجتمع، وعليه فقد إكتسى هذا النموذج (المعرفي) أهمية بالغة في دراسة تأثيرات الإتصال على الأفراد خاصة :

- الكيفية التي يتلقى بها الفرد الرسائل الإعلامية مهما كانت طبيعتها، وهل يختلف هذا التلقي باختلاف طبيعة تكوين الرسالة و شكلها .

- الطريقة التي يتكون بها الفعل من خلال الصور التي تقدمها وسائل الإعلام.

- الكيفية التي تتغير بها المواقف والسلوك أثناء التعرض لمضامين وسائل الإعلام أو بعده.

- طبيعة الحاجة التي تلبّيها مضامين وسائل الإعلام لدى الفرد.

- نواحي الإشباع التي تقدمها مضامين وسائل الإعلام.

هذه النماذج وغيرها، ساهمت بشكل كبير في إدراك حركة التفاعل بين العناصر الإتصالية للعملية

الإعلامية، فهي بطرحها لهذه الإنشغالات تفتح باباً واسعاً لدراسة الظروف الإنسانية سواءً على مستوى - 22 -

الفرد أو المجتمع، كما فتحت باباً واسعاً أيضاً على دراسة عمليات التغيير في المجتمع وتحديد الأبعاد النفسية التي تتحكم في سلوك الإنسان.

وسوف نعرض فيما سيأتي إلى بعض النظريات التي تدخل في هذا الإطار مع ملاحظة أن دراستها لن تتعدى الأبعاد التي

تشغل إهتمامات الدراسة، أي أبعاد تأثير مضامين وسائل الإعلام في الفرد. لمدخل الإجتماعي لتأثير وسائل الإعلام

الجماهيرية تظهر المقاربة الإجتماعية في عدة أشكال تتضمن عدداً من العناصر، تقوم في مجملها بإدراج إستعمال وسائل

الإعلام الجماهيرية في البيئة الإجتماعية التي تعمل فيها، وعليه فهذه المقاربة تركز على مستويين:



التحليل الجزئي الذي يساعد على دراسة العلاقة بين التكنولوجيا ومستعملها بناءً على عناصر كل منها، أي خصائص التكنولوجيا من جهة، وبيئة الفرد من جهة أخرى. ومن التحليل الكلي الذي يساعد على إدماج طرفي هذه العلاقة في الشروط الاجتماعية وعلاقة القوة الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر فيها، والمقصود هنا الشروط الاقتصادية والسياسية والثقافية والإيديولوجية، وكذلك الوسط الاجتماعي وطبقات الإنتماء والجماعات العرقية... والعناصر الاجتماعية الأخرى. وفي هذا الإطار تدخل النظريات التي سوف يتم عرضها لاحقاً فهي في مجملها تهتم بالتأثير في وسط عناصر ومتغيرات وأطر اجتماعية تتفاعل فيها عملية تلقي المعلومات ووظائف وسائل الإعلام. وانطلاقاً من الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير المطلق، توجه الباحثون إلى دراسة أسباب أخرى تفسر تأثير وسائل الإعلام، حيث أدرج مفاهيم جديدة في ميدان علم النفس الاجتماعي إنطلاقاً من مقارنة تأثير وسائل الإعلام بتأثير العلاقات الشخصية في قرارات الفرد، هذه الدراسات التي أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام لا يكون إلا في خضم العلاقات الإنسانية التي تعد أساسية للفرد، وأن هذا الأخير معرض لعدة تأثيرات أهم في بعض الأحيان من وسائل الإعلام مثل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، وسوف نتناول مختلف المقاربات التي تنطلق من هذا البعد (الاجتماعي) بشيء من التفصيل.

**\*المحاضرة الثانية عشر:**

**\*تطور مفهوم المجتمع الجماهيري**

**-أبعاد تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية**

**-المدخل النفسي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية**

**-المدخل الإجتماعي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية**

**\*تطور مفهوم المجتمع الجماهيري**

ظهر المجتمع الجماهيري نتيجة التغيرات الكبرى التي شهدتها أوروبا الغربية وأمريكا الشمالية في القرن التاسع عشر خاصة منها ظهور المجتمع الصناعي، وتحول نمط الإنتاج من الإقطاع إلى الرأسمالية وظهور التصنيع بشكل كبير وتوسيع تقسيم العمل والتمركز السكاني وعملية صنع القرار السياسي والتطور الكبير لوسائل النقل والاتصال وانتشارها إلى المناطق المتباعدة، وظهور الحركات السياسية الناتجة عن منح الحق في التصويت للطبقات الاجتماعية المختلفة. ففرضت الثورة الصناعية على أصحاب المصانع والورشات الجديدة بأن يعملوا على أن يتخلى العمال عن القيم التقليدية التي يمكن أن تشكل حاجز للشروط الجديدة للإنتاج، وبالفعل فقد وضع هؤلاء جانباً ما كان يربطهم بطابع الحياة الريفية وما يتعلق بها من تحديد للزمان والمكان للتكيف مع الوتيرة الميكانيكية المتكررة للإنتاج في المصانع والأصناف الجديدة للأنماط الصناعية، وقد ساعد التقسيم العالمي للعمل الذي وضعه فريدريك تايلور **Frederick TAYLOR** منذ سنة 1800، على الفصل النهائي بين سيرورة العمل الصناعي وتقاليد الحرف التقليدية، ما جعل العمال الصناعيين يفتقدون الرقابة على عملهم الخاص، كل هذه العمليات التي طالت الأغلبية الساحقة من أفراد تلك المجتمعات أدت إلى ما يسمى بـ "جمهرة الوجود الاجتماعي" **La Massification De L'existence Sociale**، أي أن المجتمع تحول على إثر تلك المظاهر من نظام اجتماعي تقليدي مستقر يرتبط فيه الناس ارتباطاً وثيقاً إلى مجتمع يتميز بتعقيد أكبر حيث ينعزل فيه الأفراد اجتماعياً عن بعضهم البعض. لا يبدي الفرد تحت ضغط المجتمع الجماهيري ومظاهره أي مقاومة، وفي بعض الأحيان لا يعي أنه خاضع للسيطرة وأنه مستعد في أي وقت لأي شيء يدخل في إطار تلبية حاجياته، فهو على درجة عالية من التوجيه اللاشعوري ومن خلال نقطة ضعفه وهي اللاشعور.

المجتمع الجماهيري لا يعني - كما تدل عليه العبارة - مجتمعاً ذا كثير العدد، إذ هناك عدد من الدول ذات كثافة سكانية كبيرة و لكننا لا نستطيع نعتها بالمجتمعات الجماهيرية، وعلى حد تعبير فليب بروتون يشترط في ذلك خاصيتين: من جهة شكل العلاقات الاجتماعية التي تربط الأفراد فيما بينهم، ومن جهة أخرى نمط النظام الاجتماعي القائم، بمعنى آخر أن هذا المجتمع يتجه أكثر فأكثر إلى تحية كل بعد اجتماعي لعلاقة الفرد بالآخرين لصالح التقسيم الاجتماعي والاستغلال الإقتصادي.

أصبحت للوسائل التي ظهرت وتطورت في فضاء المجتمع الجماهيري مثل وسائل الإعلام الجماهيري والإعلام الرياضي والإعلام الآلي والنقل والتمركز الصناعي، مهمة التنميط الثقافي والإيديولوجي للعمال، حتى يلتحقوا بصفة إرادية بنظام الاستهلاك الجماهيري الجديد، وانتقلت الفكرة لتعم كل أفراد المجتمع عبر آليات وطرق استعملت فيها التكنولوجيات الجديدة استعمالاً مبنياً على ما أنتجه علم النفس وعلم النفس الاجتماعي من تقنيات دقيقة للتأثير، كان الإشهار المنفذ الأول لها، وأصبح الأفراد على إثر هذا الحصار النفسي-الاجتماعي لا يفرقون بين حاجاتهم الشخصية والحاجات التي تفرض عليهم على أنها الشيء الذي يريدونه، وعن طريق الإشهار وعملية التنميط أصبح هؤلاء أيضاً - كما يرى ذلك ماركويس- خاضعين إلى إستعمار إيديولوجي عن طريق وسائل الإعلام الجماهيري والإشهار إلى درجة أنهم فقدوا معنى حاجاتهم الحقيقية.

**\*أبعاد تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية:**

يعد موضوع تأثير وسائل الإعلام في الفرد من المواضيع التي نالت أولوية في سلم اهتمامات الباحثين في مختلف مجالات المعرفة، حيث اهتم به هؤلاء منذ أكثر من ستين سنة، ففي سنة 1955 على وجه التحديد وصل كل من لازاسفيلد ومورتون الى إن الهاجس الذي يطرحه موضوع تأثير وسائل الإعلام ينبع من أربعة أبعاد وهي:

- المكانة التي أصبحت تحتلها وسائل الإعلام الجماهيرية نتيجة انتشارها الواسع وانزعاج البعض لكون الفرد العادي لا يستطيع فعل الشيء الكثير أمام مضامينها فهو لا سلطان له عليها.

- التخوف من الاستغلال الذي يمكن أن يمارسه البعض بواسطة وسائل الإعلام، بحيث يعرض وضعا اجتماعيا واقتصاديا وثقافيا ما، على أنه الوضع المثالي، وكل وضع خارج هذا الإطار يجب التمرد عليه هذا العرض اللامنطقي يؤدي بدوره إلى إضعاف النقد الاجتماعي لوضع جمهورا ضعيفا من حيث النقد.

- أن وسائل الإعلام فيما تعرضه، تشجع على انتشار الذوق الهابط بحرصها على إرضاء قطاع من الجماهير، على حساب النظم الأخلاقية ومنظومة القيم السائدة في المجتمع.

- يرى الكثير أن وسائل الإعلام، ألغت ماتم اكتسابه من منافع اجتماعية بفضل كثير من الأشخاص والجماعات، من تنظيم عمل وتعليم مجاني واحترام حقوق الإنسان... الخ، فهي -أي وسائل الإعلام- تعمل على استغلال وقت الفراغ لعرض المواد الاستهلاكية التي تتوافق في الكثير من الأحيان مع الطابع الثقافي ذو المستوى الهابط.

حيث شكلت هذه الأبعاد والمخاوف فيما بعد قاعدة لانطلاق عدة نظريات حاولت في مجملها البحث عن الكيفية التي تؤثر بها وسائل الإعلام في الأفراد، وإذا حاولنا بدورنا تصنيف تلك المحاولات نجدها تدور حول بعدين أساسيين، على الأقل ما يساعدنا على فهم معطيات هذه الدراسة، وهما البعد النفسي لتأثير وسائل الإعلام والبعد الاجتماعي .

**\*المدخل النفسي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية:**

إن النموذج النفسي أو السيكولوجي، من المقاربات الأساسية لدراسة الظاهرة الإعلامية الاتصالية التي تعتمد أساسا على محاولة تفسير التأثيرات التي تحدثها مضامين وسائل الإعلام على الأفراد فهي تنطلق من دراسة الظواهر التي تنتجها هذه التأثيرات والتي تترجم إلى مواقف ونماذج إدراكية ويحكم هذا المنظور قاعدة الدافع والدليل الاستجابية -إذ لا يوجد سلوك بلا دافع -فالمرسل له دافع والمستقبل له دافع أيضا لاستقبال الرسالة -وبالتالي فإن هذا الدافع يجعل المرسل ينتقي أفضل الرسائل لتحقيق الهدف -ويستجيب المستقبل استجابة مناسبة لطبيعة الشحنة الانفعالية التي حققتها الرسالة.

أخذت التفسيرات السلوكية للظاهرة الإعلامية الاتصالية القسط الكبير من الدراسات والنظريات وهي تعني الانتباه إلى ما يمكن أن تحدثه الرسالة (أي الرسالة) كمنبه، في سلوك الفرد كاستجابة (أي رد الفعل الواضح الذي يمكن ملاحظته) وقد جمعت كل الدراسات التي تنطوي على الزوج معا (منبه-استجابة) تحت ما يسمى بالنموذج المعرفي الذي زاد شعاعه في أواخر القرن 19 على أيدي خبراء علم النفس الاجتماعي الذين طوروا النظرة النفسية للمجتمع، باعتبار أن هذا الأخير ما هو إلا مجموعة من التصرفات التي تشكل في تفاعلها سلوك المجتمع، وعليه فقد اكتسى هذا النموذج (المعرفي) أهمية بالغة في دراسة تأثيرات الاتصال على الأفراد خاصة:

-الكيفية التي يتلقى بها الفرد الرسائل الإعلامية مهما كانت طبيعتها، وهل يختلف هذا التلقي باختلاف طبيعة تكوين الرسالة وشكلها.

-الطريقة التي يتكون بها الفعل من خلال الصور التي تقدمها وسائل الإعلام .

-الكيفية التي تتغير بها المواقف والسلوك أثناء التعرض لمضامين وسائل الإعلام أو بعده .

-طبيعة الحاجة التي تلبيها مضامين وسائل الإعلام لدى الفرد.

-نواحي الإشباع التي تقدمها مضامين وسائل الإعلام.

هذه النماذج وغيرها ،ساهمت بشكل كبير في إدراك حركة التفاعل بين العناصر الاتصالية للعملية الإعلامية ،فهي بطرحها لهذه الانشغالات تفتح بابا واسعا لدراسة الظروف الإنسانية سواء على مستوى الفرد أو المجتمع، كما فتحت بابا واسعا أيضا على دراسة عمليات التغيير في المجتمع وتحديد الأبعاد النفسية التي تتحكم في سلوك الإنسان.

وسوف نعرض فيما يلي إلى بعض النظريات التي تدخل في هذا الإطار مع ملاحظة أن دراستها أن تتعدى الأبعاد التي تشغل اهتمامات الدراسة، أي أبعاد تأثير مضامين وسائل الإعلام في الفرد.

### \*المدخل الاجتماعي لتأثير وسائل الإعلام الجماهيرية:

تظهر المقاربة الاجتماعية في عدة أشكال تتضمن عددا من العناصر، تقوم في مجملها بإدراج استعمال وسائل الإعلام الجماهيرية في البيئة الاجتماعية التي تعمل فيها، وعليه فهذه المقاربة تركز على مستويين:

\*التحليل الجزئي الذي يساعد على دراسة العلاقة بين التكنولوجيا ومستعملها بناء على عناصر كل منها أي الخصائص التكنولوجية من جهة، وبيئة الفرد من جهة أخرى، ومن \*التحليل الكلي الذي يساعد على إدماج طرفي هذه العلاقة في الشروط الاجتماعية وعلاقة القوة الاجتماعية التي يمكن أن تؤثر فيها، والمقصود هنا الشروط الاقتصادية والسياسية والثقافية والإيديولوجية، وكذلك الوسط الاجتماعي وطبقات الانتماء والجماعات العرقية...والعناصر الاجتماعية الأخرى.وفي هذا الإطار تدخل النظريات التي سوف يتم عرضها لاحقا فهي في مجملها تهتم بالتأثير في وسط عناصر ومتغيرات وأطر اجتماعية تتفاعل فيها عملية تلقي المعلومات ووظائف وسائل الإعلام انطلاقا من الانتقادات الموجهة لنظرية التأثير المطلق،توجه الباحثون إلى دراسة أسباب أخرى تفسر تأثير وسائل الإعلام حيث أدرج مفاهيم جديدة في ميدان علم النفس الاجتماعي انطلاقا من مقارنة تأثير وسائل الإعلام بتأثير العلاقات الشخصية في قرارات الفرد .

هذه الدراسات التي أثبتت أن تأثير وسائل الإعلام لا يكون إلا في خضم العلاقات الإنسانية التي تعد أساسية للفرد، وأن هذا الأخير معرض لعدة تأثيرات أهم في بعض الأحيان من وسائل الإعلام مثل الجماعات التي ينتمي إليها الفرد، وسوف نتناول مختلف المقاربات التي تنطلق من هذا البعد (الاجتماعي) بشيء من التفصيل.

**\*المحاضرة الثالثة عشر:**

- الصحافة الرياضية

- أهداف الصحافة الرياضية

- وظائف الصحافة الرياضية

- أنواع الصحافة الرياضية

**\* الصحافة الرياضية:**

الصحيفة في عالم اليوم لم تعد ناقلة للأخبار والمعلومات فقط، بل إنها إحدى المتع المذهلة التي يتعامل معها الإنسان مع إشراقه كل يوم.

والصحف في عصرنا الحديث هي الصلة بين الفرد والعالم الخارجي، ولولاها لعاش الناس في عزلة عما يجري من حوله، إذ لا توجد دائرة من دوائر حياتنا الاجتماعية لا تغذيها الصحافة أو تمسها من قريب أو بعيد، وتعتبر الصحافة الرياضية أول وسيلة من وسائل الإعلام المعاصر، فلقد بدأت الكتابة مع الإنسان في عصوره القديمة، ثم حققت تطورا كبيرا في القرن الخامس عشر حينما اخترعت المطبعة حتى تبلورت الصحافة في شكل من أشكال الدوريات التي تتناقل الأخبار بين الناس (ساعاتي، 1993م)، ثم اتجهت الصحافة إلى التخصص، فهناك الصحافة الرياضية وهناك الصحافة الاقتصادية والتجارية، وهناك الصحافة العلمية والصحافة الفنية وغيرها من الصحافة المتخصصة.

وتعتبر الصحافة الرياضية من أكثر الصحف المتخصصة جماهيريا، فلا تخلو صحيفة عامة من الأبواب والصفحات الثابتة عن الرياضة، وتكرس معظم الصحف اليومية في العالم ما بين 5 إلى 20 بالمائة من مساحتها للرياضة، وأصبح القسم الرياضي بهذه الصحف يحتل مكانا هاما، وأخذت الأنباء الرياضية تحتل مساحة تزيد في بعض الأحيان عن عُشر مساحة المادة الإخبارية المنشورة يوميا في هذه الصحف.

بل أصبح للأنباء الرياضية مكانها في عناوين الصفحة الأولى، وتلجأ كثير من المؤسسات الصحفية إلى إصدار ملاحق رياضية أسبوعية توزع مع الصحيفة لزيادة توزيعها.

ولقد تطورت هذه الملاحق لتصبح صحفا مستقلة تهتم بنشر الأخبار الرياضية والمنافسات الرياضية، وتجري الأحاديث مع المشاهير من اللاعبين في مختلف الرياضات الذين يثيرون إقبال الجمهور.

وقد أدى ظهور الإذاعة والتلفزيون إلى إيجاد منافسة مع الصحف حول جذب الجمهور إلى الرياضة وطرقها المتعددة، فلجأت بعض المؤسسات الصحفية والاتحادات والأندية إلى إصدار صحف ومجلات متخصصة في كافة ما يتعلق بالشؤون الرياضية (عبد اللطيف، عوض الله، 1991).

ولقد ارتبط انتشار الصحافة في كثير من الدول العربية بانتشار الصحف الرياضية التي تعددت وأشرف عليها مسئولون وصحفيون تولوا بعد ذلك رئاسة تحرير الصحف الكبيرة والعامة، فكأن الرياضة ساهمت في إعداد جيل رائد من الصحفيين في الوطن العربي، كذلك انتشرت الصحافة الرياضية في العالم العربي وأقبل عليها القراء والجمهور (ساعاتي، 1993).

**\*المعنى الاصطلاحي لكلمة الصحافة PRESS JOURNALISM:**

يعتبر البعض أن المعنى الواسع للصحافة يشمل جميع وسائل الإعلام الحديث: الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والمسرح والندوة والكتاب والنشرة والمعرض أما المعنى الضيق لها فيقتصر على الصحف والمجلات. ولقد عرفت المادة الأولى من قانون سلطة الصحافة رقم 147 لسنة 1980 الصحافة أنها:

"سلطة شعبية تمارس رسالتها بحرية في خدمة المجتمع تعبيراً عن اتجاهات الرأي العام، وإسهاماً في تكوينه وتوجيهه بمختلف وسائل التعبير، وذلك في إطار المقومات الأساسية للمجتمع والحفاظ على الحريات والحقوق والواجبات العامة واحترام حرمة الحياة الخاصة للمواطنين".

**\* أهداف الصحافة الرياضية :**

- الإنسان كائن حي له حاجاته، وعن طريق إشباع هاته الحاجات يمكن توجيهه إلى حياة سليمة ومن هذا المنطلق وضعت الصحافة الرياضية مجموعة من الأهداف وهي كالتالي (رفقي، 1979م) :
- 1- الأخبار والإعلام، حيث تقوم بتزويد الجماهير بالأخبار اللازمة لهم لتكون حكماً على الموضوعات العامة.
  - 2- التعليق على الأنباء الرياضية.
  - 3- تعكس آراء الآخرين في الموضوعات والأحداث الرياضية والتعليق عليها من خلال عرض آراء القراء ووجهات نظرهم.
  - 4- التغطية الكاملة للبطولات والأحداث الرياضية المحلية والعالمية وخاصة التي يشارك فيها المنتخبات والأندية الوطنية.
  - 5- التعريف بالأبطال والمثاليين في المجالات الرياضية المختلفة والتركيز على الناشئين.
  - 6- توضيح مفهوم السلوك الرياضي والروح الرياضية.
  - 7- العمل على نشر الروح الرياضية والبعد عن التعصب والكرهية.
  - 8- التعريف بالقواعد والقوانين المختلفة للألعاب الرياضية.
  - 9- توعية وتنقيف الجماهير رياضياً.
  - 10- التوجيه والإرشاد للأفراد والنوادي والهيئات والاتحادات الرياضية والجهات الحكومية والأهلية.

**ولكي تحقق الصحافة الرياضية أغراضها يجب أن تتميز ببعض الصفات منها:**

- 1- حسن اختيار أفراد القسم الرياضي ممن تتوفر فيهم صفات الصحفي الرياضي الناجح.
- 2- أن يكون الصحفي أو الناقد أو المحرر الرياضي ذا ماضٍ رياضي، ويفضل أن يكون من خريجي كليات التربية البدنية والرياضية بما له من دراية بالملاعب والشؤون الرياضية وقوانين الألعاب والروح الرياضية وتقاليدها. فالصحفي الرياضي يحس بإحساس الرياضيين بصفة خاصة والجمهور الرياضي بصفة عامة.
- 3- تحري الصدق وعدم التسرع في كتابة ونشر الأخبار الرياضية.
- 4- أن يكون الصحفي الرياضي موضوعياً فيما يكتب وأن يصب كلامه عن الموضوع نفسه لغرض الوقاية والعلاج والإصلاح وتحقيق التقدم في مختلف الميادين الرياضية، وعليه ألا يتأثر بآرائه وميوله واتجاهاته الشخصية.



- 5- أن يقدر أهمية وخطورة رسالة الصحافة والمهمة التي يقوم بها.
- 6- مساعدة القارئ على فهم دلالة الأخبار الرياضية وإدراك ما وراء هذه الأخبار.
- 7- مساعدة الصحيفة نفسها على الاقتناع بالأخبار الرياضية بحيث تتماشى هذه الأخبار مع سياسة الصحيفة.
- 8- العمل على نشر وعي صحفي رياضي في المجتمع وخاصة عن طريق نشر التعليقات التي تقيد القارئ والصحيفة في وقت واحد.
- 9- التعليق المستفيض للعمل على حماية القارئ في بعض الأغراض الخبيثة لبعض وكالات الأنباء.

### \* وظائف الصحافة الرياضية :

تختلف وظائف الصحافة الرياضية باختلاف الظروف الرياضية والاجتماعية والسياسية لكل مجتمع، كما تختلف وظائف الصحافة الرياضية من فترة زمنية لفترة زمنية أخرى في نفس المجتمع، ولكن يمكن تحديد أهم وظائف الصحافة الرياضية وذلك كالتالي :

- 1- الإخبار والإعلام. 2- الشرح والتفسير والتحليل. 3- النقد والتعليق وطرح الرأي.
- 4- تحقيق التكامل والترابط بين أفراد المجتمع الرياضي. 5- نقل التراث الرياضي من جيل لآخر .
- 6- التوثيق والتاريخ. 7- التسلية والترفيه. 8- تقديم الخدمات .
- 9- التنقيب عن الفساد وكشف الانحرافات.

### \* أنواع الصحافة الرياضية :

يمكن تقسيم الصحافة الرياضية إلى عدة أنواع وذلك حسب بعض المعايير، والتي منها:

#### أولاً: من حيث دورية الصدور:

- 1- صحف رياضية يومية.
- 2- صحف رياضية أسبوعية.
- 3- صحف رياضية نصف شهرية.
- 4- صحف رياضية شهرية.
- 5- صحف رياضية ربع شهرية (كل ثلاثة أشهر).

#### ثانياً: من حيث التغطية الجغرافية:

- ويقصد بها مدى الوصول إلى جميع القراء في الدولة التي تصدر بها، أو على مدى أوسع يشمل عدة دول وتنقسم إلى:
- 1- صحف رياضية محلية: حيث يغطي توزيعها محافظة مثلاً أو إقليماً معيناً، وتهتم بالأخبار الرياضية في هذه المحافظة أو الإقليم وتبنيها للقضايا والمشكلات الرياضية في هذا الإقليم للتوصل إلى الحلول المناسبة لها.
  - 2- صحف رياضية قومية: وهي التي توزع على جميع الأفراد في الدولة دون انتماء لإقليم أو محافظة معينة وتهتم بتغطية الأخبار الرياضية التي تحدث في الدولة ككل، كما تهتم ببعض الأخبار الرياضية العالمية والدولية.
  - 3- صحف رياضية دولية: وهي صحف رياضية قومية تصدر طبعات خاصة لتوزع خارج الدولة نفسها.

**ثالثاً: من حيث حجم التوزيع :**

- 1- الصحف الرياضية الجماهيرية أو الشعبية: وهي ذات التوزيع الضخم، وتكون رخيصة الثمن، وتركز على الموضوعات الرياضية التي تهم القارئ العادي وتخطب عواطفه معتمدة في ذلك على الأسلوب السهل في الكتابة، وتهتم في إخراجها بعوامل الجذب والإثارة الملفتة للنظر.
- 2- صحافة النخبة أو المحافظة: وهي صحف رياضية تتحرى الدقة والموضوعية في تناولها للأخبار والأحداث الرياضية، وتميل إلى الاتزان في معالجة ذلك وتركز على التحليل والشرح والتفسير والمقالات الرياضية الجادة، ويكون توزيعها أقل لكن مستوى مادتها الرياضية أعمق، وتهتم بالأحداث الرياضية الدولية وغالبا ما تكون مرتفعة الثمن مقارنة بالصحف الأخرى.

**رابعاً: من حيث الصدور:**

- 1- صحف الأندية الرياضية أو مراكز الشباب: وهي التي تصدر عن بعض الأندية أو مراكز الشباب والتي تقوم بتغطية مختلف الأنشطة الرياضية التي يشترك فيها المركز أو النادي، وتكون لسان حال هذا النادي أو المركز، وتطرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية ويغلب عليها طابع صحافة الرأي.
  - 2- صحف الاتحادات الرياضية: وهي التي تصدر عن بعض الاتحادات الرياضية، حيث تقوم بتغطية نشاط الاتحاد في اللعبة التي يقوم بالإشراف عليها وتكون لسان حال هذا الاتحاد، والتي من خلالها يقوم بعرض أفكاره واتجاهاته وسياساته، وكذلك طرح رؤيته الخاصة لكافة الأحداث والقضايا الرياضية الهامة.
- ما من شك أنه لا أحد أصبح ينكر الأهمية البالغة والأدوار الجبارة والثقيلة التي أضحت مناطة بالإعلام في زماننا هذا، سواء الإعلام العام أو بدرجة خاصة ذلك الذي يُعنى بالشؤون الرياضية، فإلى جانب رسالته الإعلامية الإخبارية تعددت أدواره وواجباته، إلى تنمية العديد من الجوانب والعلاقات الإجتماعية ذات الصلة المباشرة بالفرد في مجتمعه ووطنه، كجانب تنمية وترقية قيم الروح الوطنية لدى المواطنين الذين يهتمون بالشأن الرياضي، أو كما يسمون الجمهور الرياضي، وهذا من خلال ما تبثه، تنشره، وتطرحه وسائل الإعلام المكتوبة عبر صفحات الرياضة بالجرائد العامة، صحف متخصصة، مجلات رياضية، وصولاً إلى المواقع الرياضية بالشبكة العنكبوتية، من برامج وموضوعات وتقارير وحوارات وأخبار أشركت فيها القارئ الرياضي وجعلته متفاعلاً معها أخذاً وعطاءً.

## المحاضرة الرابعة عشر:

- مفهوم الصحافة الإلكترونية

- خصائص الصحافة الرياضية

- أنواع الصحافة الإلكترونية

- النسخ الإلكترونية للصحف الورقية

- الصحف الإلكترونية البحتة

- مواقع إخبارية تعمل كبوابات إعلامية شاملة

- الأداء الصحفي وقواعد السلوك المهني

- دور قانون الإعلام الجديد 2012 في تطوير الإعلام الرياضي الجزائري

**\* مفهوم الصحافة الالكترونية:**

لقد اهتم الباحثون بتعريف الصحافة الالكترونية منذ نشأتها وظهورها في بداية التسعينات وإلى يومنا هذا، كما تعددت التسميات لهذا النوع من الصحافة، فمنهم من يسميها: الإعلام الالكتروني، وآخرون يطلقون عليها اسم صحافة الانترنت، وصحافة على الخط، والصحافة الالكترونية في هذا السياق، سنحاول أن نرصد أهم التعريفات التي عرفت هذا النوع من الصحافة، يعرفها شريف درويش اللبان بأنها: "الصحافة كما يتم ممارستها على الخط المباشر" أي أن الصحيفة الالكترونية لها نفس مميزات الصحافة لكنها تختلف عنها بكونها أنية واستفادت من خدمات النشر الالكتروني.

يمكن تعريف الصحافة الالكترونية على أنها: "نوع من الاتصال بين البشر يتم عبر الفضاء الالكتروني - الانترنت وشبكات المعلومات والاتصالات الأخرى- تستخدم فيه فنون وآليات ومهارات العمل في الصحافة المطبوعة مضافا إليها مهارات وآليات تقنيات المعلومات التي تناسب استخدام الفضاء الالكتروني كوسيط أو وسيلة اتصال بما في ذلك استخدام النص والصوت والصورة والمستويات المختلفة من التفاعل مع المتلقي، لاستقصاء الأنباء الآنية وغير الآنية ومعالجتها وتحليلها ونشرها على الجماهير عبر الفضاء الالكتروني بسرعة".

**\* خصائص الصحافة الالكترونية:**

قبل التطرق إلى خصائص الصحافة الالكترونية ارتأينا تحديد أوجه الاختلاف والفرق بين الصحافة المكتوبة ونظيرتها الالكترونية باعتبار أن الأولى هي الأصل من حيث الظهور والثانية هي نتيجة للتطور التكنولوجي في مجال الصحافة وتعتبر مكملة لدور الصحافة الورقية والمطبوعة. في هذا السياق حاول العديد من الباحثين في دراستهم للظاهرة الاتصالية الجديدة "الصحافة الالكترونية" التفرقة بينها وبين الصحافة المكتوبة، ونذكر هنا الباحث زيد منير سليمان الذي بين تلك الفروقات بناء على عناصر الاتصال الخمسة وهي: القائم بالاتصال أي المصدر والرسالة والوسيلة والمستقبل والتغذية العكسية أي رجع الصدى.

- **أولاً: بالنسبة للقائم بالاتصال:** في الصحافة الالكترونية يجب أن يلم هذا الأخير بكيفيات استخدام الكمبيوتر وجميع البرامج المتطورة المتعلقة باستخدام شبكة الانترنت كجهاز "السكانير" والكاميرات الرقمية لتنزيل الصور وغيرها من تقنيات النشر الالكتروني، أما المحرر أو القائم بالاتصال في الصحيفة المطبوعة فيكفي أن يستعمل قلمًا وورقة لكتابة المعلومة وليس بالضرورة أن يعرف كيف يستخدم الكمبيوتر والانترنت والروابط الأخرى.

- **ثانياً: فيما يخص الرسالة:** في الحقيقة أن مضمون الرسالة الإعلامية عبر الصحافة الالكترونية لا يختلف كثيرا مع مضمون الرسالة عبر الصحيفة المطبوعة، لكن وجه الاختلاف يكمن في سهولة التعامل مع هذه الرسالة سواء في الوصول إليها أو حفظها، أو تخزينها، حيث تتسم هذه الأخيرة في الصحيفة الالكترونية بكونها غير جامدة ومدعومة بصور ثابتة ومتحركة وحتى الصوت والرسوم المتحركة، فيما تبقى الرسالة نصية جامدة في الجريدة المطبوعة، فيما تقترب الرسالة في الصحافة الالكترونية من الوسيلة الناقلة لها بحيث يصبحان وجهان لعملة واحدة، "الوسيلة هي الرسالة كما يقول "ماكلوهان".

**- ثالثاً: بالنسبة للوسيلة:** يختلف شكل الصحيفة المطبوعة عن نظيرتها الالكترونية، حيث تعتمد هذه الأخيرة على تقنية إخراج متطورة ومختلفة عن النسخة الورقية باعتمادها على مستويات عديدة نصية وصور ثابتة وأخرى متحركة مع تقنيات الفيديو والصوت، أما الصحيفة المطبوعة فتعتمد على النص والصور الثابتة فقط.

**- رابعاً: بالنسبة للمستقبل:** المعطيات المتاحة في الصحيفة الالكترونية بشكلها المتطور المعتمد على تقنية الحاسبات ستمكن من تخطي مشكلة القراءة خاصة أنه يوجد العديد من القراء الذين يتكاسلون عن القراءة لسبب أو لآخر مما يجعلهم يهربون عن الصحافة المطبوعة إلى الراديو والتلفزيون، فإمكان المتلقي الاستعانة بتقنيات جهاز الحاسوب لقراءة مضمون المادة الصحفية داخل النسخة الالكترونية بمجرد استخدام لوحة المفاتيح أو الماوس (الفأرة).

**- خامساً: بالنسبة للتغذية العكسية:** في الصحيفة الالكترونية تكون هذه الأخيرة مرئية منقولة بالصوت والصورة ومباشرة بين المرسل والمستقبل، فيما يمكن القول أن الصحافة المطبوعة تتبع منهجا في العمل يقوم على المسار الخطي الذي ينقل القارئ من نقطة إلى نقطة في مسار مستقيم حتى ينقل المعلومة من المصدر إلى الجمهور، فيما ميز باحثون آخرون بين الصحيفة الالكترونية والمطبوعة بناء على عدة عوامل وهي المساحة الجغرافية وعامل التكلفة والتفاعلية.

**- فمن حيث المساحة الجغرافية** يمكن للصحيفة الالكترونية – عن طريق الانترنت- الوصول إلى مختلف أنحاء العالم على عكس الصحيفة الورقية التي تكون مقيدة جغرافياً بأماكن التوزيع، وحتى وإن استطاعت بعض وسائل الإعلام التقليدية من تجاوز محليتها فإنها لا تضمن نشر رسائلها الإعلامية إلا على عدد محدود من المتلقين في العالم، لذلك تسعى غالبية الوسائل الإعلامية إلى شق طريقها واستحداث نسخة الكترونية لها على شبكة الانترنت .

**- عامل التكلفة:** فالموقع الالكتروني يوفر على صاحب الجريدة جزء من تكاليف طبع وتوزيع النسخة الورقية، ويضمن له عدد أكبر من القراء.

**- عنصر التفاعلية:** إن أهم الفروق التي تميز الصحيفة الالكترونية عن الصحيفة الورقية هي ميزة التفاعل، والذي يكون في بعض الأحيان مباشراً من خلال الموقع، ومن خلال التفرقة بين الصحيفة المكتوبة والصحيفة الالكترونية يمكننا حصر خصائص ومميزات هذه الأخيرة فيما يلي:

**1- تعدد الوسائط:** فالصحافة الالكترونية تجمع ما بين الصوت الذي كان يقدمه الراديو والصوت والصورة المميز للتلفزيون والنص الذي تقدمه الصحيفة المطبوعة، إذن فكل هذه المميزات تجتمع في وسيلة واحدة هي الصحيفة الالكترونية، فالصحافة الالكترونية بإمكانها تقديم – الصوت، الصورة، النص – بشكل مترابط وفي قمة الانسجام والإفادة المتبادلة، حيث تزايد اعتماد الصحف الالكترونية على الوسائط المتعددة نظراً لمساهمتها في تسهيل التعرض لهذه الصحف، وبهذا أصبح استخدام الوسائط المتعددة من أهم السمات الاتصالية المميزة للصحافة الالكترونية.

**2- التفاعل والمشاركة:** أصبح مفهوم التفاعلية متداولاً وشائعاً في الأوساط الأكاديمية وفي مجال الصحافة مع بداية التسعينات من القرن الماضي وهذا نتيجة نقطة الالتقاء التي جمعت بين المعلوماتية والاتصالات الرقمية، ففي ظل تطور بيئة الاتصال، وظهور الاتصال ذو الاتجاهين، نمت الحاجة إلى ضرورة توفر التفاعلية في الصحيفة الالكترونية، حيث أظهرت الدراسات أثر التفاعلية في تقديم المادة الإعلامية واستخدامها على إدراك القارئ لها وقدرته على الاحتفاظ بها

واسترجاعها بشكل ايجابي الذي يبدأ في البحث، فالصحافة الالكترونية تسمح بمستوى مسبق من التفاعل في مجموعة من النصوص والاختيار فيما بينها، وينتهي بإمكانية توجيه الأسئلة المباشرة والفورية للصحفي أو مصدر المعلومة نفسه ، باعتبار الصحف الالكترونية هي من أهم وسائل الاتصال الجماهيري فهي تعتمد على الاتصال التفاعلي حيث يتم فتح المجالات للحوار والمناقشات للقارئ .

**3- التمكين:** ففي الصحيفة المطبوعة ليس للقارئ خيار سوى قراءة ما ه و مكتوب بالصحيفة، لكن العكس يحدث في الصحيفة الالكترونية أين يستطيع القارئ بسط نفوذه على المادة المقدمة من خلال الاطلاع على كل ما كتب عنها من أخبار وتحاليل وهذا باستعمال الروابط التي تحيله لمعلومات إضافية حول الموضوع . فعن طريق استخدام الروابط الفائقة يستطيع القارئ التجول بأحاء موقع الصحيفة والبحث عن المضامين ذات الصلة بالموضوع التي تكون داخل الموقع نفسه أو بموقع آخر على الويب .

**4- الحدود المفتوحة :** تسمح مساحات التخزين الهائلة الموجودة على الحاسبات للمحرر الصحفي بالصحيفة الالكترونية بنشر ما يريد وبالحجم الذي يشاء، حيث لا توجد مشكلة محدودية المساحة المخصصة للنشر مثلما تطرحه الصحافة المطبوعة، هذا وتتميز الصحيفة الالكترونية بالجاذبية والسرعة في تلقي الخبر وتحيينه في وقته كما استفادت الصحف الالكترونية من حرية التعبير بعيدا عن القيود المفروضة على نظيرتها الورقية وكذا قلة تكلفتها، كما اتجهت الصحف الالكترونية إلى إتباع أنظمة حفظ الأرشيف المتطورة من خلال الاعتماد على الاستخدامات الحديثة للانترنت التي تساهم في بناء ذاكرة الصحيفة الالكترونية، في الصحف الالكترونية يمكن إتمام التحديث كل بضعة دقائق مما يجعلها سبابة في نشر الأخبار والمعلومات لحظة وقوعها، وهذا ما يميز الصحيفة الالكترونية بحيث أصبح بإمكان القارئ الاطلاع على مستجدات الأخبار لحظة وقوعها دون أن ينتظر النسخة الورقية.

### \* أنواع الصحافة الالكترونية:

لقد صنف الباحثون فئات الصحافة الالكترونية إلى ثلاثة، ومن بين من اعتمد هذا التصنيف نجد كل من "عبد الأمير فيصل" و"سعيد الغريب" حيث تم التمييز بين ثلاثة أنواع وهي: النسخ الالكترونية للصحف الورقية، الصحف الالكترونية البحثية، وأخيرا المواقع الإعلامية التي تعمل كوابات إعلامية شاملة.

### -النسخ الالكترونية للصحف الورقية:

وهي المواقع التابعة لمؤسسات صحفية تقليدية حيث تحتوي على معظم ما ينشر على صفحات تلك الصحف، لا يعمل بها صحفيون وإنما مبرمجون ينقلون ما في الصحيفة المطبوعة إلى الموقع الالكتروني. ويمتاز هذا النوع بتقديم نفس الخدمات الإعلامية التي تقدمها الصحيفة الورقية، من أحداث وتقارير وأخبار وصور، كما يقدم خدمات أخرى لا تستطيع الصحيفة الورقية تقديمها وتتيحها مثل خدمات **Hypertext** الطبيعة الخاصة بشبكة الانترنت وتكنولوجيا النص الفائق البحث داخل الصحيفة أو في شبكة الواب، وخدمات الربط بالمواقع الأخرى، وخدمات **Multimédia** الرد الفوري، والأرشيف إضافة إلى تقديم خدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية، ومن هنا فإن هذا النوع من الصحافة الالكترونية يعتبر مكملا للصحيفة المطبوعة.

**-الصحف الالكترونية البحتة:-**

والتي لا يكون لها مقابل ورقي، حيث يتم تصميم الصحيفة الالكترونية للنشر على الانترنت، وهي مستقلة بأجهزتها وإدارتها وكل مراحل عملية إنتاجها تتم الكترونياً، فهي مؤسسة صحفية تستغني عن عمليتي الطبع والتوزيع وتستبدلها بالنشر الالكتروني، يعرف هذا النوع من الصحافة حسب الباحث رضا عبد الواحد أمين على أن ها: "الصحافة باستخدام الشبكات هي العملية التي تتخذ مواقع لها محددة التعريف على شبكة الانترنت لنشر المحتوى في عدد من الصفحات الرقمية تحمل اسما وعلامة مميزة لتحقيق عدد من الوظائف الصحفية محليا وعالميا"، فالصحيفة الالكترونية البحتة تخضع للنمط الالكتروني في التبويب وعرض الموضوعات وأسلوب التحرير، وتغطي مجالات الأخبار بأنواعه، وتحاول أن تستفيد من تقنيات تصميم الصحيفة لمزيد من التنوع، فهي صحف يومية يتم تحديث موادها الإخبارية أنيا وصفحاتها يوميا .

**-مواقع إخبارية تعمل كبوابات إعلامية شاملة:-**

هي مواقع متخصصة الكترونياً تنشر أخبارا وتحليلات وتحقيقات أعدت للنشر على شبكة الانترنت، وتحدث المواد على مدار الساعة، ويعمل في هذه البوابات محررون ومراسلون مهنيون يسمون "صحفي الانترنت"، وتقدم هذه الصحف خدماتها الإخبارية على مدار الساعة بالاعتماد على وكالات الأنباء أو شبكة المراسلين، كما أنها تنشر في كل عدد يومي من أعدادها مقالات مختلفة مكتوبة خصيصا للصحيفة أو مُشتراة من صحف ومجلات أخرى، وهذا النوع من الصحف يختلف عن المواقع الإخبارية في أنه يحمل اسم الصحيفة وتاريخ إصداره

**\*الأداء الصحفي وقواعد السلوك المهني .**

قواعد السلوك المهني تختلف من بلد الى بلد كما تتباين بدرجة كبيرة في شكلها ونطاقها، في طبيعتها ومصدرها، وكثيرا ما تكون هذه القواعد قد وضعها واعتمدها المهنيون من تلقاء أنفسهم بينما في حالات أخرى يفرضها القانون أو مرسوم حكومي وترجى أصول معايير السلوك المهني الواردة في قواعد السلوك القومية والإقليمية الى مفاهيم قبلت إجمالا على الصعيد العالي ولكنها تتجه دوما الى أن تتخذ صورا وغايات متنوعة من حيث صياغات وتفسير أحكامها، وعليه فإن معظم قواعد السلوك المهني تشير الى مفاهيم هامة توضح للصحفي ما له وما عليه.

- 1- **ضمان حرية الإعلام والصحافة:** حيث تلعب حرية الصحافة دورا كبيرا ليس في الوصول الى الحقيقة فحسب بل أنها تشعر الصحفي بالارتياح والطمأنينة، وتكون بمثابة الغذاء بالقياس الى أجسام البشر.
- 2- **حرية الوصول الى مصادر المعلومات الموضوعية:** إن من مطالب الصحفيين الوصول الى المعلومات الموضوعية والعمل على بثها ونشرها كما يطالبون بالحق في حرية التعبير عن آرائهم .
- 3- **الدقة والصدق وعدم تحريف عرض الحقائق:** إن الحصول على ثقة القارئ هو أساس الصحافة المتميزة والحق، وبذل كل جهد لضمان أن يكون المحتوى الإخباري للصحيفة دقيقا خاليا من أي تزييف وتغطية جميع الجوانب.
- 4- **الحق في المعرفة:** يعتبر لاحق في المعرفة من بين الحقوق الإنسانية والأساسية للإنسان ويقصد به حق المواطن في معرفة ما يدور في التنظيمات، ويعتبر حرمان المواطن من هذا الحق حاجز أمام مصداقية الإعلام .

- 5- الموضوعية وعد الانحياز:** تعتبر أفضل طريق للوصول الى الحقيقة النهائية، فالموضوعية هي نقيض الذاتية، ونعني أن يعبر عن الموضوع المراد إيصاله إلى الجمهور من دون تأثير مباشرة بأموال ذات وقضاياها واهتماماتها لا بالعواطف والتصورات حين صياغة الخبر .
- 6- المسؤولية:** وذلك إزاء الرأي العام وحقوقه ومصالحه اتجاه المجتمعات القومية والعرقية والدينية والأمة والدولة والدين والحفاظ على السلام .
- 7- النزاهة الاستقلالية :** إن الاستقلالية عبارة عن معيار أخلاقي مهني متعلق بالسلوك الفردي وعليه استقلالية المهنة ونزاهة العامل في جمع ونشر الأنباء المعلومات والآراء على الجمهور، ينبغي مد نطاقها لا لتشمل الصحفيين المحترفين وحدهم، وغنا لتشمل أيضا كل العاملين الآخرين المستخدمين في وسائل الإعلام الجماهيري .
- 8- الامتناع عن التشهير والقذف وانتهاك الحياة الخاصة:** الصحفي مطالب بالامتناع عن نشر أي معلومات من شأنها أن تحط من قدر الإنسان أو تنقص من اعتباره أو تسيء الى كرامته وسمعته وحياته الخاصة التي يحرص أن تظل بعيدة عن العلانية والتشهير .
- 9- حق الرد والتصحيح:** أصبح لاحق في الرد التصويب ضرورة فرضتها الظروف، كما أنه لا يقتصر على حق الإنسان في الحصول على المعلومات بل يشمل أيضا الحق المرتبط به المرتب عليه وحقه وحقه في إكمال المعلومات الناقصة وتصويبها عندما تكون زائفة
- 10- التزام السر المهني: السر المهني :**
- هو حق والتزام في الوقت نفسه وهدفه هو حماية الصحفيين وحرية الإعلام على حد سواء وتيسير الوصول الى مصادر المعلومات تجنب خداع ثقة الجمهور بعدم إعاقة الصحفي، بممارسة مهنته بالجوء إلى أي ضغط أو ترويع أو نفوذ لحملة على تقديم رواية غير صحيحة أو محرفة عن الحقائق، وهكذا فالصحافي ملزم بأن يمتنع عن نشر المعلومات الزائفة أو الغير المؤكدة .
- 11- الموضوعية:** من السمات الإنسانية وأكثر أمور ارتباطا بالمهنة، لأن الصحفي هو العين لمبصرة، والأذن الصاغية للناس كافة، ولذا عليه أن يكون عادلا ملتزما بالحقائق الفعلية.
- 12- الحفاظ على الآداب الأخلاق العامة:** يقصد بالآداب والأخلاق العامة كل ما يتصل بأسس الكرامة الأدبية بالجماعة وأركان حسن سلوكها ودعائم سموها المعنوية، وعد الخروج عليها أي مواجهة اعتبارات المجتمع على وجوب رعايتها في العلنية على الأقل .



**\*دور قانون الاعلام الجديد(2012) فى تطوير الاعلام الرياضى الجزئى:**

- عرفت الجزائر فى السنوات الأخيرة جملة من الإصلاحات التشريعية من أجل مواكبة التغيرات الاقتصادية إعادة هيكلة وتنظيم مختلف المجالات الحيوية والتي من بينها المشهد الإعلامى الذى يواجه ضغطا إعلاميا ناتج عن ظاهرة العولمة التى تنادى بحرية التعبير ، فالجزائر حاولت خوض غمار تطوير المنظومة الاعلامية و إتاحة المزيد من الحرية الإعلامية عبر إصدار قانون الإعلام الجديد المؤرخ فى **12جانفى 2012** الذى ينص على مايلى :
- فتح المجال أمام القطاع الخاص للاستثمار فى مجال الإعلام (قطاع السمعي البصري .)
  - سمح بإصدار المنات من العناوين الصحفية وفى كل المجالات والذى شهد انتشار العديد من عناوين الصحف الرياضية التى حملت على عاتقها توصيل المعلومة الرياضية للمواطن وتتبع الأحداث الرياضية من مختلف الوسائل الإعلامية الثقيلة على غرار الإذاعات والفضائيات الرياضية المتخصصة .
  - إبراز حرية الرأي والتعبير للصحفيين وهو بمثابة تكريس الحق والوصول إلى المعلومات بدون تغليب .
  - مراجعة الأرضية القانونية التى يمكن للإعلام الرياضى العمل فيها فى مرحلة الاحتراف .
  - أخلاقيات مهنة الصحافة فى المجال الرياضى .
  - إنشاء سلطة الضبط فى قطاع السمعي البصري لمراقبة العمل الإعلامى والصحفى

**\*المحاضرة الخامسة عشر:**

-الإشاعة

-الإشاعة ووسائل الإعلام

-أغراض الإشاعة

-مقدار التحريف في الإشاعة

-علاقة الإشاعة بالاتصال

-علاقة الإشاعة بالإعلام

-الدعاية والإشاعة

-الإشهار

-تعريف الإشهار

-أنواع الإشهار

-الرسالة الإشهارية

-أنواع الرسائل الإشهارية

**\* الإشاعة:****-تعريفها:**

هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقق من صحة الخبر

**-الإشاعة ووسائل الإعلام:**

وفي تنقلها فإن الإشاعة لا تحتاج إلى وسائل الإعلام لأن أساسها الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعتها وانتشارها بشكل كبير وهي تنفسي بسرعة البرق بدون استعمال التقنيات العصرية لأنها خفيفة وسهلة وقليلة التكلفة. والإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان قامت بوظيفة الإعلام لفترات زمنية طويلة من حياة الإنسان قبل وجود الإعلام بمفهومه العصري فقد عرفت الحضارات القديمة وما زالت موجودة إلى حد اليوم . وقد كانت الإشاعات في القديم تتطور حتى تصبح اعتقادا راسخا لدرجة ان المؤرخين لم يفرقوا بين الحقائق التاريخية والإشاعات.

**-أغراض الإشاعة:**

تظهر الإشاعة انطلاقا من خبر وقع بالفعل فتحرفه وتحوله حسب الأهواء والاحتياجات التي يشعر بها مجتمع معين في ظرف وزمان معين ، كما تظهر الإشاعة وتنطلق أحيانا من وهم لا علاقة له بحدث ولكن له علاقة بالاحتياجات والأهواء التي توجد في مجتمع ما ، وكيفما كانت هذه الظروف فإنها في الغالب مرتبطة بنفسية المجتمع وظروفه الخاصة ، وتتلخص أغراضها :

\*إذا كانت المصالح المادية مهددة فإن تزييف الخبر يرمي إلى إعطاء برهان للدفاع عن المصالح المذكورة فمثلا العامل الذي يكون مدخوله بسيط أو متدني لا يريد أن تكون هناك زيادات في الأسعار لذلك هو يقيم إشاعات حول ارتفاع الأسعار. \*إذا كانت الإحساسات والمطامح مهددة فإن التزييف للدفاع عن هذه الإحساسات مثاله: في عام 1979 انتشرت إشاعة تقول ان الجزائر تلقت توبيخا من اليونسكو نظرا لرداءة التعليم الموجود في المدارس الجزائرية وبالرغم من أن الخبر ليس له أساس من الصحة و اليونسكو لا تخول لها صلاحيتها توجيه توبيخ لأي عضو ينتمي إليها إلا أن الإشاعة تقبلها الناس بالتصديق حتى من طرف المثقفين ، والحقيقة أن الإشاعة انتشرت لأنها صادفت مطمحا من مطامح الشعب وهو الحق في وجود تعليم رفيع .

\*إذا كان الخبر يتعلق بقضية تهم المجموعة فإن تحريفه يرمي إلى تثبيت وحدة المجموعة وتأييد كفاحها وهنا تدخل جميع قضايا الشعوب المستضعفة كما أنها تشمل حالات الحرب فإن الإشاعة في هذه الأمثلة تنتشر لتعزز وجود وبقاء المجموعة المهددة .

\*الإشاعة تكون دائما ضعيفة إذا كانت عن وهم أو ناتجة عن سؤال لا يستند إلى حدث وقع بالفعل فالتحريف الذي يطرأ على هذا الخبر يضعف بقدر ما يكون السؤال أدق .

**-مقدار التحريف في الإشاعة:**

قام بعض العلماء بإجراء دراسات وتجارب ميدانية لمعرفة مقدار التحريف الذي تحمله الإشاعة في نقل الخبر ، وقد أجرى العالم ألبرت تجربة رواها في كتابه "نفسية الإشاعة" حيث جمع 6 أشخاص فأظهر للأول صورة تمثل واقعة حربية لكن بعض ملامحها غير واضحة ثم طلب منه أن يقوم بوصفها للشخص الثاني وهكذا ينقلها للموالي حتى تصل للشخص السادس فكان الوصف مختلفا . هنا لاحظ :

\* أن الخبر في تنقله يصبح ضعيفا ويضيع منه كثير من التفاصيل التي لها أهمية وقدّر هذا الضياع وفقا للتجربة كما يلي بالأرقام : 1- كانت 100 عند 2-67 وعند 3 تصبح 54 ثم تصبح عند 4-36 حتى تصبح ضائعة عند السادس .  
\* بعض التفاصيل تأخذ أهميتها بعد نقلها من شخص لآخر وأخرى تم تشويهها وتم تضمين أحداث لم توجد في الصورة .  
\* التفاصيل التي تضيع هي تلك التي لا تمثل في اعتقاد الأشخاص شيئا أما التفاصيل التي تبقى فهي تلك التي يجد لها الأشخاص مدلولاً وقد يصل مقدار التحوير إلى قلب الحقائق تماما . قصة الزنجي الذي وقع ضحية المجرم ذو الجنس الأبيض وكيف رواها البيض وتحول الزنجي إلى مجرم.

**-علاقة الإشاعة بالاتصال:**

الإشاعة لها صلة وثيقة بالاتصال فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبر أو مجموعة أخبار غير أن الاختلاف يكمن في كون الاتصال يكون علانية عكس الدعاية التي تتبنى السرية إذ لا يتم فيها ذكر مصدر الخبر ، كما أن الأخبار فيها قد تكون وهمية أو حقيقية ولكن تلبسها كثير من التحريف والتحوير وهي تكون عبر تدرج زمني وتنقل من شخص إلى آخر .

وبما أن الإشاعة تكتسي صفة السرية فهي إعلام موازي يعيش بجانب الإعلام الرسمي يغذيه ويتغذى منه ويزاحمه أحيانا .

**-علاقة الإشاعة بالإعلام:**

الإشاعة لها علاقة عكسية مع الإعلام : من حيث تواجدهما وتنافرهما فالأول منافس قوي للإعلام ، فتواجد الشائعات بقوة بالمجتمع عندما يضعف الإعلام .

**-الدعاية والإشاعة:**

الإشاعة لها صلة وثيقة بالاتصال فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبر أو مجموعة أخبار غير أن الاختلاف يكمن في كون الاتصال يكون علانية عكس الدعاية التي تتبنى السرية إذ لا يتم فيها ذكر مصدر الخبر ، كما أن الأخبار فيها قد تكون وهمية أو حقيقية ولكن تلبسها كثير من التحريف والتحوير وهي تكون عبر تدرج زمني وتنقل من شخص إلى آخر .

وبما أن الإشاعة تكتسي صفة السرية فهي إعلام موازي يعيش بجانب الإعلام الرسمي يغذيه ويتغذى منه ويزاحمه أحيانا .

**\* الإشهار:****- يعرف الإشهار عند:**

- \* **أوكسفيلد:** "عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح للمشتري عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"
- \* يعرفه **كروفورد** "الإشهار هو فن إغراء الأفراد على السلوك بطريقة معينة" إلا ان هذا التعريف لا يتم فيه التفريق بين الإعلام والإشهار والدعاية .
- \* هو مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها.
- \* هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته
- \* وإذا ما أردنا تعريف الإشهار يمكن القول: "أنه نشاط اتصالي ترويجي، تهدف رسالته إلى الترويج عن فكرة أو خدمة أو سلعة معينة، لدرجة أنه اليوم أصبحت تعج به الوسائل الإعلامية المختلفة فلا تكاد تخلو منه الشوارع والقنوات التلفزيونية والإذاعية ... وغيرها من وسائل عرض محتواه للجمهور من المستهلكين .
- يمكننا استخلاص مجموعة من "الخصائص" التي تميز مفهوم الإشهار، نذكر منها:
- \* الإشهار عملية اتصال غير شخصي، أي أنه يتم عن طريق وسيلة اتصال جماهيري، وليس وجها لوجه، فهي إذن تستدعي وجود وسيط.
- \* الإشهار باعتباره وسيلة اتصال لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة الإشهارية.
- \* الإشهار عملية جزئية من عملية أوسع هي التسويق .
- \* الإشهار مدفوع الأجر، أي أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد و التصميم والإخراج...
- \* الإشهار يتم ويحدد وفق خصائص الجمهور وبنيته، باعتبار الهدف الأسمى هو التأثير على هذا الجمهور .
- \* الإشهار يتطلب تناسقا بين عناصره لإحداث الأثر النفسي المطلوب ومن ثم الأثر الاقتصادي.
- \* الإشهار نشاط ثقافي واجتماعي .

**- أنواع الإشهار:**

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل منها اتجاهها معيناً وهو كالتالي :

**1/ حسب الدعاية المشهر بها أو الوسيلة المستخدمة في الإشهار:**

أ/ **الإشهار المسموع:** هو الذي تستخدم فيه الكلمة المنطوقة في الإذاعات أو الندوات... وتعد الكلمة المنطوقة أقدم وسيلة استعملها الإنسان في الإشهار ، حيث يتمكن الفرد من خلالها في التأثير من خلال خصوصية الصوت ونغماته بين الجهر والهمس مما يفتح أفق التخيل أمام المستمع.

ب/ **الإشهار المكتوب:** ويتخذ من الصحف ، المجلات ، النشرات ، الملصقات على الجدران وسيلة له. ويتخذ الإشهار المكتوب عدة أشكال هي:

- **الإشهارات المطبوعة:** اشهارات الصحف والمجلات والدوريات والملصقات.

- **الإشهارات غير المباشرة :** المطويات والكتيبات التي تسلم لأشخاص بعينهم.

- **الإشهارات الخارجية:** اشهارت الشوارع والمعارض والإشهار في وسائل النقل العامة.

ج/ **الإشهار السمعي البصري :** وسيلته الأساسية التلفزيون والسينما يتم بالصورة والصوت والألوان والموسيقى وطريقة الأداء والحركة ، فهو عبارة عن فيلم مصغر يتعاون في إنجازه فريق عمل مختص : الإخراج ، الديكور ، التجميل ، الحلاقة ، التسجيل ، الصوت ، التركيب والتمثيل.

د/ **الإشهار الإلكتروني:** يتمثل في الإشهار على شبكة الانترنت وقد زادت أهميته بزيادة التطور الحاصل في استخدام هذه الشبكة لمختلف مجالات الحياة اليومية.

**2/ حسب نوع الرسالة الإشهارية المتضمنة:**

أ/ **إشهار تجاري:** مرتبط بالاستثمار والمنافسة التجارية

ب/ **إشهار سياسي:** ويرتبط بالتعبير عن الأفكار والمواقف والآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار بطريقة يبرز فيها أهمية إبداء الرأي بأنه هو الأحسن والأفضل بين الآراء المعروضة في الساحة، ومثاله الحملات الانتخابية.

ج/ **إشهار اجتماعي:** يهدف إلى تقديم أو خدمة أو منفعة للمجتمع مثل الإشهار عن مواعيد تلقيح الأطفال والحذر من حوادث المرور.

**3/ حسب الأهداف التي يسعى إلى تحقيقها:**

أ/ **الإشهار التعليمي:** يتعلق بتسويق السلع الجديدة التي لم يسبق وجودها في السوق من قبل ، أو السلع المعروفة من قبل لكن بوجود جديد في استخدامها او في مكوناتها، لم تكن معروفة معروفة لدى المستهلكين بهدف التعريف بالسلعة ، طرق استخدامها، خصائصها، مكوناتها.. الخ.

ب/ **الإشهار الإرشادي:** يعرف المستهلك بالسلعة وبأماكن تواجدها كما يبسر له المعلومات التي تساعد على الحصول عليها بأقل جهد.

**ج/الإشهار التنافسي:** يهدف إلى إبراز خصائص سلعة ومميزاتها التي تنفرد بها عن غيرها من السلع المماثلة لها والتي من شأنها أن تدفع المستهلك إلى اقتنائها مباشرة .

**د/الإشهار التذكيري:** هو الذي يهدف من خلاله إلى التذكير باقتناء سلعة و استخدامها مع الإشارة إلى أماكن الحصول عليها بغرض التغلب على عادة النسيان لدى الجمهور .

**ه/الإشهار التثويقي:** الهدف من ورائه تشويق المستهلك فلا يتم الإفصاح عنه مباشرة وإنما يطيل في تقديمه في كل فترة كل مرة بجزء معين فيكون الهدف منه التشويق .

**و/إشهار المناسبات:** هو الذي يهدف إلى الترويج عن خدمة أو سلعة لمناسبة أو موسم معين.

**ز/الإشهار الإخباري:** يأتي في شكل إخباري دون أن يعطي الانطباع للجمهور على انه إشهار مثل : مراسيم الافتتاح لمشروع من المشاريع : صالون السيارات.

#### **4/حسب الجمهور المستهدف:**

**أ/الإشهار الاستهلاكي:** يوجه لاستهلاك خدمة أو سلعة ما مثل اشهار المواد الغذائية ، مواد التجميل...الخ

**ب/الإشهار المهني:** هو الذي يتم توجيهه إلى أصحاب الحرف والصناعات من خلال تقديم معلومات معينة حول سلع يستخدمونها .

**ج/الإشهار الصناعي:** يوجه إلى الصناعيين والمنتجين بصفة عامة ويتعلق بالسلع الصناعية التي تباع لمنجيين آخرين من أجل استخدامها لأغراض الإنتاج .

#### **5/حسب النطاق الجغرافي:**

**أ/الإشهار المحلي:** هو الذي يهدف إلى الإشهار عن سلعة أو خدمة في حدود الإقليم الواحد أو التركيز على منطقة جغرافية واحدة .

**ب/الإشهار الإقليمي:** هو الذي يتعدى حدود الدولة الواحدة إلى الدول المجاورة لها أو التي تشترك معها في الانتماء القومي "الوطن العربي" أو الانتماء الاقتصادي "الاتحاد الأوروبي".

**ج/الإشهار العالمي:** هو الإشهار الذي ينتشر ليضم العالم بأسره فيوجه إلى كافة المستهلكين في كافة أنحاء المعمورة تجمعهم السلعة الواحدة وتوحدهم حولها: مثل كوكاكولا .ماكدونالد.

#### **-الرسالة الإشهارية :**

#### **\*أنواع الرسائل الإشهارية:**

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية نذكر منها:

#### **-الرسالة الإخبارية:**

هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.

**-الرسالة القصة:-**

ترد في شكل حكاية معينة، تصطبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حله أمثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معينا من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.

**-الرسالة الوصفية:-**

هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.

**-الرسالة الخفيفة:-**

هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرفة الفكرة وسلامة العرض. مثل اشهار شكولاتة سنيكرز، أو أم أن أمز.

**-الرسالة الشاهدة:-**

رسالة إشهارية تعتمد على الاستشهاد بأراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها.

**-الرسالة الحوارية:-**

تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع احدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة. مثل قهوة بونال .

**-الرسالة التفسيرية:-**

ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر ذهن الأفراد أحيانا، مثلا لإشهارات الخاصة بالادخار القروض والتأمينات.

**-الرسالة المغناة:-**

هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة.

**-الرسالة التقليد:-**

يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبخوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم.

**-الرسالة الرمز:-**

تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجاير مالبورو ب حياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفها إلا هذا النوع من السجاير.



**-الرسائل المقارنة:-**

يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها.

\*قائمة المصادر والمراجع:

- 1- محمد صبري فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، المكتب العلمي للنشر والتوزيع، مصر، 1999.
- 2- محمد عبد الغني حسن هلال، مهارات التوعية والإقناع، مركز التوجيه والتنمية، 1998.
- 3- محمد الحناوي، إدارة التسويق مدخل الأنظمة والاستراتيجيات، إدارة الجامعات المصرية الإسكندرية، 1976.
- 4- أحمد ماهر، كيف ترفع مهاراتك الإدارية في الاتصال، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2000.
- 5- د. سعيد يس عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي لها، دار المعرفة، الإسكندرية ط2، 2001.
- 6- د. كامل بربر، إدارة الموارد البشرية وكفاءة الأداء التنظيمي، دار المكتبة الجامعية مصر 2001.
- 7- د. محمد جاسم فليحي الموسوي، نظريات الإعلام والإعلام الجماهيري، محاضرات منشورة على الانترنت، مايو 2006.
- 8- د. حسن عماد مكاوي، د. ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط7، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية 2008.
- 9- المنجد في اللغة العربية والآداب والعلوم: ط15، المطبعة الكاثوليكية، بيروت.
- 10- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، ط5، عالم الكتب، القاهرة.
- 11- حمزة عبد اللطيف: الإعلام له تاريخه ومذاهبه، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1965.
- 12- إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ط1، المكتبة الأنجلومصرية، 1969.
- 13- عبد العزيز شرف: المدخل إلى وسائل الإعلام، دار الكتاب اللبناني، ط2، 1983.
- 14- زهير احداق: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، ط2 1993.
- 15- سامي ذبيان: الصحافة اليومية والإعلام، دار المسيرة، ط1، بيروت، 1987.
- 16- أحمد شناني: عملية الاتصال التربوي في حصة التربية البدنية والرياضية لتلاميذ المرحلة الثانوية، مذكرة ماجستير غير منشورة، قسم التربية البدنية والرياضية، دالي إبراهيم، 2002.
- 17- أديب خضور: الإعلام الرياضي (دراسة علمية للتحليل الرياضي في الصحافة والإذاعة والتلفزيون) المكتبة الإعلامية، دمشق، 1994.
- 18- فيصل غامص: مجلة الإذاعة، العدد 31، الاثنين من 20 إلى 26 سبتمبر، 1993.
- 19- خير الدين علي عويس وعطا حسن عبد الرحيم: الإعلام الرياضي، الجزء الأول، مركز الكتاب للنشر القاهرة 1998.
- 20- حامد عبد السلام زهران: علم النفس الاجتماعي، عالم الكتب، ط5، القاهرة، 1984.
- 21- دافيد ماكميلان: ترجمة عبد الهادي جوهر ومحمد سعيد فرج: مجتمع الانجاز - الدوافع الإنسانية للتنمية الاقتصادية - مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، 1980.

- 22- سيد أحمد عثمان: علم النفس الاجتماعي التربوي (التطبيع الاجتماعي)، الجزء الأول، مكتبة الأنجلومصرية، القاهرة، 1980.
- 23- لويس كامل مليكة: سيكولوجية الجماعات والقيادة، جزء 2، الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1989.
- 24- نوربرت ميلر وآخرون ترجمة أمين أنور الخولي: اللعب النظيف للجميع، سلسلة الفكر العربي في ت.ب.ر، ط5، دار الفكر العربي، القاهرة، 1994.
- 25- الله النوبي: الإعلام والتنمية الوطنية في دولة الإمارات العربية، مطابع مؤسسة الاتحاد للصحافة أبو ظبي، 1981.
- 26- سلوى عثمان الصديقي وهناء حافظ بدوي: أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1999.
- 27- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، بيروت: دار بيروت للطباعة والنشر، 1956.
- 28- محمد عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، القاهرة: دار نهضة مصر 1987،
- 29- ابراهيم امام، الاعلام والاتصال بالحماهيم، ط2، القاهرة: مكتبة الانجلو مصرية، 1975.
- 30- سمير محمد حسين، الاعلام والاتصال بالجماهيم والرأي العام، القاهرة: عالم الكتب 1984.
- 31- علم الدين محمود وعبد الحسيب محمد تيمور، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال و التوثيق والاعلام: القاهرة د.م.م، 2003.
- 32- عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984.
- 33- عاطف عدلي العبد، المداخل الاساسية لدراسة علم الاتصال، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1988.
- 34- فؤادة عبد المنعم البكري، الاتصال الشخصي في عصر تكنولوجيا الاتصال، ط2، القاهرة: عالم الكتب، 2005.
- 35- محمد سيد محمد، المسؤولية الاعلامية في الاسلام، القاهرة: مكتبة الخانجي، 1983.
- 36- محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الاعلام والاتصال بالناس، القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995.
- 37- مصطفى حجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الانسانية، بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر و التوزيع، 1999
- 38- ابراهيم ابو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي.
- 39- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال الأسس النفسية والاجتماعية، القاهرة: دار الفكر العربي، 1985.
- 40- محمد الجوهري وآخرون، علم الاجتماع ودراسة الاعلام والاتصال، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1993.
- 41- محمد عبد الحميد، نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 1997.
- 42- محمد عودة، أساليب الاتصال والتغير الاجتماعي، الاسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1998.

- 43- عبد الفتاح عبد النبي، المؤثرون دراسة نموذج أئمة المساجد في بناء الاتصال، القاهرة : النهضة المصرية، 1995.
- 44- دنيس ماكويل، ستيفن ويندول، أنماط الاعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري، تر: محمد حسن، تونس: د م ن ، 1989.
- 45- زهير احدادن ، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال ، الجزائر : د.م.ج ، 1992.
- 46- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة : الدار المصرية اللبنانية ، 2000.
- 47- طه عبد العاطي نجم، الاتصال الجماهيري في المجتمع العربي الحديث (الموضوع والقضايا)، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2005.
- 48- جمال مجاهد، شذوان شيبية، طارق الخليفي، مدخل الى الاتصال الجماهيري، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 2007.
- 49- صالح خليل ابوصبع ،الاتصال الجماهيري ، عمان : دار الشروق للنشر و التوزيع ، 1999.
- 50- جيهان احمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الاعلام، القاهرة : دار الفكر العربي ، 1978.
- 51- ميلفين ديفلر، ساندرال بال روكيتش، نظريات وسائل الاعلام، القاهرة : الدار الدولية للنشر و التوزيع . 1991.
- 52- ميشال وارمان ماتلار ،تاريخ نظريات الاتصال ،نشر نصر الدين لعياضي.
- 53- عاطف عدلي العبد ،نظريات الاعلام والرأي العام ،الاسس العلمية والتطبيقات العربية، القاهرة : دار الفكر العربي ، 2003.
- 54- عبد المجيد شكري، الاتصال الجماهيري، الواقع والمستقبل (مدخل)، القاهرة : العربي للنشر و التوزيع ، 1996.
- 55- محمد الطنوبي، نظريات الاتصال ،الاسكندرية : مكتبة ومطبعة الاشعاع الفنية ، 2001.
- 56- انشراح الشال، مدخل الى علم الاجتماع الاعلامي ، القاهرة : دار الفكر العربي ، 2001.
- فضيل دليو ،الاتصال ،مفاهيمه ،نظرياته و وسائله ، القاهرة : دار لفجر للنشر والتوزيع ، 2003.
- 57- تشارلز رايت، المنظور الاجتماعي للاتصال الجماهيري، تر: محمد فتحي، القاهرة : الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1983.
- 58- محي الدين عبد الحليم ،الاعلام الاسلامي وتطبيقاته العملية، القاهرة : مكتبة الخانجي، 1984.
- 59- سامية محمد جابر،الاتصال الجماهيري و المجتمع الحديث- النظرية والتطبيق، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية ، 1995.
- 60- ايديوين ايميري واخرون ،الاتصال الجماهيري، تر: ابراهيم سلامة، القاهرة : المجلس الاعلى للثقافة، 2000.
- 61- عبد الله محمد عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والاعلام، الاسكندرية : دار المعرفة الجامعية، 2006
- 62- يوسف مرزوق، مدخل الى علم الاتصال ، القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية ، 1986.
- 63- هاني الرضا، رامز محمد عمار، الرأي العام والاعلام والدعاية، بيروت : المؤسسة الجامعية للدراسات

والنشر والتوزيع، 1998.

64- طلعت همام، مائة سؤال عن الاعلام، ط2، عمان : دار الفرقان، 1985.

65- أسعد السحمراني، الاعلام أولا، بيروت : دار النفائس للطباعة والنشر والتوزيع، 1994.

66- محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان : دار مجد لاوي، 2008.

67- عبد اللطيف حمزة، الاعلام والدعاية، القاهرة : دار الفكر العربي، 1984.

68- سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، عمان : جدار للكتاب العالمي، 2008.

69- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، القاهرة : الدار العالمية للنشر و التوزيع، 2003.

70- جيهان احمد رشتي، الاعلام ونظريات في العصر الحديث، القاهرة : دار الفكر العربي، 1971.

71- اسكندر الديك ومحمد مصطفى الاسعد، دور الاعلام والاتصال في التنمية الشاملة، بيروت : المؤسسة الجامعية

للدراستات والنشر والتوزيع، 1993.

72- زيدان عبد الباقي، وسائل وأساليب الاتصال في مجالات الاجتماعية والتربوية و الادارية و الاعلامية، ط2، القاهرة

مكتبة النهضة المصرية، 1971.

73- شاهيناز طلعت، وسائل الاعلام والتنمية الاجتماعية، القاهرة : مكتبة الانجلو مصرية، 1980.

74- احمد بدر، الاتصال بالجماهير بين الاعلام والدعاية والتنمية، الكويت : وكالة المطبوعات، 1982.

75- محمد سلامة غباري والسيد عبد الحميد عطية، الاتصال ووسائله بين النظرية والتطبيق، الاسكندرية : المكتب

الجامعي الحديث، 1991.

76- هالة منصور، الاتصال الفعال مفاهيمه وأساليبه وممارساته، الاسكندرية : المكتبة الجامعية، 2000.

77- محمد لعقاب، المسلمون في حضارة الإعلام الجديدة، الجزائر : شركة دار الأمة للطباعة و الترجمة

والنشر والتوزيع، 1996.

78- منال طلعت محمود، مدخل الى علم الاتصال، الاسكندرية : دم.ن، 2002.

-المجلات:

79- مجلة الوسيط في الدراسات الجامعية.

\*الاطروحات والرسائل:

80- جمال العيفة، الاتصال الشخصي ودوره في العمل السياسي (اطروحة دكتوراه غير منشوره) جامعة

الجزائر، 2007.

81- امير علي فاطمة الزهراء، الاتصال بين الادارة المحلية والمواطن (رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة

الجزائر، 2007.

82- افراد حسينة، الفضاء الشخصي للاتصال: دراسة في كيفية تنظيم الفرد للفضاء في الاسرة الجزائرية

(رسالة ماجستير غير منشورة) جامعة الجزائر 2008. - المجلة الجزائرية للعلوم السياسية والاعلام العدد 02.

المراجع باللغة الفرنسية:

- 83-Jacques Iendrevie et Denis, Lindon ; Mercator ; Dalloz, 6eme édition, 2000
- 84-Philip Kotler et Bernarde-2duboi ; MARKETING MANAGGEMENT ; 9eme édition ; paris, 1992
- 85-Claude demeure-3, marketing, 2eme edition, Dalloz, paris, 1992
- 86-André Akroun : sociologie des communications de mass, éditions hachette, paris ,1997.
- 87-PAUL ATTALAH : théories de la communication, sens sujet savoirs, presses universitaire de Québec, 1991.
- 88-Philippe Berton, Serge Proulx : l'explosion de la communication, édition Casbah ,Alger .
- 89-Published by the international Olympic committee-July 2011, p90, www.olympic.org.

مواقع الانترنت:

-[http :fr.liberpedia.org/michel crozier](http://fr.liberpedia.org/michel_crozier)