



مدخل إلى علم الإتصال

MDJO131

تلخيص: سلسيل كحلة

الفصل الأول

2022

المحتويات

رقم الصفحة	العنوان
2	1. الإتصال والإتصال الجماهيري
4	2. تاريخ الإتصال ووسائله
7	3. ميادين الإتصال
12	4. العملية الإتصالية
17	5. أسس الإتصال الجماهيري وعناصره
23	6. وظائف الإتصال الجماهيري ومسؤولياته
26	7. نظريات الإتصال الجماهيري
32	8. الرأي العام
34	9. الإعلان

ملاحظة:

- التلخيص من شرح الدكتور + الكتاب
- المادة تعتمد على الفهم، لذلك دراسة الكتاب مهم
- التلخيص لمساعدتكم في المادة لا أن تعتمدوا عليه بشكل كامل

تمنياتي بالتوفيق لكم 😊

الإتصال والإتصال الجماهيري

❖ الفرق بين الإتصال والتواصل:

التواصل يحدث عندما يكون في تفاعل وتزامن، مثل الدكتور بالمحاضرة يعمل معنا في تواصل لكنه مش متصل مع الجميع، ممكن شخص يكون مشنت.

الإتصال يحدث بعد التواصل، بمعنى ترابط مع الشيء.

❖ الفرق بين الإتصال الجماهيري والإعلام:

الإتصال الجماهيري: شخص مع مجموعة كبيرة من الناس، مثل الإذاعة، التلفزيون.

الإعلام: نستخدمه كتعبير بديل عن الإتصال الجماهيري (هو يرمز إلى الإتصال الجماهيري)، ولكنه الأصح والأدق والذي يعبر أكثر عن المعنى، وهو وظيفة من وظائف الإتصال الجماهيري.

تعريف الإتصال: عملية نفسية إجتماعية قائمة على تبادل الرموز الدلالية بين طرفين في وضع اتصالي معين بهدف تحقيق آثار محددة.

❖ الحاجة إلى الإتصال:

1. الانتماء
2. الطمأنينة والاستقرار
3. توكيد الذات

❖ معوقات الإتصال:

1. التباين في المستوى والإدراك.
2. الشرود وعدم الانتباه.(تصارع المنبهات والاهتمامات، الضغوط الخارجية، الضغوط الداخلية).
3. الافتراض المسبق .
4. العرض المختل.
5. إغلاق قنوات الإتصال.

تاريخ الإتصال ووسائله

❖ **sign(العلامة):** تدل على حرف، تآلف الحروف يؤدي إلى لفظة، اللفظة تؤدي إلى معنى.

❖ **مر تطوير الكتابة بثلاث مراحل:**

1. مرحلة الكتابة التصويرية: كتصوير الأشياء والأحداث برسوم معبرة.
2. مرحلة الكتابة التصويرية الرمزية: كاستعمال الصور للدلالة على أمور معينة.
3. الكتابة الأبجدية: وفيها استعمل الإنسان رموزاً للكتابة لتدل على الأصوات، وكان ذلك بداية النهاية للعصر الشفوي والاعتماد على الذاكرة.

❖ التاريخ الثقافي للعالم القديم، يبدأ بالعراق، ينزلق للشام (الكنعانيين وأحفادهم الفينيقيين)، مصر، ثم يستقر في اليونان (أحدث نسخة للكتابة التاريخية أو الثقافية العالمية).
يرجع الفضل في اختراع الكتابة الأبجدية بالشكل الذي نعرفه الآن إلى الكنعانيين.

❖ **عصر الإتصال الجماهيري:** يبدأ عصر الإتصال الجماهيري باختراع المطبعة على يد (يوحنا جوتنبرغ الألماني) في منتصف القرن الخامس عشر.

❖ **الطباعة لها عصرين:**

1. كلاسيكي (وسيط).
2. النهضة.

❖ مع اختراع الطباعة ظهر عنا:

1. الصحف في (المانيا، فرنسا، بريطانيا، ايطاليا، هولندا)، كانت في البداية تنشر أخبار التجارة وبعض المقالات .
 2. مع اختراع الطباعة انخلق شكل جديد للرسائل/ الروايات.
- نقلت احتكار الوعي إلى وعي اختياري، إلى وعي في مجال التخيل الفردي والتأمل إلى حياة وقرارات فردية. "أنا أفكر إذا أنا موجود"

❖ عصر الإتصال الإلكتروني:

يعتبر استعمال التلغراف الكهربائي اعتباراً من منتصف القرن التاسع عشر بداية عصر الاتصال الإلكتروني، ويتميز هذا العصر عن غيره باستعمال تكنولوجيا الإتصال المتطورة خاصة في مجال الراديو والتلفاز وأجهزة الترانزستور والإنترنت المنتشرة على نطاق واسع.

وقد كانا "ماكلوهان" هو من أطلق تسمية عصر الإتصال الإلكتروني، وفي تقديره أن الإنسانية مرت قبل ذلك بمراحل ثلاث هي: المرحلة الشفوية، و مرحلة الكتابة (مع بداية الحضارة اليونانية)، وعصر الطباعة (مع اختراع مطبعة جوتنبرغ في القرن الخامس عشر).

و عبارته الشهيرة هي: "الرسالة هي الوسيلة. **the medium is the message**"

ويرى ماكلوهان ان انتشار وسائل الإتصال الحديثة وشيوع استعمالها قد حول العالم إلى قرية عالمية صغيرة.

بعد **الجريدة، المذيع:** توصيل الأخبار عن طريق البث اللاسلكي، ما يعني أن الوسيلة الثانية عن طريق الصوت (استخدام الإذاعة لإخبار الناس بالأحداث)، **التلفاز:** صوت وصورة ونص، **الإنترنت:** ساعد في وصل الحواسيب عن طريق الشبكة العنكبوتية (أصبح بالإمكان رؤية الصوت والصورة والنص في الوقت الذي تريده)، **السوشال ميديا:** أصبح بإمكان الناس أن يكونوا جزءاً من الحدث ونشر الخبر.

إذاً أصبح هناك تطور في طريقة النشر وطريقة تفاعل الناس مع الأخبار.

ميادين الإتصال

❖ ميادين الإتصال:

1. **الإتصال الذاتي:** (المونولوج الداخلي) وهو الإتصال الذي يحدث في ذات الإنسان وعقله. بمعنى أنا كشخص أعيد صور في ذاتي لا أحد يعرفها غيري، لها علاقة بالمشاعر والقلق والتوقعات.

- يسهم الإتصال الذاتي في تعريف الإنسان بذاته مفكراً ومتصلاً ومشاركاً الآخرين مشاعرهم وأفكارهم، فهو أساس كل اتصال، ومعرفته وفهمه يساعدان في فهم العملية الاتصالية بمختلف مستوياتها خاصة في جانبها النفسي.
- ويتحقق الإتصال باستعمال الرموز التي تعبر عن خبرات الإنسان و إدراكه لما يحيط به، ومن دون الرموز لا يتحقق الإتصال ذلك أن الرموز هي مادة الإتصال ولحمته.

2. **الإتصال الوجيه:** هو ذلك النوع من الإتصال الذي يحدث حين يلتقي شخص بشخص آخر أو أكثر وجهاً لوجه (مثلاً محاضرة، مقابلة عمل، الأنشطة الطلابية).

ويحدث الاتصال الوجيه باستمرار حين يشترك الإنسان في حوار مثلاً، أو حين يتلقى التعليمات، أو يجري مقابلة مع غيره.

الاتصال الوجيه إذًا: هو عملية إقامة علاقة اتصالية مع الآخرين، تفرضها حاجات الفرد النفسية.

ومن الأهداف التي يحققها الاتصال الوجيه زيادة الفهم وتعميقه بين المشاركين.

3. **الإتصال بالمجموعة الصغيرة:** تتصف أن أفرادها غالبًا ما يتقابلون و يتباحثون في الأمور المختلفة، لذلك فهم يلتقون على معايير ومصالح مشتركة، ورغم أن لكل واحد منهم أهدافه الخاصة التي يسعى إليها إلا أنهم يميلون إلى اتخاذ مواقف موحّدة في القضايا المختلفة.

4. **الإتصال المؤسساتي:** يشترك مع الإتصال الوجيه في بعض الصفات، منها: أن يلتقي الناس مواجهة، ويتفاعلوا بتركيز، ويستفيدوا من الحواس الخمس، والرجع.

وله صفات خاصة أخرى، كطغيان الصفة الرسمية التي تملئها الأنظمة، وهي الأنظمة التي تحكم عمل المؤسسات، و الأهداف التي تسعى لتحقيقها. لذلك فإن الإتصال في المؤسسات يتبع نظام هرمياً، ينتقل من شخص إلى آخر تبعاً للوظيفه أو العمل، ذلك أن الهدف النهائي للإتصال المؤسسي هو تحقيق أهداف المؤسسة.

بمعنى أن الإتصال يكون من المؤسسة، تتصل فينا لحتى تعطينا قوانين، مثل الحكومة، الوزارات، الأحزاب، النقابات.

له أشكال عديدة، مثل كملة يتم بثها، أو عن طريق كلام مكتوب (الجامعة ترسل إيميل لجميع الطلاب).

5. **الإتصال الدولي:** هو ذلك النوع من الإتصال الذي يقصد به التأثير على الكيان السياسي للدول سواء من داخل الدول أو من خارجها، لذلك فإنه يسمى أحيانا الإتصال السياسي الدولي.

وتستعمل عادة أربع قنوات للإتصال السياسي والداخلي:

أولاً: التنظيمات، كالأحزاب والاتحادات.

ثانياً: التجمعات الأقل تنظيمًا، كالنوادي والجمعيات.

ثالثاً: وسائل الإتصال الجماهيري.

رابعاً: المناسبات الخاصة، كالمهرجانات والمظاهرات.

أما على الصعيد الخارجي، فهناك الإتصال السياسي الدولي الذي تمارسه الدول عادة بقصد التأثير في أفكار وسلوك شعوب الكيانات السياسية الأخرى.

ويهدف الإعلام الدولي إلى خلق صور وانطباعات إيجابية عند المتلقين في الدول الأخرى، وتقوم الإذاعات والفضائيات الموجهة إلى الخارج بهذا الدور عادة.

6. **الإتصال بين الثقافات:** يعني هذا النوع من الإتصال بتبيان الفروق التي توجد بين الثقافات الإنسانية المتعددة، وذلك بهدف التغلب على الحواجز الاتصالية التي تنشأ نتيجة تباين الثقافات وتنوعها.

وتنشأ الحواجز الاتصالية بسبب عدم وضوح ما تعنيه رموز ثقافة معينة لشخص آخر نشأ في محيط ثقافة أخرى.

ومن جملة المتغيرات التي تتسبب في ظهور حواجز الإتصال بين الثقافات المتباينة، هناك: اللغة والقيم والتعبير و الرموز غير اللفظية، و مفاهيم الزمن والمكان، وطرق التفكير، وغيرها من كل ما يمت إلى الثقافة بصلة.

مثال: احنا دول عربية نترجم كتاب للغة ثانية من أجل نوصل معلومات أو أفكار معينة.

سيرة الرسول أو الإنجيل، يعني نوصل ثقافة أو دين معين إلى مجتمع آخر.

7. **الاتصال الوسيطي:** هو الذي يقوم على استعمال آلة اتصالية، ويقتصر على عدد محدود من الأشخاص.

ومن الأمثلة على وسائل الإتصال الوسيطي: الهاتف، الراديو، الأقمار الصناعية، التلفاز المغلق، الأفلام المنزلية.

وهو لهذا يعتبر وسطاً بين الإتصال الوجيه والإتصال الجماهيري.

مثال: استخدام المايكروفون لإيصال صوتك، إذاً المايكروفون هو الوسيط لنقل صوتك للناس.

بمعنى أن الوسيط هو شيء يوصل رسالتك.

8. الإتصال الجماهيري: هو اتصال منظم ومدروس يقوم على أساس إرسال رسالة علنية وعامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري.

ويهدف هذا الإتصال إلى تحقيق أغراض اجتماعية مختلفة (إعلام، ترفيه، تعليم...).

ومن سلبياته إنخفاض الرجوع فيه، فهو لذلك اتصال أحادي يكون الجمهور فيه متلقياً.

الاتصال الجماهيري: عملية منظمة مدروسة معدة سلفاً وغير عشوائية، ويقوم عليها عدد كبير من المختصين.

بمعنى أن الجمهور ليس فئة معينة، أي شخص يستقبل الرسالة يستطيع سماعها بغض النظر من هو، يكون التأثير والرجع أقل؛ لأنه يصل لعدد كبير من الناس ولا يوجد وسيلة أن يتفاعل الجميع مع الرسالة.

طبيعة الاتصال أنه في اتجاه واحد يكون في شخص مرسل وناس تتلقى، عادة يكون نشرها في وقت واحد يوصل لكل الناس مثل التلفزيون (نشرة الأخبار)، إلاً الجريدة بحث وقت ما تشتريها تطلع على الأخبار.

عادة يكون في الإتصال الجماهيري مؤسسات تنظم هذه العملية ومسؤولة عنها.

الاتصال الجماهيري	الاتصال الوجيه	الخاصية
باتجاه واحد	باتجاهين	1. سريان الرسالة
قليل ومحدود	كبير	2. الرجوع
مفصول (المرسل لا يرى المتلقي)	وجها لوجه	3. وضع الاتصال
سريعة	بطيئة	4. إمكانية الوصول إلى جماهير كبيرة
تغيير المعرفة	تشكيل الاتجاهات وتغييرها	5. التأثير المتوقع

9. **الإتصال التبادلي:** فيه يتواصل الإنسان مع الحاسوب المرتبط بقواعد البيانات و مراكزها عبر شبكة الإنترنت، ويسمح هذا النوع من الإتصال للإنسان أن يستخدم هذه البيانات ويتفاعل معها.

الإتصال التبادلي يتعزز باستخدام الوسائط المتعددة التي تجمع في مخرجاتها ما بين الحاسوب والتلفاز والهاتف والقمر الصناعي.

ومن مخاطر هذا النوع من الإتصال أنه يعزز الإتصال الفردي ويجعل الفرد معتمداً على ذاته في الحصول على المعلومات التي تهتمه فتعمق الفردية وربما الانطوائية عند الناس.

العملية الإتصالية

❖ **الإتصال:** مهارة إنسانية متميزة قائمة على استعمال الرموز وتبادلها، وهو عملية معقدة

لنشاطات إنسانية، نفسية واجتماعية، قائمة على استعمال الرموز وتبادلها.

❖ **عملية:** الظاهرة التي تتصف أحداثها والعلاقات التي تربطها بصفات الدينامية والحركية

والتغيير والاستمرارية، فلا بداية أو نهاية محددة لها، وأحداثها لا تخضع لتسلسل معين، تتفاعل عناصرها مع بعضها البعض. ومن هنا فإن العملية لا تعني الثبات بل الحركة الدائمة.

❖ **الذات والغير:** يوجد في العملية الاتصالية جانبان رئيسيان لا بد من إدراك أبعادهما:

الجانب النفسي: ويمثل ما يحدث داخل الإنسان ذاته من تمثّل الرموز وفهمها وإدراكها ومن ثم الاستجابة لها.

الجانب الاجتماعي: ويمثل ما يحدث لدى تبادل الرموز مع الغير.

الرموز نوعان:

الأول، رموز لفظية: ذات دلالة لغوية وقاموسية محددة، وتعتبر اللغة نظامًا متطوراً من الرموز تستعمل في المجتمع بطريقة محددة متفق عليها لنقل المعاني.

الثاني، رموز غير لفظية: ذات دلالات تعبيرية، يعبر عنها بحركات الجسد أو الايماءات، أو الصور، أو بلباس خاص، أو بنبرة في الصوت، يفهم معناها دون أن يكون لها تمثيل قاموسي محدد.

لا يمكن فصل الذات عن الآخر، ليست الذات إلا مجموعة منتقاة من الآخرين، و أولهم أن دينك، سكنك، اسمك، مش منك.

الرموز ليست ثابتة الدلالة، الرموز أتت من الطبيعة وتحولت إلى حالة ثقافية. العملية الاتصالية لا يمكن أن تقدم حقائق وإنما تقدم عمليات ترميزية، و أول مستويات الترميز هو اللغة وهي بحد ذاتها ترميز .

❖ العلاقة الاتصالية:

يعني تبادل الرموز مع الغير، الشروع في إقامة علاقة اتصالية مع شخص أو مجموعة أشخاص لتلبية حاجة معينة أو لتحقيق أغراض مختلفة، والتي تتألف من مرسل، ورسالة، وقناة، ومستقبل.

❖ عناصر النموذج الاتصالي:

1. **المرسل:** هو المصدر الذي يعمل على إنتاج رسالة محملة بالمعاني يوجهها عبر وسائل اتصال آلية إلى الجمهور المتلقي.
2. **الرسالة:** (معنى أو صورة أو كليهما معاً)، تتألف من مجموعة رموز مفيدة، تكون في الأغلب لغوية يتم اختيارها بصورة منظمة بقصد إيصال المعاني من المرسل إلى المتلقي . وتتألف الرسالة من 3 عناصر: الرموز، المضمون، المعالجة أو الأسلوب وطريقة التقديم.
3. **القناة:** هي وسيلة الإتصال التي تنقل الرسالة وتوصلها من المرسل إلى المستقبل، تتكون من آلات وأجهزة فنية قادرة على صنع نسخ كثيرة من الرسالة التي صممها المرسل لتوزع على الجمهور المستقبل. وتعتبر الإذاعة والتلفزيون والصحيفة والكتاب والسينما وسائل الإتصال الجماهيري الرئيسية.

4. **المستقبل:** هو المتلقي الذي تصله رسالة المرسل فيعمل على فك رموزها وتحويلها إلى معنى بقصد تفسيرها وفهمها.

5. **التأثير:** يعني التأثير التغيير في الإدراك الذي ينجم عند المتلقي نتيجة رسالة المرسل.

الرجع: لا يعتبر عنصر، لأنه ممكن ترسل الرسالة وما تنتظر منها رد، مثل رسالة من رئيس الدولة. هو جزء من العملية الاتصالية وممكن ينتج عنه تعديل للرسالة.

الرجع هو العملية التي بموجبها تترد المعلومات إلى المرسل بناءً على رسالته التي وجهها إلى المتلقي، فيستخدم تلك المعلومات لضبط رسائله اللاحقة لتحقيق التفاعل والتأثير المطلوب.

التشويش: هو التلوث الذي يطرأ على الرسالة بسبب دخول أشياء إضافية عليها دون قصد من المرسل، ويؤدي هذا التلوث إلى تغيير في معنى الرسالة أو عدم فهمها فهماً صحيحاً. وهناك نوعان من التشويش: أحدهما يتعلق بالقناة، والآخر بالمعنى.

نجاح العملية الاتصالية التي تعني بتبادل الرموز بين مرسل ومستقبل لتحقيق هدف معين، كالتعليم أو الترفيه، رهن بحجم التفاعل الذي يتم بين المتصلين حول المعاني المتبادلة.

❖ الإطار المرجعي:

يمثل خلاصة خبرات الإنسان المتجمعة على مر الأيام والسنوات التي تم تمثيلها واكتنازها بموجب الاستعدادات والقدرات الشخصية، الوراثة والمكتسبة معاً، ضمن ظروف البيئة الاجتماعية ومؤثراتها وعلاقاتها.

يختلف من شخص لآخر، ليس شرط أن يكون نتيجة مواقف، ممكن عوامل نفسية، وليس شرط أن يكون منطقي.

هو الخبرات التي يمر بها الشخص خلال حياته، التعليم الذي تلقاه، البيئة التي نشأ فيها، التربية التي تربى عليها، الأفكار التي تلقاها، الإعلام الذي يتابعه وأشخاص يؤثرون به. يحتاج لوقت طويل لتغييره إذا تعرض لحقائق.

يتضمن الإطار المرجعي القيام بعمليتين في آن واحد:

الأولى: تصفية المعلومات بموجب الاستعدادات الشخصية والقوانين الاجتماعية وعلى ضوء المعرفة المختزنة، والقدرات الشخصية، وينجم عن هذه العملية السماح بقبول المعلومات أو رفضها.

الثانية: تمرير المعلومات المقبولة والسماح بدخولها إلى دائرة المخزون المعرفي، للتفاعل في ما اختزنه من معلومات وأفكار وقيم، لما قد يحدثه ذلك التفاعل من آثار على بنائه ونظامه ومن ثم صورته العقلية.

الصورة العقلية: التمثيل المنظم للمنبه في نظام الفرد المعرفي.

هي جزء من الإطار المرجعي، قريبة من فكرة الانطباع، ليش شرط أن تكون صحيحة، أو ليست ناتجة عن تجارب، فهي الانطباعات المسبقة عن الأشياء، تكون أحياناً عن تجربة وأحياناً ليست عن تجربة، يميل عليها الثبات أكثر والتغير يأخذ وقت أطول.

الصورة النمطية: هي سلسلة شعبية من الصور العقلية، وفي الغالب هي ليست حقيقة وغير دقيقة.

عملية التفكير تؤدي إلى صورة نمطية، تراكم الصورة العقلية يؤدي إلى الإطار المرجعي.

مثلاً فكرة أن العرب "متخلفين" عند الغرب، الفلاح جاهل وغير متعلم.

ليست شرط أن تكون مبنية على ثقافة وسلوك صحيح يجب أن نتمسك به، ولكن أصبح في تنميط لهذه المسألة وأصبحت صورة سائدة.

أسس الإتصال الجماهيري وعناصره

صنع الرسائل الناجحة يستدعي توافر قدرات خاصة في الإعلاميين أنفسهم: كالقدرة على التفكير بوضوح، واستعمال اللغة بدقة، وإتقان فن إعداد المواد الإعلامية، ومعرفة الجمهور واحتياجاته.

❖ البيئة السياسية والاجتماعية للإعلام

الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس طبيعة النظام السياسي والاجتماعي والاقتصادي فيه، كما أنه يوضح الكيفية التي تمارس بها السلطة نفوذها، وطبيعة العلاقة التي تربط الأفراد بالمؤسسات، وأخيرا موقف الدولة من بعض القضايا الأساسية، كحقوق الأفراد واجباتهم، وموقفها من الحقيقة والمعرفة والتعامل معهما.

وتوصل بعض الباحثين إلى أن هناك نظريات (أو فلسفات) أربع تسود في هذا العالم وتحكم توجهات الدولة الإعلامية، أطلقوا عليها اسم (النظريات الأربع للصحافة) وهي: **نظرية السلطة، و النظرية الليبرالية (الحرية)، والنظرية الشمولية، و نظرية المسؤولية الاجتماعية.**

❖ **النظرية:** عبارة عن إطار مرجعي للأشخاص، تفسّر الظواهر والأحداث وقضايا معينة، يتم تفسيرها من خلال الملاحظة والتجربة، أصبح هناك نتيجة يتم تعميمها وأسميها نظرية.

❖ **نظريات الإعلام:** تأثير الرسالة التي يوجهها الإعلام على المجتمع، ممكن طویل المدى أو قصير المدى.

طویل المدى: تأثيرها يأخذ سنوات وعقود وقرنوں مثل العولمة أو دخول ثقافات على ثقافة مختلفة.

قصير المدى مثل الرأي العام. (كقضية الشيخ جراح، وحرب غزة).

❖ **نظرية السلطة:** هي الإعلام السلطوي أو المتحكم في الدولة، يمثل فقط السلطة، هدفه نقل وترويج أفكار سلطوية قوية للحاكم، لا يخرج عن إطار السلطة. الملكية خاصة أو عامة، و هي أداة لتطبيق سياسة الحكومة. (مصر مثال).

في النظام السلطوي الحكومة هي التي تدفع للإعلام، والإعلام لا ينشر أي شيء ضد السلطة، وهو لا يعتمد على إعلانات أو تمويل لأن الحكومة تدفع له.

ويكون هناك نظام سلطوي إذا كان هناك حكومة هي التي تتحكم في الإعلام وتموله، ويكون الإعلام يروج لسياساتها وأفكارها، ولكن من جزئياً يجب أن يحققوا أرباح.

❖ **النظرية الشمولية:** إعلان قائم على السلطة الاشتراكية، هو ضد الرأسمالية ومحارب للطبقات، وفيها موضوعية وحيادية.

وضع الإعلام فيه: تكون الحكومة والحزب يديرون الإعلام، وهو أصلاً نشأته من حزب شيوعي، وبالتالي الإعلام يكون ماشي حسب توجهات الحزب (سوريا مثال). دائماً يمجّد الحزب، ويوصل أفكاره للناس ويقنعهم فيه، هذا هو الفرق عن النظام السلطوي ولكنهم قريبين من بعض.

❖ **نظرية الحرية:** تنادي بالحرية و حرية الإعلام، سمية كذلك بسبب عدم دخول النظام السياسي، لها وغالباً هدفها الترفيه و الحصول على الربح، وعادة ما يملكها أشخاص، وهي خاصة لأنها تحتاج لتمويل.

الدولة تضع أنظمة وقوانين عامة، ولكن حرية الإعلام موجودة، أي شخص يستطيع أن ينشئ قناة إعلامية ويروج للقناة التي يريد.

❖ **نظام المسؤولية الاجتماعية:** بين الحرية والسلطة، يوجد فيها تحكم للإعلام وبنفس الوقت

تتحمل مسؤولية الشعب، أكثر موضوعية وحيادية (مثل الولايات المتحدة).

الإعلام لديه مسؤولية تجاه المجتمع ويجب أن يفيد، هناك قوانين معينة تضعها النقابات، من أجل أن يؤدي الإعلام افادة للمجتمع.

ملاحظة: يجب دراسة الجدول في الكتاب صفحة 104+105

❖ **المرسل الإعلامي:**

❖ **الإعلامي:** إنسان مختص بجمع المعلومات العامة وتحليلها وتقديم ما يهم الرأي العام منها،

بهدف خدمة الحقيقة، والمصلحة العليا للوطن والمواطن.

ومجال عمل الإعلامي هو إعداد الرسائل وصنعها لإرسالها عبر وسيلة إعلامية إلى الجمهور المتلقي.

ويعمل الإعلامي في مؤسسة إعلامية لها سياستها وقوانينها وميزاتها مما ينفي عن عمله الصفة الشخصية، ولذلك تصبح المؤسسة الإعلامية بأكملها، وبالعاملين فيها كافة، هي المرسل الإعلامي.

❖ **مميزات عمل المرسل الإعلامي:**

1. مقدرته على الوصول إلى المعلومات اللازمة من مصادرها المختلفة.

2. اختيار جزء من هذه المعلومات.

3. إعداده بالشكل الذي يناسب أهدافه ويلبي احتياجات الجمهور في آن واحد.

❖ **البوابة الإعلامية:** مرور المعلومة من شخص لآخر، تنتقل الرسالة للجمهور المتلقي.

❖ **حراس البوابة الإعلامية:** هم الإعلاميين كافة الذين يعملون في اختيار المعلومات، والتحكم في مرورها عبر سلسلة الإعلام، واتخاذ القرارات المناسبة بشأنها، قبل السماح بخروجها في شكلها النهائي إلى الجمهور.

إن المشكلة الأساسية التي تواجه حارس البوابة هي الفيض الكبير من الأخبار والمعلومات التي ترد إليه من المصادر المختلفة.

❖ **وهناك عدد من الضغوط التي تؤثر على حارس البوابة الإعلامية وعلى قراراته أثناء إعداد المواد الإعلامية، منها:**

1. النظام الاجتماعي بما يمثله من قيم ومبادئ ومثل لا يستطيع الإعلامي أن يحدد عنها.
2. الأهداف والمبادئ الأساسية للمجتمع التي لا يستطيع تجاهلها، والتي تدفعه لأن يسقط بعض المعلومات التي لا تتفق وهذا الاعتبار.
3. تأثيرات وكالات الأنباء العالمية، والمحلية، ومصادر الأخبار، والصحف الكبرى العالمية، التي ربما تدفعه إلى تقديم خبر على آخر، أو إهمال خبر من أجل نشر خبر غيره، أو تحديد الموضوعات التي يطرحها للجمهور.
4. وأيضاً هناك ضغوط أخرى، بعضها يتمثل في القوانين والسياسة الإعلامية للمؤسسة التي يعمل فيها، أو الضغوط الميكانيكية والزمنية كضرورة الانتهاء من إعداد المواد الإعلامية في وقت معين، أو صوغها في حجم معين.
5. ضغوط ذاتية، بعضها يتعلق بالاعتبارات الثقافية والسياسية للإعلامي نفسه، أو بطموحاته وتنافسه مع الآخرين.
6. أخيراً، الضغوطات التي يمثلها الجمهور، وتوقعاته من الإعلام، ونظرته للإعلامي.

❖ وكالات الأنباء :

توجد ثلاثة أنواع من وكالات الأنباء : دولية وعالمية، ووطنية محلية، ومتخصصة.

❖ وكالات الأنباء العالمية:

1. وكالة الصحافة الفرنسية.(AFP)
2. وكالة رويترز.(R)
3. وكالة انترفاكس الروسية.
4. وكالة الاسوشيتد برس.(AP)
5. وكالة الأنباء الصينية الجديدة (شينخوا).
6. وكالة أنباء الشرق الأوسط.

❖ الوكالات المحلية: لكل دولة وكالتها الوطنية، الرسمية أو شبه الرسمية، ومن المشكلات

التي تعاني منها:

1. قلة الخبرة الفنية.
2. ضعف الإمكانيات المادية.
3. اقتصار تغطيتها الإخبارية على العواصم والمدن الرئيسية في بلدانها، وبعض العواصم الأوروبية.
4. قلة المراسلين في الداخل والخارج.

❖ **الوكالات المتخصصة:** وكالات متخصصة في بعض النواحي كالرياضيات، والشؤون المالية، والتحقيقات الصحفية المصورة، والرسوم الهزلية.

❖ **وجوه الثقافة الفكرية:**

1. الثقافة الرفيعة
2. ثقافة المآثورات الفكرية
3. الثقافة الشعبية
4. الثقافة الجماهيرية

وظائف الإتصال الجماهيري ومسؤولياته

❖ **وظائف الإتصال:** العالم (هارولد لاسويل)

1. مسح المحيط واستجلائه.
2. ربط أجزاء المجتمع من أجل إحداث تجاوب موحد إزاء أحداث المحيط.
3. نقل الموروث الاجتماعي ونشره.
4. الترفيه.
5. والإعلان.

أما شرام، يرى أن وظيفة الاتصال الأساسية كانت دائماً ربط ووصل الأفراد والمجتمعات بعضها ببعض، ولذلك فإن الاتصال في رأيه يقوم بالوظائف التالية:

المرسل	المتلقي
1. الإعلام	الإفهام
2. التعليم	التعليم
3. الإمتاع	الاستمتاع
4. الإقناع والوصول إلى إجماع	الإقناع واتخاذ القرار

❖ **وظائف الإتصال الجماهيري:** لجنة مكبرايد التي شكلتها اليونسكو:

أولاً: الإعلام: يعني جمع المعلومات والصور والآراء التي يحتاجها المرء، وحفظها ونشرها وتحليلها، كي يفهم ويدرك ما يجري من أمور في المحيط.

ثانياً: التنشئة الاجتماعية: تعلم الالتزام بأساليب الجماعة، وهذا يعني أن التنشئة عملية مستمرة مدى الحياة، يكتسب المرء خلالها المعايير والقيم والسلوكيات المقبولة اجتماعياً، ويمارسها بدوره.

ثالثاً: الحفز: وبما يوفره الإعلام من أسباب المنافسة الشريفة الهادفة، من خلال تسليط الأضواء على القوى التي حققت النجاح والانجازات المتفوقة، وتبيان العوامل والأساليب التي أدت إلى ذلك، فإن الإعلام يحفز الأفراد ويثير آمالهم وطموحاتهم لمحاكاة هؤلاء.

رابعاً: المناقشة والحوار: يوفر الإعلام الفرص لطرح وجهات النظر المتباينة، وعرض الأدلة والشواهد، مما يشجع على إقامة الحوار الاجتماعي البناء حول مختلف الأمور التي تهم المواطن.

خامساً: التعليم: ويعمل الإتصال الجماهيري على نشر المعرفة الإنسانية الهادفة وتعميمها.

سادساً: التثقيف: يعمل الإعلام على نشر الإبداع الفني الثقافي وحفظ التراث وتطويره، مما يؤدي إلى توسيع آفاق الفرد المعرفية، وإيقاظ الخيالات والمواهب والإبداع.

سابعاً: الترفيه: بإمتاع المرء والترويح عنه، عن طريق تقديم المسرحيات والتمثيلات وفنون الرقص والغناء والموسيقى والرياضة، يعمل الإعلام على التخفيف من المعاناة والتوتر الذي يستشعره الانسان الحديث نتيجة ضغوط الحياة.

ثامناً: التقارب الاجتماعي: يتيح الإتصال الجماهيري الفرصة للإنسان كي يتزود بانباء الآخرين في محيطه الاجتماعي والإنساني (المحلي والدولي)، وهذا يزيد من فرص التعارف الاجتماعي، والتقارب، والتفهم لظروف وأحوال الآخرين والشعور معهم.

تاسعاً: تنشيط الصناعات والاقتصاد والتجارة من خلال الإعلان.

❖ سؤال، كيف يمكن أن تتصف وسائل الإعلام بالمصداقية؟

أولاً: أن تتأكد من صحة الأنباء والمعلومات التي تقدمها للجماهير، وصدق تلك الأنباء والمعلومات ودقتها.

ثانياً: أن تحافظ على الحياد عندما تعالج القضايا الجدلية، ويتم ذلك بإظهار وجهات النظر لمختلف القطاعات بتوازن.

ثالثاً: أن تختار من الأنباء والقضايا تلك التي تتعلق بالجمهور، وتهمه وتخدم مصالحه.

رابعاً: أن تقدم لجماهيرها تحليلات للأنباء والأحداث تتصف بالذكاء والمعرفة وتكشف عن التضلع في الشؤون العامة والحيوية.

نظريات الإتصال الجماهيري

❖ أبحاث الاتصال النظرية

نموذج هارلد لاسويل: " من يقول، ماذا، وبأي وسيلة، وإلى من، وبأي تأثير "

تعني **مَن** (المرسل)، عالِج الباحثون دور المرسل كإذاعي أو صحفي، بينما عالِج آخرون المؤثرات والسياسات التي تحكم عمل المرسل. أما **ماذا** فتشير إلى مضمون الرسالة التي يعمل المرسل على صنعها وبتبثها، تعالج البحوث مضامين الرسائل الإعلامية من خلال دراستها وتحليلها وتحليل المؤثرات التي أوجدتها على هذه الصورة. وتعالج البحوث المتعلقة **بالوسيلة أو القناة** المؤسسات الإعلامية ووضعها السياسي والمالي وملكيته. أما جزئية **إلى من** تشير بدراسة الجمهور المتلقي، وعاداته الاتصالية، والأشياء التي تثير اهتمامه أكثر من غيرها، وأوقات التعرض. وهذه الدراسات تساعد المرسل في إعداد برامج تناسب ذوق الناس وتنال قبولهم، فيزداد إقبالهم على تلك الوسيلة. وأخيراً يعالج جانب **التأثير** موضوع مقدار تأثير الناس بما يتعرضون له من مضامين تبثها وسائل الإتصال الجماهيري أو تنشرها.

❖ نظريات الاتصال الجماهيري

1. نظرية الرصاصة (الحقنة) الإعلامية :

افتترضت نظرية الرصاصة أن المعلومات تسري من وسائل الإعلام مباشرة إلى الجمهور المتلقي، كما افتترضت أن وسائل الإعلام أيضاً هي الطريقة الوحيدة للوصول إلى الناس وإقناعهم.

لذلك كانت النظرة للإعلام في الأربعينات من القرن الماضي قائمة على أن تأثير الإعلام يشبه مفعول رصاصة (أو حقنة) سحرية قادرة على نفس الأفكار والمشاعر والمعرفة بصورة آلية من عقل إلى آخر.

ولكن هذه النظرية تغيرت النظرة لها، إذ بينت الدراسات اللاحقة التي قام بها الباحثون عدم دقتها ومناسبتها لكافة الأحوال.

2. نظرية سريان المعلومات على مرحلتين:

فرضية ل (لازراسفيلد)، أي أن المعلومات والأفكار غالباً ما تسري من وسائل الإتصال إلى قادة الرأي، ومن القادة إلى الناس الأقل نشاطاً، أي عموم الناس الذين لا يبدون اهتماماً كبيراً بالإعلام.

وقد استنتج الباحثون نتيجة ذلك أن تأثير الإعلام هو تأثير غير مباشر تضعف قوته بسبب قادة الرأي المحليين الذين يلعبون دوراً رئيسياً في التأثير على من يتصل بهم من الناس الذين لا يبدون اهتماماً مماثلاً بالتعرض للإعلام.

3. مفاهيم الانتقائية:

مفهوم التعرض الانتقائي: الناس يبحثون عن المعلومات التي تتفق ومخزونهم المعرفي، فيتعرضون لها، ويتجنبون تلك المعلومات التي تتعارض مع أفكارهم ومواقفهم وميولهم ومعتقداتهم.

مفهوم الإدراك الانتقائي: اختلاف الناس عن بعضهم، سواء من ناحية المقدرة العقلية أم النفسية أم الجسدية، يحتم وجود اختلافات في مدارك الناس وبالتالي في قدرتهم على تفسير المعلومات الواردة لهم من المحيط.

وبعبارة أخرى، نجد أن الناس يحلون المعلومات الواردة لهم ويفسرونها بشكل يختلف من فرد إلى آخر تبعاً للمعارف والاعتقادات والمواقف المخترنة لديهم أصلاً.

مفهوم التذكر الانتقائي: يعني أن المرء يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه الأفكار منه أو بعدها عنه، زمانياً أو مكانياً، وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية.

4. مبادئ أو تعميمات جوزيف كلاير:

إن وسائل الإعلام ليست بالسبب الكافي أو الضروري لإحداث تأثير في الجمهور، ولكنها تعمل مع، ومن خلال شبكة من العناصر والمؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير.

هذه العناصر الوسيطة بطبيعتها تجعل من وسائل الاتصال الجماهيري عنصراً رافداً في عملية تعزيز الحالات الموجودة. وسواء كانت هذه الحالات متعلقة بالنوايا أو الميول أو النظرة العامة للأمور، فإن التأثير الإعلامي يعمل على تعزيز هذه الحالات بدلاً من تغييرها.

في الظروف التي تعمل فيها وسائل الإعلام على إحداث التغيير، فإن من المرجح حدوث حالة من اثنتين:

أ. إما أن العناصر الوسيطة لا تعمل، وبهذا يصبح تأثير الإعلام مباشراً.

ب. أو أن العناصر الوسيطة تساعد هي نفسها في إحداث التغيير.

هناك بعض الأوضاع الجانبية التي يبدو فيها الإعلام قادراً على إحداث تأثير مباشر لتحقيق بعض الأغراض النفسية والجسدية.

أن فعالية الإتصال الجماهيري، سواء كانت عنصراً رافداً يحقق التأثير المباشر، تتأثر بالمجالات المختلفة لوسائل الإتصال أو الإتصال نفسه أو الوضع الاتصالي.

5. العناصر الوسيطة:

1. الاستعدادات الإنسانية وما ينبثق عنها من عمليات ذات علاقة بالتعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي، والتذكر الانتقائي.
2. الجماعات ومعايير الجماعات التي ينتمي لها الفرد.
3. دور الاتصال الجماهيري في نشر المضامين الإعلامية.
4. قيادة الرأي.

5. طبيعة وسائل الإعلام في المجتمع الحر (الرأسمالي).

❖ النظريات الإعلامية الحديثة

1. منظور الاختلافات الفردية:

إن الأفراد يختلفون اختلافاً بينا عن بعضهم في تركيب شخصياتهم وتكوينهم النفسي، وقد تأصلت هذه الاختلافات جزئياً مع الموروثات البيولوجية المعطاة للإنسان منذ لحظات الحياة الأولى. غير أن هذه الاختلافات تتعمق وتزداد بسبب الفروقات في مستويات التعليم التفريقي الذي يناله المرء. فالأفراد الذين ينشؤون تحت ظروف مختلفة يتعرضون بطبيعة الحال لوجهات نظر مختلفة. ومن بيانات التعلم هذه، يكتسب الأفراد مجموعة من المواقف والقيم والمعتقدات تكوّن بنيتهم الشخصية- النفسية، وتسمها بسمات تجعل من كل فرد شخصاً " مميزاً مختلفاً عن الآخرين."

2. نظرية إعداد الخطة (الأجندة):

تستند نظرية إعداد الخطة أو ترتيب الأجندة إلى القول بأن وسائل الإعلام المختلفة تتمتع بقوة كبيرة في تشكيل الرأي العام حول القضايا التي يواجهها المجتمع. وهكذا، ومن خلال حجم الطرح لهذه القضايا وتسليط الضوء عليها في وسائل الاعلام، يستثار اهتمام الجمهور بها. وبعبارة أخرى، ترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام قادرة على التأثير في الجمهور، من خلال تركيزها على قضايا معينة تطرحها على الناس المتلقين لرسائل الإعلام ليتخذوا مواقف منها تتأثر بحسب طرح الإعلام نفسه لها. وبالمقابل فإن تجاهل بعض القضايا الأخرى، وعدم تسليط الأضواء الكافية عليها، يبعد الناس عن الاهتمام بها.

3. نظرية الغرس الثقافي:

وتقوم نظرية الغرس الثقافي على أن التلفاز على وجه التحديد يعمل على خلق واقع للحقيقة والوجود يتقبله الناس، رغم أن هذا الواقع قد يكون غير صحيح لا يعكس الواقع الحقيقي . ونتيجة لهذا تصبح الأحكام والأعمال التي تصدر عن الناس مرهونة بالواقع الذي يتكون في عقولهم بسبب التلفاز .

وتزداد الرؤية تعمقاً عند مدمني التلفاز . وتقوم هذه النظرية على **خمسة افتراضات** هي:

1. يختلف التلفاز في الجوهر عن بقية وسائل الإعلام.
2. التلفاز هو الذراع الثقافي المركزي للمجتمع الأمريكي.
3. أن الحقائق التي يغرستها التلفاز ليست بالضرورة موجهة لإيجاد اتجاهات وآراء عند المتلقين بقدر أن هدفها إيجاد معرفة عامة عنها.
4. أن الوظيفة الرئيسية للتلفاز تتمثل في إيجاد توازن بين أنماط المجتمع، بما يعنيه ذلك من أن ما يقدمه التلفاز لا يهدف إلى تحدى القائم .
5. أن إسهامات التلفاز في الثقافة التي يمكن ملاحظتها وقياسها محدودة جداً نسبياً، وهذا يعني أننا قد لا نرى تأثير التلفاز دائماً رغم أن هذه التأثيرات تحدث باستمرار وتؤدي إلى تغيير الثقافة تغييراً كبيراً.

4. نظرية حارس البوابة:

تقوم نظرية حارس البوابة على أن المادة الإعلامية تمر بمراحل عديدة، وخلال كل مرحلة هناك حارس يقوم بتمرير المعلومات وفقاً لحاجتها.

وبالنسبة لتسميتها فمراحل مرور الأخبار أو المادة الإعلامية تعد بوابات، والقائم على كل مرحلة هو حارس على تلك البوابة ، لذلك يسمى حارس البوابة .

فحارس البوابة هو المحرر الصحفي الذي يقوم بتحرير المعلومات الإخبارية قبل تقديمها للمجهر المتلقي من الأحداث التي يتم تغطيتها. فهو يبدأ من **الصحفي إلى رئيس التحرير** وصولاً إلى وكالة الأنباء.

حارس البوابة هو الصحفي، المحرر، رئيس التحرير، أو سكرتير التحرير، الوسيلة الإعلامية، وكالات الأنباء.

الرأي العام

❖ تعريف الرأي العام

يعني اصطلاح الرأي العام أن جمعاً كبيراً من الأفراد يعبرون عن آرائهم في موقف معين، إما من تلقاء أنفسهم، أو بناء على دعوة توجه إليهم، تعبيراً مؤيداً أو معارضاً لمسألة (قضية) معينة أو شخص معين أو اقتراح ذي أهمية كبيرة، بحيث تكون نسبة المؤيدين أو المعارضين في العدد، ودرجة اقتناعهم وثباتهم واستمرارهم، كافية لممارسة التأثير من أجل اتخاذ إجراء محدد، بطريق مباشر أو غير مباشر، إزاء الموضوع الذي هم بصدده.

❖ العوامل التي تؤدي إلى تشكيل الرأي العام:

- أولاً:** قوة الدوافع التي تقف وراء الرأي وتدفع بصاحبه للتعبير عنه .
- ثانياً:** قواعد التنظيم السياسي والاجتماعي المعمول بها في بلد من البلدان.
- ثالثاً:** توافر وسائل الاتصال، ومدى إمكانية بحث القضايا ومناقشتها بحرية بين الناس عبر وسائل الإعلام.

❖ أنواع وسائل الإعلام:

- أولاً:** الصحافة المتخصصة.
- ثانياً:** الصحافة الجادة.
- ثالثاً:** الإعلام الشعبي.

❖ تأثير الإعلام على الرأي العام:

أولاً: بعث الاستقرار في الرأي العام.

ثانياً: تغيير الرأي.

ثالثاً: تحديد الأولويات.

رابعاً: تحديد الخيارات المطروحة.

خامساً: الترفيه والإعلام.

❖ خطوات استطلاع الرأي العام:

أولاً: تحديد الأهداف من جمع المعلومات بوضوح.

ثانياً: تحديد الجمهور المناسب.

ثالثاً: تحديد حجم العينة ونوعها.

رابعاً: إعداد الاستبيان.

خامساً: اختيار الأشخاص الذين سيقومون بالاستطلاع وتدريبهم.

سادساً: جمع المعلومات ميدانياً.

سابعاً: تحليل المعلومات.

الإعلان

❖ **الإعلان:** هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بال جماهير، ومن المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معلوم، وهدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد.

❖ مضمون الإعلان

وعلى العموم، فإن الهدف الرئيسي للإعلان هو لفت انتباه المستهلك إلى مضمونه وشده إليه. لذا يجب أن يعمل الإعلان الجيد على إثارة رغبة المستهلك في السلعة المعلن عنها، ودفعه إلى امتلاكها وشرائها وتفضيلها على سلعة مناسبة. وإذا أخفق الإعلان في تحقيق ذلك، فلا أقل من أن يعرف المستهلك بوجود السلعة.

❖ سيكولوجية الإعلان

يعتبر الإعلان (منبها) يصاغ على شكل رسالة اعلامية تسعى إلى التأثير في المخزون المعرفي، ومن ثم السلوك الإنساني، ولأجل ذلك، تقوم قوانين الادراك بدور مهم في إحداث ذلك التأثير، ومن أهم هذه القوانين:

1. قانون التكرار الذي يعمل على التذكر والتثبيت .
2. وقانون الأولوية: الخبرات التي ترد إلى الذاكرة لأول مرة تترك أثراً بالغاً فيها.
3. وقانون الحداثة: الخبرات التي ترد حديثاً تساعد أيضاً على التذكر.
4. وقانون الشدة : المنبهات القوية كالألوان القوية أدعى إلى التذكر.

❖ سلبيات الإعلان:

(على الصعيد الاقتصادي)

1. يدفع الناس إلى الإغراق في الاستهلاك وشراء سلع لا يحتاجونها.
 2. الإعلان يتسبب في إيجاد احباطات عند الفقراء الذين لا يتمكنون من ابتياح السلع الفاخرة المعلن عنها.
 3. الإعلان يتسبب أيضاً في رفع أسعار المنتجات والخدمات لأنها تحتسب سعر الإعلان من الثمن الذي يدفعه المستهلك.
 4. وأخيراً، يقود لجوء الإعلان المبالغة في إظهار فروقات بين أنواع الأصناف المتشابهة، أو لجوئه لتشويه الحقائق، إلى إصاق تهمة الكذب به لأنه نقل مضامين غير صحيحة.
- النتائج الاجتماعية:** سيطرة المعلنين على وسائل الإعلام من خلال التهديد بحجب إعلاناتهم أو التحول إلى وسائل أخرى، إذا ما نشرت تلك الوسائل، أو بثت مضامين قد تضر بمصلحة المعلنين.

التوفيق حليفكم *