

الفصل الخامس

المفاهيم الاتصالية والإعلامية

وعلاقتها بالاتصال بها

obeikandi.com

الاتصال والإعلام :-

هناك العديد من المتخصصين والإعلاميين والأكاديميين يخلطون بين الاتصال والإعلام، ولكن هناك فرق شاسع بين المفهومين حيث يشير الاتصال إلى الأساليب والوسائل الاتصالية المستخدمة، ويشير إلى الاتصال على أنه "عملية دينامية" تتضمن بعض العناصر المستخدمة في العملية الاتصالية حيث يشير إلى وجود مرسل - رسالة ووسيلة، وتلقى للرسالة ورد فعل لتلقي هذه الرسالة سواء كان هذا الرد بالإيجاب أو السلب إلا أن الاتصال يعتبر عملية معقدة ومتشابكة أو إذا جاز التعبير الاتصال أعم وأشمل من الإعلام، والاتصال هو الإناء الذي يوجد فيه الإعلام. أما الإعدام عن الإعدام:

لعل أوضح تعريف للإعلام هو الذي وصفه العلامة الألماني "أوتوجروث":

"الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت".

وقبل المضي في تفسيرنا للمعنى يجب التنبيه إلى أن الصحافة والإعلام شيء واحد، ففي رأي الكثير أن كلمة "صحافة" ليست مقصورة على المواد المطبوعة ولكنها تنسحب على جميع وسائل الإعلام المعروفة، ولذا قالوا إن الصحافة ثلاثة أنواع صحافة مطبوعة وصحافة مسموعة وصحافة مرئية.

والإعلام تعبير موضوعي كما عرفه أوتوجروث الألماني ومعنى ذلك أنه ليس تعبيراً ذاتياً من جانب المحرر أو المذيع أو رجل السينما أو التلفزيون وإنما هو تعبير موضوعي Subjective قائم على الحقائق والأرقام والإحصاءات.

لقد بني إذاً على الأخبار والمعلومات التي لا يرقى إليها الشك، ولا يجوز أن يبنى على الأخبار الشخصية أو الأخبار التي أساسها الهوى أو الغرض.

والإعلام تعبير موضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها. معنى ذلك أن الحقائق التي يبني عليها الإعلام السليم يجب أن تكون معبرة تعبيرا صحيحا عن عقلية الجماهير وعن ميولها واتجاهاتها ولا يكون ذلك إلا بتوخي الحذر والصدق في الإدلاء بالمعلومات التي تتصل بموضوع الإعلام ولا يتم ذلك أيضا إلا بأن يبني الصحفي أو رجل الإعلام كل أخباره ومعلوماته على أساس من التجربة الصحيحة (*).

نظريات الإعلام :

علوم الإعلام من العلوم الإنسانية وهي أكثرها حداثة، وقد حاول العلماء والباحثون الوصول إلى نظريات في أصولها وابتكروا علوما جديدة في مجالها منها علم النفس الإعلامي أو سيكولوجية الإعلام ومنها علم الاجتماع الإعلامي أو سلوكية الإعلام.

كما دخلت درجة القانون أيضا في علوم الإعلام والدعاية لا من ناحية قوانين الصحافة والنشر فهذه دراسة قديمة متعارف عليها، بل من ناحية الإعلام والدعاية في القانون الدولي والسياسات العالمية.

والى جانب النظريات التي تتناول الإعلام والدعاية هناك تجارب لا بد من الوقوف عليها ودراستها لأن هذه التجارب هي التي أدت إلى ظهور النظريات من ناحية، كما أنها تثبت أو تنفي النظرية من ناحية أخرى.

ومرد هذه النظريات ومعرفة أصولها وأسسها وقواعدها والتجارب التي كانت السبب في ظهورها هو بداية تأمين علم الإعلام والدعاية الذي تعتبره الأساس الأول

(*) عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٧، ص ٢٣.

للعمل الدعائي والإعلامي لأننا نعتقد أنه لا نجاح لهذا العمل بدون نظرية ولا أساس لنظرية بدون تجارب، وعلى أساس هذا الفهم لفكرة النظرية والتجربة لابد لنا من توضيح مبادئ عامة وأساسية أولها أن الاقتراب من العلم الصحيح ليس معناه الوصول إلى غايته فهناك قضايا ترتبط معلوم الهندسة اللاسلكية والإلكترونيات والذرة مما يدخل في تخصص العلماء الذين يطورون وسائل الإرسال الإذاعي والتليفزيوني وهذه العلوم يجب أن نتركها لأصحابها وليس لنا إلا أن نعرف نتائجها معرفة كاملة حتى نعرف كيف تعمل وكيف نغيد منها أو نتقي شرورها^(١).

لذلك فنظريات الإعلام عديدة وتشرح في نفس الوقت أسلوب الحكم في دولة ما بناء على الحرية التي تتمتع بها وسائل الإعلام، فهناك النظرية السلطوية (السلطة) ونظرية الحرية والنظرية الرأسمالية ونظرية المسؤولية الاجتماعية التي تلقى بالمسؤولية على وسائل الإعلام، وكذلك نظريات متعلقة بحرية وسائل الإعلام وطريقة عملها مثل نظرية حارس البوابة.

كما أن هناك نظريات تبحث عن احتياجات الفروق ووسائل الإعلام في المجتمع مثل نظرية الاحتياجات والإشباعات وكذلك نظرية ترتيب الأولويات. إذن كل هذه النظريات توضح كيفية عمل وسائل الإعلام سواء المقروءة أو المسموعة أو المرئية والحرية التي تتمتع بها هذه الوسائل الإعلامية في مجتمع ما من المجتمعات.

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى: محمود متولي ولطفى عبد القادر، الإعلام والمجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٧، ص ٨٧ وما بعدها.

إلا أن التقدم التكنولوجي أدلى بدلوه تجاه هذه النظريات، وظهرت نظرية المجتمع الدولي أو نظرية الاستعمار الإلكتروني وكذلك نظرية النظام العالمي الجديد وذلك في ظل نظام العولمة.

وتوضح هذه النظريات القوى الإعلامية الجديدة في العالم وكذلك عدم التوازن الإعلامي بين الدول المتقدمة والدول المتخلفة إن جاز التعبير وما أكثرها في العالم الثالث.

الإعلام الدولي :

أصبح الإعلام الدولي من المجالات الهامة والمؤثرة التي تحتاج إلى مزيد من الفهم والدراسة، فالإعلام تطور بشكل هائل في النصف الثاني من القرن العشرين مما قارب بين دول العالم بشكل كبير زمنياً، فنحن نعلم أن ما يحدث في أقصى أطراف الأرض ينقل في دقائق قليلة ونشاهده وكأنه يحدث في مجتمعنا مما جعل من المستحيل فصل شعب ما عن الشعوب الأخرى.

ولقد كان الحديث عن الإعلام الدولي يقتصر في الماضي على صحف الصفوة والإذاعات الموجهة ودور وكالات الأنباء الدولية، الآن اتسع الموضوع ليشمل برامج التلفزيون وأفلام السينما ونشاط وكالات الإعلان ودور التوايح الصناعية وبينما كان المهتمين بالإعلام وعلم السياسة هم المعنيين أساساً بالإعلام الدولي أصبح ذلك المجال يشغل بال علماء الاقتصاد الذين ربطوا بين النظام الاقتصادي العالمي الجديد والنظام الإعلامي الدولي الجديد، كما زاد اهتمام علماء الاجتماع بالقوى الإعلامية المؤثرة على عملية التنمية والقيم الثقافية الأجنبية التي تفرض نفسها على المجتمعات الجديدة لذلك اتسع نطاق المهتمين بالإعلام الدولي وأصبح ذلك

المجال يتسم بالحيوية وغزارة المعلومات وتنوع أساليب المعالجة وبالرغم من صعوبة توفير كل المعلومات المطلوبة عن الإعلام الدولي في مؤلف واحد يشبع جميع الاهتمامات.

ولقد فرض التعاون الدولي الإعلامي نفسه على شعوب العالم وأصبح أمر حتمي بالنسبة للدول الجديدة حتى تسمع العالم صوتها وتفرض نفسها.

والآن ويعد قيام العديد من الثورات في الدول العربية والثورة على أنظمة الحكم البالية كل هذا يرجع إلى التقدم في وسائل الإعلام وتكنولوجيا الاتصال أيضا وأن الدول تحاول السير في ركب الدول المتقدمة والقضاء على أسباب تخلفها منذ استقلالها عن الاستعمار الذي ظل قابح في هذه الدول فترات طويلة يستنزف ثرواتها.

وإن الدول الجديدة لن تستطيع من تحقيق وجود إعلامي لها ما لم تتعاون مع بعضها البعض وتجمع مصادرها وما لم تفهم ديناميكية القوى المؤثرة في مجال الاتصال فالمعرفة بمجال الإعلام أصبح أمر ضروريا ليس فقط للمخططين والمسؤولين عن الحكم والعاملين في مجال الإعلام ولكن بالنسبة للفرد العادي الذي يخضع لتأثير الإعلام ما لا يقل عن أربع ساعات يوميا بل أكثر (*).

فالإنسان العادي في ظل التطور التكنولوجي الذي شهده العالم أصبح محاط بكل وسائل الإعلام الدولية الأخرى وأن هناك فجوة بين الدول المتقدمة والدول النامية، فالإنسان في الدول النامية تتلقى سيل غزير من المعلومات التي تبثها وسائل الإعلام في الدول المتقدمة، ومن الممكن أن تتضمن أخبار عن هذا الفرد نفسه

(* للمزيد يرجى الرجوع إلى: جيهان رشتي، الإعلام الدولي، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٨٦.

وعن بلده التي يعيش فيها. ويبدل ذلك أن الإعلام الدولي أصبح ضرورة وأمر حتمي لا مفر منه ويرجع ذلك لارتباط العالم كله كوحدة واحدة. فالذي يحدث في أي دولة من دول العالم يؤثر في العديد من الدول الأخرى نظرا لوجود علاقات سياسية واقتصادية وثقافية واجتماعية بين هذه الدول وبعضها البعض إذن الإعلام الدولي له وسائل عديدة يستطيع من خلالها الوصول إلى أقصى اليابسة وأصبحت الأخبار تنقل وبشكل فوري أي فور حدوث الشيء.

وأصبح التواصل الدولي بين الدول والأفراد حتماً وتلك لتقدم وكالات الأنباء والتكنولوجيا المعلوماتية التي تستخدمها في نقل الأخبار وكذلك لوجود الشبكة الدولية للمعلومات والإنترنت التي سهلت تواصل الأفراد فيما بينهم.

الاتصال والرأي العام :

يتكون مصطلح (الرأي العام) من كلمتين هما (*) :

الرأي - العام

وكلمة (الرأي) لغة كما جاء في (الجمع) (الديسب) تعني:

الاعتقاد والفعل والتدبير والنظر والتأمل أما كلمة العام فتقال للعام من كل أمر

كما جاء في قاموس المحيط، اسم جمع للعامة وهي خلاف الخاصة.

وعلى هذا فإن وصف الرأي بأنه عام يشير إلى الشمول الناشئ عن وجود

الجماعة من الناس الذين يتعلق بهم الرأي العام.

(*) للمزيد يرجى الرجوع إلى د/ محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ١٢.

المعنى الاصطلاحي للكلمتين:

كلمة "رأي" تعني الاعتقاد أو الاقتناع بوجهة نظريؤمن الفرد بصحتها وإمكانية تحقيقها إلا أن الاعتقاد أو الاقتناع لا يصل في صحته أو إمكانيات تحقيقه إلى مرتبة الحقيقة أو اليقين، وكلمة "رأي" قد تفهم في معنيين:

- معنى واسع باعتباره اعتقاداً أو اقتناعاً لدى الفرد.
- معنى ضيق حيث يشار إلى الرأي كأساس منطقي وحجة لقرار يصدره خبير متخصص أو قاضي.
- أما كلمة "عام" فتعني كما يقول "بلومر" جماعة عامة الشعب وتشير هذه الكلمة إلى قاسم مشترك بين أعضاء الجماعة لصلحة أو مسألة تثير اهتمامهم أو إلى موقف مشترك بينهم أو نسبة مؤثرة منهم يتصف بالعلانية.

كلمة "عام" ضد خاص:

الرأي العام يختلف عن الرأي الشخصي أو الرأي الخاص دالة أي الخاص كما يعرفه السيد عليوة هو ما يحتفظ به الفرد لنفسه ولا يبوح به لغيره إلا للمقربين فقط خوفاً من تعريض نفسه للضرر ولا يظهر أثره وفاعليته في الرأي العام إلا في حالة التصويت السري في الانتخابات حيث يعبر كل فرد عن رأيه الخاص وهو في مأمن من كل سوء.

أما الرأي الشخصي:

ويحدث عندما يعبر الفرد ن وجهة نظره في موضوع معين ويكونه الفرد لنفسه بعد تفكير في الموضوع. ويجاهر به الناس دون أن يخشى من ذلك شيئاً.

تعريف العلماء الأجانب للرأي العام وسوف نكتفي بتعريفين فقط هما:

(١) أولبورت

الرأي العام من خلال التركيز على المقومات النفسية للشخص وذلك عندما يشير إلى تعبير الأفراد عن أنفسهم، ويقصد بذلك أن رأي الفرد يتفق مع ما في نفسه دائما غير أن ذلك قد لا يكون في كل الأحوال يقول "إن الرأي العام يمكن أن يظهر عندما يوجد رأيا لمجموعة كبيرة جدا أو مختلفة من الأفراد يستطيعون من خلاله التعبير عما في أنفسهم لتأييد أو رفض موقف معين أو شخص معين أو اقتراح له أهمية كبيرة ويستطيع هذا العدد المتباين من الأفراد بما له من شدة ويأس وثبات أن يقوم بعمل فعال إما بطريق مباشر أو غير مباشر للشخص أو للشيء أو للموقف محل الرأي العام.

(٢) تعريف ليونارد دوب:

الرأي العام يشير إلى اتجاهات الناس الأعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية نحو مسألة من المسائل التي تقابلهم.

ولا يستطيع أحد أن ينكر العلاقة بين الاتصال والرأي العام لأن حياتنا ما هي إلا سلسلة من الاستجابات لألوان مختلفة من الدوافع وهنا يصبح النشاط الاتصالي للإنسان على درجة من الأهمية في التعبير عن القوة الدافعة التي تؤثر فيه وخاصة إذا كان الاتصال يمثل أساس بناء القوالب أو الأنماط التي يستخدمها الإنسان في التعامل مع القوى الدافعة التي تؤثر فيه فإن الاتصال كثيرا ما يكون هو الوسيلة المستخدمة في التعبير والتعامل.

لذلك الاتصال أحد الوسائل المسئولة عن تشكيل اتجاهات الرأي العام وتشكيل الرأي العام أيضا ولا يمكن فصل العلاقة بين الاتصال والرأي العام.

الاتصال والدعاية:

هناك تعاريف عديدة للدعاية وهذه التعاريف تنقسم إلى تعاريف أجنبية وتعاريف عربية.

وأن العلاقة بين الاتصال والدعاية علاقة تلازم دائم لا يمكن للدعاية أن تبدو وتظهر إلا باستخدام أحد الأنشطة الاتصالية المتعددة والمتنوعة والتي سوف نتناولها بعد تعريف الدعاية.

تعريف وريفورد:

عرف وريفورد الدعاية عام ١٩٢٣ بأنها الدعاية هي نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة وفرق وريفورد بين الدعاية الشريرة والدعاية العادية بأن الدعاية الشريرة هي الدعاية التي بالرغم من أنها تحقق فائدة أو مصلحة إلا أنها تعمل لتظهر غير مهتمة أي تخفي رغبة رجل الدعاية في التأثير على الرأي بمجرد التظاهر أنه يريد أن يعلم وبالرغم من أن بعض الكتاب حاولوا بعد ذلك أن يقصروا معنى الدعاية على أشكال الاتصال التي يتم فيها إخفاء اهتمام الفرد الذي يقوم بالإقناع، إلا أن وريفورد يقول أن كلا من الإقناع العلني والخفي قد يصبح دعاية منطقية تبعث على الرضا.

أما بالنسبة للتعريف العربي يعرفها د/ منير حجاب بأنها الجهود المنظمة والمستمرة المبذولة من قبل فرد أو جماعة للتأثير في الاتجاهات والآراء والمواقف السياسية والفكرية لكل من الجماهير والصفوة البارزة في مجتمع وزمان معينين ويصورة تتفق ورغبة الداعم وذلك من خلال الإيحاء وما يتصل به من تكتيكات نفسية أو عن طريق الاستخدام العقلي للحجج المنطقية والفلسفية، وتستعمل لذلك كافة الرموز الممكنة ووسائل الاتصال المتاحة أو من خلال الحجب الجزئي أو الكلي

للمعلومات، ويتم هذا الحجب من خلال العمليات الرقابية المتنوعة والتي تتمثل في اتجاهين، ما يسمى بالضبط الانتقائي للمعلومات الذي يترتب عليه طرح وتقييد وجهة نظر معينة أو من خلال التلفيق المتعمد للمعلومات على نحو يكفل إحداث انطباع يغير القصد الأصلي منها^(١).

ولم يكتف العقل البشري بما اخترع من العجائب ليؤثر في عقل الإنسان بكل وسائل الاتصال، بل لقد اخترع الآن آلات حديثة إلكترونية توضع تحت وسادة النائم وتدخل إلى عقله كل ما يريد معرفته من العلم والمعلومات.

وهكذا نرى مدى استخدام العلم من أجل التأثير على مواطن اليوم، كما نجد أن كل هذه الوسائل العلمية الحديثة تستخدم أحدث ما ابتكره العقل البشري في نقل فكرة أو أفكار معينة تتضمنها مواد الإعلام والدعاية للتأثير على المواطن كفرد ثم التأثير على الجماعة أو الشعب أو الشعوب وهذا الجهد العلمي الجبار يستخدم في جزء من حلقة الاتصال بالمواطن المكونة من ثلاثة أجزاء:

الجزء الأول: هو فكرة أو مواد الإعلام والدعاية التي يراد نقلها.

الجزء الثاني: وهو وسائل الاتصال للتأثير على الجزء الثالث وهو عقل الإنسان. ولا بد من أن يكون الجهد العلمي والفني من ناحية الفكرة ومواد الإعلام والدعاية قد صيغ بأحدث أسلوب علمي حتى يستقبلها عقل المواطن ليقتنع بها ويعمل بهديها ويكون سلوكه متأثراً بها.

إن الاتصال بالجماهير علم وفن، ومواد الإعلام والدعاية علم وفن، كما أن وسائل الإقناع هي أحدث ما ابتكره العقل البشري للتأثير على عقل الإنسان.

(١) د/ منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديماً وحديثاً، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٢٠٠.

الاتصال الإعلاني:

Communication of Advertising

ويسميه البعض اتصالا تسويقيا أو تجاريا وهو المجال الثالث من مجالات الاتصال الكلي أو أحد فروعه، ويقال أنه قديم قدم الاتصال البشري بأنه شأن جميع أنواع الاتصال وأن أقدم إعلان بالمفهوم التسويقي الحديث كشف عينه للأن هو ذلك الإعلان المكتوب على لوحة من الطين منذ حوالي ثلاثة آلاف عام قبل الميلاد في بابل للإعلان عن بائع مرهم وخطاط وصانع أحذية، وقد تطورت أشكال الإعلان مع ظهور الطباعة، وشهد تطورات أخرى مع ظهور وسائل الاتصال الإلكتروني، كما ظهرت الوكالات المتخصصة في الإعلان كوسيط بين المعلن والمستهلك وأصبحت في الوقت الحالي تضطلع بمهام كثيرة تعمل لإنجاح الإعلان ووصوله إلى أهدافه^(١).

المعنى الاصطلاحي:

يرى البعض أنه ليس ثمة معنى اصطلاحى في معاجم اللغة العربية عما هو معروف بفن الإعلان، وأنه لم يعرف بهذا المعنى سوى عام ١٨١٩ في دائرة المعارف للبيستاني حيث ذكر أن الإعلان يعني الإظهار والنشر، وقد جاء في القاموس المحيط لسان العرب.

الإعلان يعني إظهار الشيء وفي الإنجليزية الإعلان مشتقة من Advert وهي تعني إلفات الانتباه إلى هذا يعني أن الإعلان اصطلاحا تعني الإبراز ولفظ الأنظار إلى بعض خصائص المنتج المراد الإعلام عنه.

(١) محمود عبد الرؤوف كامل، مقنمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة، نهضة الشرق، ١٩٩٥، ص ١١٨.

تعريفات الاتصال الإعلاني:

تعددت التعريفات وتنوعت باختلاف النظرة إلى الاتصال الإعلاني وأهميته وأهدافه ولكن شمة تعريفات متشابهة إلى حد كبير وبطبيعة الحال تجمع التعريفات على بعض الخصائص التي توضح أنها من الملامح الرئيسية للنشاط الاتصالي الإعلاني، ومن أهم هذه التعريفات:

١- يعرف معجم المصطلحات الإعلامية الإعلان (الاتصال الإعلاني) بأنه النشر بالوسائل المختلفة لإلفات نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال ويمر الإعلان بمراحل مختلفة وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام وخلق الرغبة وإقناع الفرد ثم حثه على العمل.

٢- وتعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه مجموع الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها^(١).

٣- ويعرف د/ علي عجوة الاتصال الإعلاني بأنه الجهود غير الشخصية التي تدفع عنها مقابل بواسطة ممول معين لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات وترويجها^(٢).

الاتصال في مجال العلاقات العامة (العلاقات الجماهيرية):

وهو المجال الثاني من الاتصال الهادف والمخطط وقوامه إنشاء وتطوير علاقات الفهم والود والتفاهم وهو بهذا المعنى وكجزء من الاتصال بالمفهوم الشامل موجود منذ وجد الإنسان على الأرض فلكل إنسان علاقاته التي يحرص عليها وعلى

(١) سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام، تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠، ص ٤٣١.

(٢) د/ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٨، ص ٢٥.

تنميتها مع الآخرين. وبالطبع تطورت صورتها مع ازدياد تعقد الحياة الإنسانية والعلاقات الاجتماعية إلى أن أخذت الشكل الذي نعرفها به اليوم.

وينسب إرساء دعائم العلاقات العامة بالجماهير المعروفة بالعلاقات العامة بالمعنى الحديث إلى رجل العلاقات العامة بالجماهير المعروفة بالعلاقات العامة بالمعنى الحديث إلى رجل العلاقات العامة الأمريكي الأصل أيفالي (Evy lee) ولذا عرف بأبي العلاقات العامة الحديثة^(١).

المعنى الاصطلاحي:

ترجم الناطقون بالعربية الاصطلاح الأجنبي *Public relation* بالعلاقات العامة لازدواج أو تعدد معنى كلمة *Public* المعجمي.

بينما تركز التعريفات الأجنبية المختلفة على علاقات الجماهير الخاصة بأي جهة ترغب في إقامة هذه العلاقات، ولناخذ مثلاً على ذلك التعريف الرسمي لمعهد العلاقات العامة البريطاني بأنها الجهود الإدارية المرسومة والمستمرة التي تهدف إلى إقامة وتدعيم تفاهم متبادل بين هيئة وجمهورها والاصطلاح بذلك المعنى يعني ومحدد بأهداف منطقية مقبولة، ولكن القول بالعلاقات العامة يحيله إلى منطقة الغموض.

والجمهور اصطلاح فني يستخدمه خبراء العلاقات العامة، العلاقات بالجمهور وهم يقسمون جمهور أي جهة إلى فئات نوعية، فالشعب في عمومه جمهور وعمال المصنع جمهور نوعي لمؤسسة قوامها العمال والموظفون فئة أخرى، ويقوم نشاط

(١) محمود عبد الرؤف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالإنسان، القاهرة، نهضة الشرق، ١٩٩٥، ص ١١٧.

العلاقات العامة على أساس تحديد فئات الجمهور الذي يهتم بالجهة، مؤسسة أو هيئة.

أما عن تعريفات العلاقات العامة (العلاقات بالجمهور):

ليس وضع تعريف محدد متكامل جامع ومانع بالأمر السهل، لعدم وضوح المفهوم في الأذهان وتعدد الرؤى، كما سبق وأوضحنا.

ويعرفها (ديني جريسولد) المحرر بصفحة (أخبار العلاقات بالجمهور) بأنها دور الإدارة في تقييم وجهة نظر الجمهور والتعريف بالسياسات والإجراءات التي يتخذها أفراد أو منظمة في علاقته بالجمهور وتخطيط وتنفيذ برنامج عمل لنيل فهم الجمهور وقبوله.

ويعرفها إدوارد برنيز (E.L. Bernays) أستاذ الرأي العام بجامعة نيويورك (العلاقات بالجمهور) بأنها محاولة لكسب تأييد الرأي العام بالنسبة لنشاط أو قضية أو حركة أو مؤسسة وذلك عن طريق الإعلام والإقناع والتكيف وحلوا لبرنيز دائما أن يشبه العلاقات بالجمهور بالهندسة، فكما يقيم المهندس الأبنية وتشييد المنشآت فإن خبير العلاقات بالجمهور يقيم الصلات الفردية صرحا من الرضا والتأييد والقبول.

ونلاحظ أنه هنا يركز على الجوانب الاتصالية وتوظيفها لكسب تأييد الرأي العام ورضاه من خلال إنشاء صرح من العلاقات والصلات الودية^(١).
الاتصال والتقدم التكنولوجي والمجتمع:

أصبح التقدم التكنولوجي في الاتصال يفوق قدرة الإنسان وقد تكون له آثار جانبية ضارة بالإنسان، والمثل الواضح على ذلك في البث الفضائي التليفزيوني فقد

(١) إبراهيم إمام، العلاقات العامة والمجتمع، القاهرة، الإتحاد المصري، ١٩٥٧، ص ١٠.

يذيع مالا يرضاه الإنسان، ويدخل بيت الأسرة ببرامج لا تتفق مع عادات المجتمع ودينه وتقاليده، ولكنها قد صيغت بأسلوب جذاب مشوق يجعل من الصعب على الشباب والأطفال رفضها.

وهكذا يمكن القول أن الاكتشافات الجديدة لها مزايا السعادة البشرية ولكن يجب أن نثري قوة وقدرة المجتمع الثقافية والإعلامية ليستأنس هذه الاكتشافات، وهذه هي مشكلة التقدم التكنولوجي مع الإعلام والاتصال (١).

إن التقدم التكنولوجي بالنسبة لعملية الاتصال ليس خبيرا خالصا ولكن يحمل في جوانبه بعض الضرر.

ولذلك لا بد أن نركز على توظيف التكنولوجيا التوظيف الجيد وعدم إساءة استخدام التكنولوجيا.

وكذلك لا يقتصر دور الاتصال على أهميته القصوى كعنصر فعال لاستمرار الحياة وتواصلها وإيجاد صيغة للتفاهم والتعامل بين أفراد المجتمع وإنما يتعدى ذلك إلى مهام ووظائف منها:

- ١- تعزيز النشاط الاجتماعي والتعبير عن الحضارة وثقافة المجتمع.
- ٢- خلق روح الإلهام والابتكار لدى أفراد المجتمع.
- ٣- إيجاد قاعدة مشتركة تجمع بين أفكار وآراء ومعتقدات أفراد المجتمع.
- ٤- تأصيل الشعور بالانتماء والولاء عند الأفراد وإحساسهم بأنهم يعيشون ويتعايشون مع بعضهم البعض.
- ٥- الاتصال يعتبر قناة للتعبير عن العواطف واحتياجات الأفراد بالمجتمع.

(١) للمزيد يرجى الرجوع إلى: محمد عبد القادر حاتم، ديمقراطية الإعلام والاتصال، القاهرة، الهيئة المصرية للعلم، ١٩٩٦، ص ٦٦.

٦- تحقيق أكبر قدر من المعرفة بمختلف أنواعها.

٧- القضاء على الخوف والقهر والسيطرة والقلق الذي ينتاب البشر.

٨- إثراء روح التكافل الاجتماعي والروابط الاجتماعية بين أفراد المجتمع.

الاتصال والإنترنت:

إن التركيبة التكنولوجية للإنترنت تختلف عن غيرها من تكوينات وسائل الاتصال الإلكترونية الأخرى، فالراديو مثلا وحدة متكاملة تنتج صوتا يتلقاه المستمع في المكان المقصود، والتليفزيون وحدة متكاملة أيضا تنتج صورة وصوتاً يتلقاهما الشخص المستهدف في الجهة المعنية بالبيت وكل وحدة من هذين النظامين له تقسيماته الداخلية كالاستوديوهات وأجهزة الإرسال ووحدات التغطية الخارجية ولكن المهم أن الراديو يطلق على محطة متكاملة وكذلك التليفزيون.

أما الإنترنت وليست وحدة قائمة بذاتها تستطيع أن تنتج المعلومات وتوصلها إلى المستخدمين على الإنترنت عبارة عن توليفة لمجموعة وسائل اتصال فكر عباقرة التكنولوجيا الاتصالية أو عباقرة تكنولوجيا الاتصال في جمعها وتكوين نظام متكامل منها أسموه الإنترنت.

وإن الإنترنت كفكرة يستخدم أجهزة ووسائل اتصالية وكذلك يستخدم كابلات للاتصال بين شبكة وأخرى. وأن الإنترنت كفكرة لا يمكن أن يستغني عن الاتصال بشكل عام، بل من الممكن أن يكون الإنترنت شكل من أشكال الاتصال المتعددة.

الصحافة الإلكترونية والصحافة المطبوعة:

يمكن تعريف الصحافة الإلكترونية Online Journalism ببساطة على أنها الصحافة، كما يتم ممارستها على الخط المباشر وفي أعقاب البدايات الأولى

للصحافة الإلكترونية عكف العديد من الباحثين على إجراء العديد من البحوث والدراسات التي تركز الضوء على الاختلافات بين الصحافة المطبوعة والصحافة الإلكترونية في محاولة للكشف عن طبيعة الوسيلة الجديدة ومدى تفرد لها في الخصائص والسمات والمزايا التي تقدمها للجمهور، ولعل مثل هذه النوعية من الدراسات هي التي فتحت الباب واسعاً أمام قيام العديد من الصحف المطبوعة بإصدار طبعات إلكترونية لها على شبكة الإنترنت، بل وقيام عدد من الناشرين الذين يستشرفون المستقبل بإصدار صحف إلكترونية وذلك بغية الاستفادة من المزايا التي تتيحها شبكة العرب الإلكترونية بمختلف أنواعها.

ومن بين الدراسات الإمبريقية الأولى التي تعالج الصحافة الإلكترونية قام عدد من الباحثين بمقارنة أسلوب المضمون بين الأخبار الإلكترونية التي تقدمها الخدمة السلوكية الاقتصادية لداو جونز (Dow Jones Business wire) والأخبار المطبوعة التي تقدمها صحيفة وول ستريت جورنال (Wall Street Journal) في مجالات الطول والانقرائية والمصادر وعلى الرغم من تركيز الدراسة على صحيفة اقتصادية واحدة فإن الباحثين وجدوا أنه في حين لا يوجد اختلاف ذو دلالة في انقرايتها، فقد مالت الأخبار الإلكترونية إلى أن تكون أقصر كما اتجهت إلى الاستعانة بمصادر أقل من أخبار الجرائد المطبوعة.

obeikandi.com

المراجع والمصادر

أولاً : المراجع العربية :

١. عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٠، ص ص ٥١ - ٥٢.
٢. عبد العزيز شرف، نماذج الاتصال في الفنون والإعلام، والتعليم، وإدارة الأعمال، القاهرة، الدار المصرية اللبنانية، ٢٠٠٢، ص ٧.
٣. محمد منير حجاب، سحر محمد وهي، المداخل الأساسية للعلاقات العامة المدخل الاتصالي، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٢، ص ص ٢٣ - ٢٤.
٤. صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، فلسطين، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ١٣، ١٤.
٥. محمد عبد القاسم حاتم، الرأي العام وتأثره بالإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦، ص ٤٠٩.
٦. عبد الفتاح عبد النبي، تكنولوجيا الاتصال الثقافية، القاهرة، العربي للنشر والتوزيع، ١٩٩٥، ص ٥.
٧. مسرحيات العيب، وخاصة عند يونسكو، تغلف عملية الاتصال المقطوع في المجتمع الإنساني، ريفرن، ص ٣١. وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص ٥٦ - ٥٧.
٨. محمد فهمي، هناء بدوي، وسائل الاتصال في الخدمة الاجتماعية، الإسكندرية، الطباعة الحرة، ١٩٩٥، ص ص ٢٩ - ٣٠.

٩. وللمزيد يرجى الرجوع إلى: عبد العزيز شرف، المدخل إلى وسائل الإعلام، ص١٢٣.

١٠. (١) محيي الدين عبد الحلیم، الاتصال بالجمهور والرأي العام، الأصول والفنون، مرجع سابق، ص ٩٦ وما بعدها.

١١. حسنین عبد القادر، الرأي العام والدعاية، جمعية الصحافة، القاهرة، دار النهضة العربية، ١٩٦٢، ص١٥٦.

١٢. أسما حسين حافظ، حملات العلاقات العامة، والحملات الإعلامية والصحفية الإعلانية، القاهرة، دار الثقافة للنشر والتوزيع، ٢٠٠٦، ص ٢٠٠.

١٣. محمود متولي، لطفي عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٧، ص٢٨.

١٤. منال طلعت محمود، العلاقات العامة بين النظرية والتطبيق، الإسكندرية، مكتبة المکتب الجامعي الحديث، ٢٠٠٢، ص١٠٦.

١٥. إسماعيل علي سعد، الاتصال والرأي العام، بحث في القوة الأيديولوجية، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ١٩٧٩، ص١.

١٦. عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، القاهرة، نهضة الشرق ١٩٧٤، ص٧٨.

١٧. سهير جاد، وسائل الإعلام والاتصال الإقناعي، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٣، ص١٢.

١٨. سلوى عثمان الصديقي، هناء حافظ بدري، أبعاد العملية الاتصالية، رؤية نظرية وعملية وواقعية، الإسكندرية، المكتب الجامعي الحديث، ١٩٩٩، ص ١١٨.

١٩. محمد جبر فؤاد النمر، أساليب الاتصال الاجتماعي، الإسكندرية، المكتب العلمي للكمبيوتر، ١٩٩٦، ص ٩١-٩٤.

٢٠. جون ريبنتر، الاتصال الجماهيري مدخل ترجمة عمر الخطيب، بيروت، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، ١٩٨٧، ص ٣١.

٢١. محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، (ط ١)، الإسكندرية، مكتبة الإشعاع الفنية، ٢٠٠١، ص ٢١-٢٢.

٢٢. سعد لبيب، التكامل الإعلامي في المحليات، ورقة عمل مقدمه لمؤتمر الاعلام الداخلى السنوى، القاهرة الهيئة العامة للاستعلامات، ١٩٩٥، ص ٦٠.

٢٣. عاطف عدلى العبد، مدخل إلى الاتصال والرأى العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربى، ١٩٩٧، ص ٤٦-٤٧.

٢٤. حميد جاعد الديلمي، التخطيط الاعلامى، المفاهيم والإطار العام، الأردن، دار الشروق للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ١٣.

٢٥. إبراهيم عبدالله المسلمى، الإعلام والمجتمع، القاهرة، العربى للنشر والتوزيع، ٢٠٠٢، ص ٢٢.

٢٦. فؤاده عبدالمنعم البكرى، الاتصال الشخصى فى عصر تكنولوجيا الاتصال، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٢، ص ٣٦.

٢٧. شاهيناز طلعت ، وسائل الإعلام والتنمية الاجتماعية، دراسة نظرية مقارنة وميدانية فى المجتمع الريفى ، القاهرة ، مكتبة الانجلو المصرية، ١٩٨٦ ، ص ٥٤.

٢٨. اسكندر الديك ، اليونسكو والصراع الدولى حول الاعلام والثقافة ، بيروت ، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، ١٩٩٢ ، ص ١٢٣.

٢٩. إسماعيل على سعد ، الاتصال الانسانى فى الفكر الاجتماعى، (ط١)، الإسكندرية، دار الكتاب الجامعى ، ٢٠٠٠ ، ص ١٨.

٣٠. محمد ناجى الجوهري، الاتصال التنظيمى، (ط١) العين ، الامارات العربية المتحدة ، دار الكتاب الجامعى ٢٠٠٠ ، ص ١٨.

٣١. عبدالكريم ثابت رشوان ، ورقة عمل (تنمية مهارات الاتصال والعمل الجماعى للاخصائين الاعلاميين) مقدمة للبرنامج التنفيذى للدورة التدريبية الخاصة بمهارات الاتصال فى الفترة من ٢ -

٣٢. محي الدين عبدالحليم، الاتصال بال جماهير والرأى العام: الأصول والفنون، القاهرة مكتبة الانجلو المصرية ب ت ، ص ١١٦ .

٣٣. سامية محمد جابر، نعمات أحمد عثمان، الاتصال والإعلام تكنولوجيا المعلومات، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، ٢٠٠٠، ص ٣٥٤.

٣٤. علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٠، ص ١٧٥ - ١٧٦.

٣٥. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٧، ص ٨٥ - ٨٦.

٣٦. توماس ماكفيل، الإعلام الدولي، النظريات الاتجاهات - الملكية، ترجمة حسني محمد وعبد الله الكندي، الإمارات العربية المتحدة، در الكتاب الجامعي، ٢٠٠٣، ص ٣٦ - ٣٧.
٣٧. عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠١، ص ٩٥ - ٩٦.
٣٨. عاطف عدلي العبد، مدخل إلى الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والإسهامات العربية، القاهرة، دار الفكر العربي، ١٩٩٧، ص ١٩٨.
٣٩. نائلة إبراهيم عمارة، دوافع استخدام المصريين المغتربين لوسائل الإعلام الوطنية والأجنبية والإشباع المتخصص، مجلة كلية الآداب، جامعة الزقازيق، العدد ٢٢، ١٩٩٨، ص ٤٦٥.
٤٠. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة، عالم الكتب، ٢٠٠٤، ص ٣٩٣.
٤١. مروان كجك، الأسرة المسلمة أمام الفيديو والتلفزيون، ط١، القاهرة، دار الكلمة الطيبة، ١٤٠٧ هـ، ص ١٨٠.
٤٢. محمود متولي، لطفي عبد القادر، الإعلام وحرية المجتمع في موكب التاريخ، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق، ١٩٨٧، ص ١٠٤.
٤٣. إدوارد واكين، مقدمة إلى وسائل الاتصال، ترجمة وديع فلسطين، القاهرة، مطابع الأهرام التجارية، ٢٠٠٠، ص ٩٨.
٤٤. حامد عمار، مواجهة العولمة في التعليم والثقافة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٦، ص ٢١.

٤٥. علي عبد الرحمن، فنون ومهارات العمل في الإذاعة والتلفزيون، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٠، ص ١٨٩.
٤٦. د/علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، القاهرة، عالم الكتب، ١٩٧٨، ص ٢٥.
٤٧. محمود عبد الرؤف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، القاهرة، نهضة الشرق، ١٩٩٥، ص ١١٧.
٤٨. د/ منير حجاب، الدعاية السياسية وتطبيقاتها قديما وحديثا، القاهرة، دار الفجر للنشر والتوزيع، ١٩٩٨، ص ٢٠٠.
٤٩. عبد اللطيف حمزة، الإعلام له تاريخه ومذاهبه، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٧، ص ٢٣.
٥٠. محمد فتحي عبد الهادي، مجتمع المعلومات بين النظرية والتطبيق، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٨، ص ١٣١ - ١٣٢.
٥١. اليونسكو: ورقة عمل اجتماع خبراء الإعداد للمؤتمر الدولي الحكومي لشان سياسات الاتصال في الدول العربية، الرباط ٢٥ - ٢٨ تموز، ١٩٨٣، ص ٧ - ٨.
٥٢. هريبرت شيلر، الاتصال والهيمنة الثقافية، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٧، ص ٢٥، ٢٦.
٥٣. السيد يسين، العالمية والعولمة، القاهرة، مكتبة نهضة مصر، ٢٠٠٠، ص ٣٩ - ٤٠.
٥٤. محمد مصالحة، السياسة الإعلامية الاتصالية في الوطن العربي، ط١، لندن، شروق للطباعة والنشر، ١٩٨٦، ص ٢٣ - ٢٤.

٥٥. ميشيل نشوسودوفيسكي، عولة الفقر، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١٢، ص ١٠، ١١.

٥٦. السيد يسين، آفاق المعرفة في عصر العولة، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠١١، ص ١٧، ١٨.

٥٧. ديفيد فيليبس، العلاقات العامة عبر الإنترنت، ط١، القاهرة، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ٢٠٠٣، ص ٨.

٥٨. أحمد الشرييني، شيماء بدر الدين، الإنترنت شبكة شبكات المعلومات، القاهرة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، ٢٠٠٩، ص ٣٥.

ثانياً : المراجع العربية :

59. Kennexh Anderson, *Introduction to Communication Thearn*, p. 23.

60. Anthonychia. *Conuergence, Impact and Issues for the Media: Media Asia Vol.21, No.3, 1994.*

61. Kenneth L. Anderson: *Introduction communication Theory and Practice*, p.8.

62. Kenneth & Anderson. *Perscostan Theory and Practice (Boston. Allyn Becon Legd)*, p.24.

63. Siller, Bob, White, Ted and Task & Hal: *Television and Radio, News* p.20.

64. John B . Tomposon ,*The Media and Modernity Asocial theory of the media polity press , Britain 1995 , p.5 .*

65. Hegal *Precis de l'hncye lopedie des sciences philosophiques: trad France par Cibelin 1952, Urin p. 312 (Trad allemande Parll Ruckart).*
66. Immanual, Wallerstein, *The Modern World-system (New York Academic Press, 1979), pp. 484-497.*
67. Ander Frank *Capitalism and underdevelopment in Latin America (New York, Monthly Review Press, 1969), pp. 231-238.*
68. Marton Rosenblum. *Caups and Earthquakes New York, Harper and Ro. 1979, pp.1-2.*
69. Kriz, HM, *Teaching and publishing in the world wide web (online) Available world wild web: <http://learninglib.ut.edu.webserv>. 1995.*
70. *The Economic 17 October 1998, p.50c 1998 communist Newspaper Group. INC. Reprinted with permission.*
71. *Praposals for a communication policy for Canda T Cuback cultural Identity and film in the Eurap, London, February 21, 23, 1974.*