الفصل الأول
فلسفة الإعلام

- مفهوم الإعلام
- خصائص الإعلام
- الأهمية التربوية والتنموية للإعلام
  - الإعلام والتعليم والتثقيف
  - الإعلام وتشكيل الاتجاهات
  - الإعلام والرأي العام
  - الإعلام والدعاية
  - الإعلام والتنمية
  - استثمار أوقات الفراغ والترويح
- عناصر أو مكوّنات الإعلام

أولاً: القائم بعملية الاتصال

ثانيًا: الرسالة الإعلامية

ثالثًا: المُستقبل للرسالة الإعلامية

رابعًا: الوسيلة الاتصالية

خامسًا: الأثر المراد إحداثه

- مقوّمات الاتصال الجماهيري الناجح في الإعلام
- خاتمة

obeikandl.com

obeikandl.com

الفصل الأول
فلسفة الإعلام

مقدمة

يمثل الإعلام ظاهرة دولية وعالمية، إذ أصبح النشاط الاتصالي جزءًا رئيسيًّا من الحياة اليومية للأفراد والجماعات المختلفة في كافة المدن والقرى بالدول النامية والمتقدمة، وذلك لأن الإنسان يمارس الاتصال بمن حوله من الأفراد بشكل تلقائي منذ أن يبدأ يومه.

وإذا لم يهتم الإنسان بوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية بوجه عام، فإن هذه الوسائل سوف تتوجه إليه لتقدم له كل ما يدور حوله من الأحداث المحلية أو الدولية وتزويده بالمعرفة وتكوين العديد من الاتجاهات لديه، وبوجه خاص بعد أن فرضت التقنيات المعاصرة وثورة المعلومات على الوسائل المتعددة للاتصال.

ولذا فقد أصبح الإنسان في هذا العصر يواجه ثورة إعلامية تحاصره من مختلف الاتجاهات وبمختلف اللغات، وفي جميع الأوقات، لترسم له طريقًا جديدًا لحياته وأسلوبًا معاصرًا لنشاطه وعلاقته مع الآخرين وتفاعله مع المجتمع، لمواجهة مشاكله وفهم قضاياه ولاستثمار أوقات فراغه.

وعُرف الإعلام منذ بداية البشرية، فمنذ وجد الإنسان على قيد الحياة وهو يسعى بفطرته إلى التفاهم وتبادل الأخبار والأفكار مع الآخرين، وذلك لأن الإنسان اجتماعي بطبيعته، ومن ثم فإن الإعلام قد عُرف منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض، إلا أن وسائله هي التي تطورت باختراع الطباعة والأجهزة الإلكترونية والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات.

ويرتبط الإعلام ارتباطًا وثيقًا بالمجتمع، ولذا يتأثر بطريقة مباشرة بالنظم الاجتماعية وبالثقافة وبالتنظيمات السياسية والأيديولوجيات السائدة في المجتمع.

وفي عصرنا هذا أصبح الإعلام من خلال وسائله المتعددة قوة تأثيرية عظمى في التأثير على الرأي العام في تكوينه وتوجيهه، وذلك باعتباره عملية اتصالية تهدف إلى توعية الجمهور بالعديد من المفاهيم والأفكار والاتجاهات عن طريق الإقناع من خلال نشر المعلومات والحقائق والأخبار، مما يؤثر في سلوك هذا الجمهور، ومن ثم تتضح انعكاساته على الرأي العام.

ويُشير عبد الله الطويرقي إلى أنه قد أصبح من المستحيل على الإنسان في هذا العصر التعايش خارج نطاق زمان ومكان العمل الوسائلي المجسد في متغيرات الصوت والصورة، ولذا فقد أصبحت الوسائل الاتصالية جزءًا فعالاً في الحياة اليومية للإنسان، كما أن تعاظم الاتصال في مجتمعاتنا المعاصرة أصبح لا يمكن تجاهله أو الإقلال من شأنه، إذ إن أنماط وأساليب الاتصال الحديثة قد أوضحت كينونة الحدث الاتصالي ودوره في حياة الأفراد والمجتمع.

كما أن النشاط الاتصالي وأساليبه قد طرأ عليهم تطويرًا وتمشيًا مع تطوّر المجتمعات وتطلعاتها إلى الأهداف التي تسعى إلى بلوغها وبما يتمشى مع تراثها الحضاري والثقافي، ومن ثم أصبح الاتصال عملية اجتماعية تتميز بالاستمرارية وتشتمل على أنساق متعددة من العمليات السلوكية والتربوية وترتبط بتقنيات العصر.

وتأكيدًا لذلك فإن محمد عبد الحميد يرى أن الاتصال يُعد تلك العملية الاجتماعية Social Process التي تتم بين أعضاء الجماعات أو المجتمع لتبادل المعلومات والآراء والأفكار والمعاني، وذلك لتحقيق أهداف محددة من قبل لبلوغها.

كما يرى أحمد بدر أننا في الوقت الحاضر نواجه ثورة اتصال وإعلام، وأن مظاهر هذه الثورة تبدو واضحة في مجالات الدراسات الاتصالية الأكاديمية العديدة التي تستخدم المنهج العلمي في إجرائها.

ولقد تطورت وسائل الاتصال تطورًا سريعًا بفضل تكنولوجيا العصر، حتى أصبح يُطلق على عصرنا هذا العديد من المسميات، ومن بينها مسمى عصر الإعلام أو

الاتصال الجماهيري أو عصر ثورة الاتصالات.

ولذا فقد لعبت وسائل الاتصال الجماهيرية دورًا متعاظم الأهمية في إبراز مظاهر عصر التكنولوجيا على العالم المعاصر، ومن ثم فإن هذه الوسائل قد امتد نطاق خدماتها إلى مجالات التربية والتعليم والإعلام والاتصال الدولي.

فالتربية والإعلام في جوهريهما عملية اتصال Communication، فالاتصال الجماهيري يُعد عملية تعليم وتعلم، كما أن التربية تُعد عملية تعلم وإعلام، وكذلك عملية الاتصال في الإعلام تتم عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

كذلك يُشير السيد أبو النجا إلى أن الإعلام يُعد عملية تهتم بالتعليم والتربية، وذلك لأنه يسعى إلى تنمية كل من المعرفة والمدركات والمعلومات لدى جمهور القراء أو المستمعين أو المشاهدين لرسائله، كما أنه يهدف إلى تحقيق هدف تربوي يرتبط بتطوير السلوك الإنساني.

ويرى محمد عبد الحميد أن الاتصال الجماهيري يتضمن تلك العملية التي يقوم فيها القائم أو القائمون بالاتصال ببث رسائل متعددة وذات استمرارية إلى العديد من الجماهير أو المتلقين لمحتواها بهدف التأثير عليهم بطرق متعددة.

ويؤكد عبد العزيز شرف على أن الاتصال يتمثل في القدرة والفن في إرسال المعلومات والأفكار والاتجاهات وانتقالها من شخص إلى آخر، ولذا فإن الرسالة الإعلامية تُعد من أهم عناصر العملية الاتصالية في الإعلام، إذ إن الاتصال يتضمن تفاعلات متبادلة: وأول هذه التفاعلات يتحدد في إرسال واستقبال الرسائل، وثانيها يتمثل في تحرير وفهم تلك الرسائل، في حين أن ثالثها يشمل المشاركة والتناغم مع أفكار هذه الرسائل.

ويوضح كذلك شرام Schramm أن وجود وسائل الاتصال الجماهيرية إنما يحدث أثرًا إيجابيًّا في مستوى الإعلام حتى بين الأفراد الذين لا يجيدون قراءة الكلمة المكتوبة أو الذين لا يعرفون كيفية استخدام الوسائل الإلكترونية.

وحتى يتحقق الانتشار للوسائل الاتصالية فإنه يجب أن يتوافر له ثلاثة عناصر أساسية لتحقيق الحد الأقصى له، وهي(*):

- مرونة التنقل: وتتمثل في قدرة الوسيلة على الوصول إلى أفراد الجمهور أينما يكونوا.
- الاسترجاع أو الإعارة: ويتضح في قدرة الرسالة على الوصول إلى أفراد الجمهور الذي يمكن استرجاعها وقت ما يريدون وبالشكل الذي يناسبهم.
- المعاصرة: وتعبر عن قدرة الوسيلة الاتصالية على نقل أو توصيل الرسالة الإعلامية إلى أفراد الجمهور في توقيت حدوثها.

وعن أهمية الإعلام أو الاتصال الجماهيري يُشير تشارلز ميلز Charles Mills إلى أن بعض ما نعرفه عن الحقائق المرتبطة بالمجتمعات قد توصلنا إليه بنشاط فردي وبطريقة مباشرة، بينما معظم ما يدور في فكرنا من تصورات وتوقعات ومدركات قد توصلنا إليها من خلال وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيري Mass Communication.

وكذلك يرى كل من ملفين ديفلير Melvin Defleur وسادرا بول روكيتش Sandra Paul Rokeach أن وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية تُعد مصدرًا هامًّا للتوقعات الاجتماعية النموذجية حول التنظيم الاجتماعي لجماعات ما في المجتمع الحديث، وبمعنى آخر فإنها في مضمونها تصف أو تصور النماذج والمعايير والأدوار والفئات الاجتماعية والعقوبات لكل أنواع الجماعات المعروفة في الحياة الاجتماعية المعاصرة.

ويؤكد محمد عبد الحميد أن وسائل الإعلام الجماهيرية Mass Media أصبحت ذلك البناء التنظيمي الضخم بآلياته التي تقوم ببث الكلمة والصورة وطباعة الصحيفة أو الكلمة المقروءة، حتى تصل الرسائل التي تحتويها إلى الملايين من الأفراد في الداخل

(*) وفقًا لرأي جون ميرل John Merrill ورالف لوينشتاين Ralph Lownenstein.

والخارج، وذلك بعد انضمام الأقمار الصناعية Satellite إلى آليات عملية البث الإذاعي والتليفزيوني والنشر حتى تصل الرسائل الموجهة إلى الفرد المستقبل أو المتلقي لها، وفي موقعه أينما وُجد.

ولذا يُعد الاتصال بواسطة الأقمار الصناعية قمة التطوّر التقني في الاتصال اللاسلكي، حيث أدى إلى تقريب المسافات وإسقاط الحواجز بين جميع دول العالم، ولقد ترتب على ذلك ظهور عدد من المفاهيم المستحدثة كالإعلام الدولي والرأي العام الدولي.

ويُشير هيتر Hetter إلى أن القنوات الفضائية قد أحدثت تغييرًا في عالم الوسائل الاتصالية، وذلك من خلال:

أ- الاشتراك في العديد من القنوات الفضائية قد زاد الوعي بالبدائل وجعل عملية الانتقاء أكثر تعقيدًا.

ب- ظهور العديد من القنوات المتخصصة كقناة للأخبار أو للموسيقى أو للرياضة أو للدراما قد جعل من السهل ربط التفضيل Preference مع المشاهدة الفعلية.

ج- تغيير القنوات واستخدام أنشط لجهاز التليفزيون من خلال أجهزة الانتقاء بالتحكم عن بعد.

وبالرغم من تطوّر وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية، إلا أن أيًّا منها لم يؤثر سلبًا على الوسائل السابقة للظهور، بل إنه من المؤكد أن هذه الوسائل تتميز بتكامل أدوارها.

وعن ما تتميز به وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية من تقدم تقني مستورد من الدول الغربية، يوضح منير ناصر أن الدول العربية تحاول بقدر المستطاع الاستفادة من هذا التقدم مع المحافظة على قيمها الروحية وتراثها التقليدي، مما يؤدي إلى وجود نوع من التوتر بين قوى التجديد وقوى المحافظة على الوضع القائم في هذه المجتمعات العربية.

ولذا فإن المؤسسات المسئولة عن الإعلام يجب أن تتولى المسئولية الكبرى المنوطة بتحقيق فلسفة المجتمع في ضوء المعتقدات والنظم الثقافية والاجتماعية والسياسية التي تسوده، وذلك من خلال الإعلام والتوعية التربوية الشاملة للمواطنين، ومن ثم فإن المسئولين عن الإعلام دائمًا يفكرون ويبحثون في طبيعة العلاقة بين وسائل الإعلام أو الاتصال والتغير الاجتماعي في كافة أشكاله أو مظاهره وتطبيقاته.

مفهوم الإعلام

يُعد الإعلام ضرورة حتمية في المجتمعات المعاصرة بعد تفجر ثورة الاتصال عن بُعد Telecommunication Revolution وتقدم العمل والمعرفة وتطبيق النظريات العلمية في جميع مجالات العمل والحياة، إذ إن تلك المجتمعات كلما ازدادت تقدمًا تكون في حاجة أكثر للإعلام أو الاتصال الجماهيري.

كما أن عملية الإعلام Information Process في جوهرها عملية اتصال Communication Process بين مُرسل ومُستقبل أو مُتلقي من خلال وسيلة إعلامية أو اتصالية تحقق الهدف من نقل الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المتلقي.

ولذا فإن الاتصال له دور رئيسي في تفاعل الأفراد والمجتمعات على المستويين المحلي والدولي، إذ إن بناء العلاقات الإنسانية بين الأفراد والجماعات أو تدعيم العلاقات الدولية بين المجتمعات أو الدول لا يمكن أن يتحقق بدون وسائل الاتصال، كما أن تطوّر العلم وتقدم الحضارات وتثقيف المواطنين من خلال تزويدهم بالمعرفة والمهارات والخبرات وتوعيتهم بالنظم والمعتقدات السائدة في مجتمعهم، ونقل هذا التراث العلمي والثقافي والاجتماعي والسياسي والاقتصادي من جيل إلى جيل، إنما يحتاج إلى إعلام من خلال وسائل متعددة من الاتصال الجماهيري، ومن ثم فإن الإعلام يكون هدفًا للاتصال الجماهيري، إذ إنه يُعد مطلبًا تربويًّا للاتصال، مما يتطلب من وسائل الاتصال الجماهيرية القيام بدور الإعلام، ولذا يُطلق عليها أيضًا وسائل للإعلام الجماهيري Mass Media.

ويؤكد ليرنر Lerner على ذلك، إذ يرى وجود علاقة بين المدنية أو التقدم

الحضاري والتعلم أو المعرفة من جهة والتعلم أو المعرفة والاستفادة من وسائل الإعلام من جهة أخرى.

وعن مفهوم الإعلام، فإن الباحثين والمهتمين بدراسته لم يتفقوا على تحديد مفهوم عام له، بل قد تناول بعضهم تحديد هذا المفهوم وفقًا لفلسفة كل منهم أو وفقًا للمدارس الفكرية التي ينتمي إليها، وفيما يلي عرضًا لبعض هذه المفاهيم:

يرى كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم أن الإعلام في اللغة العربية يُعبر عن المعاني والدلالات التالية:

- نشر المعلومات بعد جمعها وانتقائها، ويُطلق على الإعلام في بعض الأحيان مسمى الاستعلامات لاهتمامه بنشر الأخبار وتوضيحها وتفسيرها.
- الدعاية، وفقًا لما أطلق على الإعلام في القرون الوسطى مسمى Propaganda.

بينما يُشير إبراهيم إمام إلى الإعلام بأنه: هو تلك العملية التي تهتم بنشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بقصد نشر الثقافة، ويتفق معه في هذا الرأي زيدان عبد الباقي، إذ يرى إن الإعلام يهتم بتزويد الجماهير بأكبر قدر متاح من المعلومات التي تتميز بالدقة وكذلك الحقائق التي تتسم بالوضوح.

ويرى محمد عبد الملك أن الإعلام لم يعد قاصرًا على تزويد الجمهور بأكبر قدر من المعلومات والحقائق، التي تتميز بالدقة، وإنما اتسع مفهومه ليشمل كل عملية يتفاعل بموجبها مُتلقي ومُرسل الرسالة في مفاهيم مشتركة يتم من خلالها نقل أفكار ومعلومات بأي شكل من الإعلام.

ويؤكد عبد اللطيف حمزة على أن الإعلام يهتم بتزويد الأفراد بالأخبار والمعلومات والحقائق التي تتميز بالمصداقية، وذلك بغرض مساعدة هؤلاء الأفراد في تكوين رأي صائب في واقعة أو موضوع. حتى يُعد هذا الرأي تعبيرًا موضوعيًّا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم، وبذلك فإنه يؤكد على وجود علاقة بين الإعلام

وتكوين الرأي العام.

كما يُشير أيضًا سمير حسين إلى أن الإعلام يتمثل في كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تهتم بتزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات التي تتميز بالدقة، وذلك عن القضايا والموضوعات والمشكلات بطريقة موضوعية وبدون تزييف للحقائق والوقائع، مما يؤدي إلى تنمية المعرفة والوعي والإدراك لدى المتلقين للمادة الإعلامية، وتكوين رأي عام صائب لدى الجمهور في المثار من قضايا وموضوعات ومشكلات، وبذلك فإنه أيضًا يؤكد على وجود علاقة بين الإعلام وتكوين الرأي العام.

في حين يرى أحمد بدوي أحمد أن الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بنشر الحقائق والأفكار والآراء بين الجماهير من خلال وسائل الإعلام المتنوّعة كالصحافة والإذاعة والتليفزيون والسينما والندوات والمؤتمرات... وذلك بهدف توعية هذه الجماهير وإقناعهم والحصول على تأييدهم فيما يتم مخاطبتهم به.

ويتفق كمال البنا في الرأي مع أحمد بدوي بأن عملية الإعلام تهدف إلى تبصير وتوعية الجماهير عن طريق الإقناع من خلال نشر المعلومات والحقائق والأخبار التي تتميز بالمصداقية والوقائع المحددة والأفكار المنطقية، مما يؤثر على سلوك الأفراد والجماعات.

كما تؤكد جيهان رشتي على أن الإعلام هو عملية تعتمد على الإقناع باستخدام المعلومات والحقائق والإحصائيات، وأنه تعبير موضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها، إذ إنه لا يُعد تعبيرًا ذاتيًّا من جانب الإعلام الممثل في القائم بعملية الإعلام، وبذلك تؤكد على أن الإعلام يُعد في المقام الأول عملية إقناعية.

أما كرم شلبي فإنه يرى أن الإعلام هو تلك العملية التي تهتم بتقديم الأخبار والحقائق والمعلومات التي تتميز بالدقة والصدق، والتي تساعد الأفراد على إدراك ما يجري من حولهم وتكوين آراء صائبة نحو كل ما يهتمون به من موضوعات، وذلك من خلال وسائل يُطلق عليها وسائل الاتصال الجماهيرية والتي لا يقتصر دورها على

الإعلام فقط، بل يمتد إلى الإعلان والتعليم والترويح.

بينما يُشير فرناند تيرو Fernand Terrow إلى الإعلام بأنه يتمثل في نشر عناصر المعرفة أو الأحكام بصيغة مناسبة من خلال الكلمة أو الصوت أو الصور أو بشكل عام من خلال وسائل الاتصال بالجمهور، ويتفق مع هذا الرأي ريد فيلد Reed Field، إذ يرى أن الإعلام هو ذلك المجال لتبادل المعرفة والوقائع والآراء بين الجمهور.

ويوضح إدوارد كوين Edward Queen أن الإعلام يتمثل في عملية التأثير في حاستي البصر والسمع لمعرفة ما يدور في عالمنا من خلال وسائل الاتصال المتاحة بغرض التفاعل والتكيف مع الأحداث التي يتم متابعتها.

ولذا يرى عبد الحافظ سلامه بأن الإعلام هو عملية اتصال موضوعية تهدف إلى تزويد الجماهير بالمعلومات التي تتميز بدقتها وتنظيم التفاعل بينها.

ويستخلص كل من خير الدين عويس وعطا عبد الرحيم مفهومًا للإعلام يتحدد في كونه عملية تغيير موضوعي يقوم على الحقائق والإحصاءات بغرض تنظيم التفاعل بين الأفراد والجماعات من خلال وسائله العديدة.

ومما تم استعراضه من مفاهيم للإعلام فإن المؤلفين لهذا المرجع العلمي يريان أن الإعلام هو: تلك العملية التي تتم من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية لبث أشكال المعرفة والمعلومات والأخبار والحقائق والآراء المرتبطة بالعديد من الموضوعات والقضايا المحلية والدولية التي يُمتحق دراستها، وذلك لتكوين اتجاهات إيجابية ورأي عام نحوها عن طريق إقناع الجمهور بما ورد في الرسالة الإعلامية، مما يحقق له مزيد من التفاعل والتكيف مع الأحداث التي تحيط به والتي لا يمكن له الانفصال عن مجرياتها.

ولكي يحقق الإعلام الأهداف المرجوة منه، فإنه يجب أن يتوافر له العديد من المعايير حتى يكون أعلامًا مؤثرًا وفعالاً، ومن أهم هذه المعايير ما يلي:

- الجدية في الإعداد للعملية الإعلامية أو الاتصالية وفقًا للأسس العلمية والتربوية، وذلك من خلال تحديد الأهداف المرجوة من هذه العملية ودراسة الجمهور

المتلقي للمادة الإعلامية، وكذلك دراسة أنسب الطرق أو الوسائل للاتصال به وبالكيفية التي تحقق الأهداف.

- مصداقية مضمون الرسالة الإعلامية، وذلك من خلال مراعاة أن تكون المعلومات أو الأخبار أو الأحداث أو الأفكار التي تتضمنها الرسالة الإعلامية متميزة بالصدق والواقعية.
- مناسبة توقيت الاتصال، وذلك حتى يمكن للمتلقين للرسالة الإعلامية من متابعتها، إذ إن لذلك دور هام في إتمام عملية الاتصال ونجاح العملية الإعلامية في تحقيق أهدافها.
- متابعة الاتصال، وذلك حتى يتم التأكيد على تحقيق تأثير في المتلقين للرسالة الإعلامية وضمان استمرار الارتباط بينهم وبين القائمين بالاتصال، والتأكد من تحقق الأثر المراد إحداثه من تلك العملية الإعلامية أو الاتصالية.

ويرى بعض المهتمين بالإعلام والاتصال بأن الإعلام يُعد عنصرًا من عناصر الاتصال، وأن البعض يتحدث عن الإعلام بمعنى الاتصال، وذلك لوجود تقارب بين المفهومين أو لتداخل معناهما، ولتأكيد ذلك نستعرض مفهوم كل من كارل هو فلاند Carl Hovland وبرنت روبن Brent Ruben عن الاتصال.

يرى هوفلاند أن الاتصال هو تلك العملية التي يتم عن طريقها نقل القائم بالاتصال لمنبهات بمادة تكون لغوية أو رمزية بغرض تعديل سلوك المستقبلين لهذه المنبهات،وكذلك يؤكد على أن تلك العملية تتم بطريقة عمدية أو مقصودة لإحداث العديد من التغيرات أو التأثيرات في سلوك المتلقين لمحتوى أو مضمون عملية الاتصال.

ويُشير روبن إلى أن الاتصال هو ذلك السلوك الذي يرتبط بالمعلومات، وأن دراسته تُعد دراسة لهذا السلوك الذي يهتم بهذه المعلومات التي تُعد المكوِّن الأساسي لعملية الاتصال، والتي يُشار إليها بأنها كل ما يؤثر على فهم وقناعة المتلقي لا تجاه موضوع أو موقف معين.

وفقًا لمفهوم كل من هوفلاند وروبن يتضح عدم اختلاف مفهومي الإعلام والاتصال لاعتماد كل منهما على عناصر متشابهة سوف نتطرق إليها فيما بعد، وذلك لاعتماد أيًّا من العمليتين على مُرسل ومُتلقٍ لرسالة عبر وسيلة بغرض إحداث نوع من التأثير المقصود، كما أن الإعلام يعتمد في تحقيق أهدافه على وسائل الاتصال، بينما يسعى الاتصال الواعي إلى تنمية المعرفة والمعلومات وبث الأخبار والوقائع لتكوين الاتجاهات أو تغيرها وفقًا لما هو مطلوب، ومن ثم تعديل سلوك المتلقين للرسائل الموجهة إليهم، مما يُعد إعلامًا.

وبوجه عام توجد روابط وثيقة بين الإعلام والاتصال، إذ إن الإعلام وفقًا لتعدد أنواعه ومجالاته يعتمد على الاتصال بمختلف أساليبه وقنواته وأجهزته أو وسائله، وذلك حتى يمكن نقل المادة الإعلامية وتقديمها أو عرضها على الجمهور في كل زمان ومكان، كما أن وسائل الاتصال لا تستطيع تحقيق أهدافها إلا في ضوء مادتها الإعلامية للتأثير في جمهورها.

خصائص الإعلام

في ضوء ما تم استعراضه من مفاهيم عن الإعلام، فإنه يمكن تحديد الخصائص التالية التي تتميز بها العملية الإعلامية وهي:

- **نشاط اتصالي:** وذلك لأن مكوناته تتمثل في مصدر الإعلام والرسالة الإعلامية، الوسائل الإعلامية، المتلقين للرسالة الإعلامية، تقدير الأثر الإعلامي الحادث، وذلك يتفق مع نموذج الاتصال لِهارلود لاسويل Harlod Lasswell والذي يبحث عن إجابة للتساؤلات التالية:
  - من يقول؟ Who?
  - ماذا يقول؟ What?
  - بأي وسيلة؟ Who?
  - لمن يقول؟ Whom?
  - بأي تأثير؟ Why?

والشكل (١): التالي يوضح مكوّنات نموذج لاسويل Lasswell للاتصال:

من؟ المتحدث	ماذا؟ الرسالة	بأي وسيلة؟ القناة الوسيلة	من؟ الجمهور	= الأثر

شكل (١): نموذج Lasswell للاتصال

وبذلك نرى أن المقصود بمن Who هو منتج أو مرسل المادة الإعلامية أو الاتصالية، وبماذا يقول What هو مضمون تلك المادة، وكيف يتم ذلك Whow مقصود به الوسيلة الإعلامية أو الاتصالية المستخدمة في تقديم ذلك المضمون، أما لمن Whom فالمراد به الجمهور المتلقي للرسالة أو المضمون المعبر عنها، بينما بأي تأثير Why فإن المقصود به هو صدى أو مردود العملية الإعلامية أو الاتصالية.

- **المصداقية:** وذلك فيما يرتبط بعرض الحقائق والوقائع والأخبار والإحصائيات والآراء والأفكار التي تتناولها الرسالة الإعلامية، إذ يجب أن يتوافر لمضمون أو محتوى هذه الرسالة الصدق والدقة في مكوناتها، ومن ثم مراعاة البُعد عن العرض المضلل للأحداث أو الوقائع.
- **قوة التأثير:** وذلك فيما يرتبط بتكوين رأي عام واتجاهات نحو العديد من الموضوعات أو القضايا المعاصرة، وقد أكدت الدراسات العلمية على أهمية الإعلام الجماهيري في تكوين الاتجاهات والرأي العام.
- **استخدام وسائل اتصال جماهيرية:** وذلك لبث الرسائل الإعلامية كالصحف والإذاعة والتليفزيون عبر هذه الوسائل الاتصالية.
- **تواجد حارس للبوابة:** وذلك حتى يتم التحكم في تدفق المواد الإعلامية للجمهور، ومن ثم تحديد ما يجب عرضه للجمهور، ولذا فإنه يقوم بالمهام التالية:
  - تحديد المعلومات المراد بثها أو عرضها من خلال الوسائل الإعلامية أو الاتصالية.

- تقدير كمية المعلومات المطلوبة لإعداد الرسالة الإعلامية، وتقرير ما إذا كانت هذه المعلومات في حاجة إلى زيادتها أو تقليصها حتى يتحقق الهدف منها وفقًا لما هو مقرر من قبل.
- إعادة ترتيب عرض هذه المعلومات أو إعادة تفسيرها، وذلك حتى يتحقق الغرض من عملية الاتصال.

- **حرية القبول أو الرفض:** إذ يحق للمتلقي للرسالة الإعلامية قبول كل أو بعض ما جاء بمضمونها أو رفض كل أو بعض ما بها من معلومات أو آراء أو أخبار أو أحداث.

- **الاتساق مع المجتمع:** يتأثر الإعلام بقضايا ومشكلات المجتمع، وذلك على كل من المستويين المحلي والدولي، وبوجه خاص بعد ظهور الأقمار الصناعية.

- **نظام متداخل للعلوم:** إذ إن الإعلام يتم دراسته في ضوء العديد من النظريات المرتبطة بعلوم الاتصال والاجتماع والاقتصاد وعلم النفس والعلوم السياسية والتربوية والإحصاء ...

- **الانتشار والشيوع:** ولقد ساهم في ذلك انتشار التقنيات الحديثة التي يتم استخدامها كوسائل للاتصال الجماهيري لبث الرسائل الإعلامية.

- **تنوّع الجمهور:** إذ إن الإعلام من خلال وسائل الاتصال الجماهيري يخاطب جمهورًا يُمثل العديد من الفئات ذات الميول والاتجاهات المتباينة والمستويات التعليمية والاجتماعية والاقتصادية المتفاوتة، كما أنه يخاطب مراحل عمرية مختلفة من الذكور والإناث، وكذلك مستويات متباينة من الذكاء والثقافة، ولذا يهتم الإعلام بمراعاة خصائص كل من هذه الفئات.

ونظرًا للخصائص المميزة للإعلام فإنه يؤدي أدوارًا هامة من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك لما له من أهمية في عمليات التوجيه والتثقيف والترويح عن الجماهير التي يقوم بمخاطبتها، وكذلك يتضح دوره في تحقيق الخطط المرتبطة

بالتنمية الشاملة للمجتمع.

وبوجه عام فإن الإعلام يرتبط ارتباطًا وثيقًا ببناء المجتمع ككل، ويتأثر بطريقة مباشرة بجميع نظمه وقضاياه، ومن ثم فإن ذلك الارتباط يكون له تأثير في رسم السياسة الإعلامية للمجتمع وفي تحديد أهداف العملية الإعلامية ومحتوى أو مضمون مادتها.

ومن أهم الأهداف الرئيسية للإعلام، هدف تزويد الأفراد أو الجماعات بالمعلومات والمعرفة، وهدف التأثير الإيجابي في آرائهم وأفكارهم وتشكيل اتجاهاتهم، وهدف استثمار أوقات فراغهم والاستمتاع بها، وهدف التنمية الشاملة للمجتمع ككل، وإن كان الإعلام يحقق هذه الأهداف معًا في آن واحد، إلا أن ذلك يكون بدرجات متفاوتة، وفقًا للأولوية التي تحددها السياسة الإعلامية لهذه الأهداف.

الأهمية التربوية والتنموية للإعلام

إن الإعلام بجميع وسائله المقروءة والمسموعة والمرئية له دور هام ومتزايد في تشكيل سلوك المتلقين لرسائله وتعديل اتجاهاتهم، فقد فرضت وسائل الإعلام وجودها على حياة الإنسان، ولم يعد في مقدور الإنسان تجاهل هذه الوسائل الاتصالية التي تبث له الأخبار وتفسر له الأحداث بغرض تنمية معرفته وخبراته.

وفيما يلي توضيحا لأهمية الإعلام في العديد من المجالات التي ترتبط بتنمية كل من المواطنين والمجتمع:

الإعلام والتعليم والتثقيف

يؤكد Schramm على الأثر الذي تحدثه وسائل الإعلام والاتصال في المجال الذي تتعامل معه، ويُشير إلى أن الثورات التي اجتاحت أوروبا وأمريكا في القرن الماضي ما كانت تنجح دون وجود وسائل الإعلام المقروءة، وكذلك دون انتشار التعليم الذي استفاد من اختراع الوسائل التي تنتج المقروءات.

كما يرى ليرنر Learner وجود توافق وارتباط بين انتشار التعليم وتطوّر وسائل

الإعلام من جانب والنمو الاقتصادي والتقدم الحضاري من جانب آخر.

ويُشير محمد غانم إلى أن الإعلام والتعليم في وقتنا الحاضر يُشكلان ركنين أساسيين في النظام الاجتماعي، وكلاهما يعمل بشكل متكامل للقيام بالعديد من الأدوار أو المهام لتحقيق أهداف مرجوة ترتبط بالإسهام في تطوير وتنمية المجتمع وإحداث تغييرات إيجابية في سلوك الأفراد، إذ يُعد الإعلام مصدرًا تعليميًّا يثري الجانب المعرفي بما يتوافق مع احتياجات المجتمع ويتناغم مع المنظومة الاجتماعية التي يُعد التعليم أحد عناصرها، كما أن التعليم في جوهره يُعد عملية إعلامية، والإعلام يُعد عملية تربوية.

وللإعلام والتعليم وسائط مشتركة يتم الاستفادة منها لتحقيق الأهداف المرجوة من كل منهما، وأهم هذه الوسائط:

- **الاتصال في التعليم والإعلام**

إن كل من التعليم والإعلام يقومان على الاتصال، كما أن كل منهما يعتمد على عناصر الاتصال: المرسل والرسالة والمستقبل والوسيلة وتقدير الأثر المراد إحداثه.

- **وسائل الاتصال في التعليم والإعلام**

إن اعتماد التعليم والإعلام على وسائل الاتصال لتحقيق أهداف كل منهما، إنما يؤكد على أهمية ذلك في مخاطبة أعداد متزايدة من الأفراد والجماعات، ويُستخدم التعليم وسائل الاتصال الجماهيرية في بث برامج: التعليم مدى الحياة، الجامعة الحرة، الجامعة المفتوحة، الجامعة على الهواء، والجامعة بلا جدران، وفي كل أشكال أو أنماط التعليم أو التربية عن بُعد Distance Education حيث يفصل بين المتعلم والمعلم بعد جغرافي.

ويُشير نور الدين عبد الجواد أن أفضل مواجهة لحاجات هذا العصر هو أن تعرف التربية كيفية استخدام وسائل الإعلام أو الاتصال لتحقيق أهدافها، وأن يعرف التربويون أفضل الطرق للتعاون مع الإعلاميين.

- **خدمة المجتمع**: وذلك من خلال تحقيق التنمية للمجتمع وتنمية قدرات أفراده

وتطويرها من خلال التعليم والإعلام.

ولقد أكدت نتائج الدراسات العلمية العربية والأجنبية على أن التعرض لوسائل الإعلام إنما يزيد معلومات الفرد بوجه عام والطفل بوجه خاص، إذ يرى هوفمان Hovman أن الطفل كقطعة الإسفنج التي تمتص كل ما تتعرض له.

كما أن التثقيف يكون الغرض منه تزويد الأفراد والجماعات المختلفة بالمعارف والمعلومات الجديدة لتنمية ثقافاتهم في العديد من مجالات المعرفة والعلم، ومن ثم فإن الإعلام من خلال وسائله المتعددة يلعب دورًا فعالاً في تعليم وتثقيف الأفراد، وذلك لقدرته على بث المعلومات والمعرفة عبر قنواته Chanels أو وسائله على نطاق واسع.

والتثقيف العام يكون هدفه تنمية ثقافة المواطنين من خلال وسائل الإعلام وليس من خلال الوسائل التعليمية، كما أن هذا النوع من التثقيف قد يحدث بشكل عفوي وعارض من خلال مواجهة دائمة من قبل وسائل الإعلام للجمهور دون أن يكون مقصودًا بذاته وذلك عن طريق تقديمها لمعلومات وأفكار وصور وآراء، كما قد يحدث التثقيف العام بشكل مخطط وذلك من خلال الاهتمام برسائل إعلامية تهدف إلى التوجيه وتكوين الاتجاهات والرأي والدعوة.

ويُشير عبد الله الطويرقي إلى أن الثقافة تتضمن التصورات والمفاهيم النظرية التي تضبط أي فعل إنساني في أي مجتمع، إلا أن العملية الاتصالية تُعد أكثر تعقيدًا عندما تواجه ثقافات لكل منها قيمها وعاداتها وتقاليدها، إذ إن هذه العادات ونظم القيم Value Systems والممارسة عمليًّا كفعل ثقافي يومي بين أفراد الثقافة الواحدة تُصبح في عمق المواجهة مع ممارسة عملية لفعل ثقافي آخر له عاداته ونظمه القيمية التي تميزه عن غيره، ويوضح الطويرقي أنه نتيجة لهذه المواجهة تبرز مشكلة من يفرض وجوده على الآخر، ومن يهيمن على الآخر كفعل ثقافي مؤثر يمكن الأخذ به كمعيار تحتكم إليه بقية الأفعال الثقافية الأخرى.

ولذا فإن للإعلام دورًا في مواجهة هذه المشكلة من خلال التأكيد على ثقافة المجتمع والتوعية برفض ما يسمى بالغزو الثقافي والهيمنة الإعلامية للدول الغربية بغرض الحفاظ على الهوية الثقافية للمجتمع.

ويُشير محمد رشاد إلى أن الدور الذي تقوم به وسائل الاتصال والإعلام هو دورها الثقافي، الذي يُعد بُعدًا مكملاً بل أساسيًّا للتنمية الاقتصادية والاجتماعية، وذلك لاعتبار أن الثقافة هي المظهر التعبيري للسلوك والمبادئ الإنسانية.

ويرى علي عجوة وآخرون أنه إذا كان الاتصال يتحقق بتبادل الآراء والأفكار، فإن الاتصال الإعلامي يتحقق بالتعبير عن الواقع الجديد الذي يهم أكبر عدد من أفراد المجتمع وذلك بمصداقية وموضوعية، إلى جانب معرفة التأثير والاستجابات التي حدثت للجمهور بعد إذاعة الأحداث الجديدة، كما أنه يلعب دورًا هامًّا في نقل الثقافات المختلفة بين دول العالم وتقريب المسافات الفكرية، مما أدى إلى تزايد معرفة المجتمعات بما يدور في بعضها البعض، وتفهم الاختلافات بينها أو اتساع دائرة الاختلاف.

ويؤكد المؤلفان لهذا المرجع العلمي على أن المعرفة الإنسانية متعددة المصادر ومتداخلة، وأن لكل ثقافة خصوصية يجب الحفاظ عليها، ولذا يجب الحفاظ على القيم والذاتية الثقافية وحماية الثقافة الوطنية وتعزيزها لمواجهة الغزو الثقافي من قبل الدول الغربية، مع مراعاة أن ذلك لا يصادر حق الانفتاح على الثقافات الأخرى، إلا أنه يجب أن يهتم الإعلام من خلال وسائله بتوضيح ذلك لإثراء المعرفة والفكر وترسيخ التراث الثقافي للمجتمع المصري والعربي.

ولذا فإن معظم دول العالم تهتم بتأسيس نظام إعلامي موجه يكون خاضعًا لإشراف الدولة عليه وتكون هي مسئولة عنه لتثقيف المواطنين وتنمية مداركهم ومعرفتهم، وذلك للحفاظ على هويتها الثقافية مما يتطلب امتلاك الدولة لوسائل الإعلام وتوجيه رسائلها، حتى تستطيع أن تواجه النظام الإعلامي الحر الذي تسعى وسائله الاتصالية إلى تقديم مواد إعلامية قد تكون هادفة أو غير ذلك، بغرض الحظو بتأييد المواطن لما تبثه من مواد أو برامج إعلامية.

وهذا يتفق مع حقوق الاتصال لكل من المؤسسات الإعلامية والقائمين بالاتصال والجمهور، وتتمثل تلك الحقوق الإعلامية أو الاتصالية في حرية الصحافة وعدم الخضوع للرقابة، واستقلال الإذاعة وحق الإعلاميين في حماية مصادرهم، وحق الوصول إلى المعلومات وحق المواطن في الرد وإبداء الرأي في كافة القضايا والإشكاليات، كما يتفق ذلك مع حقوق الدول في الاتصال والتي تتضمن الحق في النشر والتداول الحر والمتوازن للمعلومات، وحق صون الذاتية الثقافية، وحق التبادل الثقافي، والحق في استيفاء المعلومات وفي حرية إبداء الرأي والتعبير، وكذلك حق التصحيح وحق الرد.

وفي لقاء الإعلام التربوي في دول الخليج العربية الذي عقد في مدينة الدوحة بقطر في عام ١٤١٢هـ والذي نظمه مكتب التربية العربي، أكد اللقاء في ختام أعماله على أهم ما يلي من توصيات:

- إعداد برامج تدريبية موجهة لمن هم على رأس العمل من العاملين في مجال الإعلام التربوي من أجل زيادة قدراتهم أو تعديلها، ويدخل في ذلك تدريب بعض المعلمين على كيفية التعامل مع التقنية المتطورة التي يتم إدخالها في هذا المجال.
- التأكيد على أهمية تكامل الجهود المبذولة في مجال الإعلام التربوي في وزارات التربية والتعليم والمعارف لتحقيق نتائج أفضل في هذا المجال.
- التنسيق بين وزارتي الإعلام والتربية والتعليم والمعارف في الدول الأعضاء بمجلس التعاون الخليجي، وذلك فيما يرتبط بمواعيد عرض البرامج التليفزيونية ذات التأثير التربوي.
- التأكيد على ضرورة أن تقوم الجامعات والمؤسسات التعليمية بتضمين خطط أقسام التربية مقررات إعلامية، وكذلك ضرورة شمول خطط أقسام الإعلام على مقررات تربوية، حتى يمكن تعميق مفهوم الإعلام التربوي.

وفي المؤتمر التربوي الخامس والعشرين "الإعلام من أجل تربية أفضل في العالم

العربي"(*) الذي نظمته جمعية المعلمين الكويتية بالتعاون مع مؤسسة الكويت للتقدم العلمي في الفترة من ٤-٩ مايو ١٩٩٦ بدولة الكويت، صدر في ختام فعالياته التوصيات التالية:

- دعوة الدول العربية لتبني مشروع إنشاء قناة فضائية لخدمة الأغراض التعليمية في الوطن العربي.
- حث وسائل الإعلام وبوجه خاص على تقديم صورة إيجابية للمعلم تتناسب مع الدور الذي يقوم به في عملية التنمية الاجتماعية الغربية.
- تشكيل لجان مشتركة تجمع خبراء في مجال الإعلام والتربية لرسم استراتيجية إعلامية تربوية لتحديد مجالات التعاون والتكامل لتحقيق الأهداف التربوية.
- العمل على الانتقاء المتميز للبرامج الأجنبية التي تخدم العملية التربوية، وبوجه خاص تلك البرامج التي يعدها التليفزيون العام في الولايات المتحدة الأمريكية وتليفزيون هيئة الإذاعة البريطانية.
- دعوة وزارات الإعلام في الوطن العربي لتخصيص فترة زمنية للبرامج التربوية التعليمية الموجهة للتعليم العام والمستمر.
- دعوة أقسام كليات الإعلام والتربية في الوطن العربي إلى الاهتمام بتقديم مقررات في الإعلام التربوي.
- العمل على دعم مؤسسة الإنتاج البرامجي المشترك لدول الخليج لإنتاج برامج إعلامية وتربوية مع التأكيد على تعميم هذه التجربة في الوطن العربي.

الإعلام وتشكيل الاتجاهات

للإعلام دور هام في توجيه المواطنين من خلال إسهاماته في تكوين اتجاهات إيجابية لديهم تتفق وفلسفة المجتمع، وذلك بغرض تحقيق الفلسفة التربوية التي يتبناها

(*) شارك أ.د. محمد الحماحمي في فعاليات هذا المؤتمر.

obeikandl.com

هذا المجتمع، ويرى المهتمون بالعلوم السلوكية والاجتماعية أن الاتجاه Attitude يتكوّن من ثلاثة عناصر أو مكوّنات أساسية هي:

- **المكوِّن الأول:** ويُشار إليه بالبُعد المعرفي، ويتضمن أفكار ومعتقدات الفرد عن الموضوعات أو القضايا محور الاتجاه.
- **المكوِّن الثاني:** ويعرف بالبُعد الوجداني أو الانفعالي أو العاطفي، ويُشير إلى مشاعر الفرد نحو موضوع الاتجاهات.
- **المكوِّن الثالث:** ويُطلق عليه البُعد السلوكي، ويتضمن الاستعداد للاستجابة على نحو معين نحو موضوع الاتجاه، أي أن هذا المكوّن يُعبر عن استعداد الفرد للقيام بسلوك معين نحو هذا الموضوع.

وتتلاقى وسائل الإعلام مع المؤسسات التعليمية في الاضطلاع بمهام التوجيه وتشكيل الاتجاهات الإيجابية نحو العديد من الموضوعات أو القضايا، باعتبار أن المجتمع ليس مكوّنًا من مواطنين في سن التعليم ممن تتولى المؤسسات التعليمية مسئولياتها في هذا الشأن، ومن ثم فإن الإعلام من خلال وسائله المتعددة يقوم بتوجيه المجتمع والعمل على توجيه مواطنيه.

ومن ثم فإن وسائل الإعلام تساهم في تشكيل الاتجاهات، وذلك من خلال تزويد المواطنين بالمعلومات والمعرفة المرتبطة بالعديد من الموضوعات أو القضايا المعاصرة المطلوب تكوين اتجاهات إيجابية نحوها، وبذلك يتم تكوين المكوِّن المعرفي، كما تدعم الجانب العاطفي لديهم وتنمي مشاعرهم وأحاسيسهم نحو تلك الموضوعات أو القضايا، بحيث تجد قبول لديهم، وبالتالي تساهم في تكوين المكوّن الوجداني أو الانفعالي أو العاطفي لديهم، ونتيجة لتكوين كل من المكوِّن المعرفي والوجداني يتم تكوين المكوِّن السلوكي نتيجة لاقتناع المواطنين بالموضوعات أو القضايا محور عملية الاتجاه، والذي يؤدي إلى سلوكهم لأفعال مرغوب فيها.

ولوسائل الإعلام دور هام في عملية توجيه المواطنين من خلال رسائلها الإعلامية،

إذ تهدف إلى تكوين اتجاهات إيجابية لدى الجماهير نحو موضوع الرسالة الإعلامية، أو تعديل الاتجاهات المكوّنة من قبل أو تغييرها.

وبما أن للإعلام دورًا هامًا في تعديل الاتجاهات أو تغييرها، فإنه أيضًا من خلال وسائله يهتم بتأييد أو رفض لفكرة أو لموضوع أو لحدث وفقًا للأهداف المرجوة، كما يهتم بمدى شدة التأييد أو الرفض، ومن ثم فإن للإعلام دورًا هامًا في تشكيل أو تكوين هذه الاتجاهات وكذلك تدعيمها، ولذا يجب أن يهتم الإعلام بتكوين الاتجاهات لدى الأفراد في المراحل العمرية المبكرة حتى يتم تشكيلها بالكيفية المرجوة، قبل أن يتم تكوينها بطريقة يتطلب تعديلها.

وفي حالة تكوينها بطريقة غير مقبولة فإنه يمكن تعديلها أو تغييرها لتصبح اتجاهات إيجابية أو مقبولة وفقًا لفلسفة أو أيديولوجية أو ثقافة المجتمع، إلا أن ذلك يتوقف على تفاوت شدتها، بين القبول –التأييد والرفض– المعارضة– مما يتطلب من الإعلام مخاطبة الجمهور وفقًا لتباين وشدة اتجاهاتهم نحو الموضوعات أو القضايا محور رسائله الإعلامية.

وتُشير النظريات العلمية الحديثة إلى أن الإدراك وليس الاقتناع فحسب يؤثر في الاتجاهات والسلوك، فوسائل الإعلام ذات قدرة على التأثير في المدركات بما تتميز به من خصائص، أهمها الانتشار والامتداد زمانيًّا ومكانيًّا، وذلك إلى جانب إمكانية تراكم المادة الإعلامية عن طريق التكرار بمختلف الأساليب وعبر فترات زمنية مختلفة.

ولذا فإن موضوع تشكيل الاتجاهات يكون أيسر من موضوع تعديل الاتجاهات أو تغييرها، وفي كلتا الحالتين يجب مراعاة أهم الاعتبارات التالية، وهي:

- اختيار الوسيلة الإعلامية أو الاتصالية المناسبة لتحقيق الهدف.
- الإعداد الجيد للمادة الإعلامية التي يتم توجيهها للجمهور، فكلما كان إعدادها جيدًا زاد تأثيرها في الجمهور.
- دراسة الخصائص النفسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية للجمهور، وكذلك طبيعة اتجاهاته.

أما في حالة الإبقاء على الاتجاهات التي تم تكوينها فإن ذلك يتطلب استمرارها وتدعيمها من خلال تقديم رسائل إعلامية تتناول أهمية هذه الاتجاهات نحو الموضوعات أو القضايا التي يتم مناقشتها، أو من خلال توضيح السلبيات المرتبطة بالاتجاهات غير المقبولة أو غير الإيجابية.

بوجه عام يرى جون هكنج John Hoking أن دراسة الاتجاهات تُعد عنصرًا رئيسًا في إطار النظرية الإعلامية ومن المتغيرات الأساسية في بحوث الاتصال.

الإعلام والرأي العام

يوجد العديد من المفاهيم الشائعة في الاستخدام في مجالات علم النفس وعلم الاجتماع تتداخل مع مفهوم الاتجاه ومنها الرأي Opinion الذي يُعد تعبيرًا باللفظ عن الاتجاهات والمعتقدات Belief والقيمة Value.

ويوضح العديد من المهتمين بدراسة الرأي العام Public Opinion بأنه يُمثل مجموع الرؤى النظرية والاتجاهات والمعتقدات الفردية التي تعتنقها نسبة لها دلالتها من أفراد المجتمع، وذلك حول موضوع معين بالذات، وأن التعبير عن الرأي العام أو محاولة توجيهه أو تغييره لا يتم إلا عن طريق الإقناع الذي يستلزم التواصل لمناقشة جميع الآراء المطروحة ودراستها، ونقد للأفكار التي يتم معارضتها مع الاستعداد بقبولها في حالة ثبوت صحتها ودلالتها.

ويرى كنج King أن الرأي العام هو حكم تتوصل إليه الجماعة في مسألة ذات اعتبار عام بعد مناقشات عامة ووافية، ويتفق معه في الرأي بونج Bong مع التأكيد على أن هذا الحكم يجب أن ينتج عن وعي.

كما تُشير شاهيناز طلعت إلى الرأي العام بأنه مجموعة مركبة من الأفضليات التي يُعبر بها غالبية من الأفراد في مجموعة جماهيرية ما في مجتمع ما، وذلك عن مسألة عامة تحظو باهتماماتهم، وبعد مناقشتها بعمق، ومن ثم يكون لهذا الرأي تأثيرًا معينًا، وبذلك تؤكد شاهيناز طلعت على عنصر المعلومات الذي تحتاج إليه المناقشات وكذلك على

طبيعة الاتجاهات لدى هؤلاء الأفراد.

بينما يرى عادل حسن أن الرأي العام يتكوّن من عنصرين أساسيين هما:

- الرأي أو الاعتقاد الذي يُعد بمثابة تعبير عن الرأي الذي يكون قابلاً للمناقشة بخلاف الحقائق التي لا تقبل ذلك.
- الجمهور الذي يمثل مجموعة من الأفراد تربطهم مصالح أو ميول واتجاهات مشتركة، وقد يكون هؤلاء الأفراد أو الجماعات أقلية أو أغلبية.

وعن أهم خصائص الرأي العام، فإن العديد من المهتمين بدراسته قد أوضحوا الخصائص التالية:

- يمثل ظاهرة معنوية وقوة تأثيرية في المجتمع وبوجه خاص في المجتمعات الديمقراطية النظام.
- يُعد عملية متتالية المراحل من التفاعلات التي تدخل في تكوينه والتعبير عنه كالتفكير في المناقشات والاقتناع والتعبير عن الرأي.
- يتميز بالحرية: مما يعني اختيار الأفراد بحرية لموقف معين تجاه مسألة أو موضوع أو قضايا يدور الخلاف عليها وقابلة للجدل والمناقشة، مما يؤكد على أن حرية التفكير وحرية التعبير وحرية إبداء الرأي هي الأساس الذي يقوم عليه الرأي العام في المجتمع.
- ذو تأثير على صنع القرار Making Decission بعد معرفة حقائق الموضوعات والقضايا التي تحظى باهتمام الفئات العريضة من الجمهور.
- يتأثر الرأي العام بالعاطفة وبالإعلام، ولذا يكون أكثر ثباتًا وصدقًا إذ تأثر بالإعلام، بينما يكون أقل ثباتًا إذ كان مصدره العاطفة، وبذلك يختلف الرأي العام في درجة ثباته لصدق مضمونه، وفي هذا الشأن يرى البيج Albig أن الرأي العام ليس رأيًا ثابتًا، لكونه متحركًا بدخول عناصر جديدة إلى مناقشة موضوع جادلي أو خروج عناصر أخرى منه، أو يكون الرأي منطقيًّا أو قد يكون عاطفيًّا.

- يمثل مدى واسعًا بين التأييد أو الرفض للموضوعات أو القضايا أو البدائل المتاحة، ويُشير إلى ذلك برنارد بيرلسون Bernard Berelson إذ يؤكد على أن بعض أنواع الإعلام أو الاتصال تستثير انتباه بعض الجمهور في بعض أنواع القضايا في بعض أنواع من الظروف، ويكون لها بعض أنواع من التأثير على هذا الجمهور.

- لا يتم التنبؤ به أو توقعه وفقًا للأحداث الطارئة، بل دوره يقتصر على إحداث رد الفعل Re- action إزاء الأحداث الواقعة بالفعل.

- يتأثر في تكوينه بالعادات والتقاليد والقيم المتوارثة في المجتمع، كما يتأثر بالديانات والثقافات والنظم التربوية السائدة في المجتمع وبالمناخ السياسي للدولة، مما يزيد من مسئولية المؤسسات الإعلامية في هذا الشأن، ويُشار إلى العناصر التي يتكوّن منها الرأي العام (الاستاتيكي) بالتراث الثقافي: القيم والمعتقدات والمبادئ والعادات والتقاليد، بينما يُشار إلى العناصر التي يتكوّن منها الرأي العام الديناميكي بإرادة التغيير: التطلعات، الآمال، الطموحات، الاحتجاج، الرفض أو عدم الرضا.

- يتأثر بالعديد من المتغيرات التي ترتبط بالجمهور كالمستوى التعليمي والثقافي والاقتصادي والتنشئة الاجتماعية والميول والاتجاهات.

- يتأثر بالعديد من المتغيرات المجتمعية كنوع وطبيعة القيادة في المجتمع، مستوى الحرية والديمقراطية المتاحة للجمهور وأساليب الاتصال المتاحة له من وسائل الإعلام، كما يتأثر بالجماعات الضاغطة أو صاحبة النفوذ في المجتمع.

- يتأثر بالدعاية الأجنبية التي تتم عبر قنوات الاتصال الدولي.

- تعدد أنواعه وذلك كالرأي العام الباطن، الرأي العام الظاهر، الرأي العام الواقعي، الرأي العام الكامن، الرأي العام المؤقت، الرأي العام الدائم، الرأي العام اليومي، والرأي العام القائد، والرأي العام المثقف،الرأي العام المنقاد، والرأي العام الساحق، والرأي العام النوعي، والرأي العام المحلى، والرأي العام القومي، والرأي

العام العالمي.

ويتم تقسيم الرأي العام وفقًا لأنواعه في ضوء الاعتبارات التالية:

- عمق التأثير والتأثر.
- عنصر الزمن.
- النطاق أو المجال الجغرافي.
- مدى الإعلان عنه.
- عنصر الكم أو العدد.
- عنصر الكيف أو النوع.

وتتحدد طبيعة الرأي العام من خلال أربعة أبعاد رئيسية وفقًا لرأي كل من محمد عبد الرحيم ومدحت راتب، وهي:

- **الاتجاه:** حيث يحدد مسار الرأي العام بالتأييد أو الرفض.
- **المجال:** ويُعد المحدد لحجم ونطاق الرأي العام سواء بالاتساع أو الضيق أو أن يكون محدود الحجم.
- **التركيز:** ويُعبر عن قوى الرأي العام المستمدة من الاتجاهات أو العاطفة أو المواقف أو المعرفة أو الأحداث أو السلطة أو القيم.
- **العمق:** ويُشير إلى قيمة الرأي العام ومدى إدراكه للحقائق المرتبطة بالموضوعات والقضايا ذات الاهتمام المشترك.

وعن أدوار الرأي العام، يوضح صالح خليل أهم وظائفه وفقًا لما يلي:

- **الوظيفة التعزيزية:** وهي تلك الوظيفة التي تدعم التوجهات العامة في المجتمع.
- **الوظيفة المعوّقة:** وهي التي تُعبر عن قيام الجمهور بدور سلبي يؤدي إلى إعاقة أداء الحكومات والمؤسسات في المجتمع.
- **الوظيفة المانعة:** وهي التي تُعبر عن المواقف الرافضة للجمهور، مما يؤدي إلى امتناعهم عن المشاركة في الأداء المجتمعي.
- **الوظيفة الكاشفة:** وهي التي تؤدي إلى الكشف عن توجهات الجمهور والآراء التي تُعبر عن مصالح أفراده، وذلك لصانعي القرار في المجتمع.
- **الوظيفة التقديرية:** ومن خلالها يتم إصدار الأحكام وفقًا لرأي عام على صانعي

القرار ومن ثم تقدير قراراتهم.

ومن دراستنا للرأي العام وخصائصه وأبعاده وأهميته من جانب والإعلام من جانب آخر، يتضح أن الإعلام مسئول عن تكوين العادات والتقاليد وتأصيل القيم والفنون وتنمية المعرفة والتزويد بالخبرات وعرض تجارب الدول وأخبارها، كما أنه مسئول عن ظهور الزعامات وقيادات الرأي، ولذا فإن المفاهيم التي قام الإعلام بترسيخها من قبل تُصبح عائقًا أمام أي عمل إعلامي جديد يهدف إلى تغيير هذه المفاهيم، وذلك بالإضافة إلى كل مقوّمات تشكيل الرأي العام كالعادات والتقاليد والقيم المتوارثة والدين والخبرات التعليمية والمبادئ المعلنة للنظام السياسي بالدولة.

ومما تقدم يتضح أن للإعلام العديد من الأدوار الهامة التي يؤديها نحو تكوين رأي عام مثقف من خلال ما يقدمه من رسائل إعلامية تتميز بالصدق وتعرض الحقائق والأحداث والوقائع بشفافية، إذ إن تزويد المواطنين في المجتمعات الديمقراطية بالحقائق والاهتمام بتكوين اتجاهات إيجابية نحو العديد من القضايا المجتمعية والعالمية إنما يؤدي إلى ترسيخ الرأي العام وزيادة درجة تركيزه وعمقه وثباته، مما يؤدي إلى استقرار المجتمع ومساندة سياساته المتبعة لتنميته وتطوير خدماته.

كما أن الكثير من التغيرات التي تحدث في المجتمعات المعاصرة لا يمكن استيعاب فهمها إلا في ضوء وسائل الإعلام، وذلك بفضل ما تقدمه من معلومات وما توفره من مواد إعلامية لتوضيح كل ما يدور في هذه المجتمعات ومحاولة إقناع الجمهور بما هو وارد بها من أفكار، وإن كانت تلك الوسائل تختلف في تأثيرها ومدى عمقها في تحقيق الارتباط بينها وبين جمهورها، ولذا يجب حتى تحظى بتفضيل الجمهور لها أن يتم اختيار للمادة الإعلامية التي تقوم بتقديمها بطريقة واعية.

وبوجه عام يُعد الرأي العام عنصرًا فعالاً في العملية الإعلامية لكل من المصدر أو المرسل والمستقبل أو المتلقي للرسالة الإعلامية، كما أنه يحدد المسار الذي تسلكه تلك الرسالة لتحقيق الهدف المقصود منها وتوضيح مدى تأثيرها، كما أن الإعلام في ذات الوقت يؤدي دورًا هامًّا في توجيه الرأي العام وتكوينه من خلال إثراء

الفكر بالمعلومات والحقائق والمعرفة.

إلا أنه يوجد اختلاف واضح بين ما تقدمه وسائل الإعلام للتأثير على الرأي العام في كل من الدول المتقدمة والدول الأخرى، فيما يرتبط بتوفير مصادر المعلومات وتنوّع المادة الإعلامية وتباينها، حتى يمكن للجمهور المقارنة والاختيار من بين تلك الوسائل الإعلامية التي يستقبلون معلوماتهم منها، وكذلك بين المواد الإعلامية التي يتم بثها لهم عبر هذه الوسائل.

ولذا فإن الدول المتقدمة بما يتوافر بها من تقنيات حديثة في مجال الاتصال، وبما تقدمه من مواد إعلامية عن أساليب حياة مجتمعاتها وأنماط السلوك وأنساق القيم والأفكار والأيديولوجيات والمعتقدات التي تسود هذه المجتمعات، إنما تكون أكثر تأثيرًا في تشكيل آراء وأفكار المواطنين في الدول الأخرى الأقل تقدمًا ممن يتعرضون لاستقبال البرامج الإعلامية التي تقدمها هذه الدول المتقدمة.

وتؤكد نسمة البطريق على أن التطوّر الهائل في مجالات الإعلام والتكنولوجيا وصناعة المعلومات قد أدى إلى حدوث اللاتوازن بين الدول المتقدمة والمصدرة للتكنولوجيا، من جانب والدول النامية والناقلة لهذا النوع من التكنولوجيا وذلك فيما يرتبط بالمجالات العلمية والاقتصادية، ومن ثم أصبحت تهدد أمنها الثقافي والأيديولوجي، من خلال البث المباشر لرسائلها الإعلامية والمعلومات المرتبطة بها عبر الأقمار الصناعية Satelittes.

وبوجه عام فإن دور وسائل الإعلام في مخاطبة الرأي العام ومحاولة التأثير على اتجاهاته وتغييرها إنما يتركز في تدعيم الاتجاهات الإيجابية السائدة بين الجماهير وفي محاولة تكوين أفكار أو مواقف أيديولوجية جديدة، ومن ثم تهيئة الرأي العام لتقبل هذا النوع من التغيير.

وفيما يلي نستعرض بعض أساليب تغيير الرأي العام، وذلك وفقًا لما هو مرجو من المسئولين عن القيام بهذه المسئولية، وتتحدد في:

- **أسلوب التكرار والملاحقة:** ويعتمد هذا الأسلوب على التأثير في العاطفة وعدم مخاطبة العقل، ومن ثم لا يعتمد على الجدال والمناقشة، ولذا فإنه يهتم بتكرار الدعاية للموضوع المراد تكوين رأي عام نحوه.

- **أسلوب الإثارة العاطفية:** ويهتم هذا الأسلوب في دعايته إلى إثارة العاطفة معتمدًا في ذلك على ترويج الإشاعات والكذب وتضليل الحقائق والخداع، ومن ثم لا يعتمد على المناقشة والإقناع، كما أنه يحرص على عدم وصول أي آراء مخالفة لما تم تقديمه.

- **أسلوب عرض الحقائق:** ويعتمد هذا النوع من أساليب تغيير الرأي العام على عرض الحقائق على أكبر عدد من الأفراد أو الجماعات، باعتبار أن الحقائق الواضحة يكون لها تأثير فعال وتكون أكثر ثباتًا من تأثير الشائعات أو الأكاذيب، وذلك لأن الحقائق تخاطب العقل ولا تعتمد على إثارة العاطفة دون العقل، ولذلك يُشار إلى أسلوب عرض الحقائق بأنه أسلوب إعلامي.

- **أسلوب تحويل انتباه الجماهير:** يستخدم هذا الأسلوب في حالة عدم جدوى معارضة رأي سائد بين الجماهير نحو موضوع أو مسألة أو إشكالية تم تكوين تيار جارف من الرأي العام نحوها، ولذا فإن النظام السياسي والجهاز الإعلامي يتجه إلى تحويل انتباه الجماهير عن هذا الموضوع من خلال إثارة موضوع آخر ليحظى باهتمام هذه الجماهير، ومن ثم يكون هذا الموضوع أكثر أهمية من الموضوع المراد تحويل انتباه الجماهير عنه.

- **أسلوب البرامج الإيجابية المحددة:** وهذا الأسلوب له تأثير على تكوين الرأي العام وذلك لأنه يعتمد على برامج مخطط لها لتحقيق هذا الهدف، وكلما اهتمت هذه البرامج بالمستقبل وتحقيق الآمال فإنها تبعث على التفاؤل، ومن ثم يتحقق التأثير المرغوب منها.

ومن دراستنا لأهم أساليب تغيير الرأي العام يتضح أن أهمها في مجال الإعلام

أسلوب عرض الحقائق وأسلوب البرامج الإيجابية المحددة يليهما أسلوب تحويل انتباه الجماهير، وذلك لأن هذه الأساليب تعتمد في المقام الأول على عرض الحقائق لتحقيق الأهداف المرجوة من العملية الإعلامية.

وبوجه عام فإن التغيير الذي تحدثه وسائل الإعلام في الرأي العام لا يمكن أن يأتي من فراغ أو أن يحدث في فراغ، وإنما يعتمد على النظم التربوية التي تعمل على تهيئة الرأي العام لتقبل التغيير المطلوب أو المقصود من الإعلام.

الإعلام والدعاية

للدعاية دور هام في تكوين الرأي العام، كما أنها تتأثر به، وللإعلام دور هام في عمليتي تكوين الرأي العام أو تعديله أو تغييره والدعاية له.

والدعاية Propaganda وجدت من العصور القديمة وتم استخدامها عبر العصور التاريخية المختلفة كمحاولة للسيطرة على العاطفة والفكر، ومن ثم التحكم في السلوك كنتاج لذلك، وقد تطرق المهتمون بمجالات علم الاجتماع وعلم النفس والعلوم السياسية وعلوم الاتصال والإعلام إلى دراسة الدعاية، وبالرغم من الاهتمام العلمي الذي تحظى به الدعاية، إلا أنه لم يتم الاتفاق على مفهوم محدد لها، ولذا تباينت مفاهيمها، وفيما يلي نقدم عرضًا لأهم مفاهيم الدعاية.

يرى كالتر Qualter أن الدعاية هي تلك المحاولة المقصودة التي يقوم بها فرد أو جماعة بغرض تشكيل اتجاهات أفراد أو جماعات أخرى أو تغيير هذه الاتجاهات، وذلك من خلال استخدام وسائل الاتصال المختلفة لضمان أن يكون رد فعل الذين تعرضوا لتأثيرها في أي موقف من المواقف هو ذلك الرد الذي يسعى إلى تحقيقه من يقوم بعملية الدعاية.

ويُشير جون مارتن John Martin إلى الدعاية بأنها ذلك الفن الذي يتم استخدامه في التأثير على آخرين لقبول الآراء أو المواقف أو الأفعال، ومن ثم التأثير في السلوك وفقًا لما يتم التخطيط له وتقديمه من قبل القائمين بعملية الدعاية.

بينما يوضح لاسويل Lasswell أن المقصود بالدعاية هو التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات بطريقة عمدية بغرض التأثير في آراء وأفعال أفراد أو جماعات أخرى لتحقيق الأهداف المرجوة والمحددة لذلك من قبل، وذلك من خلال مراوغات نفسية.

وكذلك يرى نورمان جون Norman John أن الدعاية هي العملية التي تهدف إلى نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معًا.

ويوضح على عجوة أن الدعاية هي تلك الجهود المقصودة للتأثير في الغير لإقناعه بفكرة أو رأي أو الحصول على تأييده أو تغيير آرائه واتجاهاته السائدة نحو موضوع ما أو شخص معين أو منظمة بغرض تغيير سلوك الأفراد أو الجماعات أو تكوين أنماط جديدة من السلوك لديهم.

في حين يُشير هيرتون Herton إلى الدعاية بأنها مجموعة من الرموز التي يتم استخدامها في التأثير على الرأي أو الاعتقاد أو السلوك، وذلك فيما يرتبط بالقضايا المتفق عليها والتي يعاصرها المجتمع.

ويُعرِّف معجم مصطلحات الإعلام الدعاية بأنها: التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لتكوين اتجاهات معينة نحو نظام أو مذهب، وذلك بشكل إيجابي أو سلبي، كما أنها تُعد محاولة لتهيئة نفسية الأفراد لقبول وجهات النظر التي تتبناها أو تدعو لها، ومن ثم التشيع بها، مما قد يؤدي إلى تحريف الحقائق أو طمسها لتحقيق هذه الأهداف.

ويؤكد على ذلك تونيس Tonnies إذ يرى أن الدعاية هي إثارة للرأي العام على نطاق واسع بغرض نشر الأفكار دون الأخذ في الاعتبار مدى صدقها أو دقتها، وبذلك فإنه يُشير إلى أنه يمكن تحريف الحقائق لضمان تكوين هذه الأفكار.

أما سمير حسين فإنه يوضح المفهوم الشامل للدعاية من خلال تأكيده على العديد من أبعادها، إذ يُشير إلى أنها تُعبر عن كل الجهود الاتصالية المقصودة أو العمدية التي يقوم بها القائم بعملية الدعاية بغرض نقل المعلومات ونشر الأفكار وتشكيل الاتجاهات

المعنية بهذا الشأن، وذلك من خلال محتوى أو مضمون يتم إعداده وعرضه بأسلوب يؤدي إلى إحداث التأثير المقصود أو المرجو والهادف إلى السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجماهير، دون أن تفطن هذه الجماهير إلى الأسباب التي دعتها إلى تبني الأفكار والآراء والاتجاهات والمعتقدات التي كانت محور ومضمون هذه الجهود الاتصالية، وكذلك دون أن تبحث عن الأبعاد المنطقية لهذا التأثير.

وبذلك نرى أن الدعاية هي عملية إعلامية إذ تهتم بالمعلومات والأفكار وتشكيل الاتجاهات والتأثير في الرأي العام، كما أنها في تحقيق ذلك تستخدم وسائل الاتصال الجماهيرية، ويكون الهدف منها محددًا من قبل ويتم التخطيط لتحقيقه وفقًا لمضمون يضمن تشكيل السلوك المرغوب، وبذلك فهي فن التأثير في الآخرين لتحقيق أهدافها المعلنة من قبل.

كما يتضح أن للدعاية شقين رئيسيين: **أحدهما شق إيجابي** يكون الهدف منه إحداث التغيير المطلوب في السلوك، والذي لا يمكن حدوثه دون الحملة الدعائية التي يتم تنفيذها، **وثانيهما شق سلبي** يكون الهدف منه الحيلولة دون حدوث تغيير ما متوقع الحدوث ما لم يتم تنفيذ البرنامج المعد للدعاية، ويُطلق على هذا النوع من الدعاية مسمى الدعاية المضادة، حيث يكون التغيير المتوقع والمراد عدم حدوثه هو ناتج عن دعاية إيجابية تقوم بها مصادر دعائية أخرى.

ومما تقدم نستخلص أن للدعاية العديد من الخصائص التي تتميز بها، والتي من أهمها الخصائص التالية:

- ذات أهداف محددة تسعى إلى إحداث تأثير مقصود في المعلومات والآراء والمعتقدات والاتجاهات والسلوك وفقًا لما يريده القائم بالعملية أو الحملة الدعائية.
- تُعد تعبيرًا ذاتيًّا وليس موضوعيًّا، وذلك لأن مضمون المادة الدعائية يتأثر إعداده وعرضه بفكر من يقوم بعملية الدعاية لتحقيق الأهداف المحددة من قبله.
- تتميز بالصدق أو عدمه، إذ إنها قد تعتمد على عرض معلومات أو نشر آراء أو

أفكار يتميز مضمونها بالصدق، أو قد تكون هذه المعلومات أو الأفكار غير كاملة أو تم تحريفها، أو قد تكون نوعًا من الأكاذيب المضللة للرأي العام حتى تحقق الأهداف المرجوة منها، إذ إن القائم بالنشاط الدعائي يبيح لذاته استخدام ما يراه من أساليب الدعاية التي يراها الأكثر تأثيرًا في تحقيق الأهداف المرجوة، ولذا قد تكون هذه الأساليب مربية تعتمد على عرض الحقائق، أو قد تكون غير ذلك وتعتمد على الكذب أو تلفيق الحقائق.

- تعتمد إلى حد كبير على مخاطبة العاطفة بطريق مباشر أو غير مباشر دون إهمال للجانب العقلي الذي يشكل عاملاً هامًّا في المرتبة الثانية في قوة التأثير بعد العاطفة.

- تتسم بالفن في التأثير في قبول الآراء والأفكار والمعتقدات والاتجاهات التي يرغب من يقوم بالعملية الدعائية في إحداثه، وكذلك بفن القدرة على إقناع الآخرين بذلك.

- تتميز بالقدرة على إحداث حالة من التشتت في التفكير وعدم وضوح الرؤية، حتى تتمكن من إقناع الآخرين بمضمون الفكرة المطروحة والتي يتم الدعاية لها.

- تتميز بقدرتها على استخدام كافة وسائل الاتصال لتحقيق الأهداف المرجوة منها وفقًا لجهود تبذل لهذا الغرض.

- تهتم بجميع الموضوعات والقضايا المعاصرة في المجتمع والتي يجب الاهتمام بها ومعالجتها، وذلك بأساليب متطوِّرة حتى يتحقق الهدف منها.

- تهتم بدراسة الخصائص النفسية للرأي العام لفهم طبيعة الجماهير، من أجل إعداد مضمون ومحتوى الحملة الدعائية التي تستهدف التأثير في هذه الجماهير وفقًا لما هو مراد إحداثه من تأثير في هذه الأفراد أو الجماعات.

ومن أهم أنواع الدعاية وفقًا للعديد من تصنيفاتها: الدعاية البيضاء والدعاية السوداء والدعاية الرمادية، وفيما يلي توضيحًا لكل من هذه الدعايات الثلاثة:

- **الدعاية البيضاء:** وهي تلك الدعاية التي تهتم بعرض الموضوعات أو القضايا

القائمة على المعرفة والمعلومات الصادقة، ومن ثم تتجه إلى مخاطبة العقل والتأثير في الفكر وكذلك مخاطبة العاطفة السامية، وكذلك الكشف عن أهدافها واتجاهاتها ومصدرها.

- **الدعاية السوداء:** وهي تعتمد على نشر أخبار غير صادقة ومضللة للرأي العام بغرض إحداث نوع من الاضطراب في فكر الجمهور، ومن ثم فهي لا تكشف عن مصادرها وفقًا للواقع، وبالتالي لا تتميز بالصدق أو الواقعية، إلا أنها تهتم بمخاطبة العاطفة لما لها من تأثير في تكوين الرأي العام وتشتيت أفكاره لتحقيق الهدف المرجو منها، ومن ثم تضليله.

- **الدعاية الرمادية:** وهي تعتمد في تشكيل الرأي العام على ما تقدمه من بعض الحقائق التي تكون صادقة في مضمونها، والبعض الآخر يكون من الحقائق التي يتم تحريفها، ومن ثم تكون مضللة للرأي العام وذلك لإحداث التأثير الإقناعي بها، وهذا النوع من الدعاية يكون له مردود سيئ في تأثيره على الرأي العام، وذلك لأنه لا يمكن اكتشاف الهدف منه نظرًا لأنه يعتمد في جزء منه على حقائق صادقة، في حين أنه يمكن اكتشاف الهدف من الدعاية السوداء، لأنه ليس من الصعوبة كشف الأكاذيب والشائعات المضللة التي تعتمد عليها في تحقيق أهدافها، ولكن عملية مزج الدعاية بحقائق صادقة وأخرى كاذبة ومضللة كما في الدعاية الرمادية يزيد من صعوبة اكتشاف أهدافها.

وبذلك نرى أن الدعاية تعتمد في تحقيق أهدافها وفقًا للأنواع الثلاثة التي تم توضيحها على المبادئ الأساسية التالية:

- الاستناد إلى المعلومات ذات القيمة والمعرفة المميزة بالدقة والتي تتسق بالاتجاهات السائدة في المجتمع، وذلك حتى تحظى بثقة الجمهور في مصادرها.

- التجديد في طرق تقديمها أو عرضها، حتى لا تتميز بالرتابة وتفقد عنصر المفاجأة، ومن ثم البُعد عن تكرار أسلوب الدعاية حتى تحدث تأثيرها في الرأي العام دون أن يتسرب الملل إلى جمهورها، ولذا يجب أن يتم التكرار بطريقة منظمة ووفقًا

لدراسة علمية حتى يتحقق الهدف من ذلك، أو مراعاة التجديد في طرق تقديمها.

- التحريف في عرض الحقائق أو المعلومات أو الآراء بغرض التأثير في الرأي العام، وذلك يتضح في كل من الدعاية السوداء أو الدعاية الرمادية لتحقيق الأهداف المرجوة منها من خلال التحريف أو الحذف لبعض من هذه الأخبار أو المعلومات.

- الاهتمام بدراسة ميول واتجاهات الأفراد أو الجماعات الذين يتم توجيه الدعاية لهم، وكذلك الاهتمام بفهم خصائصهم النفسية والاجتماعية لمخاطبتهم بغرض تحقيق الأهداف المقصودة من العملية الدعائية.

- الاعتماد على إثارة الخواطر Agitation أو ترديد الشائعات Rumowrs وذلك لاستثارة العاطفة، وتشتيت الانتباه والتركيز العقلي، وإحداث اضطراب فكري لدى الجماهير، وذلك كما هو متبع في الدعاية السوداء أو الدعاية الرمادية.

- توافر العديد من الأساليب أو الاختبارات للكشف عن الدعاية في المضمون الإعلامي، ويُشير هرولد لاسويل Harold Lasswell إلى تلك الاختبارات فيما يلي:

  - **اختبار المجاهرة:** وذلك من خلال إعلان الوسيلة الإعلامية الانحياز الصريح والواضح إلى أحد أطراف النـــزاع.

  - **اختبار المطابقة:** وذلك من خلال مقارنة مدى تطابق مضمون إحدى الوسائل الإعلامية مع مضمون الدعاية المعادية الذي يتم بثه عبر الوسائل الإعلامية.

  - **اختبار الاتساق:** ويكون الهدف منه تحديد مدى مسايرة الموضوعات المقدمة في وسائل الإعلام لأهداف الدعاية المعادية أو المضادة.

  - **اختبار العرض:** ويتحدد الغرض منه في تحديد واستكشاف مدى التوازن في عرض أوجه الموضوعات المقدمة عبر الوسيلة الإعلامية، وذلك للتعرف على

مدى عرضها لكافة الآراء أو وجهات النظر وفقًا لمبدأ المساواة، ومن ثم الحكم على وجود توازن أو عدم توازن في عرض المضمون الإعلامي للدعاية من خلال تبين مدى التأثير أو المعارضة لما هو مطروح من موضوعات، ومن ثم فإن المعالجة غير المتوازنة لهذه الموضوعات تُشير إلى وجود دعاية منحازة لأحد هذه الموضوعات دون غيرها.

- **اختبار المصدر**: وهذا الاختبار يحدد مدى الاعتماد في الدعاية على المصدر الإعلامي الذي يتم اشتقاق الأخبار والمعلومات منه، وكذلك تحديد هل ذلك يتم من خلال الاعتماد على مصدر واحد أم على أكثر من مصدر؟
- **اختبار المصدر الخفي**: وذلك يكون بغرض الكشف عن المصادر غير المعلنة التي يتم اشتقاق الأخبار أو المعلومات المرتبطة بالموضوعات التي يدور النقاش حولها.
- **اختبار التمييز**: ويكون الهدف منه هو تحليل مضمون الرسالة الإعلامية للتعرف على الألفاظ أو المصطلحات أو الرموز المستخدمة في الوسائل الإعلامية، ومقارنة مدى تطابقها مع ذلك المستخدم عادة في الوسائل الأخرى المعادية أو المضادة.
- **اختبار التشويه**: وهذا الاختبار يكون القصد منه هو الكشف عن مدى التحريف الحادث للحقائق الواردة في الرسالة الإعلامية للدعاية من خلال مقارنة ذلك بما جاء في الدعاية المعلنة المعادية أو المضادة.

ولتحقيق الأهداف الدعائية، فإنه توجد العديد من الأساليب الفنية التي تم استخدامها لهذا الغرض، ومن أهمها:

- **التكرار**: إن تكرار بعض الفقرات أو المفاهيم أو المعاني يكون له تأثير فعال في تصديقها، وأن ذلك قد يكون متميزًا بالصدق أو بالكذب، مع مراعاة عدم المبالغة في التكرار حتى لا يؤدي ذلك إلى حالة من الملل قد تؤدي إلى نتائج

عكسية، وتتضح أهمية هذا الأسلوب من الدعاية في:

- إتاحة الفرص للأفراد أو الجماعات الذين لم يتابعوا المادة الدعائية في المرات السابقة لعرضها لمتابعتها فيما بعد، ومن ثم إدراك الموضوع المقصود من الدعاية.

- يسعى إلى زيادة حجم الجمهور المتأثر بالموضوع المقصود من الدعاية، وذلك نظرًا لأن تكراره قد يؤدي إلى تأثيره في العديد من الأفراد أو الجماعات على مدار أوقات متباعدة نتيجة لهذا التكرار.

كما أن عملية التكرار للدعاية تحقق نتائج متميزة في حالة صدورها من مصدر موثوق فيه، وفي حالة التركيز على عدد محدود من الأفكار الواضحة، والتأكيد على عرضها بأشكال مختلفة تتناسب مع نوعية الجمهور الذي يتم مخاطبته، والحرص على إبراز الخطوط العريضة للموضوع الذي يتم عرضه. ويُطلق على هذا الأسلوب من الدعاية أيضًا أسلوب الأفكار المحدودة والتكرار المتعدد.

- **المبالغة أو التهويل:** وذلك الأسلوب من الدعاية يُعد من مظاهر العصر الحديث، ويستخدم أكثر في الدعاية التجارية، ويرى العديد من المهتمين بدراسة الدعاية بأنه يجب استخدام هذا الأسلوب عند مواجهة خطر حتى يشعر الجميع به.

- **التقمص أو التماثل:** وهذا الأسلوب يتحقق من خلال مراعاة أهم ما يلي:
  - صياغة الأفكار باللغة المناسبة للجمهور الذي يتم مخاطبته، وقد يتطلب الأمر استخدام اللغة العامية.
  - استخدام الأحداث المحلية لتوضيح الموضوع المراد الدعاية له وذلك لبلوغ النتائج المرجوة، ومن ثم فإن ذلك يؤكد على ضرورة تفاعل القارئ أو المستقبل للرسائل الإعلامية الإذاعية والتليفزيونية مع الوسط المحيط به.

- تقمص مصالح الذين يتم توجيه الدعاية لهم والتماثل مع خبراتهم أو أعمالهم أو مخاوفهم يؤدي إلى تحقيق الأهداف المرجوة، إلا أن هذا الأسلوب يُعد أكثر الأساليب مراوغة واحتيالاً.

- **البساطة والقابلية للتصديق:** وذلك لأن تعقيد المادة الدعائية قد لا يؤدي إلى تحقيق أهدافها، ومن ثم قد تحدث تأثيرًا سلبيًّا في الرأي العام، ولذا فإنه يجب استخدام البساطة في أسلوب الدعاية من خلال الاهتمام بتقسيم الفكرة إلى عدة نقاط يتم التركيز عليها في أثناء الدعاية، والعمل على إصدارها في شكل بيانات أو شعارات أو مبادئ موجزة يسهل فهمها وحفظها وترديدها لإقناع الغير بها، ومن ثم تصديقها.

- **أسلوب التغيير المستمر:** وهذا الأسلوب يُطلق عليه أسلوب صنع الرأي العام Making of Public Opinion ويتم من خلال اهتمام وسائل الإعلام بنشر أخبار أو معلومات أو آراء، وفي ضوء رد فعل الجمهور وتأثر الرأي العام بذلك تبدأ الدعاية في التخطيط لمادتها لمواجهة التأثير الإيجابي أو السلبي الذي أحدثه هذا النشر للأخبار أو المعلومات أو الآراء، ولذا فإنه يجب مراعاة أن يكون أسلوب الدعاية متغيرًا باستمرار وفقًا للأحداث الجارية في المجتمع.

- **استخدام المثيرات المقترنة:** ويسعى هذا الأسلوب من الدعاية إلى جذب انتباه الجمهور نحو الموضوع المقصود من الدعاية عن طريق اقترانه بموضوع آخر أكثر أهمية أو جاذبية، مع مراعاة أن المثير المختار لتحقيق ذلك لا يكون مناسبًا لاستخدامه في جميع الموضوعات، وذلك لاختلاف فئات الجمهور الذي يتم توجيه الدعاية إليها، إذ قد يكون ذلك المثير متعارضًا مع القيم والمبادئ السائدة لدى الجمهور، ومن ثم يؤدي إلى رد فعل معاكس أو تأثير سلبي في الرأي العام.

ومن دراستنا لمفهوم الدعاية وخصائصها وأنواعها وأساليبها نستطيع التوصل إلى العديد من الحقائق والتي من أهمها ما يلي:

- تقوم الدعاية الحديثة على التحليل العلمي والنفسي والاجتماعي للجمهور وفئاته المختلفة المقصود من العملية الدعائية، إذ إن الدعاية الناجحة يجب أن تهتم بحاجات الإنسان وميوله واتجاهاته ومعتقداته وردود أفعاله تجاه الأحداث التي يعاصرها.
- تُعد الدعاية من أهم العناصر في تكوين الرأي العام، ولذا فهي تعتمد على العديد من الأسس والمبادئ العلمية التي يحددها علم الاجتماع وعلوم الاتصال والإعلام.
- الدعاية هي فن تطبيق العلوم المرتبطة باستخدامها وقياس نتائجها وتحديد مدى تأثيرها في الجمهور المقصود من الحملة الدعائية الموجهة له.
- ظاهرة اجتماعية ارتبطت ببناء المجتمعات منذ العصور القديمة، وبلغ قمة الاهتمام بها في العصر الحديث لارتباطها بوسائل الاتصال أو الإعلام.
- اختلاف أساليب الدعاية وتأثيرها يرجع إلى اختلاف المضمون أو المادة الدعائية التي تعتمد على مخاطبة العقل والعواطف السامية أو مخاطبة العاطفة أو المشاعر أو الانفعالات، أو تلك التي تعتمد على الصدفة أو الكذب والخداع، أو التي تعتمد على المنطق في عرض ما تقدمه من موضوعات والإعلان عن مصدرها، أو تلك التي تعتمد على التضليل للرأي العام وعدم الإعلان عن مصدرها.

وبوجه عام يرى أيللول Ellul أن الدعاية هي بمثابة الفن أكثر من كونها علمًا، إلا أنها فن حديث يعتمد على العلوم المرتبطة بها.

ومما تقدم تتضح العلاقة بين الدعاية والإعلام، إذ إن الإعلام يُعد عاملاً أساسيًّا في الدعاية، ولكي تنجح الدعاية يجب عليها أن تستند إلى الأسس والمبادئ العلمية للإعلام وذلك لتحقيق الهدف المرجو منها، كما أن للدعاية والإعلام دورًا هامًا نحو

تكوين الاتجاهات والرأي العام والتأثير في سلوك الجمهور الذي يتم مخاطبته.

الإعلام والتنمية

إن التنمية تُعد عملية إنسانية في تكوينها وأهدافها، إذ إن التقدم الاقتصادي للمجتمع يتطلب أن يتوافر له المناخ الثقافي الذي يُمكنّ حدوثه، حتى يمكن وتحقيق أهدافه وخططه نحو التنمية الشاملة للمجتمع، ومن ثم فإن نشر المعرفة يتيح للأفراد استيعاب كل من الوسائل والأساليب المتطورة.

ويُشير محمد البادي إلى دور الإعلام أو سائل الاتصال الجماهيرية في تطوير المجتمعات النامية، وذلك في ضوء تحديده للاتجاهات الأساسية الثلاثة التالية:

- ضرورة وجود خطط علمية للتنمية الشاملة في هذا المجتمع لكي تُسهم هذه الوسائل في تحقيق أهدافها.
- ضرورة تطوير وسائل الاتصال الجماهيرية لتتوافق مع أهداف تلك الخطط العلمية وتطلعاتها.
- التأكيد على وجود تكامل بين مضمون وسائل الاتصال الجماهيرية وجهود التنمية.

ومن ثم فإن وسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية تسهم في تزويد الأفراد والجماعات بالمعلومات والحقائق التي تهدف إلى إقناعهم بضرورة الحاجة إلى التنمية وكيفية حدوثها، كما أنها تعمق الاقتناع بضرورة التغيير وقبول حدوثه، وذلك إلى جانب تعليمهم مهارات جديدة تتطلبها تحقيق خطط التنمية، وتكوين اتجاهات نحو تبنّي أفكار جديدة تُسهم في تحقيق هذه الخطط بنجاح.

ولذا يُعد التطوّر الذي لحق بوسائل الإعلام والاتصال من أهم عناصر التطوّر في العالم المعاصر، وفرض على المربين والاقتصاديين والاجتماعيين والإعلاميين ضرورة التباحث فيما بينهم حول كيفية الاستفادة من هذه الوسائل في تحقيق التنمية الشاملة للمجتمع، وكذلك حول كيفية استفادة الخطط التنموية من هذه الوسائل.

ومن ثم لم يعد في الإمكان ترك الإعلام دون تخطيط أو رسم سياسات إعلامية، لأن ذلك يؤدي إلى عرقلة قضايا التنمية والاقتصاد، وبالتالي فإنه يجب الاهتمام برسم تلك السياسات وفقًا لاحتياجات المجتمع من التنمية ومقدار التقدم التقني السائد في هذا المجتمع.

ولأهمية دور الإعلام في التنمية فقد احتل هذا الموضوع الصدارة في خطط وأهداف منظمة اليونسكو UNESCO التابعة لهيئة الأمم المتحدة، وذلك باعتبار أن وسائل الاتصال الجماهيرية تُعد إحدى أدوات التغيير في أي مجتمع من المجتمعات، ولدورها الفعال في تنظيم المعلومات اللازمة للتخطيط للتنمية.

كما أن الاتصال الجماهيري في العصر الحديث أصبح يمثل قطاعًا اقتصاديًّا هامًّا يؤثر على العائد الاقتصادي للدول، وذلك إلى جانب أنه قد أصبح قطاعًا حيويًّا وهامًّا لتشغيل اليد العاملة.

ومن ثم فإن الإعلام يرتبط بخطط التنمية الشاملة ويعمل على خدمتها وكفاءة تنفيذها، إذ يرى محمد عبد الملك أن التنمية هي نوع من التحديث الكلي والشامل، والذي يتضمن استحداث أفكار وأساليب عمل وتطوير المعرفة والمفاهيم وتشكيل الاتجاهات والممارسات لدى المواطنين، بغرض الارتقاء بهم اجتماعيًّا وثقافيًّا وتحقيق التقدم الاقتصادي للمجتمع والمزيد من الاستقرار السياسي.

ويُشير عبد الجبار ولي إلى دور وسائل الاتصال الجماهيرية في تنمية المجتمع العربي في تقديمها للخدمات التالية:

- تقديم خبرات وتجارب واسعة المدى لا يمكن تقديمها إلَّا من خلال هذه الوسائل الاتصالية.
- تقديم المعلومات والتجارب بصورة فورية مع مراعاة أن اقتران الصورة بالصوت يؤدي إلى استفادة أكثر من الفقرة الإعلامية في مجال التعليم.
- تعلم أفضل لتوافر عنصر الحركة في بعض وسائل الاتصال الجماهيرية مما يؤدي إلى الواقعية.

- تقود إلى إحداث التأثير المناسب لإثارة الانتباه والمتابعة نظرًا لتميّزها بالإمكانات التقنية التي تساهم في التعبير بدقة عن المضمون العلمي.

ولذا فإن الأهمية المتزايدة للاتصال والإعلام لما يحدثونهما من تأثير إيجابي في حياة المجتمعات، إنما تؤدي إلى تقدير أفضل لدوريهما في تنمية وتطوير هذه المجتمعات.

ومن تناولنا للأهمية التربوية والتنموية للإعلام يتضح للقارئ أهم الحقائق التالية:

- ضرورة الاهتمام بالمصدر الذي يستقي منه الإعلام معلوماته وأخباره، إذ إن المصادر الذي تحظى باحترام الجمهور وثقته وقناعته تكون جديرة بتصديقها والاهتمام بما تبثه من رسائل، مما يؤثر في تشكيل الاتجاهات أو تغييرها وكذلك في الرأي العام.
- أهمية اتباع أسلوب الترتيب والتنظيم المنطقي في عرض المادة الإعلامية؛ لتكون أكثر واقعية في التأثير على الجمهور وفقًا للأهداف المرجوة.
- يجب في التخطيط للإعلام مراعاة أن يحدد المرسل أو المصدر هدفه من عملية الاتصال، لأن ذلك يؤدي بدوره إلى تحديد الوقت والجمهور والمكان والزمان ومحتوى الرسالة الإعلامية وأسلوبها.
- يجب على التربويين الاستفادة من التقنيات الإعلامية في إثراء العملية التعليمية ومواجهة ثورة المعلومات والمعرفة التي يتميز بها هذا العصر، كما يجب التنسيق بين الوزارات المسئولة عن التعليم والثقافة والإعلام، إذ أصبح يُطلق على المجتمعات المتقدمة في مجال الاتصال مسمى مجتمعات المعلومات Information Societies.
- تُعد المعلومات المكوّن الأساسي للعملية الإعلامية أو الاتصالية، إذ إنها تُعد كل ما يؤثر على مستوى فهم وقناعة الفرد تجاه موقف أو حدث معين، ومن ثم ترتبط المعلومات بعملية صنع القرار.

- المفاهيم الحديثة كالتعليم والتربية مدى الحياة والجامعة الحرة أو الجامعة بلا جدران وحضارة الفيديو والتعليم الموازي والتربية اللامدرسية والقرية الشاملة، إنما تُشكل وعيًا متناميًا بأن التكنولوجيا العصرية تستحدث نمطًا مستديمًا لعرض المعلومات وإدراك المعرفة.

- تقدم وسائل الإعلام خبرات وتجارب على جميع المستويات والتي لا يمكن تقديمها أو عرضها بوسائل أخرى، كما أنها تعالج العديد من مشكلات التعليم والتنمية البشرية والاجتماعية، وكذلك المشكلات المعاصرة المرتبطة بالثورة المعرفية.

ولقد أشار مسئولي الإعلام التربوي في دول الخليج العربية في اجتماعهم الذي عقد بمدينة الدوحة بدولة قطر في الفترة من ٢٥ –٢٦ نوفمبر ١٩٩١م إلى أن الدور التربوي الذي تقوم به وسائل الإعلام يتضح في امتداده إلى قطاعات عريضة من المواطنين لا يمكن لبرامج التعليم النظامي من الوصول إليها، كما أن مدته تأخذ كمًّا ملموسًا من الوقت اليومي للأفراد، وكذلك يتضح دوره في عمليات التعليم والثقافة والترويح عن هؤلاء المواطنين، وفي تأثيره عليهم بما يتميز به من استمرارية وتراكمية تبدأ من طفولتهم حتى مرحلة شيخوختهم، ليتحقق بذلك مفهوم التربية المستمرة أو الدائمة أو التربية مدى الحياة.

استثمار أوقات الفراغ والترويح

سوف يقوم المؤلفان لهذا المرجع العلمي بتناول عرض الأهمية التربوية لوسائل الإعلام أو الاتصال الجماهيرية في استثمار أوقات الفراغ والترويح، وذلك في الفصل الثالث من هذا الكتاب.

عناصر أو مكوّنات الإعلام

بالرغم من تعدد أشكال العمليات الإعلامية أو الاتصالية فيما يرتبط بمجالاتها أو إمكانات وسائلها المتنوّعة، إلا أننا نجد أن عناصرها أو مكوّناتها ترتبط وتتداخل مع المحيط الاتصالي Context الذي يكون له ثلاثة أبعاد تُمثل الركيزة الأولية لحدوث عملية الإعلام أو الاتصال، وهي وفقًا لما يلي:

- **البُعد المادي** Physical الذي يُعبر عن الحيز المكاني أو البيئة المادية التي تحيط بالإنسان بوجه عام أو التي يتواجد بها.

- **البُعد النفسي والاجتماعي** Social- Psychological والذي يُعبر عن القيم والعادات والأنساق الثقافية المتعارف عليها كأساس للتفاعل داخل المجتمع، كما يُشير إلى الأدوار المتوقعة من الأفراد وفقًا لاختلاف المواقف الاجتماعية التي يعاصرونها، إذ إن الثقافة والمواقف الاجتماعية يحددان حدود الفعل الاتصالي.

- **البُعد الزماني** Temporal الذي يُشكل الفعل الاتصالي وفقًا لتوقيتات أو حقب تاريخية، فالرسالة التي تحقق نجاحًا في مرحلة أو حقبة تاريخية ما قد لا تنجح في أوقات أو حقبة زمنية أخرى.

ويُشير عبد الله الطويرقي إلى أن ظروف نجاح الرسالة الإعلامية أو الاتصالية في ظروف معروفة تظل مرتبطة بسياق تاريخي خاص بها، وبدونه تفقد ظروف الفاعلية أو تفقد معناها، وذلك لأن متغيرات الزمان والسياق التاريخي يكون لها دور هام في نجاح تلك الرسالة الإعلامية أو الاتصالية وتحديد مدى فاعليتها.

وفيما يلي نقدم عرضًا موضحًا لهذه العناصر أو المكوّنات المسئولة عن إتمام عملية الإعلام أو الاتصال، وهي:

أولاً: القائم بعملية الاتصال:

ويُشار إليه بالمصدر Source أو المرسل Sender وقد يكون إعلاميًّا أو آلة، وذلك كما في حالة الحاسوب الآلي Computer أو بنوك المعلومات Information Bank المزودين بالمعلومات المخزنة، كما قد يكون القائم بالاتصال هو شخص إعلامي أو فريق عمل أو إحدى المؤسسات أو الهيئات أو النظم الإعلامية.

وبوجه عام فإن القائم بعملية الاتصال يقوم بعملية تضمين أفكاره في شكل رموز Encoding تُعبر عن المعنى الذي يقصده، إذ إن هذه الرموز هي التي تُشكل الرسالة التي يوجهها إلى الجمهور المقصود بهذه العملية الاتصالية أو الإعلامية لتحقيق التأثير المرجو من

إلا أن نجوى الفوال تُشير إلى أن عملية الاتصال تبدأ بدور القائم بالاتصال، ولكنها هي في الواقع ليست نتاجًا لعمل فردي، وإنما هي نتاجًا لنظام اتصالي يعتمد على فريق للعمل Team work، وكذا فإن تناول القائم بالاتصال بالدراسة يجب النظر إليه على أنه عضو داخل فريق عمل ينتمي لإحدى المؤسسات الإعلامية، ويكون له دور هام في إعداد الرسالة بدءًا من تصميم الفكرة، وتحديد إطار أو مجال العمل ومراحل الصياغة المختلفة لهذه الفكرة، وانتهاءً بإخراجها وتقديمها للجمهور المتلقي لها بهدف إحداث تأثير عليه وفقًا لما هو مخطط له.

كما تؤكد نجوى الفوال على أنه لا يجب إغفال دراسة العلاقة القائمة بين القائم بعملية الاتصال والمؤسسة التي يعمل بها، وكذلك يتحتم النظر إليه كعضو يتأثر بالمناخ أو المحيط الاجتماعي الذي يتواجد به ويمارس من خلاله مهامه الإعلامية.

ثانيًا: الرسالة الإعلامية:

تُعد من العناصر الرئيسية في عملية الاتصال والإعلام لأن مضمونها يُعبر عن المعلومات والمفاهيم والمهارات والاتجاهات التي من شأنها التأثير في المستقبل أو المتلقي لها، وذلك بغرض تحقيق الهدف من العملية الاتصالية أو الإعلامية، فالرسالة تُعد بمثابة المضمون المُعبر عن هدفها.

كما يُشار للرسالة Message على أنها محتوى فكري معرفي يشمل عناصر المعلومة باختلاف أشكالها المقروءة أو المسموعة أو المرئية أو المسموعة المرئية، وبذلك فهي تُعبر عن المعلومات والأفكار والآراء والمفاهيم والمعاني المراد توصيلها من المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المتلقي لها.

ولكي تحقق الرسالة الأثر المراد إحداثه في المتلقين لها والإسهام في زيادة فاعلية الاتصال، فإنه يجب مراعاة بعض المعايير العلمية التي يجب أن تتوافر بها، ومن هذه المعايير ما يلي:

- التوافق مع الهدف من عملية الاتصال أو الإعلام حتى يمكن لها إحداث التأثير والاستجابة والسلوك المطلوب -الأثر المراد إحداثه- في المتلقين لمحتواها أو

مضمونها.

- مراعاة المستوى المعرفي والخصائص النفسية والانفعالية للمتلقين لمضمونها، وكذلك مناسبتها لخبراتهم السابقة حتى يمكنهم التفاعل مع مادتها الإعلامية، ومن ثم الحرص على متابعتها والاهتمام بما تحتوي عليه من أفكار وآراء ومفاهيم واتجاهات، مما يزيد من فاعلية الاتصال وتحقيق الهدف من العملية الإعلامية.

- تناول الرسالة لموضوعات وقضايا تُعد ذات أهمية للمجتمع والمواطنين، حتى تستطيع أن تجذب انتباه الجمهور – المستقبل- وكذلك تستثير دافعيته وتوضح له وسائل إشباع حاجاته Needs، وبالتالي يتحقق للرسالة عناصر الإثارة والتشويق والاهتمام.

- الترابط التسلسلي المنطقي بين الأفكار التي تشتمل عليها الرسالة حتى يتمكن المتلقي لمحتواها من متابعتها وإدراك المعاني ومن تركيز انتباهه وعدم تشتيت فكره، وذلك حتى يتحقق الهدف المرجو منها.

- توافر الدقة العلمية للمعرفة التي تتضمنها الرسالة، ومن ثم مراعاة صدق المعاني والدلالات والتناغم والتطابق بين الألفاظ أو الرموز المستخدمة في الرسالة والحقائق والوقائع أو الأحداث التي تُشير إليها، مما يؤدي إلى مزيد من فهم مضمون الرسالة ومن ثم يؤثر في قدرتها الإقناعية.

- أن تكون الألفاظ أو الكلمات أو الرموز التي تتضمنها الرسالة ذات معنى واحد في مفهوم كل من المرسل أو المستقبل لها، إذ إن ذلك يُعد من الأهمية في زيادة فاعلية الاتصال بينهما، ويُعرف ذلك بالخبرة المشتركة Common Experience للرمز القائم بين المرسل أو المتصل ومتلقي الرسالة.

بينما يرى سيلبرمان Selberman أنه يوجد العديد من الاعتبارات التي يجب مراعاتها لزيادة فاعلية أو تأثير الرسالة في جمهورها، ومن أهم هذه الاعتبارات ما يلي:

- العلاقة بين الكم والكيف في المحتوى أو المادة الإعلامية التي تتضمنها الرسالة التي يتم بثها عبر وسائل الاتصال.
- الأثر Effect الذي يمكن أن تحدثه الرسالة على المستويين الاجتماعي والنفسي في المستقبلين لمحتواها، ومن ثم دراسة تأثيرها الاجتماعي على أنماط السلوك.
- العلاقة الكمية والكيفية من الرسالة المنقولة عبر وسائل الاتصال المختلفة واتجاهات الرأي العام، وذلك لزيادة فاعلية الاتصال واستثارة دافعية الجمهور لمتابعتها.
- العلاقة القائمة كمًّا وكيفًا بين استجابة المسئولين عن إعداد الرسالة ومحتواها أو مضمونها من العناصر المعرفية، وذلك قبل بدء عملية الإرسال وبعدها.

كما يؤكد سيلبرمان على أنه يجب لتحقيق الأثر المراد من الرسالة وزيادة فاعلية الاتصال: دراسة اتجاهات الرأي العام وميول الجمهور أو الذين تُعد الرسالة لمخاطبتهم والتأثير في سلوكهم، وكذلك دراسة الأساليب الأكثر فاعلية في ترويج الأفكار التي تتضمنها الرسالة والأكثر قدرة على إقناع المتلقين لمادتها الإعلامية.

ثالثًا: المستقبل للرسالة الإعلامية

والمقصود به الفرد أو الجماعات أو الجمهور المتلقي للرسالة، وبذلك يكون المستقبل للرسالة Receiver هو ذلك المستهدف من عملية الاتصال والذي ينعكس فهمه وتفسيره لمحتوى الرسالة على أنماط سلوكه، إذ إنه يقوم بالتفاعل مع الموقف الاتصالي، ومن ثم مع أحداث الرسالة الإعلامية لمحاولة إدراك المضمون وفهم المعنى المقصود، وذلك من خلال محاولته فك رموز الرسالة الموجهة إليه وتفسيرها وفقًا لإطاره الثقافي الاجتماعي.

كما يُعد المتلقي للرسالة أو الجمهور أهم عنصر في عملية الاتصال، إذ إن العملية الاتصالية أو الإعلامية لا يمكن أن تتم دون جمهور، كما أن فاعلية الاتصال تعتمد على كيفية استقباله للرسالة الإعلامية ومدى إدراكه وفهمه وتفسيره لمضمونها، وذلك إلى جانب كيفية تفاعله مع الموقف الاتصالي.

ولما كانت وسائل الاتصال الجماهيري أو الإعلام تستهدف جمهورًا عريضًا يتميز بتباينه في الميول والاتجاهات والثقافة وفي المستويين الاجتماعي والاقتصادي، فإن تلك الوسائل تواجه جمهورًا لا تعرفه أو لا تراه، لذا أصبح من الضروري الاهتمام بالدراسات العلمية التي تهتم بتحليل خصائص الجمهور وظروفه وذلك لمساعدة القائمين بالاتصال على تحقيق ما يلي:

- تحديد الهدف من عملية الاتصال وفقًا لطبيعة الجمهور والتي من أهمها معرفة مرحلته العمرية ونوعية جنسه ومستواه التعليمي والثقافي ومستواه الاجتماعي والاقتصادي، وكذلك كل ما يرتبط بميوله واتجاهاته وخبراته ..
- اختيار المادة الإعلامية وكيفية صياغة مضمونها، وذلك في ضوء تحديد العديد من المتغيرات أو الخصائص التي تميز كل من الفئات المتعددة للجمهور، مما يؤدي إلى تحقيق مبدأ الواقعية للرسالة نظرًا لمراعاتها لخصائص أو طبيعة الجمهور، فقد يكون هذا الجمهور من المفكرين أو الأميين أو من المثقفين الرافضين لأي أفكار أو آراء لا تتمشى مع معتقداته أو آرائه أو مفاهيمه، أو قد يكون هذا الجمهور من المؤيدين أو المعارضين أو المحايدين تجاه بعض الموضوعات أو القضايا التي يعاصرها المجتمع المحلي أو المجتمع الدولي.
- توقع القائم بالاتصال لمدى استجابة الجمهور للرسالة الإعلامية ومدى تقبلهم للأفكار والآراء التي تتضمنها، ومن ثم توقع مدى نجاح الاتصال في تحقيق أهدافه، وكذلك توقع مدى تفاعل هذا النوع من الجمهور مع الموقف الاتصالي.
- تقديم برامج وفقرات تشبع حاجات الجمهور صاحب الاهتمامات المشتركة، وذلك كالجمهور الذواق المهتم بالسياسة أو الاقتصاد أو الرياضة أو الفنون أو بعض الهوايات، إذ إن الأفراد ينتقون التعرض للمواد الإعلامية التي تتفق وميولهم واتجاهاتهم وتشبع احتياجاتهم، وذلك كما يحدث في الحرص على متابعة إذاعة المباريات ومشاهدتها أو الحرص على القراءة في الصحافة لموضوعات معينة في المجال الرياضي أو السياسي أو الاقتصادي أو الاجتماعي، أو الحرص على

مشاهدة البرامج التي تهتم بعالم البحار أو بعالم الحيوان ... وهذا ما يُعرف بالتعرض الانتقائي Exposure Selective.

وبوجه عام يجب قياس آراء الجمهور من المستمعين أو من القراء أو من المشاهدين للمادة الإعلامية من خلال الاهتمام بدراسات علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي وعلم الاتصال، التي تتناول آراء المستقبلين أو المتلقين للرسائل التي يتم بثها عبر وسائل الاتصال المختلفة للتعرف على مدى مناسبتها لهم –الجمهور– ودرجة تفضيلهم لأنواعها.

هذا وقد أشارت نتائج العديد من الدراسات العلمية في مجال الإعلام والاتصال بأنه كلما ازدادت مهارات الاستماع والمشاهدة والقراءة والإدراك لدى المستقبل للرسالة تكون عملية الاتصال أكثر فاعلية.

ويُشير جون ميرل John Merrill إلى التداخل بين أفراد الجمهور الذين يشكلون جماهير وسائل الإعلام الجماهيرية، إلا أن جمهور كل وسيلة يختلف من حيث التكوين عن غيره، كما أن تكوين جمهور –متخصص– يكون مميزًا عن غيره من الجمهور الذي يضم في داخله أفرادًا مختلفين في ميولهم واتجاهاتهم وهواياتهم.

كما يؤكد ميرل على أنه عادة وليس دائمًا ما يرتبط التجانس بحجم الجمهور، أي إنه كلما كان حجمه متزايدًا قلتّ درجة هذا التجانس بين أفراده، بينما كلما قلّ حجم الجمهور زادت درجة التجانس، ولذا فإن الجمهور العام لوسائل الاتصال يفتقد إلى الكثير من التجانس، بينما الجمهور النوعي الصغير في حجم تكوينه يميل إلى أن يكون متخصصًا وذواقًا، ومن ثم يكون أكثر تجانسًا من غيره.

رابعًا: الوسيلة الاتصالية

وهي تُستخدم في توصيل أو نقل الرسالة من المرسل أو القائم بالاتصال إلى المستقبل أو المتلقي لها، ولذا يُطلق على هذه الوسيلة الاتصالية communication Channel وتعني قناة الاتصال، كما تُسمى الوسيط Medium وذلك باعتبارها القناة

Channel أو الوسيط Medium أو الوسيلة Media التي يتم من خلالها مرور الرسالة بين طرفي الاتصال.

ويميّز كل من بيترسون Peterson وجينسين Jensen وريفيرز Rivers بين نوعين من الوسائل هما: الوسائل الإلكترونية Electronic Media كالتليفزيون والإذاعة والسينما والحاسوب الآلي وشبكات وبنوك المعلومات ... والوسائل المطبوعة Printed Media كالصحافة والمقروءات المطبوعة بأشكالها المختلفة.

كما يؤكد عبد الغفار رشاد على أن لكل وسيلة من الوسائل الإعلامية أو الاتصالية ما يميّزها عن غيرها، ولذا تتنافس فيما بينها على الحظو بتفضيل أكبر عدد من الجماهير لها، مما أدى إلى اهتمام كل منها بالتطوير المستمر لأشكالها، إذ إن كل من هذه الوسائل الاتصالية أو الإعلامية الحديثة تتجه وفقًا لخصوصيتها إلى إلقاء الضوء من زوايا معينة على الأفكار والمعلومات والأخبار التي تتناولها الرسالة بالعرض، وذلك لتوضيح عناصرها.

ومن ثم فإن استقبال الجمهور للرسالة يكون من زوايا تتحدد باختلاف وسيلة الاتصال ووفقًا لقدرتها على ذلك، وكذا فإن تناقل الوسائل الاتصالية أو الإعلامية لرسالة واحدة، إنما يؤدي إلى تحقيق التكامل لهذه الرسالة نتيجة لتناولها بالعرض من زوايا متعددة وفقا لمميزات كل وسيلة في التأثير على الجمهور المتلقي لها.

وتتضح أهمية الوسيلة أو قناة الاتصال في العملية الإعلامية لكونها عنصرًا أساسيًّا في عملية الاتصال التي تتم بين المرسل والمتلقي للرسالة التي يتم تقديمها عبر هذه الوسيلة، ومن ثم فإن عملية الاتصال أو الإعلام الجماهيري لا يمكن أن تتم بدونها.

ونظرًا لأهمية الوسيلة في عملية الاتصال ولكونها عنصرًا رئيسًا في العملية الجماهيرية للإعلام فإنه يجب الاهتمام باختيارها وفقًا للعديد من المعايير والاعتبارات، وذلك لأن هذا الاختيار يؤثر في زيادة فاعلية العملية الاتصالية والإعلامية.

ومن أهم المعايير أو الاعتبارات التي يجب على القائم بالاتصال مراعاتها عند اختياره للوسيلة التي يتطلب استخدامها لنقل الرسالة المقصودة إلى الجمهور المراد مخاطبته، ما يلي:

- طبيعة المادة الإعلامية المراد تقديمها للجمهور والهدف المطلوب إنجازه من خلال الرسالة، ومن ثم يجب اختيار الوسيلة الإعلامية التي تمشى مع طبيعة هذه المادة والتي يمكن أن تبرز مضمونها بالشكل المناسب للتأثير على الجمهور المتلقي للرسالة.
- نوع الرموز التي يمكن للوسيلة أن تنقلها بكفاءة وكذلك طريقة العرض أو الأسلوب المراد اتباعه في تقديم الرسالة للجمهور، إذ إن لكل وسيلة جماهيرية في مجال الإعلام أو الاتصال مزاياها وخصائصها التي تميزها عن غيرها، ومن ثم يتم تحديد الوسيلة الأكثر مناسبة لتحقيق ذلك والتي تمشى مع نوعية الرموز وطريقة التقديم.
- مدى إتاحة الوسيلة لفرص الاتصال المباشر أو غير المباشر، وذلك بين كل من المرسل أو القائم بالاتصال والمستقبل أو المتلقي للرسالة وبما يتمشى مع تحقيق الهدف من عملية الاتصال، وللتليفزيون والإذاعة دور في تحقيق الاتصال المباشر بينما هذا الدور لا تقوم به الصحافة، حيث إن هذا الاتصال المباشر يتم في توقيت تقديم الرسالة.
- خصائص الجمهور المستهدف من عملية الاتصال وتأثره بشكل فعال بوسيلة إعلامية أو اتصالية أكثر من تأثره بغيرها، ومن ثم يتم تفضيله للتعرض لوسيلة أكثر من غيرها، ولذا يجب اختيار الوسيلة التي تمشى مع خصائص الجمهور، فالوسيلة التي يتم استخدامها لنقل رسالة إلى جمهور مثقف تختلف عن تلك التي يتم استخدامها مع جمهور أمي أو جاهل لتحقيق ذات الغرض.
- الحالة الجيدة للوسيلة، إذ إن وجود أو حدوث عيوب فنية أو سوء استخدام

الوسيلة أو القناة التي يتم تقديم الرسالة عبرها من المرسل إلى المتلقي لها لتحقيق الهدف المرجو، إنما يؤدي إلى حدوث تشويش Noise يؤثر في فاعلية الاتصال، ومن ثم يزيد من درجة عدم التيقن Entropy عندما يقوم المتلقي للرسالة بتفسير مضمونها أو رموزها.

وبوجه عام فإن كل من جون ميرل John Merrill ورالف لو ينشتاين Ralph Lownenstein يريان أن اختيار الوسيلة والرسالة الإعلامية من قِبَل الجمهور إنما يتأثر بالعديد من المتغيرات كوقت الفراغ والحالة الصحية والتوجه الاجتماعي والسياسي، وتوافر الوسيلة في الوقت المحدد والثقافة والاهتمامات والمعتقدات السائدة لدى الجمهور وذلك إلى جانب المستوى الاقتصادي لأفراده، إذ إن هذه المتغيرات تساهم جميعها بدرجات متفاوتة في عملية الاختيار هذه.

كما يُشيران إلى أن اختيار الجمهور لوسيلة الاتصال أو الإعلام إنما يرجع أيضًا إلى عنصرين رئيسيين، وهما:

- مدى توافر الوسيلة.
- مدى الاستفادة العائدة عليهم من اختيارهم لهذه الوسيلة ووفقًا للرسائل الإعلامية التي تقدمها.

ويؤكدان كذلك على أن عناصر الانتشار للوسيلة يؤدي دورًا هامًّا في اختيار الوسيلة الإعلامية من قِبَل الجمهور وأنه توجد عناصر ثلاثة أساسية يجب توافرها في الوسيلة لتحقيق الحد الأقصى من الانتشار، وهي العناصر التالية:

- **مرونة الانتقال:** وتتمثل في قدرة الوسيلة على الوصول إلى أفراد الجمهور أينما يكونوا.
- **الاسترجاعية:** وتعبر عن قدرة الوسيلة على استرجاع أو إعادة الرسالة التي تم عرضها في التوقيت الذي يريده المتلقي لها وبالشكل الذي يناسبه.
- **المعاصرة:** وتُشير إلى قدرة الوسيلة على توصيل الرسالة إلى الجمهور في ذات

التوقيت الذي يقع فيه الحدث.

خامسًا: الأثر المراد إحداثه

إذ إن القائم بعملية الاتصال عندما يُعد رسالته في شكل محتوى أو مضمون بواسطة رموز يتم اختيارها لتحقيق هدف العملية الاتصالية، فإنه يتوقع صدور رد فعل Reaction واستجابة ما Response تدل على تحقيق الهدف أو الأثر المراد إحداثه، وذلك من قِبَل المتلقي للرسالة، فالتفاعل بين القائم بعملية الاتصال والمتلقي للرسالة يُعد جوهر العملية الاتصالية، ولذا فإن الاتصال المباشر يزيد من فاعلية المشاركة والتجاوب بين طرفي الاتصال نتيجة للاستجابة الفورية التي يبديها متلقي الرسالة نحو فقرات أو عناصر أو مكونات الرسالة.

وعن الأثر الاتصالي Communicative Effect يُشير كيبلر وآخرون Kibler and others إلى أن للعملية الاتصالية أو الإعلامية ثلاثة أنواع من التأثير، وهي:

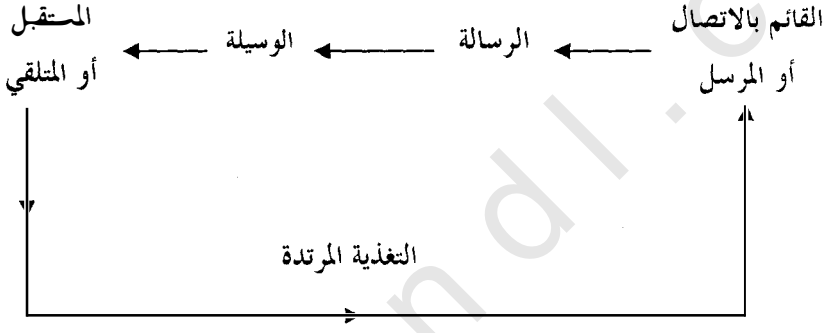
- **الأثر المعرفي Cognitive**: ويتحدد في الحصول على المعرفة أو المعلومة من قِبَل المتلقي للرسالة الإعلامية عبر وسيلة اتصالية.
- **الأثر الوجداني Affective**: ويُعبر عن المشاعر والانفعالات الذاتية الناتجة عن العملية الاتصالية وفقًا لمضمون الرسائل التي تقوم بعرضها على المتلقين لفقراتها أو مادتها الإعلامية.
- **الأثر الإدراكي الحركي Perceptual Motor Skills**: ويُشير إلى التأثير في أنماط سلوك المتلقين للرسالة.

كما يؤكدون على أن الاستجابة للرسالة الإعلامية تتفاوت في تأثيرها على المتلقين لها، إذ قد تحدث إحدى هذه التأثيرات، كالأثر المعرفي أو الوجداني دون غيره، أو قد تحدث التأثيرين معًا، أو قد تحدث التأثيرات الثلاثة، وإن ذلك يتوقف على استجابة المتلقين نحو نوعية الرسائل التي يتم عرضها عليهم.

وبوجه بعام يتضح الأثر المراد إحداثه من خلال التغذية المرتدة Feed back التي

يتم عن طريقها تعرف القائم بالاتصال على مدى حدوث التأثير المقصود للرسالة في المتلقين لمضمونها، وقد تكون نتائج هذه التغذية إيجابية تؤكد على أنه قد يتم حدوث التأثير المقصود من الرسالة، أو قد تكون تلك النتائج سلبية، ومن ثم تُشير إلى انحراف تأثير الاتصال أو الإعلام عما يقصده القائم بعملية الإرسال، وفي هذه الحالة يجب الاستفادة من هذه النتائج في تعديل مسار الاتصال وفقًا للنتائج.

والشكل التالي يوضح مراحل التغذية المرتدة (رجع الصدى) في العملية الاتصالية وفقًا لعناصرها أو مكوّناتها:



الشكل (٢): مراحل التغذية المرتدة في العملية الاتصالية

وبذلك يتوقف الأثر المراد إحداثه في المتلقين للرسائل الإعلامية عبر وسائل أو قنوات الاتصال على طبيعة المحتوى أو المضمون الذي يتم تقديمه بالطريقة أو الكيفية التي يتم بها عرضه، ومن ثم فإن هذا الأثر يكون ذو علاقة وثيقة بأبعاد أو عناصر الاتصال أو مكوناته ككل. ولذا فإن عملية التغذية المرتدة تمكن المصدر أو المرسل أو القائم بالاتصال من تحديد شكل ومضمون الرسالة التالية، ومراجعة كل ما هو مرتبط بكل بُعد من أبعاد الاتصال، والاهتمام بدراسة استجابات الجمهور للرسالة من خلال إجراء الدراسات العلمية التي تهتم بقياس الرأي العام في هذا المجال.

ومن ثم يجب على المخطط الإعلامي دراسة المتغيرات التالية لتحقيق أو لتقويم الأثر المراد إحداثه من خلال العملية الاتصالية في المتلقين لرسائله، وهي:

- انطباع الجمهور عن القائم بالاتصال الإعلامي، وذلك للتعرف على قدرته على التفاعل مع هذا الجمهور ومدى حظوه بقبولهم ومدى قدرته على إقناعهم بما يقدمه من مادة إعلامية.

- تفاعل الجمهور مع مضمون الرسالة الإعلامية وذلك يرتبط بخصائص القائم بالاتصال وبما تحويه الرسالة من مضمون وبالكيفية التي يتم تقديمها.

- المعوقات التي تحول بين الرسالة وإدراك الجمهور لمضمونها أو محتواها، إذ إن ذلك يقلل من الأثر المراد إحداثه في المتلقين لمادتها الإعلامية.

- تأثر الجمهور بمضمون أو محتوى الرسالة وتحديد طبيعة هذا التأثير، هل هو تأثير معرفي؟ أو وجداني؟ أو سلوكي؟ أو إنه قد تحقق أكثر من أثر اتصالي للمتلقين للمادة الإعلامية؟

- مزايا وسلبيات الوسيلة الاتصالية التي تم استخدامها في تقديم الرسالة ومدى مناسبتها لتحقيق الهدف من العملية الإعلامية.

مقوّمات الاتصال الجماهيري الناجح في مجال الإعلام

إن الاتصال الجماهيري الناجح هو ذلك الاتصال المنظم والمدروس الذي يقوم ببث رسائل إعلامية صادرة عن مؤسسات الاتصال الجماهيري عبر وسائل اتصال جماهيرية إلى جمهور عريض من الأفراد أو الجماعات بقصد التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وسلوكهم، ومن ثم فإن هذا النوع من الاتصال يحتاج إلى مؤسسات إعلامية قادرة على إعداد وإنتاج الرسائل المنظمة والمخطط لها وفقًا لأسس علمية ترتبط بالعديد من العلوم المتداخلة في مجالات الإعلام والاتصال حتى تحقق التأثير المراد إحداثه، ومن ثم يتحقق الهدف المرجو من ذلك.

وعند التخطيط للاتصال الجماهيري الناجح يجب مراعاة أهم الاعتبارات التالية حتى يتحقق له مقوّمات النجاح والفاعلية، وهي:

- تحديد القائم بعملية الاتصال الهدف من الاتصال، لأن ذلك يؤدي إلى تحديد

نوعية الجمهور المراد مخاطبته والوقت المطلوب لذلك، كما يؤدي إلى تحديد المكان والزمان وكذلك اختيار محتوى الرسالة الإعلامية أو مضمونها وما يرتبط بالشكل التي يجب أن تكون عليه وأسلوبها.

- تقمص القائم بالاتصال لدور المتلقي للرسالة التي يقوم بتقديمها حتى يتمكن من مخاطبة حاجاته وميوله -المُتلقي- وذلك حتى ينجح في إقامة علاقات اتصالية ناجحة معه.

- مراعاة المصداقية في المصدر: إذ إن مصداقية المصدر Source تتضح في قدرته على التأثير في الجمهور الذي يتم تقديم الرسالة له من خلال تميزه بالتخصص والخبرة في مجال الاتصال أو الإعلام، مما يؤدي إلى تناول عرض المادة الإعلامية بطريقة علمية ومعالجة الموضوع المقدم وإقناع الجمهور بأبعاده، وذلك لإحداث التأثير المطلوب في أفراده.

- مراعاة الواقعية في الرسالة: وذلك يؤدي إلى تعبير الرسالة عن الواقع إذا توافر تناسق مضمون الرسالة مع الواقع المعاصر والأحداث التي يمر بها المجتمع المحلي والدولي أو العالمي، أي إنه يجب أن يتمشى هذا المضمون مع المتغيرات العصرية التي تواجهها ذلك المجتمع.

- أهمية المعلومات وقيمتها: إذ إن الجمهور المستقبل للرسالة يقبل على تلقي الرسائل التي يشعر بقيمتها في إشباع حاجاته وتتمشى مع اتجاهاته واهتماماته وتتفق مع نسقه القيمي.

- استمرارية الاتصال: وذلك باعتبار أن عملية الاتصال لا يجب أن تنتهي، ومن ثم فإن تكرار التعرض للمادة الإعلامية إنما يُسهم في تنمية المعرفة وتكوين وتعديل الاتجاهات المرتبطة بالمجال، وفي التنشئة الاجتماعية نحو الرياضة، إذ إن الاستمرارية في تقديم المادة الإعلامية إنما يزيد من فرص إقناع الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية بمضمونها.

- الاختيار المناسب لوسيلة الاتصال: إذ إن لكل من وسائل الاتصال خصائصها التي تميزها عن غيرها، ومن ثم تكون إحداها أكثر فاعلية من غيرها في تحقيق الهدف أو الأثر المراد إحداثه من المادة الإعلامية المقدمة أو التي يتم عرضها من خلال هذه الوسيلة.

- الاختيار للتوقيت المناسب لعرض المادة الإعلامية: إذ إن توافر هذا المعيار أو مراعاة هذا الاعتبار إنما يساعد على تلقي الجمهور المستهدف للرسالة ومتابعة مضمونها، مما يزيد من فرص تعرض المتلقين للرسالة ومضمونها، كما يُعبر الاختيار المناسب لتوقيت عرض المادة الإعلامية عن القدرة على المراجعة Review Ability، والتي تُشير إلى أهمية دور الجمهور المستهدف من عملية الاتصال في استقباله للرسالة الإعلامية ومراجعتها وفقًا لظروف أفراده والوقت المتاح لهم لمتابعتها.

- الاستفادة من نتائج الدراسات العلمية: إذ إنه يجب على الاتصال الفعال أن يكون قائمًا على نتائج الدراسات العلمية في هذا المجال ومراعيًا لمبادئ العمليات الاتصالية أو الإعلامية، ومهتمًّا بالمعايير والأسس العلمية التي يجب أن تتوافر لعناصره أو أبعاده أو مكوناته Components.

- الاهتمام باستخدام أنواع التغذية المرتدة التالية لتقويم عملية الاتصال:
  - **التغذية المرتدة الفورية:** وذلك كما هو متاح في البرامج الإذاعية والتليفزيونية التي يقوم المتلقي للمادة الإعلامية بالتعبير عن رأيه وفقًا لمتابعته لهذه البرامج، وذلك عبر التليفون أو البريد الإلكتروني E.Mail أو الفاكس.
  - **التغذية المرتدة المؤجلة:** وهذا النوع لا يكون فوريًّا، وإنما يكون مؤجلاً لبعض الوقت، وذلك يتضح في الخطابات الواردة من المتابعين لبرامج الإذاعة أو المشاهدين لبرامج التليفزيون أو قراء المادة الإعلامية المطبوعة، والتي تُعبر عن رأي الجمهور فيما يتعرض له من رسائل إعلامية، كما يتضح هذا النوع من التغذية في القياس الكمي للاستجابة الفعلية للجمهور نحو السلوك المراد اتباعه في مواقف ما.

- **التغذية المرتدة المتقدمة:** وذلك النوع يكون من خلال اختبار مسبق يسعى فيه القائم بالاتصال إلى معرفة ردود أفعال الجمهور الذي تم اختياره لهذا الغرض، ومن ثم يتم دراسة آراء هذا الجمهور باعتباره يمثل عينة استطلاعية للتعرف على توجهاته نحو المادة الإعلامية موضع الاختبار، مما يسمح بإجراء بعض التعديل على الرسالة قبل عرضها، وذلك في ضوء نتائج هذا الاستطلاع لرأي الجمهور الذي تم الاستعانة به لتحقيق هذا الغرض.

كما تُشير نسمة البطريق إلى أن قياس قدرة الإعلام وفاعلية دوره يتحقق من خلال ما يلي:

- مدى توافر المادة الإعلامية أو المضمون الثقافي والفكري والإخباري، وكذلك المقوّمات التي يجب توافرها في الوسائل الجماهيرية للاتصال.
- رسم السياسة الإعلامية وتوضيح إيديولوجية المجتمع التي تحدد أهداف الفكر والثقافة وموقف ذلك من إنجازات أفراد المجتمع.
- قدرة كل من المضمون على تجسيد الأحداث والقضايا الاجتماعية المعاصرة بطريقة تحقق التأثير والإقناع والإدراك لما يتم تقديمه من مادة إعلامية للجمهور.
- قدرة الجمهور المستهدف من عملية الاتصال على تفهم المادة الإعلامية ومضمونها حتى يتحقق الهدف المرجو من الاتصال أو الإعلام.

وبوجه عام فإن المؤلفين لهذا المرجع العلمي يريان أن فاعلية الاتصال تتأثر بالهدف الاتصالي وبالجمهور المستهدف من هذه العملية وبالفكرة الرئيسية للاتصال، وبترتيب عناصرها في إطار مضمونها، وكذلك بتوقيت تقديمها لهذا الجمهور وبالوسيلة التي يتم استخدامها في الاتصال بين طرفيه –القائم بالاتصال والمتلقين لرسالته الإعلامية– ومن ثم فإن الاتصال الناجح يهتم بالهدف الاتصالي وبخصائص الجمهور وبتوافر المعايير العلمية في الرسالة الإعلامية، وكذلك بتقويم التأثير المراد حدوثه وفقًا لأبعاده المعرفية والوجدانية والسلوكية.

خاتمة

عزيزي القارئ ..

لقد تناولنا بالدراسة في هذا الفصل موضوع فلسفة الإعلام، ومن خلال قراءتنا لهذا الموضوع نتوصل إلى أنه توجد علاقة وثيقة وارتباط بين الإعلام والاتصال، إذ إن الإعلام يعتمد على الاتصال بمختلف أساليبه وقنواته ووسائله حتى يتمكن من نقل مادته الإعلامية وتقديمها أو عرضها على الجمهور في كل زمان ومكان، كما أن وسائل الاتصال لا تستطيع أن تحقق أهدافها إلا في ضوء مادتها الإعلامية للتأثير في جمهورها.

كما يوجد ارتباط أو علاقة وثيقة بين الإعلام وكل من التعليم والتثقيف، تشكيل الاتجاهات، تكوين الرأي عام، الدعاية، التنمية، استثمار أوقات الفراغ والترويح.

وكذلك فإن فاعلية الاتصال تتأثر بالهدف الاتصالي وبالجمهور المستهدف من هذه العملية وبالفكرة الرئيسية للاتصال وبترتيب عناصرها في إطار مضمونها، وبالوسيلة التي يتم استخدامها في الاتصال بين القائم أو القائمين به والمتلقين لرسالته الإعلامية –الجمهور– ومن ثم فإن الاتصال الناجح في مجال الإعلام يهتم بمراعاة العديد من الاعتبارات العلمية في كل أبعاده، وذلك فيما يرتبط بما يلي:

- القائم أو القائمين بالاتصال.
- الرسالة الإعلامية.
- المتلقي للرسالة الإعلامية (الجمهور).
- الوسيلة الاتصالية.
- الأثر المراد إحداثه.

والآن عزيزي القارئ حتى تقدر بذاتك مدى إفادتك من قراءة هذا الفصل "فلسفة الإعلام" في كتابنا هذا، شارك في المناقشة التالية مع بعض زملائك.

أولاً: مفهوم الإعلام

- حدد مفهومًا للإعلام ترى أنه الأمثل من بين العديد من المفاهيم التي تناولته بالتوضيح.
- قارن بين مفهومي الإعلام الجماهيري والاتصال الجماهيري، موضحًا أهم أوجه التشابه والاختلاف بينهما.

ثانيًا: أهمية الإعلام

وضح دور الإعلام في تحقيق الأهداف التالية:

- التعليم والتثقيف.
- تشكيل الاتجاهات.
- تكوين الرأي العام.
- التنمية.
- الدعاية.

obeikandl.com

ثالثًا: عناصر أو أبعاد الإعلام أو الاتصال

- **وضح بإيجاز عناصر أو أبعاد عملية الإعلام أو الاتصال.**
- **ناقش أهم ما يجب توافره في القائم أو القائمين بالاتصال.**
- **وضح أهم ما يجب مراعاته من اعتبارات أو معايير علمية في:**
  - اختيار الوسيلة الإعلامية المناسبة لتحقيق الهدف من الاتصال.
  - إعداد أو تحرير الرسالة الإعلامية.

ناقش أهم ما يلي

- كيفية توافر المصداقية لمصدر الرسالة الإعلامية.
- أهمية دراسة الجمهور المستهدف من البرامج الإعلامية التي يتم تقديمها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.
- طرق التغذية المرتدة مع إبداء رأيك نحو أكثرها تفضيلاً.

obeikandl.com