

المحاضه الخامسة عشر مراجعة نهائية

عرف التغيير الاجتماعي ومراحله

التغيير الاجتماعي: هو عملية منظمة يتم بواسطتها تغيير بيئة ووظائف النظام الاجتماعي وقد تظهر هذه العملية في اشكال مختلفة ، لكنها تمر عبر ثلاث مراحل، تميز اية عملية تغيير ، وهذه المراحل هي:

١. مرحلة إنتاج شيء ما.
٢. مرحلة نشر هذا الشيء لأفراد النظام الاجتماعي.
٣. مرحلة النتائج الفردية أو الجامعية التي تظهر إما بالقبول أو الرفض .

تعتبر عملية التغيير الاجتماعي في معناها العام هدفا محوريا تدور حوله دراسات الاتصال(بما فيها الاتصال الجماهيري) والافكار المستحدثة وانتشارها وتبنيها .

وهناك ثلاثة اهتمامات للباحثين أولها ما يتعلق بحجم وحدات التبني (الاجتماعي – الفردي) وأصول التغيير المقترح(هل هو جوهري أم تغيير عرضي احتكاكي) ثم القصد المتصور لعامل التغيير (هل هو موجه أم مختار).

اذكر أنواع التغيير الاجتماعي بوصفه أحد قضايا الاعلام

التغيير الاجتماعي والفردي:

ويشير التغيير الاجتماعي الى العملية التي يتم فيها التركيب الاجتماعي ذاته او ان تتحول الوحدات المكونة للنظام الاجتماعي . اما بالنسبة للتغيير الفردي : فهو يسلم ايضا لعملية التبديل او التعديل ولكن وحدة الملاحظة هنا هي الفرد وليس المجتمع.

والتغيير الفردي والاجتماعي يمثلان استمرارية او خطيا متصلا احد اطرافه الفرد والطرف الاخر هو النظام الاجتماعي.

التغيير الجوهري والاحتكاكي:

يشير التغيير الجوهري الى حدوث التغيير داخل النظام الاجتماعي كتبني الافراد داخل النظام لاجتياز مقررات دراسية تدريبية في قيادة السيارات مثلا كما هو الحال في امريكا.

اما التغيير الاحتكاكي فهو يشير الى تغيير خارج النظام الاجتماعي أي كما يحدث عند ادخال السيارات في بعض قرى البلدان النامية فهذا يبدو غريبا وخارج عن النظام الاجتماعي هو الذي يزودنا بحواجز التغيير ذات الدلالة فإن الشيء الحاسم هنا هو كيفية تعريف هؤلاء الاعضاء لحدود النظام الاجتماعي .

التغيير الموجه او الانتقائي

يشير التغيير الموجه الى الادخال المقصود للتغيير وذلك لتحقيق اهداف احدى مكونات التغيير ، وبالمقارنة فان التغيير الانتقائي يحدث عندما يأتي الدافع للتحويل من اولئك الذين يتحولون فعلا وليس من نتائج عوامل للتغيير محددة.

وهناك عناصر اساسية لازمة لانتشار الافكار المستحدثة وهي:

١. الافكار المستحدثة.
٢. التي يتم توصيلها من خلال قنوات معينة .
٣. على فتره من الزمن .
٤. بين اعضاء النظام الاجتماعي.

اما الصفات المميزة للأفكار المستحدثة كما يراها اعضاء النظام الاجتماعي فهي التي تحدد معدل تبنيها وهناك خمس صفات للأفكار المستحدثة وهي:

١. الميزة النسبية .
٢. التوافق او الانسجام .

٣. التعقيد .
٤. القابلية للجريب والمحاولة .
٥. القابلية للملاحظة .

اشرح النظرية الوظيفية لتفسير وسائل الاعلام والاتصال

- تركز على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه.
- رواد : كونت ودوركايم وسبنسر وبارسونز وميرتون.
- لها نزعة شمولية محافظة على النظام أو النسق الاجتماعي.
- أطلق عليها مسميات: النظريات البنائية الوظيفية، التحليل الوظيفي ، النظريات المحافظة.
- اهتمت بوسائل الاتصال والاعلام باعتبارها نظم هي أنساق اجتماعية ، وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة.
- اهتمت بوسائل الاتصال والاعلام باعتبارها نظم هي أنساق اجتماعية ، وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة.
- ينبغي أن تقوم بالوظائف المحددة من أجل المساهمة في المحافظة المحددة لها من أجل المساهمة في المحافظة على النسق العام (المجتمع). لا بد من حدوث نوع من التنسيق والتعاون بينها.
- أن تعكس الموجهات الايدولوجية والثقافية العامة

النظرية الوظيفية

- يرى أصحابها أن لوسائل الاتصال أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة.
- الدور الوظيفي: اشباع وتحقيق أهدافهم كجمهور ، ووظائف مثل التعليم والترفيه ونقل المعلومات والأخبار والأحداث وتطوير الاتجاهات والآراء.
- اهتموا باستخدام المفاهيم والمصطلحات مثل : المتطلبات الوظيفية، تحقيق الأهداف، المحافظة على النظام.
- ركزوا على دراسة الدور الوظيفي لمؤسسات الاعلام المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والسينما .

طرحت مجموعة من النماذج : تركز على مدى تحقيق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية

تحليل الخلل الوظيفي .

- مثل تحليلات ميرتون لتطوير الأفكار النظرية، عالج دور وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة الغربية وخاصة المجتمع الأمريكي. أهميتها في تحقيق التوازن.
- النظرية الوظيفية تعتمد على التحليلات النظرية والدراسات الميدانية والخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري .
- تحليلات تشارلز رايت: التحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري: وضع نظرية وظيفية مصغرة لدراسة الآثار والنتائج المترتبة على استخدام وسائل الاتصال الاعلامي والجماهيري.
- استخدم أفكار الرواد من أجل بناء مقاييس أو دليلا وظيفيا للاتصال الجماهيري والاعلامي ، ووظائفها .

أذكر أهم تصنيفات أنواع البحوث الاعلامية

أهم تصنيفات أنواع البحوث الاعلامية ومجالاتها:

تصنيف حسب المجال: بحوث سياسية بحوث الراي العام وبحوث البرلمان والاعلان.

تصنيف حسب الوسيلة: بحوث التلفزيون ، وبحوث الصحافة وبحوث الاذاعة.

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

- البحوث القائمة بالاتصال.
- بحوث دراسة مضمون وسائل الاتصال.
- بحوث جمهور وسائل الاتصال
- بحوث دراسة عملية الاتصال عامة

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

البحوث القائمين بالاتصال:

هو دراسة الفئات المهنية التي تقوم بإعداد وانتاج محتوى الرسائل الاعلامية أيا كان نوع هذه الرسائل كتب مطبوعة أو صحف أو مجلات أو اذاعة وتلفزيون أو مجموعة اقمار صناعية أو شبكات معلومات.

دراسات تم فيها تحديد الفئات العاملة بهذه الوسائل وهما : مجموعة الأفراد الذين يشتركون في عملية الانتاج والرسائل الاعلامية التي تكون جاهزة للتوزيع بواسطة أي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.

يشارك هذه المجموعة كل من يسهم في عمليات الابداع والرقابة والادارة والتوزيع..

ركزت عدد من الدراسات على تحليل كل من مركب الشخصية المهنية وسلوكياتها وأدوارها التطبيقية والمهنية وسلوكياتها وأدوارها التطبيقية والمهنية ، والتي تتمثل في عملية الذكاء الفردي وسمات الشخصية العامة والقدرات المعرفية والاتصالية والتقويمية، والمفومات التي يهتم بها علماء اجتماع التنظيم والتركيز على بحوث الادارة الاعلامية، في نفس الوقت تركز البحوث دراستها على تحليل الأدوار المجتمعية للقائمين على الاتصال مثل عمل الصحافة والمحرفين الصحفيين.

دراسة كيرت ليفين اهتمت بتفسير مصطلح « حارس البوابة»أولى الدراسات التي أعطت اهتمامات لفئة القائمين على الاتصال.

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

البحوث مضمون الرسالة الاتصالية:

مركزا على استخدام المناهج الكيفية ، ، ولكن بعد تطور استخدام الحاسب الآلي تم تحديث المناهج الكمية.

كما ركزت البحوث الكيفية على تحليل المنتجات الثقافية مثل الكتب والسير الذاتية والصحف والمجلات ، وغير ذلك من تحليل المادة الثقافية الفردية.

أول من استخدم هذا النوع من البحوث هارولد لاسويل وبريلسون.

بحوث جمهور الاتصال :

دراسة جمهور الاتصال وجمهور المستقبلين للمادة الاعلامية، وبحوث علماء النفس الاجتماعي وعلماء الاجتماع ، من أهم هذه البحوث دراسة وليام توماس وزنانكي، ثم ظهرت مجموعة من المؤسسات البحثية المتخصصة.

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

بحوث وسائل الاتصال:

تطورت بعد تطور واستحداث وسائل الاتصال الجماهيري مثل الإذاعة والتلفزيون وتطور وصناعة الصحف، الأمر الذي جعل معظم الدول المتقدمة والنامية ومؤسساتها الإعلامية والخاصة تهتم بإقامة المعاهد والمراكز البحثية وذلك لتقييم هذه المؤسسات بعد أن أصبحت من أهم مؤسسات الانتاج الصناعي والثقافي، والتي تعتمد على الاهتمام بأراء المشاهدين والجمهور الاعلامي.

بحوث ودراسة عملية الاتصال عامة:

- يركز على دراسة جميع مكونات العملية والاتصالية والاعلامية، وتحليل العوامل والعناصر الأساسية التي تشكل هذه العملية ومؤسساتها المختلفة.
- دراسة المؤسسات الاعلامية كتنظيمات اجتماعية وثقافية وإنتاجية وتتأثر بطبيعة العوامل الداخلية والخارجية التي تحيط بها والبناء الاجتماعي.
- انتشر هذا النوع من البحوث في إطار ما يعرف بالبحوث التقويمية.

اشرح أهم المناهج البحثية في مجال الاتصال والاعلام

أهم المناهج البحثية:

مع تنوع بحوث الاتصال والاعلام ظهرت الحاجة إلى وجود عدد من المناهج البحثية التي يستخدمها الباحثين أو المتخصصين في دراسة الظاهرة المدروسة ، أهم المناهج المستخدمة : المناهج الكمية – المناهج الكيفية.

هناك من يصنفها إلى نوعين من المناهج : المنهج التاريخي و المنهج التجريبي.

المناهج الكمية:

المناهج التي تعتمد على استخدام المؤشرات العددية والاحصائية لدراسة الظواهر الاجتماعية وتحليلها بصورة يسهل فهمها والتعرف على مشاكلها والعوامل المتداخلة بها.

تطور هذا النوع بعد استخدام الحاسب الالى وتحليل البيانات والاحصاءات .

أهم المناهج البحثية:

المناهج الكمية: أسباب استخدامها :

- تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيري المنتشرة في جميع أنحاء العالم.
- إقبال الجماهير الذين يستخدمون هذه الوسائل في حياتهم العملية والثقافية.
- انتشار وتوزيع وانتاج صناعة الاعلام والاتصال.
- تعدد أنواع المادة الاعلامية والاتصالية واختلاف وسائلها وتنظيمات مؤسساتها والمتخصصين في مجال الاعلام ونوعية الآثار والنتائج.

يساعدنا على التعرف على المظاهر والمشاكل والعلاقات المفسرة لظاهرة الاتصال ووسائلها ، مثل عملية التعرف على أكبر الصحف في العالم وفي مدينة معينة من حيث نسب توزيعها وعدد قرائها.

ساعدت في تطوير مراكز ابحاث الاتصالية والاعلان ، ولا سيما مراكز استطلاعات الرأي وقياس الاتجاهات المتنوعة والمنتشرة على المستوى الاقليمي أو المحلي.

انتشر استخدام هذه المناهج ، وطورت ما يعرف بالبحوث المسحية وخاصة بحوث الاتصال، عززت من عمليات البحث العلمي وقدرته على الكشف عن التنبؤات الريعة وبعيدة المدى.

أهم المناهج البحثية:

المناهج الكيفية:

تقوم بعمليات تفسير السلوك والعلاقات والعمليات والأدوار الاجتماعية ، وتحليل العوامل والأسباب والنتائج التي ترتبط بالمشكلات والظواهر الاجتماعية .

الطريقة العلمية المميزة التي بواسطتها يستطيع الباحث أن يلاحظ ويصف ويفسر ويحلل البيانات والنتائج التي يتوصل إليها حول الظاهرة والمشكلة المراد دراستها بصورة مستفيضة أو متعمقة.

تستخدم جميع أنواع طرق البحث الاجتماعي: الملاحظة ، المقابلة والاستبيان وتحليل المضمون ودراسة الحالة.

تم استخدامها منذ بداية الخمسينيات ، لتنوع وسائل الاتصال الجماهيري واستخدامها بواسطة الجماهير ، وفي عمليات التثقيف والتعلم وتعزيز عمليات البحث العلمي والاعلام وإجراء دراسات ومسوح شاملة استخدمت فيها المناهج الكمية والكيفية.

اشرح علاقة تحليل المضمون ببحوث الاتصال والاعلام

تعريفات تحليل المضمون:

تحليل المحتوى أو المعنى الاحصائي للأحاديث والخطب السياسية.

اسلوب بحث يتضمن الوصف الموضوعي المنسق والكمي للمحتوى الظاهر للرسالة الاتصالية.

اسباب استخدامه نتيجة عدد من العوامل:

تنوع اساليب ووسائل الاتصال التقليدية والحديثة .

تعدد استخدامات وسائل الاتصال وتعقد محتواها .

ازدياد استخدام المناهج الكيفية والتحليلية والتفسيرية .

صعوبة تبني الأساليب الكمية ، وإجراء المقابلات مع مستخدمي وسائل الاتصال.

تعذر قيام باحث واحد أو مجموعة باحثين في عملية تحليل البيانات وجمعها .

انتشار استخدام الحاسبات الآلية التي تسهم في مساعدة الباحثين في تصنيف البيانات ومحتوى المعاني والأفكار .

تحليل المضمون وبحوث الاتصال والاعلام

مكونات العملية الاتصالية وأركانها الأساسية حسب تصنيف لاسويل :

فئات ماذا قيل: دراسة محتوى الرسالة الاعلامية ، وما يهدف إليه .

فئات كيف قيل : يقصد بها الوسيلة ذاتها.

استخدامات تحليل المضمون شملت الكثير من المجالات وتطبيقاتها:

- ١ . دراسة الأدب ويشمل الكتب والدوريات والقصص والفلكلور.
- ٢ . دراسة الصحف والمجلات وتحليل المقالات الافتتاحية.
- ٣ . دراسة التلفزيون والسينما ويشمل تحليل الأفلام والبرامج التلفزيونية
- ٤ . دراسة الاذاعة ويشمل نوعية الأفكار والآراء وطبيعة البرامج.
- ٥ . دراسة محطات الأقمار الصناعية ، ونوعية البث الاعلامي والاتصال.
- ٦ . دراسة الحاسبات الآلية وشبكات المعلومات (الانترنت) ومحاولة التعرف على نوعية المعلومات التي تقدم للأفراد والجماعات.

عرف الدعاية

- ١-تعريف لاسويل lassuell تعتبر الدعاية التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر عن الجماعات والأفراد ' و الذي يهدف للتعريف آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي .
- ٢-تعريف "براون" brown الدعاية هي محاولة لاقتناع الآخرين في قبول معتقد معين ،بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو خلفية منطقية لقبولة سواء أكان هذا موجوداً أو لا.

ما مجالات الدعاية

فهو يري أن الدعاية بمفهومها الواسع شمل المجالات التالية:

- ١- العمل النفسي Psychological Action ،حيث يهدف صاحب الدعاية لتعديل آراء الأفراد الذي يسعى لتغيير آرائهم عن طريق استخدام طرق سيكولوجية، كما يستخدم بعض الوسائل والاساليب التعليمية في ذلك.
- ٢- الحرب النفسية Psychological Ware Fare ،حيث يحرص القائم على عملية الدعاية، على ضرورة تحطيم معنويات خصومة بأساليب متعددة، سواء أكانت نفسية أم منطقية، ثم يبدأ الخصم يعيش في مرحلة من الشك وانعدام الثقة في آرائه ومعتقداته.
- ٣- إعادة التعليم وغسيل الدماغ Re-Education Brain Washing وتهدف هذه العملية إلى تبني مجموعه من الوسائل لتحويل الخصم إلى حليف، كما يستخدم ذلك في حالات الجاسوسية مثلاً.
- ٤- العلاقات العامة والإنسانية public human relation ،ويندرج هذا المجال ضمن أساليب الدعاية، لأنها تسعى لتكيف الفرد في مجتمعة مع نمط المعيشة، أو النشاط الذي يقوم به. وهذا ما يجعل الفرد ينسجم بعد ذلك مع هدف الدعاية.

اذكر أنواع الدعاية حسب تصنيفاتها

- ١-تصنيف الدعاية حسب مستوى النشاط.
- ٢- تصنيف الدعاية حسب المستوى.
- ٣- تصنيف الدعاية حسب الوظيفية و الأهداف.
- ٤- تصنيف الدعاية حسب الأسلوب

ثانياً: تصنيف الدعاية حسب المستوي:

وينقسم هذا التصنيف للدعاية إلى قسمين أساسيين وهي:

١-الدعاية العمودية Vertical Propaganda

ويمثل هذا النوع من الدعاية التقليدية التي كانت تستلزم وجود قائد كاريزمي سياسي أو ديني، ويحصل على زعامته من خلال التقاليد، وبحكم سلطته وتوقعه القيادي المتميز ويسعى دائماً للتأثير على الجماهير. وتتم الدعاية بصورة عمودية، أي من أعلى إلى أسفل، كما تستخدم كافة أساليب ووسائل الاتصال الجماهيري والتقليدي. كما يتميز

هذا النوع من الدعاية، أن الرئيس أو القائد أو صاحب الدعاية يظل بعيداً خارج فئة الجمهور، ولا يندمج مع جماعته بصورة تامة، كما أن الجمهور يتقبل آرائه بصورة تامة.

٢- الدعاية الأفقية Horizontal Propaganda

ويعد هذا النوع من الدعاية نوعاً متطوراً من أنواع الدعاية التقليدية (العمودية) وقد تكون الدعاية سياسية أو اجتماعية، ولكن يحدث نوع من الاندماج، من حيث الدور الذي تلعبه الدعاية ووسائلها المختلفة وأيضاً صاحب الدعاية. وتسمى بالدعاية الأفقية لأنها تتم داخل الجماعة ذاتها، ولا سيما أن يكون الأفراد متساويين وعلى مستوى واحد، وتهدف هذه الدعاية إلى وجود نوع من الوعي الاجتماعي المتناسك. ويستلزم هذا النوع من الدعاية، تميز جماعتها بالحجم الصغير ومشاركة القائد (صاحب الدعاية) في جميع أنشطة الجماعة ويقوم بإقناع جماعته بصورة تدريجية، وغالباً ما تنتشر الدعاية بصورة سريعة. كما يستلزم هذا النوع من الدعاية لنجاحها شرطين أساسيين هما:

رابعاً: تصنيف الدعاية حسب الأسلوب:

ويقسم هذا التصنيف للدعاية وذلك حسب نوعية الأسلوب الذي تمارس به بين الجماهير، ويشمل هذا التصنيف نوعين أساسيين من أنواع الدعاية، وإن كان يختلف مسمياتها حسب اهتمامات أو وجهات نظر المتخصصين والمهتمين بدراسة الدعاية عموماً، وهي كما يلي:

١-الدعاية المباشرة Direct Propaganda

يهدف هذا النوع من الدعاية إلى تغيير آراء واتجاهات الجماهير المستهدفين بصورة مباشرة وواضحة، ومسبوقة بمجموعة من الخطرات

٢-الدعاية غير المباشرة Indirect Propaganda

وهي على عكس الدعاية السابقة، خاصة يلجأ القائمين عليها أو مصادرها الأساسية باستخدام الطرق أو الوسائل غير المباشرة، بدون إجراءات مسبقة. كما تقوم أساليب الاتصال غير الظاهر لإخفاء أهدافها

ما أساليب الدعاية الحديثة

١- الوسائل المطبوعة، وتشمل هذه الوسائل، الصحف، والمجلات، والكتب، والدوريات العلمية والنشرات وإعلانات الحائط والملصقات وغيرها من الوسائل المكتوبة، والتي تطورت بصورة سريعة خلال العصر الحديث.

٢- الرسائل اللفظية والصوتية، وتتضمن جميع أنماط الاتصال اللفظي أو الشفوي أو الرمزي، مثل المناقشات الفردية والجمعية، والخطب، والأغاني، والأناشيد الوطنية، التي يمكن نقلها بصورة عادية أو إلكترونية مثل استخدام الإذاعة على سبيل المثال، كما يشمل هذا النوع الشائعات بمختلف أنواعها الدعائية.

٣- الوسائل المرئية، وهي الوسائل التي يدركها الإنسان بصورة ملموسة وواقعية مثل استخدام التماثيل والصور الفوتوغرافية والعلامات والشعارات والرموز المختلفة، التي تتعدد أشكالها وأنماطها تعكس في مجملها كثير من الدلالات والمعاني، التي تستخدم في الدعاية بصورة مباشرة وغير مباشرة.

٤- الوسائل الصوتية والمرئية، وهي الوسائل التي تجمع بين الصوت والصورة مثل الأفلام السينمائية والتلفزيون، والمسرحيات، والاستعراضات والاحتفالات والمواكب، وغيرها من الوسائل التي انتشرت في السنوات الأخيرة وتلعب أدواراً متعددة في الدعاية.

٥- الوسائل الاتصالية المتعددة، والتي تطلق عليها Mult- Media وتجمع بين كل من الوسائل المرئية والمسموعة، وأيضاً شبكات المعلومات والإنترنت، والتي تعتمد على استخدام الحاسبات الآلية والايكترونية المعقدة، والتي أصبحت في الوقت الحاضر، أحد إنجازات التكنولوجيا الاتصالية التي تعتبر الكثير من أنماط الاتصال وأساليبه التقليدية لتضيف أبعاداً جديدة على مكونات العملية الاتصالية، واستخدام الدعاية لتوصيل المادة الإعلامية بصورة سريعة وفعالة، وهذا ما سنشاهده بصورة أكثر عند تحليلنا لعملية صناعة الإعلان وتطورها في السنوات الأخيرة من القرن العشرين.

عرف الاعلان

٤- تعريف معجم المصطلحات الإعلامية، يحدد الإعلان والاتصال الإعلامي بأنه النشر بالوسائل المختلفة لتوجيه نظر الجمهور إلى سلعة معينة أو إلى عمل من الأعمال، ويمر الإعلان بمراحل مختلفة، وهي جذب الانتباه وإثارة الاهتمام، وخلق الرغبة واقتناع الفرد ثم حثه على العمل.

٥- تعريف "دون" و"بردون" Dwnn & Bordon حيث عرفا الاتصال الإعلامي بأنه كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر، والتي تنشر أو تعرض أو تداع، من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وتحثه على القيام بسلوك معين.

اذكر خصائص الاعلان

- ١- يعتبر الإعلان عملية اتصالية جماهيرية.
- ٢- انتقاء العنصر الشخصي في الإعلان.
- ٣- المادة الإعلامية مدفوعة الأجر غالباً.
- ٤- يعتبر الإعلان نشاط يستخدم بواسطة الأفراد والمنظمات الهادفة وغير الهادفة.
- ٥- يستخدم الإعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسائل الإعلانية.
- ٦- غالباً ما تبرز شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.
- ٧- توجه الرسائل الإعلامية إلى جماعات محددة من الجمهور (المستهلك).
- ٨- يشمل النشاط الإعلامي عطاء معلومات للفئات المختلفة.
- ٩- يتم صناعة الإعلان وتصميمه بأشكال وطرق معينة تقوم على أحداث التأثير والإقناع السريع.
- ١٠- يعتبر الإعلان هو الوسيلة الوحيدة للتسويق.
- ١١- يعتبر الإعلان نشاط اتصالي من طرف واحد.
- ١٢- يستخدم الإعلان كافة وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والإعلامي.

اذكر أنواع الاعلان وتصنيفاته

- ١- تصنيف الاعلان حسب الجمهور المستهدف.
- ٢- تصنيف الاعلان حسب المنطقة التي يغطيها الاعلان.
- ٣- تصنيف الاعلان حسب نوعية الوسيلة الاعلانية.
- ٤- تصنيف الاعلان حسب الوظيفة و الهدف
- ٥- تصنيف الاعلان حسب أهمية لوسائل الاعلام.

وظائف الاعلان

١- الوظيفة التسويقية Marketing Function

بعد، انتشار وسائل الإعلام الحديثة، اهتمت الشركات الصناعية والتجارية والخدمية، بالسعي لتسويق منتجاتها وخدماتها ويلعب الإعلان دوراً أساسياً في تسويق هذه المنتجات إلى الجمهور، من خلال التركيز على نوعية المنتج والخدمات وتسويق الجمهور له عن طريق توضيح عروض الأسعار وانخفاضها وأهميتها للاستخدام وخصائصها وإعطاء معلومات كاملة حول مكوناتها إذا لزم الأمر. كما يستخدم الإعلان العديد من الأساليب الإقناعية لحث المستهلك لشراء السلع المعلن عنها وتكرار عملية الشراء في المستقبل.

٢- الوظيفة التعليمية Educational Function

بالرغم من طبيعة هدف الإعلانات بأنها تسويقية تماماً، إلا أنها تقوم بخدمات تعليمية للجمهور وذلك عن طريق معلومات كثيرة حول الشيء المعلن عنه من حيث الخصائص، والمكونات، والأسعار، وكيفية الحصول عليها، وأيضاً طرق استخدامها وصياغتها، والفوائد التي يحصلون عليها بعد احتكارها أو شرائها، وقد تكون هذه المعلومات ذات فائدة كبيرة لتطوير أساليب المعيشة والحياة والدخل الاقتصادي. وهذا ما ظهر كثيراً من خلال بيع المنتجات التكنولوجية والإلكترونية وغيرها من السلع والخدمات الأخرى.

٣- الوظيفة الاقتصادية Economical Function

يقصد بهذه الوظيفة أن للإعلانات تأثير قوي على زيادة الحركة التجارية الاقتصادية، وتؤدي إلى تحقيق فوائد اقتصادية متعددة سواء للأفراد والشركات أو المؤسسات أو الدول أو المجتمع العالمي.

٥- الوظيفة الترفيهية Intertainment Function

تعتبر الوسائل الإعلامية من أهم الوسائل التي تقوم بوظيفة الترفيه للإنسان في المجتمع الحديث. وقد توجه إعلانات متخصصة في المجال الترفيهي مثل الرحلات الترفيهية، والمناطق السياحية. وكيفية

٤- الوظيفة الاجتماعية Social Function.

تكمن أهمية الإعلان في وظيفتها الاجتماعية المتعددة والتي قد تسهم في عمليات التعليم والتثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة، واسلوب المعيشة ومستويات الدخل التي يحصل عليها نتيجة لاقتنائه هذه السلع كما تؤثر الإعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة مثل إعلانات حماية المستهلك، والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة مثل الإعلانات، التي ترشد المواطنين أو الجمهور المؤسسات الخيرية، التي تقدم الرعاية الصحية والإيوائية (السكن) المجاني، أو الاعلانات التي تفيد الصالح العام مثل المحافظة على البيئة والصحة العامة، أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور وحل مشكلاتهم بصورة سريعة.

شروط نجاح الاعلان

- ١- يجب استخدام لغة مفهومة وواضحة.
- ٢- أن يقوم الإعلان بإظهار الحاجة للسلع المعلن لها.
- ٣- ضرورة أن يوجه الإعلان معلومات لكيفية وصول السلع للجمهور.
- ٤- الإلتزام بالصدق والأمانة في عرض السلع.
- ٥- تحقيق التوافق بين أهداف الإعلان وحاجات المستهلك.
- ٦- مراعاة العادات والتقاليد الاجتماعية.
- ٧- اختيار وسيلة الإعلان الأكثر انتشاراً.
- ٨- استخدام البواعث والأساليب الإقناعية القوية.
- ٩- اختيار الوقت المناسب لإذاعة ونشر الإعلان.
- ١٠- معرفة دراسة السوق ونوعية السلع الموجودة المنافسة.
- ١١- تحديد مواصفات وخصائص وأسعار السلع والمعلومات اللازمة حولها.
- ١٢- يجب أن يؤدي الإعلان إلى اتخاذ قرارات حاسمة لعملية الشراء.
- ١٣- ضرورة تأكيد الإعلان على عملية اقتناء وتكرار عملية الشراء.
- ١٤- يجب أن يبرز الإعلان عن المميزات التي تتميز بها السلع عن غيرها.
- ١٥- أن لا يتجاوز الإعلان الخصوصيات الفردية والجماعية والثقافية والدينية.

ما تأثير الاعلان في المجتمعات الحديثة

التحرك نحو الشراء	أنواع التأثيرات
الشراء الإقناع	- مجال الحوافز: حيث تقوم الإعلانات بتغيير أو توجيه الرغبات.
التفضيل الربط	- مجال العاطفة: ويعكس نوعية المشاعر حيث يقوم الإعلان بتغيير الاتجاهات والأحاسيس.
المعرفة الوعي	- مجال المعرفة: وتوضح نوعية الأفكار التي يقوم بها الإعلان وتوفيره للمعلومات والحقائق.

١ - تأثير الإعلان على الرأي العام:
يقوم الإعلان بتغيير أفكار الجماهير وعلى قطاع معين من الأفراد أو الجماعات والمجتمعات، وقد يستغل في العمليات الانتخابية

٢ - تأثير الإعلان على تغيير أنماط السلوك الفردي:
يعتبر الإعلان نوع من الدعاية التجارية التي تستخدم الكثير من البواعث والدوافع السيكولوجية لحمل الجمهور على تغيير أنماط السلوك الفردي. وقد يكون نتائج هذا التغيير ذات طابع إيجابي أو سلبي في نفس الوقت، يمثل النوع الأول، الإعلان اختراع جديد يمكن أن يعتبر أسلوب الحياة ونمط المعيشة وتحقيق الرفاهية، أما النوع السلبي، يتمثل في إعلانات العنف والجريمة والجنس والمخدرات وغيرها.

٢- تأثير الإعلان على القيم والمثل والاتجاهات:
يؤثر الإعلان بصورة إيجابية وسلبية على نوعية القيم والعادات والتقاليد والاتجاهات المحافظة وذلك بصورة تهدف لتحقيق الصالح العام. كما قد يؤثر الإعلان على تغيير القيم والعادات التي يجب أن تتطور ويحدث حولها نوع من التحديث الذي لا يمس جوهر القيم الأخلاقية والدينية السامية.

٣- تأثير الإعلان على زيادة الأسلوب الاستهلاكي:
بالرغم من الفوائد الإيجابية المتعددة والإعلان عن العمليات التجارية وانتشار دائرة التوزيع التسويقي، إلا أن استخدام الإعلان قد يؤثر كثيراً على زيادة الإنفاق على السلع الاستهلاكية وإشباع حاجات الإنسان غير الضرورية. ولكن ذلك بالطبع، يتحدد حسب نوعية ثقافة ووعي ومستوي تعليم الجمهور ومعرفة حاجاته الأساسية بصورة عامة،

اكتب مذكرات اجتماعية عن تطور دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية

ثم تطورت الدراسات السوسولوجية المتخصصة بوسائل الاتصال الجماهيري والإعلامي، مع البدايات الأولى من القرن العشرين، حيث الكثير من الأقسام الأكاديمية والعلمية بالجامعات ومراكز البحث العلمي التي انتشرت في الولايات المتحدة، وأوروبا الغربية على وجه الخصوص.

تطور دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية

وخلال عقدي الستينات والسبعينات تم تعزيز عملية دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية بصورة أكثر تركيزاً وعمقاً من الدراسات السوسولوجية الإعلامية، ذات المنظور الشامل، لتركز على دراسة عدد من القضايا والمشكلات التي تتدرج تحت إطار ما يسمى بالوحدات التحليلية الصغرى Micro Analytical Units بعد أن تعرضت الدراسات السوسولوجية الشاملة أو الكبرى Macro Analytical Units لكثير من عمليات النقد لإغفالها الكثير من المشكلات والظواهر الفرعية، التي تلعب دوراً أساسياً في تشكيل وسائل الاتصال والإعلام والعملية الاتصالية ككل. ومن أهم القضايا التي أهتم بهذا النوع من الدراسات، دراسات الرأي العام Public Opinion ، و التي تعالج مدي لاختلاف وتباين وسائل الاتصال الجماهيري، مثل الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون وغيرها. والتي تؤثر في إحداث تغييرات على الرأي العام وتشكيله وتطوره.

ومنذ بداية الثمانينات حتي الوقت الحاضر، تم تطوير مجالات سوسولوجيا الاتصال والإعلام، واهتمامها بتحليل العمليات الداخلية والبناءات التنظيمية في مؤسسات الاتصال والإعلام الجماهيري ولإسيما، بعد تطور هذه المؤسسات، وظهور ما يعرف بصناعة الاتصال والإعلام Information & Communications Industry، وأصبحت هذه الصناعة تحتاج لدراستها وتحليلها ومعرفة مكونات أو ما يعرف عموماً بمدخلات ومخرجات Input & Output عملية تصنع الاتصال، . الاعلام

وعموماً، لقد نشطت دراسات إدارة المؤسسات الإعلامية، وإن كانت هذه الدراسات المتخصصة في مجال سوسولوجيا الاتصال والإعلام اتسمت بالبطء النسبي في دراسة هذه المؤسسات، بالرغم من اعتراف علماء الاجتماع والعلوم الاجتماعية والاتصال عموماً، بأهمية دراسة مؤسسات ووسائل الاتصال الاجتماعي باعتبارها نظم ومؤسسات اجتماعية. ويقصد بهذا البطء، أن التراث العلمي في مجال إدارة المؤسسات الإعلامية لا يزال ضئيلاً نسبياً مقارنة بدراسة المؤسسات الاجتماعية الأخرى مثل المصانع والشركات والمستشفيات، والسجون، والجيش، والجامعات، ولا سيما هذا النوع من الدراسات التي تخصص في إدارة ونظم هذه التنظيمات. وهذا ما تم ملاحظته من خلال اهتمامنا بمجال تخصص علم اجتماع التنظيم خلال الربع قرن الماضي أو الأخير من القرن العشرين، والذي يعد الاهتمام الأول بالنسبة لنا.

وأخيراً، ركزت العديد من الدراسات الحديثة، ودراسة عمليات صنع واتخاذ القرار Decision Making Process، داخل المؤسسات الإعلامية وعمليات تعديل البرامج أو وضع الخطط الإعلامية أو اختيار الأخبار وتنظيمها News Organization، وتحليل أنماط القوة والصراع Power and Conflict، وعمليات التخطيط الإعلامي Media Planning Processes، وتحليل المؤسسات الإعلامية كتنظيم للقوة Media As Power Agent. كما اهتمت عدد من الدراسات الأخرى بتحليل المسؤوليات البيروقراطية، Bureaucratic Responsibilities، وأيضاً الأخلاق المهنية Professional Ethics، عمليات صنع وإنتاج برامج التلفزيون Production of Television Programmes، أو عمليات اختيار وأعداد تدريب الفئات المهنية العاملة داخل المؤسسات Recurtisng of Tranning. علاوة على ذلك ظهرت دراسات متعددة حول الكفاءات والفاعلية، والضبط والسيطرة والتحول نحو العالمية، وظهور شركات الاتصال والمعلومات، تحت ظاهرة الإعلام الدولي Globalization of Media، وغير ذلك، من الدراسات التي نسعي لدراستها وتحليلها خلال هذا الفصل في إطار اهتمامنا بإدارة المؤسسات الإعلامية.

اكتب مذكرات اجتماعية عن إسهامات نظرية التنظيم في إدارة المؤسسات الإعلامية

١- نظرية البيروقراطية. Bureaucracy Theory

تنسب هذه النظرية إلى عالم اجتماع التنظيم الألماني "ماكس فيبر" M. Weber، الذي لا تخلوا إسهاماته من جميع فروع علم الاجتماع المختلفة نظراً لإسهاماته النظرية والتصورية العامة، وتحليلاته المنهجية والبحثية في مجال التطبيقات العلمية والميدانية لفروع علم الاجتماع وغيرها من العلوم الاجتماعية الأخرى مثل السياسة، والاقتصاد، والإدارة، وعلم النفس، والقانون، كما تكمن أهمية تصورات "فيبر" ونظريته للبيروقراطية، في وضعة مجموعة من الأسس العامة التي تقوم عليها الفروض النظرية والتي تمثل في نموذج المثالي Ideal Type، الذي تصور فيه أن هذا النموذج ما هو إلا تشيد أو بناء عقلي Mental Construction، الذي يضعه الباحث ليكون موجهاً ومرشداً له للبحث الذي يقوم بدراسته وتحليله. كما أن هذا النموذج (التصوري) المقترح لا يمكن أن يتطابق مع الواقع بصورة كلية أو تماماً بقدر ما يحاول الباحث أن يختبر بعض تصورات وعناصره، من أجل تعزيز النتائج التي يتوصل إليها حول الحقائق أو الظواهر، التي يطرحها بالفعل لمعالجتها و تحليلها بصورة بصرية واقعية ونظرية.

إسهامات نظرية التنظيم في إدارة المؤسسات الإعلامية

وفي إطار تحليلنا للنماذج التصورية المختلفة للاتصال والإعلام، والتي تناولنا فيها عرض مجموعة كبيرة منها والتي تمثلت في نماذج الاتصال الجماهيري مثل:

- ١- نموذج النظرية الرياضية Mathematical Theory Model.
- ٢- نموذج النسق الاجتماعي Social System Model.
- ٣- نموذج التنظيمات الكبرى Large Organizations Model.
- ٤- نموذج النسق المفتوح Open System Model.
- ٥- نموذج الاتصال العام General Communication Model.
- ٦- نموذج التحول الاتصالي Transactional Communication Model.
- ٧- نموذج التفسير الاجتماعي Social Explanation Model.

بالإضافة إلى ذلك، أن أهمية النظرية البيروقراطية التي طرحها "فيبر" لدراسة التنظيمات، تعتبر إطاراً مرجعياً لكثير من الدراسات الاتصالية والإعلامية الحديثة، والتي انطلقت من الأفكار العامة لهذه النظرية، وتركيزها على التنظيم الداخلي للمؤسسات الاجتماعية المختلفة، أى كان نوع هذه التنظيمات التي تتحدد مقوماتها الإدارية من خلال مجموعة من المبادئ العامة من أهمها:

- ١ - تحديد القواعد الداخلية للمؤسسة بصورة دقيقة.
- ٢ - ضرورة وجود نسق من السلطة الداخلي.
- ٣ - يتم توظيف الأفراد على أساس التخصص والشهادة العلمية وتقسيم العمل.
- ٤ - تحديد قواعد العمل الداخلي ونظم الترقية والمكافأة.
- ٥ - يتم طاعة الأوامر وتنفيذها حسب العلاقات الرسمية.
- ٦ - ضرورة تدوين جميع القواعد والأوامر بصورة مكتوبة.
- ٧ - استبعاد العلاقات الشخصية من نظم العمل.
- ٨ - العمل على تحقيق الأهداف التنظيمية بكافة الوسائل.
- ٩ - عدم امتلاك المهن والوظائف الداخلية في المؤسسة.

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية العلاقات الانسانية

ترتبط تحليلات هذه النظرية بإسهامات "ألتون مايو" a.mayo وزملاؤه في جامعه هارفالد Harvald Univ و تجاربهم الشهيرة التي أجريت على مصنع "هاوثورن" Hawthorne Factory التابع لشركة.

الا ان هذه النظرية لم تقتصر على اسهامات " التون مايو" و زملاؤه بجامعة هارفارد، بقدر ما فتحت المجال لكثير من المدارس و الجامعات الامريكه و الاوربيه للاسهام في اجراء الدراسات النظرية الميدانية على مؤسسات ، العمل و التنظيمات الصناعية . وجاء ذلك بصورة خاصة مع انتهاء الحرب العالمية الثانية بقيادة عالم الاجتماع الشهير " لويد وارنر"

وتكمن أهمية هذه النظرية (العلاقات الإنسانية) في محاولتها للسعي للتركيز على دور العلاقات الإنسانية وعلاقتها بزيادة الإنتاجية وتحقيق الإشباع الوظيفي المهني داخل هذه المؤسسات، والاهتمام بالروح المعنوية والعمل كفريق موحد في التنظيمات الصناعية. كما جاءت هذه النظرية للتركيز بصورة خاصة على نسق الاتصال System Communication، داخل وحدات العمل والإنتاج بين العمال أو فريق العمل الداخلي وما يتم بالفعل بين الأفراد من عناصر مختلفة من الاتصال اللفظي والشفوي، وأيضاً من استخدام رموز الاتصال السري (الشفرة)، عن طريق استخدام الإشارات المختلفة، نتيجة لصعوبة الاتصال المكتوب أو الارتفاع لضوضاء نتيجة لاستخدام الآلات والتكنولوجيا المتطورة. من ناحية أخرى، اهتمت مدرسة العلاقات الإنسانية بدراسة أنماط الاتصال بين العمال والإدارة، أو ما يعرف عموماً بالاتصال الصاعد والهابط، الذي يشكل نمط التفاعل، وعمليات اتخاذ القرارات بين الفئات المهنية داخل مؤسسات العمل الصناعي والانتاجي، ولقد عززت أنماط التفاعل الاجتماعي والاتصال بأنواعه المختلفة من العملية الانتاجية نتيجة لوجود العلاقات الإنسانية بين العاملين عموماً.

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية النسق الاجتماعي

ترتبط نشأة هذه النظرية بالنظرية البنائية الوظيفية السوسولوجية التي ظهرت في الولايات المتحدة وأوروبا خلال بداية الخمسينات من القرن العشرين، ولقد انتشرت باستخدام هذه النظرية على أيدي عالم الاجتماع الأمريكي "تالكوت بارسونز" T.Parsons ، الذي بلور هذه النظرية من الناحية السوسولوجية والتي لا تزال ترتبط بأفكاره حتى الوقت الحاضر. وإن كانت اسهامات عدد من علماء الاجتماع البارزين من أمثال "دور كايم" Durkhiem، و"كارل مانهايم" K. Manhiem وغيرهم آخرون، يمكن أن تتدرج تحت إطار هذه النظرية إلا أن أفكار عالم الاجتماع الأمريكي "روبرت ميرتون" R.Merton، وعالم الاجتماع الاقتصادي "نيل سملسر" N.Smelser، قد اسهمت كثيراً في تطور هذه النظرية وذلك من خلال دراستهما على المؤسسات التربوية والثقافية والاقتصادية عموماً، وذلك عند محاولتهم لدراسة العلاقة بين الأنساق التربوية والاقتصادية، والثقافية والأنساق الاجتماعية الأخرى في المجتمعات الحديثة.

كما تعتبر المحاولات الحديثة لكثير من المتخصصين والعلماء في مجال الاتصال والإعلام من أمثال "ميلفن دوفلير" M.Defleur و "ساندرا روكاش" S.Rokeach وغيرهم آخرون، من المحاولات التي ركزت بالفعل على استخدام نظرية الأنساق الاجتماعية، عند تأكيدهم على اعتبار أنساق وتنظيمات الاتصال والإعلام أنساق اجتماعية As Social Systems، ودراساتهم بالفعل لكثير من المؤسسات الإعلامية الحديثة في الولايات المتحدة ولا سيما المؤسسات الصحفية، والإذاعة ومخطات التلفزيون، وذلك في محاولة لفهم دور هذه المؤسسات كتنظيمات اجتماعية في الحياة الاجتماعية والثقافية الاقتصادية والحضارية ككل في المجتمع الأمريكي والغربي. في نفس الوقت، لقد أكدت دراساتهم وغيرهم من الباحثين الذين تبينوا نفس فكرة النسق الاجتماعي، على تحليل الدور الوظيفي الذي تلعبه مؤسسات الإعلام والاتصال في المحافظة على الاستقرار Stability التوازن والانسجام بين هذه المؤسسات، وغيرها من التنظيمات والمؤسسات الاجتماعية الأخرى، كما اهتمت دراساتهم بدراسة التأثير المتبادل بين هذه المؤسسات كأنساق اجتماعية. وتخفق من حدة الصراع مظاهر العنف التي تحدث بين الفئات الاجتماعية الأخرى، نتيجة للاختلاف في الجنس، والنوع، والسلالة،

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية اتخاذ القرارات

ترتبط نظريته اتخاذ القرارات بالدراسات التنظيمية المكثفه التي أجراها كل من "مارش" march وسيمون simon في كتابهما المميز عن التنظيم Organization حيث أشارا الى ان طبيعه البناءات الداخلية و العمليات التنظيمية للمؤسسات الاجتماعيه لا تقوم الا عن طريق وجود عدد من المتغيرات الاساسيه مثل تقسم العمل Division of labou و التخصص Specialization ووجود القواعد و اللوائح المحددة Rules وتعتبر هذه المتغيرات من العوامل لهامة التي تؤثر في

من ناحية أخرى، يوضح كل من (مارش وسيمون) العديد من الإجراءات والخطوات التي يمكن عن طريقها تتم عملية اتخاذ القرارات، ولا سيما ضرورة وجود الطابع العقلاني الرسمي الرشيد Rational الذي يعتمد على الكثير من المعايير الاقتصادية والاحصائية والمعيارية، عند عملية دراسة وتحليل واتخاذ القرار. في نفس الوقت، أكد أيضاً على ضرورة أن تتم عملية اتخاذ القرار عن طريق وجود التخصص وتقسيم العمل والخبرة، ونظراً لأهميتهم في تحديد القرار واتخاذها في الوقت والغاية المناسبة. من ناحية أخرى، موضحاً ضرورة أن تكون عملية اتخاذ القرار موجهة إلى تحقيق الإشباع المهني Gob Satisfaction للعاملين داخل المنظمات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة. ولهذا السبب، لا تزال تحتل هذه النظرية مكانة علمية مرموقة بين الباحثين والمتخصصين في مجال علم اجتماع التنظيم والمهنيين، عموماً بدراسة المؤسسات الاجتماعية أي كان نوعية النشاط الذي تمارسه سواء في مجال النشاط الاقتصادي ونشاط الخدمات التي انتشرت في خلال العقود الأخيرة.

اكتب مذكرات اجتماعية عن المدخل المؤسساتي الحديث

في إطار عمليات التحديث المستمرة للنظريات السوسولوجية العامة لعلم الاجتماع، ظهرت العديد من المداخل والتطورات السوسولوجية Sociological Perspective، مثل المدخل المؤسساتي الحديث، والمدخل الفيبري الجديد، نسبة إلى تحليلات "ماكس فيبر" M.Weber الكلاسيكية في التنظيمات البيروقراطية. بالإضافة إلى مجموعه أخرى من المداخل المتطورة التي لم تعتمد في توجهاتها النظرية على الأطار العام للنظريات السوسولوجية التقليدية الكبرى، وهي النظريات البنائية الوظيفية والنظرية الماركسية، ولكن اعتمدت على استخدام الطابع التحليلي النقدي الراديكالي، مع تحديث أساليب ومناهج البحث الاجتماعي المتعددة، والإستفاده كلية من المناهج العلمية، سواء في العلوم الإنسانية الاجتماعية أو العلوم الطبيعية، وذلك في إطار ما يعرف بالمدخل المتداخل بين العلوم الأخيرة من القرن العشرين، وساعد في تطوير الكثير من فروع علم الاجتماع المتخصصة أو المختلفة.

كما تعتبر اسهامات "دينيس ماكويل" D.Mcquail ، من الإسهامات الهامة التي تدرج تحت مجال سوسولوجيا الاتصال والإعلام، وتركز على المدخل المؤسساتي في دراسة مؤسسات ووسائل الإعلام الحديثة، عندما اهتم بتحليل مكونات هذه المؤسسات وخاصة دور القائمين على الاتصال، ومدى تأثير مؤسساتهم لتلبية حاجات الجماهير وإشباعها. ولا سيما، أن الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية والاتصالية لديه تأثير آخر على وظيفة وأهداف واستراتيجيات هذه المؤسسات وتطوير وتحديث وظيفتها وخدماتها الاتصالية والإعلامية بصورة مستمرة، طالما أن هدفها الأساسي يتبلور في تقديم الخدمات والمعلومات وأنماط الثقافة المختلفة للجمهور. ولقد أهتم الكثير من علماء اجتماع الإعلام في الوقت الراهن، بضرورة دراسة العمليات البنائية والوظيفية التي تقوم بها المؤسسة الإعلامية وإلى أي حد يمكن تشكيل هدف العمليات وأهداف المؤسسة ككل في ضوء الوظائف الاجتماعية Social Function، التي تقدمها المؤسسات الإعلامية إلى المجتمع

في نفس الوقت، أن تحليلات علماء سوسولوجيا الإعلام تسعى لتحليل المفاهيم الأساسية التي ترتبط بنوعية الأهداف العامة، التي تقوم على أساسها المؤسسات الإعلامية، وتحليل التنظيم الداخلي للعاملين بها وأدوارهم الوظيفية ومسئولياتهم المهنية والأخلاقية، تجاه مؤسساتهم وتجاه جمهورهم والتنظيم الاجتماعي ومؤسساته المختلفة. في نفس الوقت، يري الكثير من المهتمين بالمدخل المؤسساتي الحديث، أن طبيعة المؤسسات الإعلامية كغيرها من المؤسسات الأخرى، يظهر فيها الكثير من أنماط العمليات الوظيفية المتعددة، مثل التعاون Cooperation، والتنافس Competition، والصراع Conflict، والتنسيق Coordination، والضبط Control، والاستقلال Dependence، وغير ذلك من متغيرات أخرى لا يمكن تفسيرها داخل المؤسسة الإعلامية فقط، ولكن أيضاً في إطار دراسة هذه المتغيرات في غيرها من المؤسسات الاجتماعية الأخرى، التي توجد في المجتمع الخارجي، وتحدده مجموعة من النظم الاجتماعية والثقافية السياسية ككل.

وفي إطار تطور سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، ظهرت مجموعة من الباحثين الذين ركزوا على دراسة المؤسسات الإعلامية مثل الصحف، والإذاعة، والتلفزيون، والسينما، وتحليلها باعتبارها مؤسسات اجتماعية Social Institution، تلعب دوراً بنائياً ووظيفياً في الحياة الاجتماعية والاقتصادية والثقافية والحضارية في العصر أو المجتمعات الحديثة.

اكتب مذكرات اجتماعية عن البناءات والعمليات الوظيفية في المؤسسات الإعلامية

اهتمت الدراسات الحديثة للمؤسسات الإعلامية، بالتركيز على دراسة عدد من البناءات والعمليات الوظيفية التي، تتشكل منها الأنساق الداخلية في هذه المؤسسات، مثل طبيعة البناء التنظيمي Organizational Structure، الذي يحدد نوعية السلطة Authority، وأنساق الضبط

Control System، ونوعية القيادة Leadership، وأنساق الاتصال Communication System، والعلاقات الإنسانية Human Relations، ووجود الجماعات الرسمية وغير الرسمية Formal & Informal Groups، وعمليات التعاون والصراع Cooperation، وطبيعة التنسيق Cordination، والمكانة المهنية Professional Status، وصنع القرار Decision Making، وغيرها من البناءات والعمليات التطبيقية داخل المؤسسات الإعلامية.

وبالطبع، لقد جاءت معظم هذه الدراسات بعد تطور النظريات السوسيولوجية التي تتدرج تحت مجال سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، والتي اهتمت بتحليل هذه العمليات والبناءات التنظيمية في ضوء الموجهات التصورية العامة التي تنطلق منها النظرية السوسيولوجية. ولا سيما، نظريات علم الاجتماع التنظيمي، والتي تمثلت في النظرية البيروقراطية،

كما أهتم عدد من الباحثين من أمثال "سمبسون" Simpson، و"بيرنز" Burns بدراسة أنساق الاتصال Communication Systems ، داخل المؤسسات الإعلامية المختلفة مثل الإذاعة والصحف والتلفزيون، محاولين تصنيف هذه الأنساق الاتصالية إلى أنواع مختلفة مثل الاتصال الهابط، والاتصال الصاعد، أو ما يعرف بالاتصال الأفقي والرأسي. وغير ذلك من أنماط أخرى الاتصال التي تتم داخل البناءات والأقسام الداخلية للمؤسسات الإعلامية المختلفة، والتي تؤثر عموماً في عمليات الإنجاز والفاعلية، وتحقيق الأهداف، وزيادة الإنتاجية، وغير ذلك من آثار متعددة. في نفس الوقت، لقد طور هؤلاء الباحثين الأفكار التنظيمية التقليدية عند "شيستر برنارد" على وجه الخصوص، عندما حلل أنماط الاتصال التي تعزز من مكونات التنظيم التعاوني، كما حدده في إطار تصوراته للبناءات والعمليات التنظيمية الداخلية.

من ناحية اخرى، تعكس النتائج المتعددة للعديد من الدراسات التنظيمية التي أجريت على المؤسسات الإعلامية، مدي أهمية العلاقات المتبادلة بين هذه المؤسسات والمجتمعات المحلية والقومية العالمية، وهذا ما أشار إليه بصورة خاصة المهتمين عموماً بمدخل المؤسساتي وأصحاب نظرية الأنساق الاجتماعية. خاصة، وأن طبيعة البناءات والعمليات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية، تتأثر بالضرورة بمجموعة العوامل الخارجية Externalities التي توجد في البيئة المحيطة بهذه المؤسسات. فالمؤسسات الإعلامية مثل التنظيمات والمؤسسات السياسية والاجتماعية والدينية والمهنية الأخرى، الأحزاب السياسية، والإتحادات والنقابات العمالية، ودور العبادة والمستشفيات والمدارس والجامعات بجميع أنشطتها المؤسساتية وعملياتها الداخلية تتحدد في ضوء متطلبات النسق الخارجي الأكبر أو ما يسمى عموماً بشبكة الاتصالات الخارجية External Communication Network، و هذا أيدته تحليلات الكثير من رواد الاتصال والتي ظهرت منذ بداية الأربعينات حتي الوقت الحاضر، مثل دراسات "لازارسفيد" Lazarsfeld، و"لاسويل" Lasswell وغيرهم آخرون، الذين أكدوا على دور المؤسسات الإعلامية باعتبارها الوسيلة أو التنظيم التآثيري على شئون الجماهير.

اكتب مذكرات اجتماعية عن الفئات المهنية والتنظيمية في المؤسسات الاعلامية

وفي مجال سوسيولوجيا الإتصال والإعلام، نجد أن الفئات المهنية والتنظيمية التي تعمل داخل المؤسسات الإعلامية، كانت ولا تزال موضع الإهتمام الرئيسي للدراسات النظرية والميدانية، التي طبقت بالفعل في هذا الفرع الحديث نسبياً من فروع علم الاجتماع العام. والسبب يرجع بالطبع، إلى أن مضمون الرسالة الإعلامية أو عملية الاتصال (كعملية اجتماعية)، لا يمكن أن تتم إلا من خلال القائمين على الاتصال Communicators أو مصدر الاتصال Source of Communication والذين تتعدد انتماءاتهم المهنية والوظيفية حسب نوعية مؤسساتهم الإعلامية، والتي تختلف حسب الإذاعة، والتليفزيون، والصحافة، والسينما، ودور النشر، وكالات الأخبار والأنباء، والإعلان والدعاية، والعلاقات العامة، وغيرهم من الوسائل الأخرى. وإن كانت تتسم هذه الوظائف بنوع من التحديد المهني والوظيفي مثل المحررين، والمراسلين، والمنتجين، والموزعين، والفنانين، والكتاب، والمذيعين، ومقدمي البرامج، والعديد من الفئات المهنية الأخرى.

الفئة العاملة في إطار تحديد مجموعه من القوي والعلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال خلال ممارسته لحياته المهنية في المؤسسات الإعلامية، أياً كان نوع هذه المؤسسات، ومن أهم هذه العلاقات:

- ١- توجد مجموعة من السمات للقائمين بالاتصال و التي يجب أن يكون عليها كخبير مهني.
- ٢- الانتماءات والجماعات المرجعية التي ينتمي لها خبراء الاتصال والإعلام.
- ٣- مجموعة الضغوط المهنية وعلاقات العمل الداخلية والخارجية.
- ٤- تأثير السياسات الخارجية والداخلية.
- ٥- لتوقعات الخاصة بجمهور الإعلام والاتصال تجاه القائمين على العملية الاتصالية.

اكتب مذكرات اجتماعية عن القوة والصراع في المؤسسات الاعلامية

وجاءت معظم تحليلات هؤلاء العلماء والباحثين، لتركز على دراسة القوة والصراع، واعتبارهما من العمليات البنائية الوظيفية التي تأخذ الكثير من المظاهر والأشكال التي تعبر عنها، سواء أكانت قوة الصراع ظاهرة أم كامنة Latent & manifest. كما أهتم الكثير بتحليل المكانة الوظيفية، وخاصة أنماط القيادة Leadership، وعملية اتخاذ Decision Making والتخصص Specialization وغير ذلك، من عمليات تعكس عموماً عناصر القوة والصراع داخل المؤسسات التنظيمية ذاتها. علاوة على ذلك، أهتم الكثير من علماء اجتماع التنظيم بدراسة القوة والصراع كعمليات وميكانيزمات هامة، بين التنظيمات والمؤسسات الاجتماعية والمؤسسات والتنظيمات والبيئة الخارجية، التي تحيط بها، أو ما يسمى عموماً بعناصر علاقات القوة الخارجية. ولا سيما أن عملية المدخلات والمخرجات Inputs & output، التي تعكس طبيعة الإنتاج والمشاركة في المجتمع، وأبعاد الإستهلاك والتوزيع، وغيرها لا يمكن فهمها إلا عن طريق دراسة أبعاد القوة والصراع على المستوي الداخلي والخارجي كبعدين أساسيين لتحليل أبعاد هذه الظواهر التنظيمية.

القوة والصراع في المؤسسات الإعلامية

من ناحية أخرى، اهتمت العديد من الدراسات بتحليل علاقات القوة الصراع بين المؤسسات الإعلامية وطبيعة المجتمع الخارجي، ولا سيما أن الدور الوظيفي لهذه المؤسسات الكثير من عناصر القوة والصراع، الذي على ضوئه يتم تشكيل كثير من المادة الإعلامية والعملية الاتصالية ككل. وهذا ما أكدت عليه على سبيل المثال، نظرية التغذية المرتدة Feed Back Theory أو نظرية حارس البوابة Gate keeper Theory، التي تؤكد على أهمية تحليل عناصر قوة التأثير المتبادل بين الجمهور أو المستقبل للوسائل الإعلامية ومادتها الاتصالية والتأثير على الاتصال ودورانهم ومؤسساتهم الإعلامية ذاتها. كما اهتم الكثير من الباحثين بدراسة مدي تأثير وسائل الإعلام، باعتبارها كوكيل للقوة As Agent of Power.

وظائف الصحف ونماذجها العالمية حسب تصور "التشيل"

النموذج المتطور (النامي)	النموذج الماركسي (الاشتراكي)	نموذج السوق (الرأسمالي)
يسعى لخدمة الحقيقة.	يبحث عن الحقيقة.	يبحث عن الحقيقة.
يسعى ليكون مسئولاً اجتماعياً.	يهدف لتعليم الناس ويقوي من عناصر الاتحاد (على المستوي السياسي).	يعتبر مسئولاً اجتماعياً.
يهدف للتعليم والإخبار بأساليب السياسة.	يهدف لخدمة الناس عن طريق الحصول على التامين المطلوب للمبادئ الاشتراكية.	يهدف للحصول على المعلومات والتعليم لتغيير أساليب الممارسة.
يهدف لخدمة الناس، عن طريق مشاركتهم مع الحكومات، من أجل تحقيق الأهداف النفعية.	يهدف لتغيير وجهات النظر والسلوك.	يهدف لخدمة الناس بصورة جزئية من أجل تأييد المبادئ الرأسمالية.
يؤدي وظيفته كوسيلة أو إدارة علمية.		يؤدي وظيفته كرقيب على الحكومة.

كما توصل "التشيل" إلى مجموعة من النتائج العامة حول دراسته للنماذج الثلاث السابقة التي تحدد وظائف الصحف العالمية، عن طريق مناقشته لقضايا القوة، والصراع بصورة خاصة من أهم هذه النتائج:

١- في جميع نظم الصحف العالمية، تعتبر عملية الأخبار الإعلامية كوكلاء للناس الذين يمارسون ويمتلكون القوة السياسية والاقتصادية لجميع المؤسسات الصحفية، والمجلات، ومحطات الإذاعة لا يمكن اعتبارها كتطبيقات مستقلة، بالرغم من حصولها أو ممارستها ما يسمى بالقوة المستقلة.

٢- أن مضمون جميع الأخبار الإعلامية دائماً ما تعكس مصالح من يملكون وينفقون على هذه المؤسسة الصحفية.

٣- تقوم جميع نظم الصحافة العالمية، على مبدأ حرية التعبير Free Expression كمفهوم يتم تفسيره وتعريفه حسب وجهات نظر متعددة.

٤- تقوم جميع نظم الصحافة بترديد مبدأ المسؤولية الاجتماعية، وادعائهم بخدمة وتحقيق مصالح الجماهير ودولهم بصورة مستمرة.

٥- كل النماذج الثلاث للصحافة تدعي أنها نموذج مميز عن الآخر.

٦- تعمل كل المؤسسات الصحفية والعاملين فيها أيديولوجيات النسق القيمي الموجود في مجتمعاتهم، كما تساعد الطبقة الحاكمة على ممارسة ضبطهم وسيطرتهم على وسائل الإعلام.

٧- أن ممارسة الصحافة من الناحية العلمية الواقعية تختلف من الناحية

٢٠١٠:١١

من ناحية أخرى، ظهرت الكثير من الدراسات التحليلية والميدانية لدراسة نظم ومؤسسات وتنظيمات الاتصال والإعلام، خلال النصف الأخير من القرن العشرين، ثم تصنيف هذه النظريات والنظم الإعلامية، حسب نوعية الملكية والسيطرة عليها كالآتي:

١- النموذج العام اللامركزي: Decentralized Public Model

ينطبق هذا النموذج، على المؤسسات والنظم الإعلامية والاتصالية التي توجد في بعض المجتمعات الأوروبية الغربية، حيث لا تزال معظم هذه المؤسسات مملوكة إلى الدولة، ولكن نظام الإدارة والضبط يتمتع بنوع من اللامركزية.

٢- النموذج العام المركزي Generalized Public Model

وينطبق هذا النموذج، على المجتمعات الإشتراكية مثل الصين وروسيا، ومعظم الدول النامية تقريباً حيث تهيمن الدولة على هذه المؤسسات ونظمها المختلفة، وتتعرض عليها وضوابط متعددة الأشكال والألوان.

٣- النموذج الخاص اللامركزي: **Dccentralized Private Model**.

وينطبق هذا النموذج، على مؤسسات ونظم الاتصال في الولايات المتحدة ومعظم أوروبا الغربية، حيث تتمتع هذه المؤسسات بإدارة وملكية خاصة، ولا رقابة عليها من قبل الدولة بأي شكل من الأشكال لأنها مؤسسات مستقلة.

٤- النموذج الخاص المركزي: **Centralized Private Model**

ويظهر هذا النوع في نظم الاتصال والمؤسسات الإعلامية في أمريكا اللاتينية وتركيا وأسبانيا على سبيل المثال، حيث تعتبر هذه المؤسسات مملوكة ملكية خاصة، ولكنها تخضع لسيطرة الحكومة المركزية.

كما كشفت الكثير من الدراسات الحديثة التي ظهرت خلال عقدي الثمانينات والتسعينات على المؤسسات والتنظيمات الإعلامية، عن تطور مجال صناعة الاتصال والإعلام، وأصبحت تتحكم فيها الكثير من الشركات العالمية الكبرى **Large Multinational** وبالرغم من استقلال هذه المؤسسات من الناحية الوظيفية والمهنية، إلا أن سياسات التدخل الحكومي **Government Intervention**، لا تزال تمارس حتي في المجتمعات المتقدمة، والتي تتبنى سياسات الديمقراطية الحرة. كما لا تزال كثير من شبكات التليفزيون والإذاعة والمحطات الفضائية والأقمار الصناعية، تخضع للسياسات القومية، أكثر من اعتمادها كلية على الطابع التجاري الخالص. وبالرغم من ظهور المحطات والتنظيمات والمؤسسات الإذاعية والإعلامية المستقلة، إلا أن النظم السياسية (الحكومات) لا تترك هذه المؤسسات تعمل بصورة طليقة أو بحرية كاملة.

اكتب مذكرات اجتماعية عن التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الاعلامية

في إطار اهتمامنا بالمؤسسات الإعلامية ونظم الاتصال، التي تندرج عموماً تحت سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، نجد أن التكنولوجيا تعتبر العامل الرئيسي (المادي) بعد الإنسان العامل البشري، يدخل في صناعة عملية الاتصال والإعلام. ولا سيما، بعد أن أصبحت تكنولوجيا الاتصال Technology of Communication هي الوسيلة، والمادة العلمية، والثقافية والمعلوماتية والإخبارية، التي تنتقل من المصدر العام لها إلى الجمهور من المستقبلين. ولكن خلال هذه العملية يحدث الكثير من التغيرات والعمليات التي لا يمكن إلا عن طريق استخدام التكنولوجيا بصورة أساسية. ومن هذا المنطلق، جاءت تكنولوجيا الاتصال، كأحد الموضوعات الرئيسية التي يهتم بها الباحثين المتخصصين في مجال الدراسات الاتصالية والإعلامية، وهذا ما لاحظنا عند دراستنا لمعرفة لتغيير أنماط الاتصال الجماهيري عبر العصور التاريخية ولا سيما خلال العصر الحديث. وكيف أدت كل مرحلة من مراحل التطور التكنولوجي والاتصال إلى تطور آخر في مجال الاتصال، وهذا ما ظهر مثلاً، في اختراع الكتابة، ثم الطباعة، والصحف، والاتصال السلكية والتلغرافية، والتليفونية، ثم ظهور الإذاعة، فالتلفزيون، فالأقمار الصناعية، وشبكات المعلومات (الإنترنت) والبقية تأتي خلال القرن القادم الحادي والعشرين.

التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الاعلامية

من هذا المنطلق، أصبحت الشركات العالمية للاتصال والإعلام، ظاهرة تكنولوجية وثقافية هامة، مثل شبكات التلفزيون الفضائية الأمريكية CNN، أو صناعة تكنولوجيا الأقمار الصناعية والفضائية NASA، والشركات الاتصالية والإعلان البريطانية BBC أو الشركات التي أصبحت تنتج الأفلام السينمائية أو تعمل في مجال الصحف، الإذاعة، أو دور النشر والكتب والمجلات وغيرها. كما سعت الكثير من الشركات العالمية في مجال الاتصال والإعلام، إلى تبني سياسات التحول نحو العالمية منذ بداية السبعينات وسيطرة كثيراً على عمليات الانتاج الثقافي والإعلامي، ونظم المعلومات، ولا تزال تلعب دوراً أساسياً في تشكيل الوعي الجماهيري، والرأي العام العالمي، وتطور من نظم الدعاية والإعلان، والعلاقات العامة، وتحدث من السياسات المحلية الاقتصادية والسياسية. وأصبحت عموماً جزءاً من الحياة اليومية والعصرية للإنسان في الوقت الحاضر، وتعد عنصراً أساسياً لإشباع حاجاته الثقافية والاقتصادية عامة.

اكتب مذكرات اجتماعية عن الفاعلية والكفاءة في المؤسسات الاعلامية

تطورت بحوث الإعلام والاتصال في السنوات الأخيرة، نتيجة لظهورها ما يعرف بالدراسات التقييمية Evaluation Studies ، والتي تركز على عمليات تقييم المشروعات والشركات والصناعات المختلفة، وذلك من أجل التعرف على عمليات الإنجاز Achievement، و الأداء Performance، والفاعلية Effectiveness، والكفاءة Efficiencess، وغير ذلك من المقاييس والمحكات التي تستخدم في الدراسات التقييمية بصورة عامة. كما قد تطورت هذه الدراسات، ولا سيما بعد تنوع أساليب وطرق و أدوات جمع البيانات وتحليلها. وبدون شك، أن الدراسات والبحوث الإعلامية أو القائمين علي عملية الاتصال والإعلام، تركز منذ عقود طويلة، على ضرورة التعرف على آراء الجماهير أو المستقبلين للمادة الاتصالية والإعلامية، عن طريق الاستفادة من نظرية التغذية اللمرودة Feedback Theory، والتي تعتبر من أهم النظريات والطرق التي يتم على ضوءها تطوير مستويات الفاعلية والكفاءة، ومستويات الإنجاز والأداء للمؤسسات والوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة.

بإيجاز، لقد اهتمت الكثير من الدراسات الحديثة بتقييم مستويات التأثير المختلفة لوسائل الاتصال والإعلام لدى كل من الأفراد والجماعات والمجتمعات المحلية والعالمية. وخاصة، أن هذا التأثير يشمل التغيير السلوكي، والعادات والتقاليد والقيم، والآراء، والاتجاهات، والمعتقدات، وغير ذلك من أشياء أخرى متعددة. كما يشمل هذا التغيير، تغيير أسلوب الحياة Style of Life، بصورة عامة إلى ما هو أفضل. كما تركز معظم الدراسات على تحليل عمليات الكفاءة والفاعلية والأداء لمؤسسات ووسائل الاتصال والإعلام، ومعرفة الجوانب السلبية والإيجابية لها في العصر الحديث. كما جاءت معظم هذا النوع من الدراسات التقييمية لمؤسسات

اكتب مذكرات اجتماعية عن المسئوليات الأخلاقية والمهنية للمؤسسات الاعلامية

ومن هذا المنطلق، تم بلورة مفهوم الحرية والمسئولية الاجتماعية لمؤسسات الاتصال والإعلام والعاملين فيها، وظهرت مجموعة من القوانين والقواعد السلوكية والتنظيمية، التي تحدد آداب المهن والمهام الوظيفية والاجتماعية، التي يجب أن تقوم عليها مؤسسات وتنظيمات الاتصال والإعلام. كما حددت مجموعه من الإلتزامات التي ينبغي أن تقوم عليها أنشطة وأفعال وسائل الاتصال تجاه الجماهير، وتجاه ذاتها كمؤسسات مهنية وإنتاجية وخدمية، وأيضاً تجاه المجتمع وقواعده وقوانينه وفعالية وقيمة. في نفس الوقت، ركزت اهتمامات أصحاب نظرية المسئولية الاجتماعية، على ضرورة أن تقوم مؤسسات الاتصال والإعلام، بتحقيق وظائفها وأهدافها في ضوء مجموعة القوانين والقواعد المتعارف عليها من قبل أصحاب، هذه المهن، ونوعية الأهداف العامة التي تحدد نشاط مؤسساتهم والقوانين العامة التي توجد في المجتمع، وتحدد كل من السلوك المهني والأخلاقي للأفراد والمؤسسات والتنظيمات باعتبارها تنظيمات اجتماعية من الدرجة الأولى.

الاتصال والإعلام الجماهيري. ولذا، يجب أن تقنن عمليات الإشباع، لكل من الجمهور وأيضاً للمؤسسات الإعلامية. كمؤسسات إنتاجية تقوم على الربح، وتعمل في إطار متغيرات السوق الحر المتعطش لإشباع حاجات جماهيرية، وأهدافه المؤسساتية. كما يجب أن تتم عمليات الإشباع الجماهيري والمؤسستي، في إطار مفهوم الحرية الليبرالية والاجتماعية والأخلاقية، والمهنية، الذي يشمل مجموعة من الإلتزامات والمسئوليات والحقوق والواجبات، التي يجب أن تقوم بها مؤسسات الاتصال والإعلام والقائمين على العملية الاتصالية تجاه مؤسساتهم الوظيفية، وإشباع حاجات جماهيرهم ومجتمعاتهم، في ضوء القواعد والأخلاقيات والقوانين، التي تنظمها هذه المجتمعات باعتبارها النسق الأكبر والمنظم لسلوكها وأهدافها المهنية والاجتماعية.

اكتب مذكرات اجتماعية عن وضع وظائف الصحف ونماذجها العالمية حسب تصور التشيل

وظائف الصحف ونماذجها العالمية حسب تصور "التشيل"

النموذج المتطور (النامي)	النموذج الماركسي (الاشتراكي)	نموذج السوق (الراسمالي)
يسعى لخدمة الحقيقة. يسعى ليكون مسئولاً اجتماعياً. يهدف للتعليم والإخبار بأساليب السياسة.	يبحث عن الحقيقة. يهدف لتعليم الناس ويقوي من عناصر الاتحاد (على المستوي السياسي). يهدف لخدمة الناس عن طريق الحصول على التأمين المطلوب للمبادئ الاشتراكية.	يبحث عن الحقيقة. يعتبر مسئولاً اجتماعياً. يهدف للحصول على المعلومات والتعليم لتغيير أساليب الممارسة. يهدف لخدمة الناس بصورة جزئية من أجل تأييد المبادئ الرأسمالية.
يهدف لخدمة الناس، عن طريق مشاركتهم مع الحكومات، من أجل تحقيق الأهداف النفعية. يؤدي وظيفته كوسيلة أو إدارة علمية.	يهدف لتغيير وجهات النظر والسلوك.	يؤدي وظيفته كرقيب على الحكومة.