



التعليم عن بعد

محتوى

علم اجتماع الإعلام

د. د. حسن ابو زيد

Ibtihalino

ibtihalino.blogspot.com

المحاضرة التمهيديّة

أهمية علم اجتماع الإعلام :

تأتي أهمية علم اجتماع الإعلام من أنه يهتم بدراسة الإعلام الذي يعد بوسائله المتعددة من أهم سمات العصر الحديث ، فوسائل الإعلام المختلفة حولت العالم الكبير بأطرافه المترامية إلى قرية صغيرة ، فقد أدى التقدم العلمي والتطور التكنولوجي المستمر إلى إحداث تغييرات كبيرة في وسائل الإعلام المختلفة و أدى التقدم التكنولوجي أيضاً إلى زيادة انتشار وسائل الإعلام و زيادة تأثيرها في المجالات المختلفة و أصبحت وسائل الإعلام تلعب دوراً مهماً في كل المجتمعات الإنسانية بغض النظر عن درجة تقدمها .

اهداف المقرر :

- تعريف الطالب المفاهيم الأساسية في علم اجتماع الإعلام
- تعريف الطالب التطور التاريخي لعلم اجتماع الإعلام
- تعريف الطالب عناصر عملية الإعلام
- تعريف الطالب دور الإعلام في المجتمع
- تعريف الطالب مميزات و عيوب وسائل الإعلام المختلفة
- تمكين الطالب من فهم العمليات الأساسية للإعلام
- تمكين الطالب من تحليل ما تقدمه وسائل الإعلام المختلفة

محتوى المقرر :

- مفهوم الإعلام و المفاهيم المرتبطة به
- التطور التاريخي لعلم اجتماع الإعلام
- عناصر عملية الإعلام
- وسائل الإعلام
- دور الإعلام في المجتمع

المراجع و المصادر التعليمية :

- فاطمة القليني و محمد شومان ، الاتصال الجماهيري ، دار الكتب العلمية للنشر و التوزيع ، القاهرة ٢٠٠٤
- أحمد النكلاوي ، المدخل السوسيولوجي للإعلام ، مكتبة نهضة الشرق ، القاهرة ١٩٧٧

علم اجتماع الإعلام المفهوم و الأهمية

مقدمة :

- شهد المجتمع الإنساني خلال القرن العشرين و بدايات القرن الواحد و العشرين طفرة هائلة و غير مسبوقه في نمو و تطور وسائل الإعلام و وسائل الاتصال ، لدرجة دعت البعض إلى إطلاق مسميات متعددة على العصر الذي نعيشه مثل " عصر السماوات المفتوحة " ، " عصر الفضائيات " فقد تلاشت الحدود الجغرافية و تقاربت المسافات ، و حولت وسائل الاتصال العالم إلى قرية صغيرة ، يعرف سكانها كل ما يجري في أرجائها المختلفة و يتابعون ما يحدث لحظةً بلحظة.
- لذا اهتم كثير من علماء الاجتماع المعاصرين بدراسة قضية الإعلام و الاتصال و رصد أبرز ملامحها و كشف كافة أبعادها و مؤثراتها ، و من بين هؤلاء العلماء ؛ تارد و روبرت ميرتون و لازرفيلد و شارلز وايت و شرام وغيرهم.

أولاً : المفاهيم الأساسية :

- يتضمن علم اجتماع الإعلام العديد من المفاهيم العلمية التي قد يبدو ظاهرياً وجود نوع من التشابه بينها في المعنى ، ولكنها تختلف عن بعضها البعض كما سنرى فيما بعد ، و يعد تحديد المفاهيم العلمية من الخطوات المهمة في البحث العلمي نظراً لأن المفهوم يعد اللبنة الأولى في بناء النظرية العلمية و تتمثل أهم المفاهيم العلمية في علم اجتماع الإعلام فيما يلي :

- | | |
|------------------|----------------------|
| ١- مفهوم الإعلام | ٢- مفهوم الاتصال |
| ٣- مفهوم الدعاية | ٤- مفهوم الرأي العام |

١- مفهوم الإعلام :

- يعد مفهوم الإعلام من المفاهيم الحديثة و المهمة في نفس الوقت
- و يشير مفهوم الإعلام إلى عملية الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة من خلال التواجد السريع في مكان الحدث و الحصول على المعلومات بصورة متعمقة ثم نقل هذه المعلومات إلى الآخرين من خلال الوسائل المتعددة و بالطريقة المناسبة.
- يشير مفهوم الإعلام إلى منهج و عملية تهدف إلى التثقيف و الإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الأفراد و وجدانهم فتزفع من مستواهم الفكري و تدفعهم إلى العمل من أجل المصلحة العامة و تخلق مناخاً صحياً يُمكن الأفراد من الانسجام و التكيف.

○ يتضح من التعريف السابق للإعلام أن الإعلام يتضمن :

- | | | |
|---------------------|--------------------------------|-------------------------|
| - التثقيف | - نقل المعلومات | - نقل الأخبار و الأحداث |
| - تشكيل الرأي العام | - التوجيه لتحقيق مصلحة المجتمع | |

○ الإعلام و التعليم : هناك عدة فروق بين الإعلام و التعليم ، و تتمثل تلك الفروق فيما يلي :

- الوظيفة الأساسية للتعليم هي استمرار التراث العلمي و الأدبي من خلال تقديمه للأجيال بصورة منظمة و من خلال مؤسسات راسخة عبر سنوات طويلة
- يقدم التعليم معلومات ثابتة و حقائق مؤكدة
- يهتم الإعلام في أغلب الأحوال بقضايا الساعة
- يهتم الإعلام بالمشكلات التي تحدث و تعدد و جهات النظر
- كلاً من التعليم و الإعلام يتكاملان في تحقيق التغيير الاجتماعي

٢- مفهوم الاتصال :

الاتصال communication

يشير مفهوم الاتصال إلى عملية انتقال المعلومات و الأفكار و الاتجاهات و العواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز

الاتصال الفعال هو الاتصال الذي يصل من خلاله المعنى الذي يقصده المرسل بالفعل إلى المستقبل

الاتصال الإنساني هو عملية إنسانية تركز على التفاعل بين الأفراد و الجماعات من خلال بناء رمزي و أساس الاتصال هو التفاعل الرمزي بين البشر و تمثل اللغة المحور الأساسي للاتصال الإنساني.

٣- مفهوم الدعاية :

الدعاية Propaganda

- عُرِفَت الدعاية منذ آلاف السنين ، فقد عرفها الفراعنة و القياصرة و اعتمدوا على الدعاية في دعم قوتهم
- احتل مفهوم الدعاية مكاناً بارزاً في دراسات الإعلام و الاتصال و قد حظي باهتمام واضح من جانب الباحثين منذ الحرب العالمية الأولى حيث لعبت الدعاية دوراً بارزاً في هذه الحرب
- يشير مفهوم الدعاية إلى محاولة التأثير في الأفراد و السيطرة عليهم لأغراض محددة في مجتمع معين ، وفي زمن معين
- و الدعاية هي مجموعة من الأساليب الفنية و الطرق المستخدمة في التأثير على اتجاهات و آراء و أفكار و سلوك الناس من خلال الرموز و الكلمات
- و الدعاية هي طريقة لتوجيه سلوك الناس حينما تكون هناك مسائل أو موضوعات متعارضة أو محل خلاف

○ الدعاية و الإعلان :

- الإعلان يهدف إلى التأثير في الجماهير و اجتذابها نحو سلعة أو خدمة معينة بهدف الترويج لتلك السلعة أو الخدمة ، فهو السبيل للتسويق و رفع المبيعات و الإيحاء هو العنصر الأساسي في الإعلان ، فنادرأ ما يخاطب المعلن فكر الإنسان و عقله ، و إنما يتوجه نحو الغرائز و الانفعالات و العواطف ، و يسعى إلى إبراز المغريات للمستهلكين
- و يهدف الإعلان إلى الترويج و التسويق للسلع و المنتجات و هو هدف تجاري

٤- الرأي العام :

- بالرغم من أن ظاهرة الرأي العام Public Opinion ليست ظاهرة حديثة ، و إنما هي ظاهرة قديمة وجدت منذ أن وجد الإنسان في مجتمع منظم ، إلا أن دراسة الرأي العام كظاهرة اجتماعية ، لم تتبلور إلا خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

- يمكن تعريف الرأي العام بأنه مجموع الآراء السائدة في المجتمع و تكون صادرة عن اتفاق متبادل بين غالبية أفراد المجتمع

ثانياً : أهمية علم اجتماع الإعلام :

١- التطور في مجال الاتصالات :

- أدى التطور الكبير في مجال الاتصالات و الذي نتج عن التقدم التكنولوجي إلى تقريب المسافات و اختصار الوقت اللازم لنقل المعلومات و الأفكار في العالم و أدت التقنيات الجديدة و المتطورة في وسائل الإعلام إلى ؛ تيسير جمع المعلومات و الأخبار و التعامل معها و تفسيرها و تحليلها و إتاحتها لأفراد المجتمع و تخزينها و نشرها و تبادلها و إعادة استرجاعها وقت الحاجة إليها.

- و يعد تطور وسائل الاتصال ظاهرة متعددة الأبعاد ، تتسم بالنسبية و ترتبط بدرجة تطور المجتمع ، فما يُعد حديثاً في مجتمع يُعد تقليدياً في مجتمع آخر ، فالتلفزيون على سبيل المثال يُعد من الوسائل التقليدية في المجتمعات المتقدمة ، و لكنه قد يُعد تكنولوجيا حديثة في مجتمعات أخرى.

٢- ظهور أشكال جديدة للإعلام :

ظهرت تصنيفات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة و يذهب ريتشارد ديفيز و ديانا أوين إلى أن هناك أشكال جديدة للإعلام تتمثل في :

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة و يشير إلى مجموعة من الأشكال الجديدة للبرامج في الإذاعة و التلفزيون مثل برامج الأخبار الحية و البرامج المسائية و الصباحية في التلفزيون و الإذاعة و المجالات الإخبارية.

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة و يتم من خلال أجهزة الحاسب و التي أدت إلى التبادل الحي و السريع للمعلومات

- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة و فيها يتم تبادل المنافع بين الإعلام القديم و الجديد فلم يعد هناك حدوداً صناعية بين القديم و الجديد

و نظراً لعدم قدرة علم الاجتماع العام على الإلمام بجميع الموضوعات ذات الطبيعة الاجتماعية فقد نشأت فروع متعددة لدراسة الموضوعات المختلفة:

فقد أدى تطور عملية الاتصال و تطور وسائل الإعلام و الآثار المتعددة التي يحدثها الإعلام على الأنماط السلوكية و على العلاقات الاجتماعية و كذلك التغيرات الاجتماعية التي ترتبت على تطور وسائل الإعلام ، أدى ذلك كله إلى أن أصبحت العملية الإعلامية محور اهتمام علماء الاجتماع و بالتالي ظهر علم اجتماع الإعلام كأحد فروع علم الاجتماع.

و ترجع أهمية علم اجتماع الإعلام إلى:

- أن دراسة الظواهر الاجتماعية من الموضوعات الأساسية للدراسة في علم الاجتماع و يعد الاتصال أحد الظواهر الاجتماعية التي أثرت تأثيراً كبيراً في التفكير و السلوك و المواقف و العمليات الاجتماعية
- إن العمليات الاجتماعية كالتعاون و الصراع و التنافس و التوافق تتم عبر الفعل الاتصالي ، وهي (العمليات) من موضوعات علم الاجتماع ، كما تضم عملية الاتصال في إطارها العمليات الاجتماعية لذا وجب الاهتمام بعملية الاتصال التي تضم في إطارها العمليات الاجتماعية
- أهمية الظاهرة الاتصالية ، و أهمية وسائل الإعلام وما يُمكن أن تحدثه هذه الوسائل من تغيرات كبيرة في العادات و التقاليد الراسخة في المجتمعات الإنسانية .
- أن الظاهرة الاتصالية لها أبعادها الثقافية و الاجتماعية التي لا يمكن إهمالها
- تطور عملية الاتصال و تطور وسائل الإعلام و اتساع الفضاء الاجتماعي الذي تتعامل معه
- أن التنشئة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في السلوك الاجتماعي ، و تعد وسائل الإعلام أكثر العوامل تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية
- التغيرات الكبيرة في صناعة الإعلام و أنماط استهلاك المعلومات ، و ظهور أشكال و أساليب جديدة للإعلام
- أن التطور السريع لوسائل الإعلام أدى إلى طرح مواضيع بحوث متعددة و جديدة حول تطور هذه الوسائل و ملكية هذه الوسائل و استخداماتها

لأسباب السابقة ، ولأهمية عملية الاتصال ، ولأهمية وسائل الإعلام ، و للتأثيرات المتعددة التي تحدثها وسائل الإعلام في السلوك الاجتماعي و العمليات و المواقف الاجتماعية كان لابد من ظهور علم اجتماع الإعلام الذي يهتم بدراسة عدد من الموضوعات التي تتعلق بالتحليل الاجتماعي للمشاهدة و المشاهدين و عمليات الإعلام و الاتصال و مضمون الرسائل الإعلامية و مدى تأثير الإعلام على المجتمع و الفرد .

تطور الاهتمام الاجتماعي بالإعلام

مقدمة :

- يذهب علماء الاجتماع و المؤرخون إلى أن الاتصال الإنساني
- بمعناه الواسع - قديم قدم الوجود الإنساني ذاته ، فعملية الاتصال قامت عليها الجماعة الإنسانية الأولى ، و وجد الاتصال منذ أن وجد الإنسان و نشأ معه و ارتبط باستخلافه في الأرض
- و كان الانسان الأول حينما لا تسعفه لغته في التعبير عما يريد كما يستخدم الاشارات و الحركات و الاصوات مثل إشعال النار و دق الطبول
- وقد خطى الإنسان بواسطة هذه العملية أولى خطواته على درب الحضارة الطويل ، فكان الاتصال في الجماعة الإنسانية الأولى وسيلة الإنسان في إشباع احتياجاته المباشرة
- ظهرت وسائل الإعلام (الاتصال) في المجتمع الإنساني الأول نتيجة لتحرك جماعات من البشر و تجمعهم لمواجهة ظروف الطبيعة القاسية و الأخطار التي اعترضتهم في الفترات الأولى من تاريخ البشرية و عُرفت اللغة كوسيلة للتعامل
- طور الإنسان طرق مبتكرة لتخزين المعرفة و نقل المعلومات ، فإشارات الدخان و دقات الطبول كانت الإذاعات الأولى ، كما كانت اللوحات الحجرية المكتبات الأولى.
- ومع تطور المجتمع الإنساني و ظهور الحضارات الإنسانية العريقة ، تطورت بالتالي وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع
- و بمعرفة الكتابة غدت الرسائل وسيلة مهمة للإعلام ، فالفراعنة كانوا ينشرون أوامره إلى أقاصي الأرض التي كانوا يحكمونها ، فكانوا يكتبون أوامره و أخبارهم على ورق البردي ، و يرسلونها إلى كل مكان كما كانوا يأمرن بنقش هذه الأوامر على جدران المعابد ليقرأها الناس و يكونوا على علم بها
- و تُبعت هذه الطريقة الإعلامية - بعد ذلك - في الصين و اليونان و روما . ولم يقتصر الاتصال و الإعلام على نشر الأوامر، و إنما تعداه إلى الأخبار العسكرية و الرياضية.
- وقد كان للحمامات العامة التي كان يرتادها الناس أسبوعياً دور إعلامي في مصر القديمة - و أثينا و روما أيضاً - حيث كان يتجمع بها الناس و يتداولون الأخبار العامة و الخاصة ، بالإضافة إلى دور المعابد
- وثمة اتصال آخر مباشر كان شائعاً لدى اليونان ، وهو إذاعة الأخبار في الميادين العامة على الجماهير المجتمعة فيه و يقص علينا تاريخ العالم القديم أن إغريقياً قطع ما يزيد على ثلاثين كيلومتراً جرياً لكي يعلن للشعب الأثيني انتصار جنوده
- وقد عرف الرومان نوعاً من صحف الحائط ، حيث كانت تُنشر فيها الأحداث
- أما في الجزيرة العربية فقد كان للقصيدة الشعرية دوراً إعلامياً هاماً فيها ، حيث كان الشعر يعد الوسيلة الأكثر تأثيراً للإعلام و الدعاية الداخلية و أشتمل الشعر العربي على ملاحم في المدح و الهجاء و أخبار المعارك مما جعله سجلاً حافلاً بالأحداث

الثورة الصناعية و تطور وسائل الإعلام :

أدت الثورة الصناعية إلى إحداث تحول هائل أثر تأثيراً كبيراً على المجتمعات التقليدية وقوض أسس الحياة الاجتماعية فيها

و أدت أيضاً إلى ايجاد أسس جديدة للحياة في تلك المجتمعات

و يرجع ذلك إلى أن الثورة الصناعية لم تكن مجرد تقدماً تكنولوجياً فحسب بل شكلت نظاماً اجتماعياً معقداً ، فكما انتجت المصانع و العدد انتجت أيضاً كل ما يمس حياة الانسان في المجتمع من المعدات الزراعية و الأدوات و الاجهزة المنزلية ، كما انتجت أيضاً دور العرض و الصحف

فقد أدى التطور التكنولوجي المتمثل في القطارات إلى وصول الصحف إلى مناطق بعيدة في اليوم نفسه ، كما ساعد ظهور شبكات الهاتف على وصول الاخبار الجديدة بسرعة.

و تطورت تكنولوجيا الاتصال من التليفون إلى المذياع إلى التلفزيون إلى الحاسب الآلي ثم التطور الهائل في نظم الاتصالات وفي الأقمار الصناعية و شبكة المعلومات

وقد أدت هذه التطورات إلى أن يأخذ الاتصال مكانته من حيث التأثير و الأهمية و الدور و الوظائف التي يؤديها في الحياة الاجتماعية

وقد دفعت هذه التطورات إلى الاهتمام بالدراسة و البحث في الظاهرة الجديدة للتعرف على التأثيرات التي تتركها على المجتمعات الإنسانية

مراحل تطور الاهتمام الاجتماعي بالإعلام :

- لم يهتم مؤسسو علم الاجتماع بقضايا الاتصال و الإعلام نظراً لتواضع وسائل الإعلام في عصرهم و بالتالي تواضع تأثيرها في المجتمع ، غير أن ذلك لا يعني أنهم لم يلمسوا هذه القضايا على الإطلاق ، فلقد اقتربوا من مفهوم الاتصال و الإعلام بصورة غير مباشرة ، و أسهموا في صياغة العديد من المفاهيم التي مهدت لتطور بحوث الاتصال و الإعلام و نموها في الفترات اللاحقة و سنعرض بايجاز لاسهام دور كايم و تارد
- و يتضح إسهام دور كايم في مفهوم الضمير الجمعي ، وهو مفهوم مركزي في فكر دور كايم وهو يلمس بعداً هاماً من أبعاد عملية الاتصال و الإعلام ، وهو الجمهور (المستقبل)
- فمن الحقائق الواضحة أن الجمهور هو من أهم المتغيرات في عملية الاتصال ، فإذا لم يكن لدى القائم بالاتصال فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية و العاطفية و خصائصه الأولية ، فسوف يقلل ذلك من قدرته على التأثير عليه و إقناعه مهما كانت الرسالة معدة بصورة جيدة ، ومهما أحسن القائم بالاتصال اختيار الوسيلة ، ومهم أتقن القائم بالاتصال في الأداء .
- و يعني دور كايم بمفهوم الضمير الجمعي مجموعة من التصورات و العواطف الشائعة بين غالبية أفراد المجتمع ، و يزداد تأثير الضمير الجمعي في المجتمع البسيط القائم على التضامن الآلي

- وقد مهدت أفكار دور كايم لمزيد من الدراسات و الرؤى التي أسهمت بدورها في تطور دراسات الإعلام و الاتصال وقد ظهر في نهاية القرن التاسع عشر و مطلع القرن العشرين بعض الكتب لعلماء الاجتماع و علماء النفس اهتمت بقضايا الإعلام.

- أما تارد فقد قدم عدة إسهامات مهدت الطريق لإدراك الدور الذي يلعبه الرأي العام و وسائل الإعلام الجماهيري Mass Media و الاتصال Communication في المجتمع ، وذلك من خلال دراساته الإمبريقية

- فقد لفت تارد الانتباه نحو العمليات الاجتماعية التي تمر من خلالها أشكال السلوك و طرق التفكير و المشاعر من جماعة إلى جماعة و من شخص إلى آخر ، وذلك من خلال نظريته الشهيرة عن التقليد وقد أكد تارد على دور وسائل الإعلام في تفعيل عملية التقليد و من ثم انتشار العديد من الأفكار الجديدة ، عبر هذه الوسائل.

- وقد اعتقد أن وسائل الإعلام قد لعبت دوراً مهماً في نشر عدوى الانحراف في القرن التاسع عشر

ظهر الاهتمام بدراسة قضية الإعلام و الاتصال و رصد أبرز ملامحها و كشف كافة أبعادها و مؤثراتها من منظور اجتماعي في أعمال مجموعة من العلماء و من بين هؤلاء العلماء روبرت ميرتون و لازرفيلد و شارلز وايت و شرام وغيرهم

وقد رصد الباحثين مجموعة من المراحل تعكس تطور الاهتمام الاجتماعي بدراسة قضايا الإعلام و تتمثل تلك المراحل فيما يلي:

المرحلة الأولى :

- و بدأت في القرن الماضي و الذي شهد كساداً اقتصادياً و حرباً عالمية ثانية ، و كان لهاتين الكارثتين تأثيراً واضحاً على الدراسات الإعلامية.

- و سادت في هذه الفترة الدراسات الميدانية لقياس تأثير الدعاية بشكل عام ، و كذلك تأثير وسائل الإعلام الجديدة في ذلك الوقت مثل الراديو و السينما

تم استخدام وسائل الإعلام في هذه المرحلة للتوجيه و لتحقيق أهداف المجتمع لم تكن البحوث في تلك المرحلة قائمة على التحليل العلمي بل كانت قائمة على الملاحظات الإمبريقية ، و التي تأثرت بالزيادة التي حدثت في جمهور وسائل الإعلام

المرحلة الثانية (في منتصف القرن العشرين) :

- شهدت هذه المرحلة نمواً هائلاً في الدراسات السوسيولوجية المتعلقة بالاتصال الجماهيري و الإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية.

- مع دخول التلفزيون في منتصف القرن العشرين بدأ الاهتمام في بحوث الاتصال الجماهيري و خصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية ، و بدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على جمهور المشاهدين

- تطورت دراسات علم الاجتماع الإعلامي لتتجهم بوظائف الإعلام

- اهتمت دراسات علم الاجتماع الإعلامي بالدراسات المقارنة بين خصائص وسائل الإعلام المختلفة من حيث المزايا والعيوب
- من الموضوعات الأساسية التي أهتم بها الباحثون في علم الاجتماع الإعلامي في هذه المرحلة التأثير الاتصالي ، و جماهير المتلقين و مضمون الرسائل
- و بُذلت الكثير من الجهود لدراسة العلاقة بين عمليات الاتصال و العمليات الاجتماعية و الدور الاجتماعي للإعلام
- وفي تلك المرحلة تم تطبيق مناهج البحث العلمي في دراسة قضايا معينة ترتبط بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري و فاعليته
- ومن الدراسات المهمة في تلك المرحلة دراسة روبرت ميرتون في منتصف القرن العشرين عن الإقناع الجماهيري لوسائل الإعلام و اعتمد في دراسته على منهج دراسة الحالة.

المرحلة الثالثة (في أواخر القرن العشرين) :

سمات المرحلة الثالثة :

- الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الاتصال بشكل عام و الصحافة و التلفزيون بشكل خاص
- الاهتمام بنقد المناهج المستخدمة في الدراسات في المرحلة السابقة
- ظهور عدة دراسات وصفية استخدمت وسائل التحليل الوظيفي في تحليل طبيعة و دور وسائل الإعلام و الاتصال و تأثيرها على الفرد و المجتمع .

المرحلة الرابعة :

وهي تمثل المرحلة التي بدأت مع نهاية القرن الماضي ومن أهم سمات هذه المرحلة :

- ارتبطت بظهور النظام العالمي الجديد و انهيار الاتحاد السوفيتي
- ظهور فكرة العولمة و القرية الكونية
- حدوث تطور تكنولوجي هائل في وسائل الإعلام و وسائل الاتصال
- ظهر في تلك المرحلة العديد من الدراسات و البحوث و الرؤى النظرية التي رصدت ملامح المجتمع العالمي الجديد
- كانت فكرة الإعلام و العولمة من أبرز القضايا المطروحة ، و لعب الإعلام دوراً بارزاً في طرح فكرة العولمة
- كما تناولت الدراسات تأثير وسائل الإعلام في نشر الثقافة الاستهلاكية
- و تناولت الدراسات أيضاً دور الإعلان في الترويج لمنتجات الشركات متعددة الجنسيات

من خلال مراحل التطور السابقة يتضح ما يلي :

- هناك علاقة بين التطورات التكنولوجية و نمو وسائل الإعلام و زيادة الاهتمام بالدراسات الاجتماعية في مجال الإعلام
- ارتبط التطور في الاهتمام الاجتماعي بالإعلام بالتطورات الاقتصادية التي حدثت في المجتمع الإنساني
- كما يجب الإشارة إلى أن الاهتمام الاجتماعي بقضايا الإعلام في المجتمعات العربية قد بدأ متأخراً

عناصر عملية الإعلام

١- المرسل ٢- الرسالة

عناصر عملية الإعلام :

يذهب علماء اجتماع الإعلام إلى أن عملية الإعلام و الاتصال تشتمل على مجموعة من العناصر الأساسية هذه العناصر متداخلة و مترابطة ، وكلما كانت هذه العناصر على درجة عالية من الكفاءة كلما نجحت عملية الاتصال و نجح الإعلام في تحقيق أهدافه

وقد حدد الباحث الأمريكي " هارولد لازويل " H. Lasswell العناصر الأساسية لعملية الاتصال في عبارة شهيرة له مكونة من عدد من الأسئلة ، وهذه العبارة هي: " من يقول ماذا ؟ لمن ؟ كيف ؟ و بأي تأثير؟ " و تكشف العبارة عن عناصر خمسة تتكون منها عملية الاتصال :

١. من يقول؟ Who? - (المرسل أو المصدر).
٢. ماذا يقول؟ What? - (الرسالة).
٣. كيف يقول؟ How? - (الوسيلة أو القناة).
٤. ولمن يقول؟ To Whom? - (المستقبل).
٥. وبأي تأثير؟ (النتيجة أو الهدف).

○ و تقدم الإجابات على هذه الأسئلة تحليلاً للعناصر المكونة للاتصال.

تتكون عملية الإعلام من عدة عناصر:

- ١- القائم على عملية الإعلام (المرسل)
- ٢- الرسالة (المحتوى)
- ٣- وسائل الاتصال الجماهيري (الإذاعة و التلفزيون)
- ٤- المتلقي (الجمهور)
- ٥- التأثير (تأثير وسائل الإعلام)

١- المرسل :

يمثل المرسل الحلقة الأولى في العملية الإعلامية ، فهو المنبع الذي تصدر عنه الرسالة وهو الذي يقوم بصياغتها بطريقة مهنية من أجل إحداث التأثير المطلوب

و ترجع أهمية المرسل إلى:

- يمثل المرسل عنصراً مهماً لا يمكن إغفاله في تحليل عملية الإعلام لأنه يقوم بدور أساسي و حيوي
- تتأثر العملية الإعلامية بنظرة القائم بعملية الاتصال للحياة
- تتأثر العملية الإعلامية بالاعتبارات الثقافية و الاجتماعية للمرسل
- كما تتأثر بالتجارب و الخبرات الشخصية للمرسل

أهمية المرسل :

-يقوم المرسل بعمل إيجابي يهدف إلى التأثير على الجمهور
-يمثل المرسل عنصراً مؤثراً في حياة الجماهير من خلال الرسائل الإعلامية

ونظراً لأن المرسل يقوم بعملاً إيجابياً و هادفاً، أي يهدف إلى التأثير على قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع من المستمعين و القراء و المشاهدين ، و نظراً لأهمية المرسل فان الأمر يتطلب التعرف عل هذا العنصر المهم لمعرفة من هؤلاء المرسلون الذين يديرون وسائل الاتصال الجماهيري و يعملون فيها باعتبارهم أدوات مؤثرة في حياة الناس ، و معرفة العوامل التي تؤثر عليهم

العوامل المؤثرة على المرسل :

- ١- المحافظة على قيم المجتمع و تقاليده حيث تلعب قيم المرسل دوراً مهماً في تحديد عمله ، فلا يختار عملاً يصادم مع قيم المجتمع و تقاليده
- ٢- تحقيق الإجماع و الاتفاق و المحافظة على بنية المجتمع
- ٣- الجمهور ، فالمرسل يأخذ في اعتباره نوعية الجمهور و مستوياتهم الاجتماعية و الثقافية باعتبارهم هدف العملية الإعلامية
- ٤- الضغوط المهنية مثل الاعتبارات الفنية (المساحة في الصحف و الزمن في الإذاعة و التلفزيون)
- ٥- الاعتبارات الذاتية للمرسل (التحيز - الانتماء الطبقي)

و تختلف العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال من دولة إلى دولة ، و من مجتمع إلى آخر ، و ذلك وفقاً لنظام كل مجتمع ، و مدى إحساس القائمين على عملية الاتصال بالمسؤولية الاجتماعية و تصوراتهم عن جمهور المستقبلين ، و لكن يبقى نجاحهم (المرسلون) في أداء رسالتهم مرتبطاً إلى حد كبير بمدى ثقة المستقبلين فيهم.

السمات الواجب توافرها في المرسل :

هناك عدد من السمات الواجب توافرها في المرسل ومنها:

- ١- أن يكون موضع ثقة الشخص الذي توجه إليها الرسالة ، و أن يتسم بالاحترام و الصدق و الشفافية ، و بالتالي فإنه سيكون مقنعاً للجمهور.
- ٢- أن يكون متخصصاً في موضوعه و مادته بعلمه و تجاربه و ثقافته ، فقد كشفت البحوث عن أن مقدار التغيير في الرأي إلى الوجهة التي يسعى إليها المرسل يزداد إذا كان الناس يتقنون في عمله ، و يعتبرونه خبيراً في الذي يقدمه.
- ٣- أن يتسم بالمهارات الفنية المتعلقة بالقراءة الجيدة و الكتابة و الحديث و الاستماع ، فهذه المهارات تؤدي إلى التعبير السليم و نقل الأفكار و المعلومات بكفاءة ، و يكون قادراً على وزن الأمور وزناً سليماً و متعقلاً.
- ٤- أن يتسم ببعض السمات النفسية، كالقدرة على الإقناع و تقديم الحجج و البراهين المنطقية و استمالة الجمهور و جدانياً و شد انتباهه و البعد عن الرتابة والملل.
- ٥- أن يكون على وعي بوسيلة الاتصال التي يستخدمها (صحافة - راديو - تلفزيون) و ينبغي أن يدرك إمكانياتها المختلفة و خصائصها ، سواء أكانت بصرية أو سمعية أو بصرية سمعية معاً ، وكذلك يعرف ما قد تواجهها من مشكلات.

٢- الرسالة :

-الرسالة هي عصب عملية الاتصال و الإعلام ، و توصيل المعنى هو الهدف الأساسي لعملية الإعلام
-و التأثير هو الهدف النهائي لعملية الإعلام لا يتحقق إلا من خلال قوة الرسالة و وضوح معناها حتى تصل
للمتلقي بالكيفية التي يريدها المرسل ، وفي كثير من الأحيان يصعب الفصل بين المرسل و الرسالة
-يحول المرسل معلوماته التي يريد توصيلها إلى المتلقي إلى رسالة (مكتوبة / مرئية / مسموعة) و يتوقع
المرسل أن تصل إلى المستقبل بنفس الصورة التي أراها (المرسل)
-مضمون الرسالة
-يشير مضمون الرسالة إلى كل المعاني التي يريد المرسل أن ينقلها إلى المستقبل عن طريق استخدام الرموز
اللفظية و الرموز المصورة و الإشارات و الحركات

حينما يقدم المرسل رسالته ، عليه أن يقوم بما يلي:

-صياغة الرسالة في رموز
-تحديد الأدلة التي سيقدمها و الأخرى التي يستبعدها.
-توضيح الحجج التي يجب أن يسهب فيها و الحجج التي يراها ضعيفة فيستبعدها.
-تحديد نوعية الاستمالة – هل هي عاطفية أم عقلية – و مدى قوتها.

مضمون الرسالة :

و تنقسم الرسالة من حيث المضمون إلى : - المضمون اللغوي - المضمون التصويري

١- المضمون اللغوي :

يعتمد الاتصال بصورة أساسية على استخدام اللغة ، و يعتمد الإنسان على اللغة في تبادل المعلومات و الأفكار مع الآخرين ، و الواقع أنه حينما يتكلم الناس أو يكتبون ، فإن أهم ما يعنيه هو ما يحاولون نقله للآخرين ، بحيث يفهم وي
درك بالدقة المقصودة.

○ رغم أهمية اللغة (أية لغة) في تحديد مضمون الرسالة إلا أنها قد لا تكون ناجحة في كثير من الأحيان في نقل
مضمون الرسالة و ذلك لسببين :

-الأول: تعتمد اللغة على استخدام كلمات قد يتضمن بعضها أكثر من معنى

-الثاني: في بعض الأحيان قد تعجز اللغة عن التعبير عن المعاني و المشاعر الإنسانية ، وفي هذه الحالة يستعين
الإنسان بوسائل أخرى مساعدة مثل تعبيرات الوجه و الحركات و الإشارات

٢- المضمون التصويري :

ترجع أهمية الصور إلى:

- أن الرسوم والصور كانت من أول وسائل الاتصال التي اعتمد عليها الإنسان في معرفة الحضارات القديمة من خلال الرسوم والنقوش التي تركتها تلك الحضارات القديمة
- أن الصورة تلعب دوراً هاماً في وسائل الاتصال الجماهيري
- أن الصورة أهم أدوات التعبير في وسائل الاتصال الحديثة و خاصة التلفزيون ، و تكون الصور في أحيان كثيرة أكثر تأثيراً من اللغة فالصور التي تنقلها وسائل الإعلام عن المجاعات مثلاً أكثر تعبيراً من مئات المقالات في وصف الأحداث

العوامل المؤثرة في الرسالة :

تتأثر الرسالة بعدة عوامل من أهمها:

- ١- القوائم بعملية الاتصال ومهارته في صياغة الرسالة و مدى امتلاكه لأدوات الإقناع و قدرته على استمالة الآخرين نحو ما يريد أن يبثه في مضمون الرسالة.
- ٢- الوسيلة المستخدمة في توصيل الرسالة ، فالوسائل المطبوعة كالمجلات و الصحف تتطلب جمهوراً من الذين يستطيعون القراءة ، لذلك فإن تأثير الرسالة يكون محصوراً في جمهور معين ، أما في حالة الرسالة المقدمة في الوسائل السمعية و المرئية كالتلفزيون و الإذاعة ، فإنها تكون أوسع نطاقاً ، لأنها تصل إلى قطاع عريض من أفراد المجتمع حيث لا يتطلب الأمر الإلمام بالقراءة و الكتابة
- ٣- الخبرات المشتركة بين المرسل و المستقبل فكلما زادت الخبرات المشتركة بين المرسل و المستقبل كلما كانت فرص نجاح الرسالة أكبر ، فعندما يذيع التلفزيون برنامجاً عن العناية بالأطفال بطريقة مبسطة تستفيد منه ملايين الأمهات ، أما عندما يتناول برنامج آخر النانو تكنولوجي على سبيل المثال ، فالمستفيد منه قطاع بسيط للغاية.
- ٤- الموقف الاجتماعي الذي يتلقى المستقبل فيه الرسالة حيث يتوقف تأثير الرسالة و فعاليتها على هذا الموقف وما يتضمنه من جوانب وجدانية أو عاطفية ، فإذا كان المتلقي في موقف حزين أو متوتر فإن استجابته تكون ضعيفة ، كذلك يختلف تأثير الرسالة إذا كان المتلقي منفرداً أو وسط مجموعة ، و يؤثر حجم هذه المجموعة أيضاً في مدى تأثير المتلقي بالرسالة.

عناصر عملية الإعلام

الوسائل

مقدمة :

- منذ قرون عديدة و الناس يعيشون في مجتمعات صغيرة في قرى أو مدن محدودة العدد و محدودة الاتصال بالمناطق الأخرى و عاشت الغالبية العظمى من الناس في دوائر صغيرة محورها صلات القربى و الصداقة و المصلحة المشتركة و كانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبيًا.

- ومع القرن العشرين تغير الوضع تمامًا و يرجع ذلك لسببين :

الأول هو نشوب الحربين العالميتين و حدوث تحركات عسكرية ضخمة بين الدول .

الثاني هو انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو و التلفزيون و الصحافة ، وقد أحدث ذلك تغييرات جذرية في تصورات المواطنين في جميع أنحاء العالم و اتسع أفق الأفراد بشكل لم يسبق له مثيل ، لأن ما يحدث في أية بقعة من بقاء العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى. فالعالم اليوم هو قرية الأمس.

- لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية و فتحت المجال واسعاً لتدفق المعلومات و انسياب المعرفة إلى كل أنحاء العالم و قربت المسافات بين البشر و صنعت حضارة إنسانية جديدة.

- و بسبب تنامي دور وسائل الإعلام و حدوث تطورات تقنية هائلة على هذه الوسائل ، أنجز العلماء و الباحثون دراسات مكثفة حول دور هذه الوسائل و مختلف تأثيراتها و سوف نناقش أبرز القضايا المتعلقة بوسائل الإعلام

مفهوم وسائل الإعلام الجماهيري :

- يشير مصطلح وسائل الإعلام الجماهيري **Mass Media** بوجه عام إلى كل الوسائط (الأدوات أو الوسائل) غير الشخصية للاتصال التي عن طريقها تنقل المعلومات بصورة سمعية أو بصرية أو كلاهما معاً بشكل مباشر إلى الجماهير و تشمل الراديو و التلفزيون و الصحف و المجلات و يتضمن هذا التعريف جانبين الأول متصل بالوسائل الفنية للنقل و الاتصال و الثاني متصل بالجمهور ، وفي هذا الصدد يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الأعضاء الذين يكونون الجمهور ليسوا كثيرين و غير متجانسين فقط ، بل إنهم يستجيبون أيضاً لكل وسيلة من وسائل الاتصال كأفراد منفصلين.

- و يشير مصطلح الاتصال الجماهيري إلى العملية التي يتم بواسطتها الاتصال المنظم و المدروس و الذي يقوم على أساس إرسال رسالة علنية و عامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري تهدف إلى إحداث تغيير في استجابة الجماهير السلوكية الظاهرة و الكامنة و يتحقق الاتصال الجماهيري عبر وسيلة تخاطب جمهور واسع ، ولكن لا تتحقق فيه التغذية العكسية المرتدة إلا بشكل قليل

- ولقد برزت وسائل الاتصال الجماهيري منذ اختراع الطباعة على يد الألماني جوتنبرج

تصنيفات وسائل الإعلام الجماهيري :

هناك عدة تصنيفات لوسائل الإعلام الجماهيري بناء على بعض المؤشرات كالتالي :

١- حسب شكل الرسالة:

- الوسائل المقروءة (أو المطبوعة) : كالصحف و المجلات و الملصقات.
- الوسائل المنطوقة كالإذاعة.
- الوسائل التصويرية كالتلفزيون و السينما.

٢- حسب استعمال الحواس الإنسانية:

- الوسائل السمعية كالراديو (فهو يقوم أساساً على حاسة السمع).
- الوسائل البصرية كالمطبوعات المختلفة (لأنها تقوم أساساً على البصر).
- الوسائل السمعية – البصرية كالتلفزيون و السينما

٣- حسب درجة الأداء:

- الوسائل سريعة الأداء : كالإذاعة و التلفزيون.
- الوسائل بطيئة الأداء : كالمجلات و الصحف ، حيث يستغرق الفرد وقتاً طويلاً في التعامل معها و فهم مضمونها.

وسائل الإعلام الجماهيري:

يوجد العديد من وسائل الإعلام الجماهيري ، إلا أن أهمها و أكثرها تأثيراً و إقناعاً يتمثل في ثلاث وسائل أساسية :

- الوسائل المقروءة (الصحافة و المطبوعات بشكل عام).
- الوسائل المسموعة (الراديو).
- الوسائل المسموعة – المرئية (التلفزيون - السينما).

وسوف نتناول كل وسيلة من هذه الوسائل بالتحليل

تطور الوسائل المقروءة :

الوسائل المقروءة (المطبوعة):

- كانت الكلمة - وما تزال - من الدعائم الأساسية التي تعتمد عليها عملية الإعلام ، وقد ظلت الكلمة قاصرة إلى حد بعيد حتى اخترعت الطباعة ، فأعلنت من شأن الكلمة المكتوبة في الإعلام و التعليم ثم كان ابتكار الإذاعة ، فبلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير و خلصتها من كل معوقات انتشارها.

- و بداية الاتصال المطبوع تعود إلى منتصف القرن الخامس عشر ، حينما اخترع يوحنا جوتنبرج (١٣٩٨ - ١٤٦٨) المطبعة ذات الحروف المعدنية و الواقع أن بداية الصحافة كانت بداية متواضعة حيث كان صاحب المطبعة يكتب الأخبار في وريقة أو عدة وريقات و يوزعها على بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير و المتعششة إلى معرفة أهم الأحداث ، ثم تطور الأمر حينما أخذ أصحاب المطابع في تعيين مساعدين لهم في داخل الدار و خارجها و خلال القرنين الخامس عشر و السادس عشر ظهرت مكاتب إخبارية

- و لعب إنشاء مرفق البريد دوراً مؤثراً في تطور الصحافة ، فقد ارتبط تطوره بتطور الصحافة و مشى معها جنباً إلى جنب ، وقد كان الغرض من إنشاء ذلك المرفق جمع الخطابات و الصور في مكان معين و نقلها بسرعة و انتظام إلى المرسل إليه ، نظير أجر معين ، وكان البريد ينقل بواسطة سعاة محددين لحساب أفراد معينين.

- يتضح إذن أن الطباعة و البريد كانا بمثابة الأساس الراسخ لنشأة ذلك البنيان الضخم و الكيان الفذ المسمى الصحافة The Press ، كذلك كانت ثمة صلة وثيقة بين الصحافة و التقدم الذي حدث في العلوم و الفنون و الصناعة في كل مرحلة من المراحل التي مرت بها الصحافة خلال تطورها.

- وقد كان لظهور الوسائل العلمية الحديثة أثر كبير في انتشار الصحافة بين الأمم و تطورها ، فقد وفرت الثورة الصناعية أشكال متعددة من المطابع ، و بعد أن كانت الصحف في بدء نشأتها مقصورة على الخاصة من الناس ، زاد انتشارها بين العامة ، و ظهرت أشكال جديدة من الفن الصحفي ، كالطباعة بالألوان و التصوير الفوتوغرافي و ظهرت الأنظمة الحديثة للتوزيع و استخدام الوسائل السريعة كالمطائرات في نقل الصحف

- كما أدى استغلال الصحف في الإعلان إلى تخفيض أسعارها ، مما زاد من توزيعها و انتشارها

الصحافة :

تعرف الصحافة بأنها مهنة من يجمع الأخبار و الآراء و ينشرها في صحيفة أو مجلة و الصحيفة هي مجموعة صفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة ، و تتضمن أخبار السياسة و الاقتصاد و الاجتماع و الثقافة.

و تستخدم كلمة press في الانجليزية بمعنى صحافة و تعني شيئاً مرتبطاً بالطبع و النشر و الأخبار و المعلومات.

و الصحافة هي جمع الأخبار و نشرها و نشر المواد المتصلة بها في مطبوعات مثل الجرائد و المجلات و الرسائل الإخبارية

الجريدة newspaper :

هي وسيلة إعلام و اتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري و يرى بعض العلماء أن هناك عدة معايير أو سمات للجريدة وهي :

- ١- أن تنشر أسبوعياً على الأقل
- ٢- أن تطبع بالآلات الطباعة
- ٣- أن تكون متاحة لجميع فئات المجتمع
- ٤- أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام في المجالات ذات الموضوعات المتخصصة
- ٥- أن يستطيع قراءتها كل من تلقى تعليماً عادياً
- ٦- أن تكون مستقرة عبر الوقت

مميزات الصحافة:

١. يستطيع القارئ أن يسيطر على الوسيلة (الصحيفة) بالطريقة التي تلائمه ، فهو يستطيع أن يطلع على الموضوعات التي يرغب فيها ، و يراجع ما يريد مراجعته في أي وقت يشاء ، بمعنى أن الجريدة تمتاز بأنها الوسيلة الوحيدة بين وسائل الاتصال الأخرى التي تسمح للقارئ بالسيطرة على ظروف التعامل معها.

٢. يتاح للقارئ أن يقرأها أكثر من مرة ، و لذلك فإن وسائل الاتصال المطبوعة تكون مناسبة دائماً لنشر الموضوعات المعقدة و الدراسات المفصلة و تشير الدراسات إلى أن المواد المعقدة من الأفضل تقديمها مطبوعة بدلاً من تقديمها شفويًا.

٣. تعد الوسائل المطبوعة أفضل بكثير للوصول إلى الجماهير المتخصصة.

٤. تحتاج المطبوعات إلى مساهمة القارئ و بذل جهد إيجابي من جانبه لا تتطلبه وسائل الاتصال الأخرى ، لأن الرسالة المطبوعة أقل اكتمالاً ، فالقارئ لا يواجه متحدثاً مرثياً أو مسموعاً ، كما هو الحال في الإذاعة و التلفزيون ، ولهذا ، فإن الوسائل المطبوعة تتيح للقارئ حرية أكبر في التخيل و تصور المعاني.

٥. ساعدت الوسائل المطبوعة على انتشار التعليم و حينما بدأت هذه الوسائل لم تجد كثير من القراء ، إذ لم يكن التعليم منتشراً كما هو الآن ، فسعى قطاع كبير من الناس إلى تعلم القراءة و الكتابة ، ليتمكنوا من قراءة المطبوعات المختلفة التي تزودهم بالكثير من المعلومات.

عيوب الصحافة :

١- تعد الصحافة من المشروعات باهظة التكاليف ، ولذا فإنها تحتاج إلى احتياطي مالي كبير الذي يبلغ في بعض الدول كالولايات المتحدة ملايين الدولارات ، ولم تكن الصحافة قديماً تمتلك مصدراً للمال سوى بيع النسخ أو الإعلانات و كانت محدودة ، ويلاحظ في تاريخ الصحافة أن كثيراً من الصحف لم يكتب لها الاستمرار بسبب النقص الكبير في النواحي المالية.

٢- يتراجع دور الصحافة في المجتمعات التي تنتشر فيها الأمية ، و بذلك فإن دور الصحافة في تنمية الوعي العام و تغيير الواقع الاجتماعي تعد محدودة في دول العالم الثالث التي تعاني من انتشار الأمية فيها بصورة واسعة.

٣- البطء في نقل الأخبار ، حيث لا تستطيع الصحافة ملاحقة الأخبار بنفس السرعة التي يملكها الراديو و التلفزيون ، فهذه الوسائل تنقل الأخبار لحظة و قوعها ، في حين لا تتمكن الصحافة من متابعة الأخبار إلا في أقرب إصدار لها ، وقد يكون الخبر قد تمت تغطيته بصورة كاملة عبر وسائل الاتصال الأخرى.

المجلات :

المجلة هي مطبوع دوري الصدور إما أسبوعياً أو نصف شهرياً أو شهرياً أو ربع سنوي أو نصف سنوي أو سنوي مصوراً أو غير مصور و يحوي مجموعة من الموضوعات المتنوعة

و الاختلاف بين الجريدة و الصحيفة هي أن الصحيفة تهتم بالأخبار التي هي موضوعها الأساسي و تتضمن إلى جانب ذلك موضوعات متنوعة ، أما المجلة فيغلب عليها طابع التنوع في الموضوعات وليس الأخبار و الصحف غالباً ما تصدر يوميا و ربما في طبعات متعددة و تصدر الصحف دون أغلفة خاصة بها و صفحاتها مفتوحة ، كما أن صفحات الجريدة أكبر حجماً من صفحات المجلات.

أهمية المجلات :

-تعد المجلة من الوسائل الإعلامية و الصحفية المهمة لأنها تأخذ من الكتاب عمقه ، ومن الصحيفة تنوع مادة التحرير فيها و مجارة هذا التنوع للأنشطة الإنسانية و ملاحقتها لتسجيلها و تحليلها و التعليق عليها بالشرح و التحليل

-تتراوح دورية المجلة ما بين أسبوع و نصف شهر أو شهر ، ومنها السنوي ومنها النصف سنوي

تنوع المجلات في المجالات المتعددة :

- المجالات العامة - المجالات الإخبارية - المجالات السياسية - مجالات الأسرة
- المجالات النسائية - مجالات الأطفال - المجالات المتخصصة

عناصر عملية الإعلام

الوسائل

الوسائل المسموعة :

- تعود التجارب الأولى التي أجريت من أجل نقل الصوت عبر الأثير إلى نهاية القرن التاسع عشر ، وفي بداية القرن العشرين نجح ماركوني في إتمام أول إرسال لاسلكي ، ولكن الإذاعة لم تصبح حقيقة واقعة إلا في عام ١٩٢٠ .
- و تعد الولايات المتحدة الدولة الأولى التي أجريت فيها أول تجارب في هذا الحقل و تبعتها بريطانيا و فرنسا و ألمانيا ، و نشطت بعض الدول الأخرى في هذا المضمار في تاريخ يعتبر مبكراً نسبياً .
- وفي عام ١٩٢٠ بدأ فرانك كونراد في بنسلفانيا بتشغيل أول محطة راديو ، و اعتاد كونراد إذاعة الموسيقى المحلية المسجلة ، و نتائج المباريات الرياضية ، و قد أثار ذلك اهتماماً شديداً من جانب الصحافة التي كتبت تقارير صحفية عن ذلك الاختراع ، و تم صناعة أجهزة استقبال في ذلك الوقت .
- وقد بدأت هذه المحطة تذيع برامج منتظمة في ٢ نوفمبر ١٩٢٠ ، و خلال الأشهر الأولى لتشغيل المحطة أذاعت وصفاً صوتياً لمباريات في الملاكمة و البيسبول .

الإذاعة :

- و بعد ظهور الإذاعة في أمريكا تم إنشاء مجموعة من الإذاعات في أوائل القرن العشرين مثل هيئة الإذاعة البريطانية B . B . C ، كما بدأ البث الإذاعي في فرنسا و في ألمانيا ، وكانت هناك محطة إذاعة واحدة على الأقل في كل بلد متقدم .
- و منذ عام ١٩٣٥ بدأت محطات الإذاعة في الانتشار حول العالم و زادت محطات الإذاعة في عدد كبير من دول العالم ، و منذ عام ١٩٦٠ أخذت محطات الإذاعة في الانتشار حول العالم ،
- و قد ظلت الكلمة المنطوقة محدودة الانتشار ، حتى اختراع الإذاعة ، فحررتها من قيود المكان ، و من كل ما يعوق انتشارها... و منذ ذلك الحين أصبح للكلمة الشفهية المنطوقة سحرها و قوتها الإيحائية ، فهي تعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير ، حيث تصل إليهم في كل زمان ، و في أي مكان ، كما تنسم الرسالة بإمكانية تسجيلها و إذاعتها أكثر من مرة ، و في كل مرة تكتسب قوة إضافية ، مما يجعل لها تأثيرها الفعال على مستمعيها .

مزايا الإذاعة :

١. سعة الانتشار ، فالراديو من وسائل الاتصال التي يمكنها الوصول إلى جميع السكان ببسر متخطية كل الحواجز ، فهو يصل إلى جماعات خاصة بالأطفال و كبار السن و المتعلمين و الأقل تعليماً و غير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها من جانب وسائل الإعلام الأخرى ، و الراديو حتى الآن أوسع انتشاراً من التلفزيون و أقل تكلفة .
٢. السرعة الفائقة التي تنقل بها الرسالة الاتصالية من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال ، فالإذاعة لا تحتاج إلى وسيط ، فهي تصل مباشرة من القائم بالاتصال الإذاعي إلى المستمع .
٣. لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين ، و حيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين و ليس لديهم وقت للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تبقيهم على علم بما يحدث .

٤. الرسالة المذاعة قد تكون أقوى من الرسالة التي تنقل بالاتصال المباشر ، حيث يمكن تقوية الرسالة المذاعة بالموسيقى و المؤثرات الصوتية التي تترك انطباعاً خاصاً لدى المستمعين . وقد أكدت التجارب أن المواد البسيطة التي تقدم من خلال الراديو يسهل تذكرها مما لو قدمت مطبوعة خاصة بين الأفراد الأقل تعليماً أو ذكاءً.

٥. رخص ثمن أجهزة الراديو ، و ضعف استهلاكها للكهرباء ، و إمكانية تشغيلها بالبطاريات الجافة ، جعلها ذلك الأكثر انتشاراً في كل أرجاء العالم ، خاصة في الجزر المنعزلة و قمم الجبال و المساكن المتواضعة ، حيث يوجد أناس في أشد الحاجة إلى الثقافة و العلم و الترفيه.

٦. تخاطب الإذاعة الأذن ، وبذلك فإنها ترفه الحس و تعمل على إذكاء الخيال و تنميته ، و يعد ذلك أحد العناصر الجوهرية الضرورية في عملية التعلم و رفع الوعي و تنمية الشخصية.

٧. نظراً لأن الراديو يعتمد فقط على حاسة السمع ، و عضوها مفتوح للاستقبال بشكل طبيعي ، لذلك يفضل كبار السن ومن لا يجيدون القراءة الاستماع للإذاعة

٨. يبث الراديو إرساله على مدى أربع و عشرين ساعة ، ولذلك فالمستمع بإمكانه أن يستخدم الراديو و قتما شاء و أينما كان ، و تعطي هذه الميزة للراديو أن يقطع البث و يذيع الإخبار المهمة في أي مكان من العالم وفي ساعة حدوثها

٩. وقد أتاحت المزايا السابقة فرصة كبيرة لإسهام الإذاعة في عمليات التنمية ، فقد تم استخدام الإذاعة في عمليات محو الأمية في دول العالم الثالث ، فقد تم على سبيل المثال إجراء تجربتين عالميتين في أمريكا اللاتينية و الهند ، وكان القاسم المشترك بينهما هو الاعتماد على فكرة الاستماع الجماعي الموجه ، حيث ينقسم الدارسون إلى مجموعات استماع ، لكل منها رائد أو مشرف ، و يعقب كل درس من الدروس مناقشة جماعية ثم تُبلغ نتائجها إلى المحطة المرسله لإعانتها على تطوير برامجها و زيادة ارتباط المستمعين بها.

عيوب الإذاعة :

١. تعاني الإذاعة من عيب واحد بسيط وهو أن سهولة استخدامها يجعل الكثيرين يتعاملون معها بلا اهتمام أو تركيز و بالتالي يتحول الراديو إلى مجرد أداة ترفيهية أكثر من كونه مصدراً للوعي و التنقيف.

٢. وقد تراجع دور الإذاعة بعد اختراع التليفزيون و ازداد هذا التراجع بعد التطورات الهائلة في الأقمار الصناعية و القنوات الفضائية.

الوسائل المسموعة – المرئية ... (التليفزيون – السينما) :

١. منذ أن عرف الإنسان استخدام النقوش و الرسوم كرموز للاتصال ، كانت الصورة إحدى الدعائم الأساسية في عملية الاتصال ، و ظلت هذه الصورة حبيسة منذ أن نقشها الإنسان القديم في الصخور و الكهوف و جدران المعابد .

٢. ثم اخترعت آلة التصوير ، فأخرجت من الصورة الواحدة عدة نسخ ، ثم ظهرت السينما فزادت قوة الصورة و رهبتها من خلال الحركة و الكلام و اللون...

٣. ثم جاء التليفزيون إلى حيز الوجود فتفوق على السينما بأن أكسب الصورة مزيداً من الحيوية و الواقعية ، و نظراً لأن التليفزيون يجمع بشكل فريد بين الصورة و الكلمة ، فقد أصبح في فترة وجيزة أهم وسيلة اتصال جماهيري في عصرنا.

٤. وقد اتضح من التجارب و الدراسات التي أجريت على الوسائل المسموعة – المرئية كالفيلم السينمائي و التلفزيون ، أن لهاتين الوسيطتين تأثيراً قوياً بحكم واقعية الصورة و حيويتها و اقترانها بالصوت المعبر ، فهذه الوسائل تعتمد على حاستي السمع و البصر

٥. وقد لوحظ أن هاتين الوسيطتين تستحوذان على اهتمام كامل من جانب الجماهير أكثر من الوسائل الأخرى ، خاصة الأطفال ، فقد كشفت بعض الدراسات أن أغلب الأطفال و كثيراً من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون تساؤل أغلب المعلومات التي تظهر في الأفلام و تبدو واقعية ، و يتذكرون تلك المعلومات بشكل أفضل.

التلفزيون :

-يرجع اختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني " جون بيرد " J. Bird الذي تمكن من اختراع فكرة التلفزيون في القرن العشرين تطبيقاً لعدة نظريات علمية ، حيث أجرى العديد من التجارب حتى وصل لفكرة الإرسال و الاستقبال التلفزيوني.

-و انطلقت أول إذاعة تلفزيونية بريطانية في عام ١٩٢٩ من هيئة الإذاعة البريطانية باستخدام استوديوهات " بيرد " ، غير أن البرامج لم تكن منظمة ، و يعد عام ١٩٣٦ هو بداية أول إرسال تلفزيوني منظم في بريطانيا ، ولم تتجاوز مدة الإرسال ثلاث ساعات.

-أجريت تجارب مماثلة أدت لاختراع التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية و بدأ البث التجريبي في عام ١٩٣٩ .

-و رغم أن التلفزيون هو أحدث وسائل الاتصال الجماهيري ، إلا أنه قد فاق كل الوسائل الأخرى في الانتشار و التأثير ، فقد أخذ مكانه في كل البيوت ، و أخذت أجهزته تنتشر في كل ركن من أركان العالم

-وهو يجمع المنظور بالمسموع ، و يستغل الصوت و الصورة ، فهو أفضل من الراديو في هذه الناحية ، و يشبه السينما من حيث التقنية ، إلا أنه يختلف عن السينما في أن ما يعرضه للناس ينتقل إليهم ، ولا يكلفهم مشقة الانتقال إليه ، وهو يوجه رسائله للناس في إطارهم الاجتماعي – الثقافي ، كما أنه يتطلب من المشاهدين الاستغراق - شبه الكامل - لتتم الاستفادة من عروضه .

مزايا التلفزيون :

١- يقدم التلفزيون مادة إعلامية في نفس زمن حدوثها ، أي قد لا تمر فترة زمنية بين وقوع الحدث و تقديمه ، ومع التطورات الحالية فإنه قد ينقل الأحداث مباشرة ساعة حدوثها .

٢- يلعب التلفزيون دوراً أكبر و أكثر تأثيراً من الصحافة و الراديو في عملية الإعلان ، و يسمح بتطوير أساليب و تقنيات متقدمة في تقديم الإعلان ، و إثارة المشاهدين و جذبهم نحو المنتج .

٣- يخاطب التلفزيون حاستي السمع و البصر لدى المشاهد و يستحوذ على كامل اهتمامه من خلال هذه الخاصية ، و هاتين الحاستين يعتمد عليهما الإنسان في تحصيل الكثير من مدركاته و معلوماته العامة ، و بهذه الخاصية وهي الجمع بين الصوت و الصورة يتفوق التلفزيون على معظم وسائل الإعلام .

٤- يتسم التلفزيون بالآنية ، و معنى ذلك الرؤية عن بعد لأحداث في وقت حدوثها ، و ذلك جعل التلفزيون مطلوباً في المقاهي و الأماكن العامة و المنازل .

٥- يلعب التلفزيون دوراً حضارياً و ثقافياً مهماً في التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة .

٦- يلعب التلفزيون دوراً مهماً في التثقيف و توحيد الآراء و الأفكار و المشاعر بين أفراد الوطن الواحد ، و توحيد مواقفهم تجاه القضايا المختلفة .

٧- و بسبب خصائص التلفزيون و مزاياه المتعددة فان المتلقين على اختلاف مراحل حياتهم العمرية و مستوياتهم الثقافية و التعليمية يقضون أوقات طويلة من عمرهم في مشاهدة البرامج المختلفة للتلفزيون .

عيوب التلفزيون :

بالرغم من جاذبية التلفزيون لمختلف الفئات العمرية إلا أن هناك بعض الجوانب السلبية للتلفزيون ومنها :

- ١- افتقاده إلى رجع الصدى فلا يمكن قياس تأثير التلفزيون و برامجه بسرعة و بسهولة إلا من خلال اللجوء إلى استطلاع آراء المشاهدين
- ٢- يرى البعض أن التلفزيون ساعد على التفكك الأسري ، فالأسر تقضي ساعات طويلة في مشاهدة برامجه
- ٣- بعض برامج التلفزيون و الأفلام التي تعرض فيه تؤدي إلى نشر ثقافة الانحراف

عناصر عملية الإعلام الجمهور

مقدمة :

الجمهور هو العنصر الرابع في سلسلة عملية الإعلام المترابطة و المتداخلة ، وقد حظي هذا العنصر - ككل عناصر الإعلام الأخرى - باهتمام الباحثين في سوسيولوجيا الإعلام على اعتبار أن الجمهور هو الهدف المتوجهة إليه الرسالة ، ويشير " لاسويل " إلى الجمهور بالسؤال لمن ؟ To Whom أي لمن توجه الرسالة.

مفهوم الجمهور :

يشير مفهوم الجمهور إلى مجموعة كبيرة من الأفراد المنفصلين عن بعضهم جغرافياً ، و المختلفين في مراكزهم و مهنتهم و ثقافتهم ، ولا يعرفون بعضهم بعضاً ، ولا يتفاعلون أو يتبادلون المشورة و الخبرة ، وليس لهم تنظيم .

فالجمهور قد يتكون من أفراد من مختلف الأعمار و الطبقات الاجتماعية و الاقتصادية و المستويات الثقافية ، كما أن الجمهور يتكون من أفراد يجهل بعضهم البعض غالباً ، ونظراً لعدم توفر الاتصال بينهم ، فإن أعضاء الجمهور يتصرفون كأفراد .

فالجمهور لا تتوافر له مقومات المجتمع ، فليس له تنظيم اجتماعي أو عادات و تقاليد ثابتة أو قواعد أو عواطف أو بناء للأدوار و المكنات و الفرد في الجمهور يزداد شعوره بالذاتية ، وهو الذي يختار و يقرر نوع الوسيلة فهو يختار برنامجاً أو صحيفة. وهي اختيارات تتم على أساس الاستجابة لحوافز و دوافع فردية بالأساس .

○ ونخلص مما سبق إلى أن جمهور وسائل الاتصال هو ذلك العدد الكبير جداً من الأفراد الذي يتعرض لهذه الوسائل لفترة معينة من الزمن ، و يكون كبير في الحجم بدرجة لا يستطيع معها القائم بالاتصال أن يتفاعل مع أعضائه على أساس مباشر ، أي وجهاً لوجه ، فعلى سبيل المثال ، يقدر جمهور التلفزيون بالملايين ولا يعرفه المرسل ولا يتصل به بصورة مباشرة .

وسائل الإعلام و الجمهور :

- لعبت وسائل الاتصال الجماهيري دوراً في ابتعاد الناس عن ثقافتهم الأصلية و جماعاتهم المحلية و جعلتهم يعيشون في عالم جديد كبير ، وهذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة و القلق و جعلته أيضاً يلجأ إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل لجماعات الأهل و العشيرة و أصبحت هذه الوسائل أدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر و القلق.

- و أصبح الإنسان في العصر الحديث يتعرض لوسائل الاتصال منفرداً في أغلب الأحوال ، فالإنسان مثلاً يقرأ الصحيفة وهو في عزلة ، حتى و إن كان جالساً وسط جمع من الناس في قطار أو حافلة مزدحمة.

تصنيفات جمهور وسائل الإعلام :

يرى العلماء أنه يمكن تقسيم جمهور وسائل الاتصال بناءً على بعض المؤشرات :

١- الخصائص الأولية :

فيمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه الأولية كالجنس و السن و التعليم و الدخل ، وهذه الخصائص مترابطة ، فعلى سبيل المثال تختلف الدخول باختلاف الفئات العمرية. كذلك فإن الأفراد الأرقى تعليمًا يكون دخلهم أعلى من الأقل تعليمًا.

٢- الخصائص النفسية :

و يمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه النفسية ، أي دراسة شخصيات أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات و البحوث النفسية لتفسير اختلاف تأثير الأفراد بالرسالة الإعلامية ، فعلى سبيل المثال ، ربما يكون الأفراد الذين يمارسون أنشطة متعددة ، و الذين لديهم قدرات نفسية تؤهلهم لإقامة علاقات متعددة أقل مشاهدة للتلفزيون من الأفراد المنعزلين .

٣- الاحتياج للمعلومات :

كما يمكن تقسيم الجمهور على أساس احتياجاته للمعلومات ، وعلى أساس الأساليب التي يحصل بواسطتها على هذه المعلومات ، و درجة غموض أو وضوح الاتصال بالنسبة له ، فالمتعلم لديه الرغبة – غالبًا - في تنمية معلوماته أكثر من الأمي ، ولديه وسائل عديدة يمكن أن يستعين بها في الحصول على ما يريد من معلومات ، كما أنه يستطيع أن يفسر الرسالة و يستوعبها بصورة جيدة أكثر من الأمي أو محدود التعليم .

العوامل المؤثرة في تلقي الجمهور للرسالة :

يجمع الباحثون على أن القائم بالاتصال يجب عليه قبل أن يبدأ عملية الاتصال و التخطيط لها أن يجمع أقصى ما يمكنه من معلومات عن الجمهور الذي يستهدفه ، فيجب عليه أن يتعرف على الجوانب المختلفة لهذا الجمهور ، مثل الكشف عن أبرز سماته الديموجرافية ، و بنائه الاجتماعي و الثقافي و نظامه التعليمي و أمانيه و تطلعاته ، و أهم أحداثه التاريخية و معتقداته الدينية و عاداته الموروثة و نظم زواجه و عادات طعامه و أسلوب ملبسه و أزيائه و الحكم و الأمثال و الأقوال المأثورة و غيرها من الجوانب المتعلقة بالجمهور.

١- العمر Age :

١. أثبتت الدراسات أن ثمة علاقة قوية بين العمر و التعامل مع وسائل الإعلام ، و نوعية البرامج المقدمة
٢. وقد توصلت الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تصبح جزءًا من الظروف المحيطة بالطفل من اللحظة التي يبدأ فيها إدراك العالم من حوله.
٣. وفي المرحلة السابقة على تعلم الطفل للقراءة ، تسيطر وسائل الإعلام على اهتمامه ، فحينما يوجد التلفزيون يبدأ الطفل في استخدامه مبكرًا

٤. ثم يبدأ الطفل بعد ذلك في استخدام الكتب المصورة

٥. وحينما يتعلم الطفل القراءة ، يبدأ قراءة مجلات الأطفال الملونة بما تضمه من قصص تثري خياله.

٦. و كشفت دراسات أخرى أن صغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة

٧. كما أكدت الدراسات على وجود ارتباط سلبي بين صغر السن و الاهتمام بالشئون العامة
 ٨. و تشير الدراسات إلى أن الشباب أقل اهتمامًا بالشأن العام ، و أنه كلما زاد السن زاد الاهتمام بالشأن العام
 ٩. العوامل المؤثرة في تلقي الجمهور للرسالة

١٠. و تزداد قراءة الصحف إلى أقصى مداها في الأربعينيات من العمر و تقل قليلاً في أواخر العمر بضعف النظر في سن الشيخوخة
 ١١. من ناحية أخرى يكسب التلفزيون متفرجين أكثر من بين كبار السن
 ١٢. و يزداد إقبال كبار السن على مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون و يزداد اهتمامهم بالشئون العامة و يبحثون عن المواد الجادة في وسائل الإعلام.

٢- النوع :

١. أظهرت الدراسات أن عامل النوع من العوامل المهمة في عملية الاتصال ، فثمة تباين واضح بين الرجال و النساء في التعامل مع وسائل الاتصال.
 ٢. و تشير الدراسات إلى أن النساء أقل اهتمامًا بالشأن العام من الرجال و أنهن أكثر ميلاً إلى قراءة القصص الخيالية في المجالات
 ٣. أما الرجال فيميلون إلى قراءة المواد الجادة و غير الخيالية
 ٤. و تشكل النساء بالطبع الغالبية العظمى من جمهور الراديو و التلفزيون
 ٥. و لذلك ، توجه محطات الإذاعة و التلفزيون قدرًا كبيرًا من البرامج إلى النساء بصورة خاصة ، مثل المسلسلات اليومية و برامج الاقتصاد المنزلي.
 ٦. و أوضحت دراسات متعددة عن بعض العوامل الديموجرافية المؤثرة في التعامل مع وسائل الإعلام أن قراءة الرجال للأخبار في الصحف تبدأ في سن مبكرة عن قراءة النساء لنفس المادة
 ٧. و يلعب التعليم دورًا في تعميق هذا الاختلاف ، كذلك يؤثر المستوى الاقتصادي في هذا الجانب ، و يعني ذلك أن عامل النوع يؤثر تأثيرًا واضحًا في القضية الإعلامية.

٣- التعليم :

- يجب أن نفرق حينما نتحدث عن تأثير التعليم كمتغير أساسي مرتبط بالجمهور ، بين الوسائل المطبوعة و الوسائل المرئية و المسموعة ، فالوسائل المطبوعة يحتاج الأشخاص الذين يتعاملون معها إلى القراءة ، و تحتاج قراءة الوسائل المطبوعة إلى نوع أو قدر من المهارة ، ولكن أي شخص تقريبًا يمكن أن يكون من جمهور الراديو أو التلفزيون دون الاحتياج إلى مهارة تذكر ، ولهذا نجد أن هناك ارتباطًا كبيرًا بين قراءة الجريدة أو المجلة و درجة التعليم.
 - و حينما ظهر الراديو ، نظر إليه رجال التعليم بتفاؤل على أساس أنه الوسيلة التي يمكن أن تلعب دوراً في التعليم ، فقد رأى البعض أن الأفراد الذين كانوا غير قادرين على التعليم و الحصول على المعرفة لعدم مقدرتهم على اكتساب مهارة القراءة ، أصبحوا بفضل الراديو قادرين على اكتساب المعرفة منه بالاستماع إلى البرامج الجادة و البرامج التعليمية.
 - ولكن هذا التوقع لم يتحقق في بعض المجتمعات ، وإن كان قد تحقق في بعض الدول النامية خلال النصف الثاني من القرن العشرين.

٤- الموقع الجغرافي :

يلعب الموقع الجغرافي دوراً هاماً في تحديد الخصائص و السمات السيكولوجية و الاجتماعية للجمهور . فالقائم بالاتصال ، فإدراك المرسل لهذه الخصائص تجعله يعد رسالة إعلامية تتناسب مع طبيعة الجمهور و سماته الاجتماعية التي تميزه عن المجتمعات الأخرى

٥- البناء الاجتماعي Social Structure :

يتشكل البناء الاجتماعي من مجموعة من النظم الاجتماعية المترابطة و المتكاملة بحيث تحقق استمرار المجتمع و تطوره و يوجد في كل مجتمع مجموعة من النظم الأساسية مثل الأسرة و النظام الاقتصادي و السياسي و التربوي .

و يرى علماء التفاعلية الرمزية أن البناء الاجتماعي يسهم في صياغة شخصيات الأفراد ، بحيث يمكن ملاحظة طابع قومي للشخصية في كل مجتمع ، و بالتالي فإن البناء الاجتماعي يلعب دوراً رئيسياً في تحديد الخصائص الاجتماعية و النفسية للجمهور (أفراد المجتمع) .

٦- الثقافة: Culture :

تمثل الثقافة كلاً متكاملأ يتضمن كل ما أبدعه الإنسان في مختلف مجالات الحياة على مدار تاريخه الطويل ، و إدراك القائم بالاتصال للأبعاد الثقافية بما تضمنه من عادات و قيم و معتقدات و منتجات مادية كالمساكن و الأزياء و أدوات الاتصال و وسائل المواصلات يسهم في تيسير وصول الرسالة إلى الجمهور ، و تسهيل عملية التأثير .

وقد كشفت الدراسات أن العادات الاجتماعية و المعتقدات و القيم تؤثر على التعامل مع وسائل الإعلام ، فالشعوب التي لديها عادات القراءة أكثر تعاملأ مع وسائل الإعلام المقروءة ، في حين تؤدي الأمية إلى زيادة التعامل مع الوسائل الأخرى ، كما أن الدين يؤثر في اختيار الأفراد لنوعية البرامج المقدمة و مدى استجابتهم لها أو رفضهم لهذه البرامج .

مكونات الجمهور :

يذهب بلومر إلى أن هناك عناصر إذا تجمعت تكون ما يعرف بالجمهور و هي :

١. عضوية الجمهور تأتي من جميع الفئات و الطبقات الاجتماعية و يمكن أن تضم أناس مختلفين في المهنة ، وفي التحصيل العلمي و المستوى الثقافي
٢. الجمهور مكون من أفراد مجهولي الاسم
٣. الجمهور مفكك جداً من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد
٤. لا يوجد أي نوع من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور

أنواع الجمهور :

- الجمهور العام وهو أكثر التجمعات حجماً و أفراده أكثر تباعداً في المكان ، يتشكل حول قضية مشتركة و الجمهور الخاص وهو الجمهور الذي يجمع أفراده بعض الاهتمامات أو الحاجات أو الاتجاهات المشتركة التي تميز عضويتهم في هذا الجمهور
- وهناك الجمهور المفترض : هو مجموع السكان المستعدين لاستقبال وحدة اتصالية أي الذين يمتلكون الوسائل المادية و التقنية اللازمة لاستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة (الراديو و التلفزيون) و الجمهور المتعرض وهو الذي يتلقى الرسالة الإعلامية بصرف النظر عن إدراكها (الرسالة) وعن الموقف الذي يتخذه.
- وهناك الجمهور الفعلي وهو مجموع الأشخاص الذين استقبلوا فعلاً العمل الإعلامي .

عناصر عملية الإعلام

التأثير

مفهوم التأثير :

يقصد بالتأثير الإعلامي أن تجعل الآخرين يطيعونك أو يذعنون لك أو ببساطة إيجاد نوع من التشابه في الفكر و السلوك بين المرسل و المستقبل و يختلف التأثير عن التعليم و الفهم و اكتساب المعلومات و التفاعل و جذب الاهتمام ، لكنه قد يكون كل هذه الأشياء و حتى الآن لا يوجد فهم كامل لعملية التأثير الإعلامي ، ولا توجد نظرية تقدم تحليلاً كاملاً لتأثيرات الاتصال ولا يزال الجدل قائماً بين الباحثين حول تأثير الإعلام في الحياة المعاصرة

- التأثير إذن هو النتيجة من عملية الاتصال و الإعلام

- فالمرسل عندما يبدأ في التخطيط للاتصال و يقوم بهذه العملية و يستخدم الوسائل الملائمة التي ينقل بها إلى المتلقي فكره أو مشاعره في شكل رسالة ، فإنه يتوقع العائد من هذه العملية في شكل رد فعل من المتلقي الذي استهدفه بالاتصال

- وقد يكون رد الفعل إيجابياً **Positive** و يعني ذلك تحقيق التأثير المقصود ، وقد يكون رد الفعل سلبياً **Negative** أي أن التأثيرات المطلوبة من عملية الاتصال لم تتحقق.

- و استناداً إلى ذلك يمكن القول إن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال ، و يتضح ذلك في حدوث تغييرات في سلوك المتلقي نتيجة استقباله الرسالة

- ومن ثم فإننا حينما نتحدث عن الاتصال الفعال أو " المؤثر " **Effective** فإننا نقصد الاتصال الذي ينجم عنه تغييرات في سلوك الجماهير كان يقصدها المصدر

أشكال التأثيرات :

- تغييرات في معلومات المتلقي (الجمهور) ، أي الزيادة في رصيد المعلومات و التي يحصل عليها نتيجة عملية الاتصال
- تغييرات في اتجاهات المتلقي أو سلوكه الكامن .
- تغييرات في السلوك العلني أو الفعلي للمتلقي ، مثل شرائه منتجاً معيناً أو الالتزام بقواعد المرور أو تناول الغذاء الصحي

تطور بحوث التأثير الإعلامي :

- يمكن القول إن بحوث التأثير التي اعتمدت على التجريب و المناهج العلمية الأخرى لم تبدأ إلا في بداية العشرينيات من القرن الماضي حيث أصبحت خطوات البحوث و استراتيجياتها و أدواتها متوفرة نتيجة التطور في العلوم الاجتماعية و خاصة علم النفس و علم الاجتماع .

- وفي القرن العشرين صُممت بحوث و قياسات و طرق إحصائية لدراسة آثار الإعلام ، وقد ساد الاعتقاد بالتأثير الضخم لوسائل الإعلام على الجمهور أو ما يعرف بالرصاصة السحرية .

- وقد ظل الاعتقاد طويلاً بأن الاتصال يؤثر تأثيراً على الأفراد كأفراد ، وكان الدارسون من رجال الإعلام و علماء الاجتماع وغيرهم يعتقدون أن مضمون الاتصال و تأثير و سائله يشبه تأثير الحقنة التي يحقن بها المريض فتحدث تأثيرها المباشر و السريع .

- و كانت النظرة إلى الإنسان المتلقي ، و كأنه شخص لا حول له ولا قوة ، ينفذ ما يتلقاه من أوامر كأنه دمية .
- و ساد الاعتقاد في ظل هذه النظرة بأن وسائل الاتصال الجماهيري تستطيع أن تغير الاتجاهات و تسيطر على سلوك الناس ، غير أن الدراسات التي أجريت أثبتت أن وسائل الاتصال تعمل في العادة كأداة لتدعيم الاتجاهات و الأفكار أكثر مما تعمل كأداة لتغيير الاتجاهات.
- ففي نهاية القرن الماضي توصلت بحوث التأثير إلى اكتشافات مهمة ، و بدأت المعرفة بوسائل الإعلام تزداد
- و تراجع الاعتقاد بصحة نظرية الرصاصة السحرية نتيجة اتساع نطاق البحوث الإمبريقية
- و استفادت بحوث التأثير من نتائج بحوث و نظريات علم النفس و علم الاجتماع حول سمات الشخصية و الاختلافات الفردية و الفئات الاجتماعية و البناء الاجتماعي و شكلت الاختلافات الفردية و الفئات الاجتماعية منظورًا جديدًا لدراسة التأثير بدأ يحل محل نظرية التأثير الهائل لوسائل الإعلام (الرصاصة السحرية).
- ومع الحرب العالمية الثانية ازداد الاهتمام ببحوث التأثير و خاصة استطلاعات الرأي العام ، وقامت جماعات بحث متطورة للغاية أكاديمية و تجارية بتنفيذ هذا البحوث.
- وفي أواخر الأربعينيات و الخمسينيات ، تراجعت كثيرًا نظرية الرصاصة السحرية ، فالإتصال الجماهيري لم يعد طلقة في الجمهور ، بل لم تعد هناك حاجة للقول بأن الإعلام و الدعاية لا يمكن مقاومتها.
- و دخلت كثير من المتغيرات في عملية تأثير وسائل الإعلام ، فالمتلقي لم يعد هدفًا سلبيًا ، كما أن الإعلام لم يعد نشاطًا خارجًا للعادة.
- و نتيجة هذه النظرة (دخول كثير من المتغيرات في عملية التأثير) ظهرت مفاهيم جديدة في نظريات الإتصال تصف تعامل المتلقي مع وسائل الإعلام ، مثل المتلقي غير المتعاون و المتلقي العنيد الذي تحدث عنه علماء النفس الاجتماعي إلى المتلقي الواثق من نفسه إلى المستقبل أو المتلقي النشط
- كما تحولت نظرية الإتصال من مفهوم قوة الإعلام التي لا يمكن مقاومتها إلى مفهوم الإعلام كمصدر قوة ضمن مصادر أخرى يتفاعل معها.
- وهكذا مرت بحوث التأثير الإعلامي بتطورات عديدة سادت في كل منها أدوات بحثية و مناهج و مفاهيم و نظريات ما لبثت أن اختفت بدورها لتفسح المجال لاكتشافات و نظريات عديدة ، و بذلك فقد استمرت عجلة التطور في بحوث التأثير حتى الوقت الراهن.

الأسس السيكولوجية لعملية التأثير :

- قدم علم النفس العديد من النتائج حول العناصر و العوامل التي تتحكم في سلوك الإنسان و تلعب دورًا مؤثرًا في عملية التأثير ، ولما كان الإتصال هو محاولة التأثير على سلوك الإنسان (المتلقي) ، و توجيه هذا السلوك وجهة معينة ، وذلك من خلال إثارة دوافع معينة لدى الإنسان نحو سلوك معين ، فإن فهم الأسس النفسية لعملية التأثير يعد عنصرًا ضروريًا و لازمًا لتحليل عملية الإعلام و الإتصال .
- لقد توصل علماء النفس و الاجتماع إلى حقيقة هامة وهي أن دراسة السلوك الإنساني ليست بالأمر اليسير أو البسيط بل هي من الأمور المعقدة ، بحيث أنه لكي نفهم سلوك الإنسان ، فلا بد من فهم الدوافع التي تتصل بطريقة مباشرة أو غير مباشرة بما يحيط به

- وهذه الدوافع هي أساس السلوك الإنساني أو بمعنى أدق ، فالإنسان و سلوكه و بناء شخصيته هو نتاج تفاعل تكوينه البيولوجي و النفسي الموروث مع العوامل المادية و الاجتماعية التي تحيط به طوال حياته من كل جانب .

✓ كشفت بحوث علم النفس أن المتلقي كإنسان ، عندما تصله الفكرة التي يتلقاها في عملية الاتصال ، فإنه يتلقاها بالطريقة التالية:

- يستعيدها في ضوء الوعي الكامل .
- يستعيدها في ضوء اللاشعور أو اللاوعي أو العقل الباطن .
- ينظر إليها من وجهة نظر التقاليد التي نشأ عليها .
- يفحصها في ضوء المعتقدات الدينية التي يؤمن بها .
- يقارنها بالأفكار السابقة .
- يوائمها مع نوع الحياة التي يحيها و السلوك الذي يسلكه .
- يزنها من ناحية التطلعات التي يسعى إلى تحقيقها .
- يربطها بالنواحي الإنسانية التي يتوخاها في سلوكه الخاص .

عملية التأثير الإعلامي :

- أكدت الدراسات التي أجريت على التأثير في عملية الاتصال أنه كلما زاد الطابع الشخصي للاتصال كلما زاد تأثيره ، و ترجع قوة تأثير الاتصال الشخصي إلى أنه اتصال أكثر مرونة في التغلب على التأثير المضاد ، كما انه يكافئ الفرد على قبوله ، ويشعره بالثقة في مصدر الاتصال و لذلك فإن تأثير الاتصال الشخصي أكثر قوة
- وقد أكدت تلك النتيجة ما توصلت إليه دراسات أخرى من أن فاعلية تأثير وسائل الإعلام الجماهيرية تزيد عندما تدعمها الاتصالات الشخصية المباشرة التي يقوم بها عادة الأفراد المؤثرون الذين يؤثرون في الجماعات التي ينتمون إليها .
- إن الرسائل الإعلامية لا تؤثر على أفراد الجماهير مباشرة لكنها تؤثر من خلال أفراد ينتشرون بين مختلف الفئات الاجتماعية ، وهم الذين يشكلون الصيغة النهائية للرسائل الإعلامية و يقدمونها إلى الجمهور بالطريقة التي تتمشى مع مبادئ وقيم الجماعة ، وما يُظن أنها آراء خاصة ، ما هي إلا اتجاهات تشكلها الجماعات و الشخصيات المؤثرة في الجماهير
- و يرجع الفضل في دراسة عملية التأثير في الإعلام و الاتصال إلى " لازار سفيلد " و زملاءه ، حيث اكتشفوا أن اتجاهات الفرد تتأثر باتجاهات و آراء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد
- و أن المناقشات التي تدور داخل الجماعة أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام على توجهات الأفراد و خلصوا إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً محدوداً في التأثير المباشر على اهتمامات و سلوك أفراد المجتمع و أن هناك بعض الأفراد داخل كل مجتمع أهم ما يميزهم أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام .

الإعلام و التغيير الاجتماعي

مقدمة :

يرتبط الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالتغيير الاجتماعي ، وما ينشأ عنه من مشكلات تؤثر في درجة تماسك المجتمع .

وقد احتل مفهوم التغيير الاجتماعي مكانة متميزة في تراث علم الاجتماع ، فقد نال اهتمام غالبية علماء الاجتماع بمختلف توجهاتهم ، فقد حاول بعض علماء القرن التاسع عشر تحديد عوامل التغيير الاجتماعي و اتجاهاته و خاصة بعد النتائج التي تمخضت عنها الثورة الصناعية و أصبح البحث عن نظرية للتغيير الاجتماعي أو الأبعاد الاجتماعية التي تكشف عن قوانين التغيير و الحركة في المجتمعات ، يمثل النقاط المحورية في اهتمام علم اجتماع القرن التاسع عشر ،

كما كان ظهور المجتمع الرأسمالي هو الدافع الأساسي للتحليل الاجتماعي للتغيير .

مفهوم التغيير الاجتماعي :

وقد طرح العديد من علماء الاجتماع تعريفات متعددة لمفهوم التغيير الاجتماعي ، و ركز كل منهم على أبعاد معينة ، نابعة من أطروحاتهم النظرية و مواقفهم الفكرية .

تشير كلمة " تغيير " Change بوجه عام إلى التحول أو التبدل من حالة إلى حالة ، ويمكن ملاحظة ذلك خلال فترة معينة من الزمن ، أي أن الزمن هو المؤشر الدال على حدوث التغيير .

يعرف قاموس علم الاجتماع التغيير الاجتماعي بأنه : " أوضاع جديدة تطرأ على البناء الاجتماعي و العادات و أدوات المجتمع كنتاج لتبدل إما في بناء فرعي معين أو جانب من جوانب البيئة الطبيعية أو الاجتماعية " .

و يرى بعض علماء الاجتماع أن التغيير الاجتماعي هو كل تحول يقع في البناء الاجتماعي أو في وظائف هذا البناء خلال فترة زمنية معينة و التغيير بهذا المعنى يتضمن كل تغيير يقع في التركيب السكاني للمجتمع ، وفي أنماط العلاقات الاجتماعية و القيم و المعايير التي تؤثر في سلوك الأفراد و التي تحدد مكانتهم و أدوارهم الاجتماعية في مختلف التنظيمات الاجتماعية التي ينتمون إليها .

و يرى عالم الاجتماع الأمريكي " فرانسيس ميريل " F. Merrill في كتابه المجتمع و الثقافة (Society and Culture) أن التغيير الاجتماعي يشير إلى أن أعداداً كبيرة من الناس يمارسون أعمالاً و يقومون بأنشطة اليوم تختلف عن تلك التي مارسوها هم و أبائهم من قبل " .

خصائص التغيير الاجتماعي :

و يعتقد علماء الاجتماع أن هناك جملة من الحقائق الاجتماعية المرتبطة بالتغيير الاجتماعي ينبغي على الباحث الواعي أن يدركها ، وهو بصدد تحليل هذه العملية ، ومن أبرز هذه الحقائق ما يلي :

- التغيير الاجتماعي ظاهرة اجتماعية عامة فهو يحدث في كل مجتمع وفي أي ثقافة ، بوضوح و استمرار و يكمن الاختلاف بين المجتمعات الإنسانية في مدى سرعة التغيير فقط .

- لا يمكن عزل عملية التغيير الاجتماعي عن سياقها الزمني و المكاني فهي تحدث في صورة سلسلة متصلة الحلقات و متعاقبة زمنياً

- زادت سرعة التغيير الاجتماعي في العصر الحديث بصورة أكبر و أوسع من أي وقت مضى ، وكان ذلك نتيجة عوامل متعددة أبرزها التقدم العلمي و التكنولوجي في كافة مجالات الحياة الإنسانية ، و كانت وسائل الاتصال إحدى تجليات هذا التقدم .

- تلعب العوامل البيئية الطبيعية دوراً مؤثراً في التغيير الاجتماعي ، ولكن يأتي هذا الدور في مرحلة تالية لتأثير العوامل الاجتماعية و الثقافية .

الإعلام و التغيير :

و تتجلى علاقة الإعلام بالتغيير فيما يلي :

الأول : تدعيم اتجاهات التغيير الايجابية التي تعبر عن الوجدان الاجتماعي و الثقافي السائد و تعديل مسارها و توجيهها بحيث تصبح قوة مدعمة لتقدم المجتمع و تحقيق أهداف المجتمع و الحفاظ على تماسك المجتمع .

الثاني : مقاومة اتجاهات التغيير التي من شأنها إحداث الخلل و التصدع ببناء القيم و الذي يرى فيه الأفراد حاضرهم و مستقبلهم الذي يتطلعون إليه.

الثالث : تفسير اتجاهات التغيير المختلفة و أنماطه الداخلية و الخارجية و الكشف عن اتجاهات التغيير حتى يكون أفراد المجتمع على وعي بعمليات التغيير الاجتماعي التي تحدث في المجتمع .

تكشف الأبعاد الثلاثة السابقة أن للإعلام دوراً بالغ الأهمية في إحداث التغيير الاجتماعي وفي تنمية الوعي الاجتماعي و بالتالي فإنه يسهم بصورة فاعلة في نجاح عمليات التنمية الاجتماعية و الاقتصادية

الإعلام و التوعية :

يعد الإعلام منهج و عملية تهدف إلى التثقيف و الإحاطة بالمعلومات ، فالإعلام يقوم بنشر الأخبار و الحقائق على الأفراد من أجل إحداث توعية بين هؤلاء الأفراد .

و يعد الإعلام أهم مصادر التوعية ، فهو يساعد الأفراد على الإلمام بالحقائق التي تساعد على تنمية مداركهم و إنضاج وعيهم.

و يقصد بالتوعية إيجاد الوعي و إكسابه للأفراد و الجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي محدد و اتخاذ منحي سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية ، و يقصد بالوعي في هذا المجال الإدراك و الإحاطة

ولكي يؤدي الإعلام دوره في توعية المجتمع ، فإنه يقوم بمجموعة من المهام و الأنشطة التي تتكامل في تحقيق هذا الدور ، ومن هذه الأنشطة ما يلي:

- مقاومة الشائعات و القضاء عليها .
- إبراز الشخصية القومية و إنمائها .
- ضبط اتجاه الرأي العام و توجيهه .
- تطوير القيم الاجتماعية .

١. مقاومة الشائعات و القضاء عليها :

- من الثابت أن الإنسان يعيش في بيئة يتفاعل معها ، يأخذ منها و يعطيها ، ومن اللازم لاستمرار حياته أن يتعرف على هذه البيئة و أن يدرك ما يتم فيها من تغير ، وما يحدث فيها من وقائع و أحداث و تشكل هذه الأحداث ما يسمى بالأخبار
News
- و الإنسان في بحثه عن الخبر مدفوع بدوافع نفسية و اجتماعية داخلية تهدف إلى تعرفه على البيئة و المجتمع الذي يعيش فيه
- فكل إنسان يحب أن يستطلع ما يجري حوله ثم يتناول ما يدور حوله بإدراكه و تفكيره و خياله ليصل في النهاية إلى مدلولات جديدة تضيف إلى معرفته بما حوله.
- و إذا كان الخبر بما يجري لازم للإنسان لزوم حياته ، إذ بدونها لا يستطيع أن يتعرف على ما يجري بمجتمعه ، مما يؤثر على درجة تكيفه مع مجتمعه ، وفي كثير من الأحيان قد لا يوجد الخبر ، وهنا يكون مجال الإشاعة.
- و الإشاعة هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق يشهد بصحتها ، وهي غالبًا ما تستهدف فردًا معينًا و ربما تستهدف المجتمع بأسره ، فقد يكون للإشاعة طابع محلي أو قومي أو عالمي ، كما قد تنتشر ببطء انتشارًا مرسومًا و محددًا .
- و تؤثر العوامل النفسية على قوة انتشار الشائعة ، كما أن لكل مستوى اجتماعي و ثقافي إشاعاته الخاصة به و إذا كانت الإشاعة تغذيها العوامل النفسية - و تساعد عليها - فإنها من ناحية أخرى هدفها نفسي
- و كما يختلف نمط الشائعة تبعًا لاختلاف الفئات و المستويات الاجتماعية و الاقتصادية و الثقافية ، فإنها تختلف كذلك في المدينة عنها في القرية ، فقد دلت الدراسات على أن المدينة بتنوعها و ازدحامها و سرعتها و تعقدها بيئة خصبة لانتشار الشائعات.
- و تتحمل العملية الإعلامية مشقة مواجهة حرب الشائعات بوسائلها المختلفة ، ولا يمكن تحقيق هذه المواجهة بكفاءة و نجاح دون تناول تحليلي و دراسة عميقة لاتجاهات الرأي العام القائمة و طبائعها و عناصرها و الكشف بالتالي عن أنسب الطرق و الأدوات لتعديل الشائعات و مقاومتها و توجيه أفراد المجتمع نحو خطورتها .
- و يفرض ماسبق على رجل الإعلام أن يكون ملماً بالعناصر و الأبعاد المؤثرة في كيان المجتمع الثقافي و الاجتماعي ، حيث تقوم المواجهة الإعلامية في ضوء مدخل متكامل يحقق لخطة العمل الإعلامي أكبر قدر من الفاعلية و التأثير.
- وقد كشفت الدراسات عن أن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في نشر الوعي الصحي من خلال تبسيط المعلومات الطبية و تصحيحها و مقاومة الأفكار و المعلومات غير الصحيحة المتداولة بين الأفراد مثل الشائعات المرتبطة بخطورة بعض الأمراض و وسائل انتشارها
- إن مقاومة الشائعات إذن تمثل همًا قوميًا ينبغي أن تتصدى له وسائل الإعلام من أجل رفع مستوى الوعي الاجتماعي في كافة المجالات

الإعلام و الشخصية :

- يرى علماء النفس الاجتماعي أن الشخصية هي ذلك النسق المنظم للسلوك و الاتجاهات و المعتقدات و القيم وغيرها من السمات و الخصائص التي تميز الفرد.
- و الشخصية هي نتاج تفاعل الإنسان مع عناصر بيئته الاجتماعية و الثقافية و الطبيعية ، وهي في جوهرها نبأ و ترجمة واقعية لكيان المجتمع و ثقافته القائمة.
- فثقافة المجتمع هي التي تمد الفرد بنسق قيمة الأساسي بما يتضمنه من أفكار و اتجاهات و إطارات مرجعية و عادات اجتماعية ، كما تمده بأنماطه الأساسية للتعامل ، و تتضمن - فيما تتضمنه - العادات و اللغة و الإشارات و الحركات وغيرها من الطرق الظاهرة.
- فالثقافة و البناء الاجتماعي يلعبان دوراً في تشكيل شخصية الفرد ، وهي ما يطلق عليها علماء الاجتماع الشخصية القومية ، و يسميها الأنثروبولوجيون " الطابع القومي للشخصية " .

مفهوم الشخصية القومية :

- و يمكن تعريف الشخصية القومية أو الطابع القومي للشخصية بأنه مجموعة الخصائص المميزة للشخصية الناتجة من العناصر الثقافية و البناءات النظامية التي تكفي لتمييز مجتمع عن غيره من المجتمعات.
- وتعد الجهود التي قام بها علماء السياسة من المحاولات الرائدة التي بذلت لدراسة الفروق و الاختلافات القومية دراسة علمية منظمة ، وقد تطور المصطلح بعد ذلك من خلال دراسات عالمة الأنثروبولوجيا الشهيرة " روث بندكت الإعلام و الشخصية
- و تمثل الأخلاق جوهر الشخصية القومية ، و يقصد بالأخلاق مجموعة القواعد السلوكية التي تسلم بها جماعة من الناس في فترة تاريخية معينة و لكل شعب من الشعوب أخلاقه الخاصة
- و الشخصية القومية كيان حضاري و أخلاقي ومن هذا المنطلق يتعين على المتعاملين مع الشخصية القومية لمحاولة إبرازها جلية و إنمائها و تقويتها أن يدركوا هذين البعدين الحضاري و الأخلاقي ، بحيث ينظر إليهما كوحدة متكاملة من عنصرين مترابطين .
- وهذا هو جوهر العمل الإعلامي ، فمخاطبة الجانب الحضاري أمر هام و الأهم أيضاً مخاطبة الجانب الديني و الاجتماعي فيها فهو الذي يشكل سلوك الأفراد و يولد قيمة الانتماء للوطن .

وسائل الإعلام و إبراز الشخصية القومية :

- وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في إبراز الشخصية القومية و تنميتها و الكشف عن معالم تميزها و تفوقها من خلال نشر القيم الإيجابية مثل تقدير قيمة الوقت و الإيجابية ،، و تقديم الشخصية الإيجابية للمواطن الصالح من خلال كل البرامج و الأعمال الدرامية .

الإعلام و التنمية

مقدمة :

يعد موضوع التنمية و أهدافها و معوقاتنا من أكثر الموضوعات شيوعاً في التراث السوسولوجي و خاصة ذلك التراث المتعلق بكيفية الارتقاء بالمجتمع الإنساني في عمومها أو بعض المجتمعات المتخلفة ، وقد أضحي موضوع التنمية يمثل مركز الصدارة و الاهتمام في العلوم الاجتماعية و تزداد أهمية هذا الموضوع بالنسبة لمجتمعات العالم الثالث التي أصبحت تعتمد على التنمية كأساس للتقدم و التحديث

مفهوم التنمية :

وقد اختلف العلماء حول تحديد مصطلح التنمية Development تبعاً لاختلاف تخصصاتهم العلمية و أطروهم المرجعية ، فرؤية علماء الاجتماع تختلف عن رؤية علماء الاقتصاد و السياسة و الانثربولوجيا و التربية .

و يعد التعريف الذي قدمته هيئة الأمم المتحدة واحداً من أهم هذه التعريفات و الذي يرى أن :

التنمية هي العملية التي بمقتضاها يتم توجيه الجهود لتحسين الظروف الاجتماعية و الاقتصادية في المجتمعات المحلية لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمة و الإسهام في تقدمها بأقصى ما يمكن

إن التنمية لا تقف عند الجوانب الاقتصادية وحدها ، بل تتعداها إلى الجوانب الاجتماعية و الثقافية ، فينبغي أن يتم تنمية قدرات الأفراد و إمكانياتهم المتعددة ، ويتمثل ذلك في الاهتمام بمستوى التعليم و الصحة و الإسكان و المرافق و البيئة النظيفة

- و يتمثل دور الإعلام في عملية التنمية و إسهامه في نجاحها من خلال العناصر التالية:

- ١- الإعلام و تحقيق الوعي بأهمية التنمية
- ٢- الإعلام و قضية الأمية
- ٣- الإعلام و قضية الوعي الصحي
- ٤- الإعلام و التنمية الاقتصادية

دور الإعلام في عملية التنمية :

١- الإعلام و تحقيق الوعي بأهمية التنمية :

هناك شبه إجماع بين العلماء على أن وسائل الإعلام يمكن أن تهئى المناخ الصالح و الصحي للتنمية و التغيير، فهي بما تقدمه من معلومات تلعب عدة أدوار منها:

- أ- تتيح الانفتاح على العالم و تبرز ما أحرزته الدول المتقدمة من تقدم في كافة المجالات
- ب- توسع من أفق الأفراد و تزيد من حصيلة معلوماتهم و قدر ثقافتهم
- ج- تعمل على إكساب الأفراد القدرة على تصور الذات في صورة مشرقة.
- د- كما تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً و مؤثراً في عملية الإقناع و اتخاذ القرار

يمثل الإعلام تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير و ميولها واتجاهاتها في نفس الوقت ، أي أن الإعلام أداة للمخاطبة مع المستويات العقلية المختلفة ، ولكي ينجح الإعلام في تحقيق الوعي بأهمية التنمية ينبغي أن يراعى الأسس التالية:

- تقديم الحقائق التي تدعمها الأرقام و الإحصاءات.
- التحلي بالموضوعية في عرض الحقائق.
- الصدق و الأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية.
- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام.

فوسائل الإعلام التقليدية و الحديثة يجب أن تعمل من أجل تهيئة المجتمع و أفراده على قبول برامج التنمية و التكيف معها.

و يكون لتلك الوسائل دور مهم في التوعية بأهمية المشاركة في التنمية ، و يتم ذلك بالجمع بين وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو التلفزيون و الوسائل المباشرة عن طريق الاتصال الشخصي و خاصة في المجتمعات التقليدية و المستحدثة التي تخضع لعملية التنمية.

٢- الإعلام و قضية الأمية :

- اختلف المشتغلون بمكافحة الأمية حول تحديد معنى الأمية ، فعرف بعضهم الأمي بأنه الشخص الذي لا يعرف القراءة و الكتابة و عرفه البعض الآخر بأنه الشخص الذي لم يكمل أربع سنوات دراسية ، ومنهم من عرف الأمي بأنه الشخص الذي لم يكمل ست سنوات دراسية ، وكذا منهم من يكتفي بالإشارة إلى عدم الإلمام بالقراءة و الكتابة و معرفة القراءة و الكتابة و الحساب أمر ضروري للإنسان في العصر الحديث و محو الأمية يجب ألا يتم في فراغ أو بلا هدف أو خاليًا من المضمون الاقتصادي و الاجتماعي بل يجب أن يرتبط بأولويات التنمية

يقوم الإعلام بدور مساعد - و مهم - في مجال التعليم و محو الأمية على المستوى المجتمعي و المحلي ، حيث تقع المسؤولية الرسمية على أجهزة التعليم و التدريب.

و يتحدد دور الإعلام في محو الأمية في :

- ١- نشر المشكلة و التعريف بأبعادها و خطورتها على التنمية
- ٢- حث المثقفين و المتعلمين على المشاركة و التطوع في العمل في برامج محو الأمية
- ٣- حث الأميين أنفسهم على السعي نحو التعلم و التخلص من الأمية

- و بالإضافة إلى ذلك ، فإن وسائل الإعلام تساهم في توجيه برامج محو الأمية و إقناع المواطنين بجدوى التعليم و التدريب .

-ولما كانت نسبة الأمية مرتفعة في البلاد النامية و خاصة في المجتمعات الريفية ، فإن الخطوة الأولى في إعداد مجتمع التنمية تكون بالعمل على إعداد برامج مناسبة للتعليم و محو الأمية و يزداد بذلك دور وسائل الإعلام في الدول النامية

٣- الإعلام و قضية الوعي الصحي :

تمثل الصحة ركناً أساسياً و مهماً من أركان التنمية فلا يمكن أن تقوم برامج تنموية حقيقية دون الاهتمام بالجانب الصحي ، فالذين ينفذون برامج التنمية - و يستفيدون منها في نفس الوقت - هم الأفراد و هؤلاء الأفراد ينبغي أن يتمتعوا بصحة جيدة و يعني ذلك ضرورة وجود وعي صحي عالٍ لديهم بأسباب الأمراض و كيفية مواجهتها .

و الصحة وفقاً لتعريف منظمة الصحة العالمية ليست مجرد الخلو من المرض ، فهذا تصور قاصر و إنما الصحة هي حالة السلامة الكاملة من النواحي الجسمية و العقلية و الاجتماعية و رغم اتساع هذا التعريف إلا أنه يقدم تصوراً سليماً و متكاملأ للصحة

- و انطلاقاً من أهمية الصحة و دورها في عملية التنمية ، فإن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في رفع الوعي الصحي بين المواطنين ، وهناك كم كبير من الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في رفع الوعي الصحي و أشارت الدراسات إلى أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام و خصوصاً التلفزيون و الخاصة بالتطعيم قد أسهمت في تغيير الاتجاه نحو التطعيم و زادت من الإقبال على أخذ التطعيمات في بعض البلدان النامية .

و كشفت الدراسات أيضاً عن أن وسائل الإعلام - و خاصة التلفزيون - تسهم في :

- ١- نشر الوعي الصحي في المجتمع
- ٢- زيادة المعلومات الصحية السليمة لدى الأفراد ، و ذلك في قضايا متعددة منها التطعيم ضد الأمراض
- ٣- التوعية بتجنب الإصابة بالأمراض المعدية
- ٤- الاهتمام بالصحة العامة و نظافة البيئة التي تتضمن النظافة الشخصية و نظافة المنزل و الشارع

٤- الإعلام و التنمية الاقتصادية :

يمثل الجانب الاقتصادي في التنمية بعداً هاماً في رفع مستوى معيشة الأفراد و زيادة مستوى دخولهم و ذلك من خلال الاهتمام بالأنشطة الاقتصادية كالزراعة أو الصناعة أو المشروعات التجارية المتعددة ، ففي مجال الزراعة يمكن أن يلعب أدواراً متعددة منها ما يلي :

- و يمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تقديم الأفكار الجديدة و السليمة المتعلقة بالزراعة التي يمكن أن يستفيد منها المزارعون في الدول النامية .
- التوعية بمقاومة الآفات و الأمراض الزراعية .
- التوعية بأهمية استخدام الآلات و الأدوات الجديدة في الزراعة و ضرورة تعلم طرق استخدامها و إدارتها و إقناعهم بترك الوسائل التقليدية القديمة

و بالإضافة إلى ما سبق ، فإن وسائل الإعلام تلعب دوراً هاماً في النواحي الأخرى للتنمية ، ومنها :

- ١- دور الإعلام في نقل التراث الشعبي و تنميته و إبراز الجوانب الإيجابية و إضاءتها و محاولة القضاء على الجوانب السلبية
- ٢- و يمكن أن يساهم الإعلام في رصد المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات و اقتراح الحلول لها .

- يتكشف لنا بوضوح الدور المهم الذي يمكن أن يقوم به الإعلام في قضايا التنمية الاجتماعية و الاقتصادية .
- و الأمر المهم الذي ينبغي الإشارة إليه في هذا الصدد هو ضرورة أن يكون هناك تعاون علمي منظم بين رجال الإعلام و علماء الاجتماع و النفس و الأنثروبولوجيا من أجل التخطيط السليم لكي تؤدي الرسالة الإعلامية دورها في تنمية المجتمع
- فلا يمكن أن تؤدي هذه الرسالة دورها بدون أن يكون هناك وعي بطبيعة البناء الاجتماعي و الثقافي للمجتمع ، وهذا ما يقوم به العلماء الاجتماعيون في مختلف تخصصاتهم العلمية .

وظائف الإعلام

مقدمة :

كشفت الدراسات المتعددة التي دارت حول تطور وسائل الإعلام أن التطور الذي حدث في وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري قد صاحبه تطورًا مماثلًا في وظائف وسائل الإعلام ، و أدى ذلك إلى أن أصبحت وظائف الإعلام موضوعًا مهمًا للدراسة سواء من جانب الدارسين و الباحثين في المعاهد و الجامعات أو من جانب العاملين بالمراكز البحثية الإعلامية التابعة للمؤسسات الإعلامية المختلفة ، و يرجع ذلك الاهتمام بوظائف وسائل الإعلام إلى الدور الوظيفي الكبير الذي تلعبه تلك الوسائل في المجتمعات الإنسانية على اختلاف أنواعها و درجة تطورها .

= وظائف الإعلام عند هارولد لازويل :

حاول لازويل أن يدرس بصورة عامة طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري وذلك من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل ، و ذلك باعتبار أن وسائل الاتصال و الإعلام و عملياته تمثل عمليات و بناءات و انساق اجتماعية و بالطبع لها وظائفها ، و يذهب لازويل إلى أن هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها الإعلام و مؤسساته ، و يرى فيها لازويل وظائف عامة و شاملة .

و تتمثل أهم الوظائف التي يقوم بها الإعلام من وجهة نظر لازويل في الوظائف التالية:

١- السيطرة على البيئة أو بمعنى آخر مراقبة البيئة حيث توفر عمليات المراقبة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري المعلومات التي تقوم بجمعها و نشرها عن طريق شبكات المندوبين و المراسلين المحليين و الخارجيين عبر تقاريرهم الصحفية المستمرة التي تُعلم المجتمع بكل ما يجري من وقائع على المستويين الداخلي و الخارجي ، و تعد هذه الوظيفة إعلامية تتولى فيها وسائل الإعلام تزويد المجتمع و أفراده بالمعلومات و الأخبار .

٢- وحدة المجتمع أو ما يُعرف بالترابط :

أي الربط بين أجزاء المجتمع من أجل توحيد الاستجابات بين أفراد المجتمع تجاه الأحداث المحيطة و تفسير المعلومات الواردة من البيئة و تحليلها و توضيح الموقف الذي يجب أن يُتخذ حيالها ، أي العمل على تحقيق الترابط بين استجابات أفراد المجتمع إزاء قضية ما ، وهو ما يعني تشكيل الرأي العام ، و تعد وظيفة الترابط بهذا المفهوم وظيفة اجتماعية ، تتولى فيها وسائل الإعلام تبني بعض الأفكار تجاه قضية محددة و محاولة توحيد استجابات أفراد المجتمع تجاه هذه القضية التي تهتم المجتمع .

٣- نقل التراث الاجتماعي :

أي ما تقوم به وسائل الإعلام من نشر أو نقل للمعرفة و الثقافة و القيم و التقاليد الاجتماعية من جيل إلى جيل و من مكان إلى آخر

و التعريف بالتنشئة لتحقيق أهداف المجتمع من التنشئة الاجتماعية و التي تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة بين أفراد المجتمع يمكنهم من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ، و يدعم التكامل و الوعي الاجتماعيين و يؤدي إلى المشاركة الفعالة في الحياة الاجتماعية

و تدخل هذه الوظيفة في إطار الوظائف الاجتماعية و التعليمية لوسائل الإعلام ، وهي وظيفة تهتم بتأهيل الفرد و تنشئته تنشئة متنسقة مع أهداف المجتمع و مثله و قيمه

و يلاحظ على وظائف الإعلام عند لازويل :

أنه لم يشر إلى وظيفتين أساسيتين من وظائف الإعلام في المجتمع وهما وظيفة الترفيه و وظيفة الإعلان ، و يرجع بعض الباحثين عدم إهتمام لازويل بوظيفتي الترفيه و الإعلان إلى أن لازويل لم يشهد العصر الذهبي لوسائل الإعلام

= وظائف الإعلام عند تشارلس رايت :

مع زيادة الاتجاه نحو التخصص في بحوث الإعلام و وسائل الاتصال الجماهيري ظهرت بعض المحاولات وظهر بعض الباحثين الذين اهتموا بخصائص ووسائل الإعلام و سماتها العامة ، و من ابرز تلك المحاولات محاولات العالم تشارلز رايت ، و قد اهتم رايت بدراسة وظائف الاعلام وحددها في عدة وظائف هي :

- ١- المهمة التوجيهية
- ٢- الاتصال الجماهيري عام و عاجل و عابر
- ٣- الاتصال الجماهيري منظم

١- المهمة التوجيهية :

حيث تقوم وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري بمهمة التوجيه لجمهور كبير و متنوع من حيث الفئات العمرية و الميول الثقافية و الاتجاهات و الانتماءات و ذلك بهدف التأثير فيهم بصورة أساسية و يقع ذلك في إطار التوجيه لأفراد المجتمع و إيجاد الاتفاق العام بينهم .

٢- الاتصال الجماهيري عام و عاجل و عابر :

و يعني ذلك أن الاتصال يتميز بهذه الخصائص التي تؤدي أهدافاً محددة تتمثل في زيادة الجمهور و سرعة توصيل المعلومات او الرسائل الاعلامية ، كما انه يتميز بالتغير السريع باعتبار أن هذه المعلومات ترتبط بالأحداث اليومية و الحياتية و التي تعد نوعاً من الاستهلاك اليومي .

٣- الاتصال الجماهيري منظم :

و يعني أن وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري أصبح لها مؤسسات إدارية و تنظيمية و مهنية تقوم على أساس تقسيم العمل الذي يعد من أهم خصائص التنظيمات الحديثة في العالم المعاصر ، كما تختلف مهام و ادوار المتخصصين و المهتمين بوسائل الاعلام و الاتصال الجماهيري عن مهام الهواة .

وقد ذهب أيضا تشارلز رايت إلى أن وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري تقدم الترفيه لأفراد المجتمع بغض النظر عن النتائج الاجتماعية المتوقعة .

= وظائف الإعلام عند شرام :

يرى شرام أن وظائف الإعلام الأساسية كانت دائماً تربط الأفراد و المجتمعات ببعضها البعض و يرى أن وسائل الإعلام و الاتصال الجماهيري تقوم بعدة وظائف وهي :

١- وظائف تتعلق بالمرسل

٢- وظائف تتعلق بالمتلقي

- ١- وظائف تتعلق بالمرسل وهي : - الإعلام - التعليم - الإمتاع - الإقناع و الوصول إلى الإجماع
- ٢- وظائف تتعلق بالمتلقي وهي : - الفهم - التعلم - الاستمتاع - الاقتناع و اتخاذ القرار

وظائف الإعلام عند لازارسيفلد و ميرتون :

يتفق كل من بول لازارسيفلد و روبرت ميرتون على أن وظائف الإعلام تتمثل في الوظائف التي تحدثت عنها هارولد لازويل و التي تتمثل في مراقبة البيئة ، و وحدة المجتمع و نقل التراث إضافة إلى وظيفتي الترفيه و الإعلان التي تحدثت عنهما بعض العلماء الآخرين

و يضيف كل من ميرتون و لازارسيفلد وظيفتين جديدتين للوظائف السابقة التي ذكرها لازويل و التي أضاف إليها آخرون وهما :

- ١- منح المنزلة ، و يقصد بالمنزلة أن ذكر أسماء الأشخاص في المجتمع في نشرات الأخبار في المجتمع يؤدي إلى رفع المكانة .
- ٢- فرض الأنماط الاجتماعية .

وظائف الإعلام و وسائل الاتصال حسب اليونسكو :

- الإعلام - التنشئة - الحفز - المناقشة و الحوار - التعليم - التثقيف - الترفيه - التقارب الاجتماعي

مسئوليات الإعلام و التزاماته :

أولاً : تزويد الجماهير بالمعلومات :

تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة و المصدقية المتعلقة بالشئون العامة و إظهار الحقيقة و الكشف عنها بموضوعية و حتى تنال وسائل الإعلام ثقة الجمهور يجب إتباع ما يلي :

- ١- التأكد من صحة الأنباء و المعلومات التي تقدمها للجماهير و التأكد من صدقها و دقتها
- ٢- المحافظة على الحياد عند معالجة القضايا المختلفة التي يكثر الجدل و الخلاف حولها
- ٣- اختيار القضايا و الأنباء التي تهتم الجمهور و التي تخدم مصالحه
- ٤- تقديم التحليلات الشاملة للأنباء و الأحداث التي تنقلها لجماهيرها

ثانياً : مسئوليات الإعلام تجاه القيم :

لكل مجتمع قيمه الخاصة به و التي تميزه عن غيره و تعطيه الخصوصية و الإعلام مطالب بالمحافظة على قيم المجتمع و عدم اغفال هذه القيم و الاعلام مطالب بالتأكيد على هذه القيم التي تمنح المجتمع الخصوصية و التي تساعد على تماسك المجتمع

ثالثاً : المسئوليات الأخلاقية :

و تتمثل المسئوليات الأخلاقية للإعلام و وسائل الاتصال الجماهيري في أنه يدعم السيطرة الاجتماعية على أفراد المجتمع ، وذلك بعرض أنماط السلوك المنحرف و توضيحه و مقاومته .

رابعاً : الارتقاء بالذوق العام لأفراد المجتمع :