



التعليم عن بعد
علم اجتماع (المستوى السادس)

علم اجتماع الإعلام

د/ حسن أبوزيد

تنسيق : أبو فيصل KFU
ناوي الرحيل (سابقاً)

تباع الملزمة في مكتبة صدى الحروف - بالسويدي - تويتر: @sda7rf
ولتوصيل : ت / ٠١١٢٢٢٢٥٧٣ ، ٠١١٤٢٦٧٢٦٢
ج / ٠٥٥٦٠٩١٨١٩ ، واتس / ٠٥٥٢١١٤٤٦٧

❖ مقدمة :

- شهد المجتمع الإنساني خلال القرن العشرين وبدايات القرن الواحد والعشرين طفرة هائلة وغير مسبوقة في نمو وتطور وسائل الإعلام ووسائل الاتصال ، لدرجة دعت البعض إلى إطلاق مسميات متعددة على العصر الذي نعيشه مثل : " عصر السماوات المفتوحة " ، " عصر الفضائيات " فقد تلاشت الحدود الجغرافية وتقاربت المسافات ، وحولت وسائل الاتصال العالم إلى قرية صغيرة ، يعرف سكانها كل ما يجري في أرجائها المختلفة ، ويتابعون ما يحدث لحظة بلحظة .
- لذا اهتم كثير من علماء الاجتماع المعاصرين بدراسة قضية الإعلام والاتصال ورصد أبرز ملامحها ، وكشف كافة أبعادها ومؤثراتها ، ومن بين هؤلاء العلماء : تارد ، وروبرت ميرتون ، ولازرفيلد ، وشارلز وايت ، وشرام 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 ، ويعد تحديد المفاهيم العلمية من الخطوات المهمة في البحث العلمي نظراً لأن المفهوم يعد اللبنة الأولى في بناء النظرية العلمية وتمثل 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 والمهمة في نفس الوقت .
- ويشير مفهوم الإعلام إلى :
 - عملية الحصول على المعلومات من مصادرها المختلفة من خلال التواجد السريع في مكان الحدث ، والحصول على المعلومات بصورة متعمقة ، ثم نقل هذه المعلومات إلى الآخرين من خلال الوسائل المتعددة وبالطريقة المناسبة.
- ويشير مفهوم الإعلام إلى :
 - منهج وعملية تهدف إلى التثقيف ، والإحاطة بالمعلومات الصادقة التي تناسب إلى عقول الأفراد ووجدانهم فترفع من مستواهم الفكري ، وتدفعهم إلي العمل من أجل المصلحة العامة ، وتخلق مناخاً صحياً يُمكن الأفراد من الانسجام والتكيف .
- يتضح من التعريف السابق للإعلام أن الإعلام يتضمن :
 - ✓ التثقيف .
 - ✓ نقل المعلومات .
 - ✓ نقل الأخبار والأحداث .
 - ✓ تشكيل الرأي العام .
 - ✓ التوجيه لتحقيق مصلحة المجتمع .

➤ الإعلام والتعليم :

- هناك عدة فروق بين الإعلام والتعليم ، وتمثل تلك الفروق فيما يلي :

التعليم :	الإعلام :
<ul style="list-style-type: none"> • الوظيفة الأساسية للتعليم هي استمرار التراث العلمي والأدبي من خلال تقديمه للأجيال بصورة منظمة ومن خلال مؤسسات راسخة عبر سنوات طويلة . 	<ul style="list-style-type: none"> • يهتم الإعلام في أغلب الأحوال بقضايا الساعة .
<ul style="list-style-type: none"> • يقدم التعليم معلومات ثابتة وحقائق مؤكدة . 	<ul style="list-style-type: none"> • يهتم الإعلام بالمشكلات التي تحدث وتعدد وجهات النظر .
<ul style="list-style-type: none"> • كلاً من التعليم والإعلام يتكاملان في تحقيق التغيير الاجتماعي . 	

(٢) مفهوم الاتصال :

➤ الاتصال communication

<ul style="list-style-type: none"> • عملية انتقال المعلومات والأفكار ، والاتجاهات ، والعواطف من شخص أو جماعة إلى شخص أو جماعة أخرى من خلال الرموز . 	<ul style="list-style-type: none"> • يشير مفهوم الاتصال إلى :
<ul style="list-style-type: none"> • الاتصال الذي يصل من خلاله المعنى الذي يقصده المرسل بالفعل إلى المستقبل . 	<ul style="list-style-type: none"> • الاتصال الفعال هو :
<ul style="list-style-type: none"> • عملية إنسانية تركز على التفاعل بين الأفراد والجماعات من خلال بناء رمزي ، وأساس الاتصال هو التفاعل الرمزي بين البشر ، وتمثل اللغة المحور الأساسي للاتصال الإنساني . 	<ul style="list-style-type: none"> • الاتصال الإنساني هو :

(٣) مفهوم الدعاية :

➤ الدعاية Propaganda

- عُرِفَت الدعاية منذ آلاف السنين ، فقد عرفها الفراعنة ، والقبصرة واعتمدوا على الدعاية في دعم قوتهم .
- احتل مفهوم الدعاية مكاناً بارزاً في دراسات الإعلام والاتصال وقد 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 والسيطرة عليهم لأغراض محددة في مجتمع معين ، وفي زمن معين .
 - والدعاية هي :
 - مجموعة من الأساليب الفنية والطرق المستخدمة في التأثير على اتجاهات وأراء وأفكار وسلوك الناس من خلال الرموز والكلمات
 - والدعاية هي :
 - طريقة لتوجيه سلوك الناس حينما تكون هناك مسائل أو موضوعات متعارضة أو محل خلاف .

➤ الدعاية والإعلان :

- الإعلان يهدف إلى :
- التأثير في الجماهير واجتذابها نحو سلعة أو خدمة معينة بهدف الترويج لتلك السلعة أو الخدمة ، فهو السبيل للتسويق ورفع المبيعات ، والإيحاء هو العنصر الأساسي في الإعلان ، فنادراً ما يخاطب المعلن فكر الإنسان وعقله ، وإنما يتوجه نحو الغرائز والانفعالات والعواطف ، ويسعى إلى إبراز المغريات للمستهلكين .
- ويهدف الإعلان إلى :
- الترويج والتسويق للسلع والمنتجات وهو هدف تجاري .

(٤) الرأي العام :

- بالرغم من أن ظاهرة الرأي العام Public Opinion ليست ظاهرة حديثة ، وإنما 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 ، وتكون صادرة عن اتفاق متبادل بين غالبية أفراد المجتمع .

ثانياً : أهمية علم اجتماع الإعلام :

(١) التطور في مجال الاتصالات :

- أدى التطور الكبير في مجال الاتصالات والذي نتج عن التقدم التكنولوجي إلى :
- تقريب المسافات ، واختصار الوقت اللازم لنقل المعلومات والأفكار في العالم .
- وأدت التقنيات الجديدة والمتطورة في وسائل الإعلام إلى :
- تيسير جمع المعلومات والأخبار ، والتعامل معها ، وتفسيرها ، وتحليلها ، وإتاحتها لأفراد المجتمع ، وتخزينها ، ونشرها ، وتبادلها ، وإعادة استرجاعها وقت الحاجة إليها .
- ويعد تطور وسائل الاتصال ظاهرة متعددة الأبعاد ، تتسم بالنسبية ، وترتبط بدرجة تطور المجتمع ، فما يُعد حديثاً في مجتمع يُعد تقليدياً في مجتمع آخر ، فالتلفزيون على سبيل المثال يُعد من الوسائل التقليدية في المجتمعات المتقدمة ، ولكنه قد يُعد تكنولوجيا حديثة في مجتمعات أخرى .

(٢) ظهور أشكال جديدة للإعلام :

- ظهرت تصنيفات جديدة لوسائل الإعلام الجديدة ويذهب « ريتشارد ديفيز » و « ديانا أوين » إلى أن هناك أشكال جديدة للإعلام تتمثل في :
- الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة ويشير إلى : مجموعة من الأشكال الجديدة للبرامج في الإذاعة والتلفزيون مثل برامج الأخبار الحية ، والبرامج المسائية والصباحية في التلفزيون والإذاعة ، والمجلات الإخبارية .
- الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة ويتم من خلال : أجهزة الحاسب والتي أدت إلى التبادل الحي والسريع للمعلومات .
- الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة وفيها يتم : تبادل المنافع بين الإعلام القديم والجديد فلم يعد هناك حدوداً صناعية بين القديم والجديد .

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

- فقد أدى تطور عملية الاتصال ، وتطور وسائل الإعلام ، والآثار المتعددة التي يحدثها الإعلام ؛ على الأنماط السلوكية ، وعلى العلاقات الاجتماعية ، وكذلك التغيرات الاجتماعية التي ترتبت على تطور وسائل الإعلام ، أدى ذلك كله إلى أن أصبحت العملية الإعلامية محور اهتمام علماء الاجتماع ، وبالتالي ظهر علم اجتماع الإعلام كأحد فروع علم الاجتماع .

➤ وترجع أهمية علم اجتماع الإعلام إلى :

✓ أن دراسة الظواهر الاجتماعية من الموضوعات الأساسية للدراسة في علم الاجتماع ، ويعد الاتصال أحد الظواهر الاجتماعية التي أثرت تأثيراً كبيراً في التفكير والسلوك والمواقف والعمليات الاجتماعية .

✓ إن العمليات الاجتماعية كالتعاون والصراع والتنافس والتوافق 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 ، وأهمية وسائل الإعلام وما يُمكن أن تحدثه هذه الوسائل من تغيرات كبيرة في العادات والتقاليد الراسخة في المجتمعات الإنسانية .

✓ أن الظاهرة الاتصالية لها أبعادها الثقافية والاجتماعية التي لا يمكن إهمالها .

✓ تطور عملية الاتصال وتطور وسائل الإعلام واتساع الفضاء الاجتماعي الذي تتعامل معه .

✓ أن التنشئة الاجتماعية من العوامل المؤثرة في السلوك الاجتماعي ، وتعد وسائل الإعلام أكثر العوامل تأثيراً في عملية التنشئة الاجتماعية .

✓ التغيرات الكبيرة في صناعة الإعلام وأنماط استهلاك المعلومات ، وظهور أشكال وأساليب جديدة للإعلام

✓ أن التطور السريع لوسائل الإعلام أدى إلى طرح مواضيع بحوث متعددة وجديدة حول تطور هذه الوسائل ، وملكية هذه الوسائل واستخداماتها

• للأسباب السابقة ، ولأهمية عملية الاتصال ، ولأهمية وسائل الإعلام ، وللتأثيرات المتعددة التي تحدثها وسائل الإعلام في السلوك الاجتماعي ، والعمليات ، والمواقف الاجتماعية كان لابد من ظهور علم اجتماع الإعلام الذي يهتم بدراسة عدد من الموضوعات التي تتعلق بتحليل الاجتماعي للمشاهدة ، والمشاهدين ، وعمليات الإعلام والاتصال ، ومضمون الرسائل الإعلامية ، ومدى تأثير الإعلام على المجتمع والفردي .

❖ مقدمة :

- يذهب علماء الاجتماع والمؤرخون إلى أن الاتصال الإنساني (بمعناه الواسع) قديم قدم الوجود الإنساني ذاته ، فعملية الاتصال قامت عليها الجماعة الإنسانية الأولى ، ووجد الاتصال منذ أن وجد الإنسان ونشأ معه وارتبط باستخلافه في الأرض .
- وكان الإنسان الأول حينما لا تسعفه لغته في التعبير عما يريد كان يستخدم الاشارات والحركات والاصوات مثل إشعال النار ودق 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 ، وتجمعهم لمواجهة ظروف الطبيعة القاسية والأخطار التي اعترضتهم في الفترات الأولى من تاريخ البشرية ، وعُرفت اللغة كوسيلة للتعامل .
- طور الإنسان طرق مبتكرة لتخزين المعرفة ونقل المعلومات ، فإشارات الدخان ، ودقات الطبول كانت الإذاعات الأولى ، كما كانت اللوحات الحجرية المكتبات الأولى .
- ومع تطور المجتمع الإنساني ، وظهر الحضارات الإنسانية العريقة ، تطورت بالتالي وسائل الاتصال بين أفراد المجتمع .
- وبمعرفة الكتابة غدت الرسائل وسيلة مهمة للإعلام ، فالفرعون كانوا ينشرون أوامرهم إلى أقاصي الأرض التي كانوا يحكمونها ، فكانوا يكتبون أوامرهم وأخبارهم على ورق البردي ، ويرسلونها إلى كل مكان كما كانوا يأمرون بنقش هذه الأوامر على جدران المعابد ليقراها الناس ويكونوا على علم بها .
- وأثبتت هذه الطريقة الإعلامية بعد ذلك في الصين واليونان وروما . ولم يقتصر الاتصال والإعلام على نشر الأوامر ، وإنما تعداه إلى الأخبار العسكرية والرياضية .
- وقد كان للحمامات العامة التي كان يرتادها الناس أسبوعياً دور إعلامي في مصر القديمة وأثينا وروما أيضاً ، حيث كان يتجمع بها الناس ويتداولون الأخبار العامة والخاصة ، بالإضافة إلى دور المعابد .
- وثمة اتصال آخر مباشر كان شائعاً لدى اليونان ، وهو إذاعة الأخبار في الميادين العامة على الجماهير المتجمعة فيه ، ويقص 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 للقصيد الشعري دوراً إعلامياً هاماً فيها ، حيث كان الشعر يعد الوسيلة الأكثر تأثيراً للإعلام والدعاية الداخلية ، وأشتمل الشعر العربي على ملاحم في المدح والهجاء وأخبار المعارك مما جعله سجلاً حافلاً بالأحداث .

❖ الثورة الصناعية وتطور وسائل الإعلام :

- أدت الثورة الصناعية إلى إحداث تحول هائل أثر تأثيراً كبيراً على المجتمعات التقليدية وقوض أسس الحياة الاجتماعية فيها وأدت أيضاً إلى إيجاد أسس جديدة للحياة في تلك المجتمعات .
- ويرجع ذلك إلى أن الثورة الصناعية لم تكن مجرد تقدماً تكنولوجياً فحسب بل شكلت نظاماً اجتماعياً معقداً ، فكما انتجت المصانع والعدد انتجت أيضاً كل ما يمس حياة الإنسان في المجتمع من المعدات الزراعية والأدوات والأجهزة المنزلية ، كما انتجت أيضاً دور العرض والصحف .

- 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 .
- وتطورت تكنولوجيا الاتصال من التليفون إلى المذياع إلى التلفزيون إلى الحاسب الآلي ثم التطور الهائل في نظم الاتصالات ، وفي الأقمار الصناعية ، وشبكة المعلومات .
- وقد أدت هذه التطورات إلى أن يأخذ الاتصال مكانته من حيث التأثير والأهمية والدور والوظائف التي يؤديها في الحياة الاجتماعية .
- وقد دفعت هذه التطورات إلى الاهتمام بالدراسة والبحث في الظاهرة الجديدة للتعرف على التأثيرات التي تتركها على المجتمعات الإنسانية .

❖ مراحل تطور الاهتمام الاجتماعي بالإعلام :

- لم يهتم مؤسسو علم الاجتماع بقضايا الاتصال والإعلام نظراً لتواضع وسائل الإعلام في عصرهم ، وبالتالي تواضع تأثيرها في المجتمع ، غير أن ذلك لا يعني أنهم لم يلمسوا هذه القضايا على الإطلاق ، فلقد اقتربوا من مفهوم الاتصال والإعلام بصورة غير مباشرة ، وأسهموا في صياغة العديد من المفاهيم التي مهدت لتطور بحوث الاتصال والإعلام ونموها في الفترات اللاحقة وسنعرض بايجاز « لاسهام » « دور كايم » « وتارد »
- ويتضح إسهام « دور كايم » في مفهوم الضمير الجمعي ، وهو مفهوم مركزي في فكر « دور كايم » وهو يلمس بعداً هاماً من أبعاد عملية الاتصال والإعلام ، 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 والعاطفية وخصائصه الأولية ، فسوف يقلل ذلك من قدرته على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة بصورة جيدة ، ومهما أحسن القائم بالاتصال اختيار الوسيلة ، ومهم أتقن القائم بالاتصال في الأداء .
- ويعني « دور كايم » بمفهوم الضمير الجمعي :
- مجموعة من التصورات والعواطف الشائعة بين غالبية أفراد المجتمع ، ويزداد تأثير الضمير الجمعي في المجتمع البسيط القائم على التضامن الآلي .
- وقد مهدت أفكار « دور كايم » لمزيد من الدراسات والرؤى التي أسهمت بدورها في تطور دراسات الإعلام والاتصال وقد ظهر في نهاية القرن التاسع عشر ومطلع القرن العشرين بعض الكتب لعلماء الاجتماع وعلماء النفس اهتمت بقضايا الإعلام .
- أما « تارد » فقد قدم عدة إسهامات مهدت الطريق لإدراك الدور الذي يلعبه الرأي العام ووسائل الإعلام الجماهيري Mass Media والاتصال Communication في المجتمع ، وذلك من خلال دراساته الإمبريقية .
- فقد لفت « تارد » الانتباه نحو العمليات الاجتماعية التي تمر من خلالها أشكال السلوك وطرق التفكير والمشاعر من جماعة إلى جماعة ومن شخص إلى آخر ، وذلك من خلال نظريته الشهيرة عن التقليد وقد أكد « تارد » على دور وسائل الإعلام في تفعيل عملية التقليد ومن ثم انتشار العديد من الأفكار الجديدة ، عبر هذه الوسائل .
- وقد اعتقد « تارد » أن : وسائل الإعلام قد لعبت دوراً مهماً في نشر عدوى الانحراف في القرن التاسع عشر .
- ظهر الاهتمام بدراسة قضية الإعلام والاتصال ورصد أبرز ملامحها ، وكشف كافة أبعادها ومؤثراتها من منظور اجتماعي في أعمال مجموعة من العلماء ومن بين هؤلاء العلماء : « روبرت ميرتون » « ولازفيلد » « وشارلز وايت » « وشرام » وغيرهم .

• وقد رصد الباحثين مجموعة من المراحل تعكس تطور الاهتمام الاجتماعي بدراسة قضايا الإعلام .

➤ وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

☒ المرحلة الأولى : (وبدأت في القرن الماضي) :

- والذي شهد : كساداً اقتصادياً وحرباً عالمية ثانية ، وكان لهاتين الكارثتين تأثيراً واضحاً على الدراسات الإعلامية .
- وسادت في هذه الفترة الدراسات الميدانية لقياس تأثير الدعاية بشكل عام ، وكذلك تأثير وسائل الإعلام الجديدة في ذلك الوقت مثل الراديو والسينما .
- تم استخدام وسائل الإعلام في هذه المرحلة : للتوجيه ولتحقيق أهداف المجتمع .
- لم تكن البحوث في تلك المرحلة قائمة على التحليل العلمي بل كانت قائمة على الملاحظات الإمبريقية ، والتي تأثرت بالزيادة التي حدثت في جمهور وسائل الإعلام .

☒ المرحلة الثانية : (في منتصف القرن العشرين) :

- شهدت هذه المرحلة : نمواً هائلاً في الدراسات السسيولوجية المتعلقة بالاتصال الجماهيري والإعلام في الولايات المتحدة الأمريكية .
- مع دخول التلفزيون في منتصف القرن العشرين بدأ الاهتمام في بحوث الاتصال الجماهيري وخصوصاً في الولايات المتحدة الأمريكية ، وبدأ الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على جمهور المشاهدين .
- تطورت دراسات علم الاجتماع الإعلامي لتهتم 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 ، وجماهير المتلقين ، ومضمون الرسائل .
- وبُذلت الكثير من الجهود لدراسة العلاقة بين عمليات الاتصال والعمليات الاجتماعية ، والدور الاجتماعي للإعلام .
- وفي تلك المرحلة تم تطبيق مناهج البحث العلمي في دراسة قضايا معينة ترتبط بتأثير وسائل الاتصال الجماهيري وفاعليته .
- ومن الدراسات المهمة في تلك المرحلة دراسة « روبرت ميرتون » في منتصف القرن العشرين عن الإقناع الجماهيري لوسائل الإعلام ، واعتمد في دراسته على منهج دراسة الحالة .

☒ المرحلة الثالثة : (في أواخر القرن العشرين) :

➤ سمات المرحلة الثالثة :

- الاهتمام بدراسة تأثير وسائل الاتصال بشكل عام والصحافة والتلفزيون بشكل خاص .
- الاهتمام بنقد المناهج المستخدمة في الدراسات في المرحلة السابقة .
- ظهور عدة دراسات وصفية استخدمت وسائل التحليل الوظيفي في تحليل طبيعة ودور وسائل الإعلام والاتصال وتأثيرها على الفرد والمجتمع .

☒ المرحلة الرابعة : (بدأت مع نهاية القرن الماضي) :

➤ ومن أهم سمات هذه المرحلة:

- ارتبطت بظهور النظام العالمي الجديد وانهيار الاتحاد السوفيتي .
- ظهور فكرة العولمة والقوية الكونية .
- حدوث تطور تكنولوجي هائل في وسائل الإعلام ، ووسائل الاتصال .
- ظهر في تلك المرحلة العديد من الدراسات والبحوث والرؤى النظرية التي رصدت ملامح المجتمع العالمي الجديد .
- كانت فكرة الإعلام والعولمة من أبرز القضايا المطروحة ، ولعب الإعلام دوراً بارزاً في طرح فكرة العولمة .
- كما تناولت الدراسات تأثير وسائل الإعلام في نشر الثقافة الاستهلاكية .
- وتناولت الدراسات أيضاً دور الإعلان في الترويج لمنتجات الشركات متعددة الجنسيات .

➤ من خلال مراحل التطور السابقة يتضح ما يلي :

- هناك علاقة بين التطورات التكنولوجية ونمو وسائل الإعلام وزيادة 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

المحاضرة الثالثة : عناصر عملية الإعلام

- يذهب علماء اجتماع الإعلام إلى أن عملية الإعلام والاتصال تشتمل على مجموعة من العناصر الأساسية هذه العناصر متداخلة ومتراصة ، وكلما كانت هذه العناصر على درجة عالية من الكفاءة كلما نجحت عملية الاتصال ، ونجح 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 ؟ وبأي تأثير ؟ " وتكشف 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 » .
- وتقدم 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 ، والتلفزيون)
(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 .
- وترجع أهمية المرسل إلى :
- يمثل المرسل عنصراً مهماً لا يمكن إغفاله في تحليل عملية الإعلام لأنه يقوم بدور أساسي وحيوي .
- تتأثر العملية الإعلامية بنظرة القائم بعملية الاتصال للحياة .
- تتأثر العملية الإعلامية بالاعتبارات الثقافية والاجتماعية للمرسل .
- كما تتأثر بالتجارب والخبرات الشخصية للمرسل .
- يقوم المرسل بعمل إيجابي يهدف إلى التأثير على الجمهور
- يمثل المرسل عنصراً مؤثراً في حياة الجماهير من خلال الرسائل الإعلامية

- ونظراً لأن المرسل يقوم بعمله إيجابياً وهادفاً ، أي يهدف إلى التأثير على قطاعات كبيرة من أفراد المجتمع من المستمعين والقراء والمشاهدين ، ونظراً لأهمية المرسل فان الأمر يتطلب التعرف على هذا العنصر المهم لمعرفة من هؤلاء المرسلون الذين يديرون وسائل الاتصال الجماهيري ويعملون فيها باعتبارهم أدوات مؤثرة في حياة الناس ، ومعرفة العوامل التي تؤثر عليهم

❖ العوامل المؤثرة على المرسل :

(١) المحافظة على قيم المجتمع وتقاليدته حيث تلعب قيم المرسل دوراً مهماً في تحديد عمله ، فلا يختار عملاً يصادم مع قيم المجتمع وتقاليدته .

(٢) تحقيق الإجماع والاتفاق ، والمحافظة على بنية المجتمع .

(٣) الجمهور ، فالمرسل يأخذ في اعتباره نوعية الجمهور ومستوياتهم الاجتماعية والثقافية باعتبارهم هدف العملية الإعلامية .

(٤) الضغوط المهنية مثل الاعتبارات الفنية (المساحة في الصحف ، والزمن في الإذاعة والتلفزيون) .

(٥) الاعتبارات الذاتية للمرسل (التحيز - الانتماء الطبقي) .

- وتختلف العوامل المؤثرة على القائمين بالاتصال من دولة إلى دولة ، ومن مجتمع إلى آخر، وذلك وفقاً لنظام كل مجتمع ، ومدى إحساس القائمين على عملية الاتصال بالمسئولية الاجتماعية وتصوراتهم عن جمهور المستقبلين، ولكن 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 ، وأن يتسم بالاحترام والصدق والشفافية ، وبالتالي فإنه سيكون مقنعاً للجمهور .

(٢) أن يكون متخصصاً في موضوعه ومادته بعلمه وتجاربه وثقافته ، فقد كشفت البحوث عن أن مقدار التغير في الرأي إلى الوجهة التي يسعى إليها المرسل يزداد إذا كان الناس يتقنون في عمله ، ويعتبرونه خبيراً في الذي يقدمه .

(٣) أن يتسم بالمهارات الفنية المتعلقة بالقراءة الجيدة والكتابة ، والحديث والاستماع ، فهذه المهارات تؤدي إلى التعبير السليم ، ونقل الأفكار والمعلومات بكفاءة ، ويكون قادراً على وزن الأمور وزناً سليماً ومتعقلاً .

(٤) أن يتسم ببعض السمات النفسية ، كالقدرة على الإقناع ، وتقديم الحجج والبراهين المنطقية ، واستمالة الجمهور وجدانياً وشد انتباهه ، والبعد عن الرتابة والملل .

(٥) أن يكون على وعي بوسيلة الاتصال التي يستخدمها (صحافة - راديو - تلفزيون) وينبغي أن يدرك إمكانياتها المختلفة ، وخصائصها ، سواء أكانت بصرية أو سمعية ، أو بصرية سمعية معاً ، وكذلك يعرف ما قد تواجهها من مشكلات .

(٢) الرسالة :

- الرسالة هي عصب عملية الاتصال والإعلام ، وتوصيل المعنى هو الهدف الأساسي لعملية الإعلام
- والتأثير هو الهدف النهائي لعملية الإعلام لا يتحقق إلا من خلال قوة الرسالة ووضوح معناها حتى تصل للمتلقي بالكيفية التي يريدها المرسل ، وفي كثير من الأحيان يصعب الفصل بين المرسل والرسالة .
- يحول المرسل معلوماته التي يريد توصيلها إلى المتلقي إلى رسالة (مكتوبة / مرئية / مسموعة) ، ويتوقع المرسل أن تصل إلى المستقبل بنفس الصورة التي أرادها (المرسل) .

❖ مضمون الرسالة :

- يشير مضمون الرسالة إلى كل المعاني التي يريد المرسل أن ينقلها إلى المستقبل عن طريق استخدام الرموز اللفظية ، والرموز المصورة، والإشارات، والحركات
- حينما يقدم المرسل رسالته ، عليه أن يقوم بما يلي :
- صياغة الرسالة في رموز .
- تحديد الأدلة التي سيقدمها ، والأخرى التي يستبعدها .
- توضيح الحجج التي يجب أن يسهب فيها ، والحجج التي يراها ضعيفة فيستبعدها .
- تحديد نوعية الاستمالة « هل هي عاطفية أم عقلية » ومدى قوتها .

وتنقسم الرسالة من حيث المضمون إلى :

- | | |
|----------------------|------------------------|
| (١) المضمون اللغوي . | (٢) المضمون التصويري . |
|----------------------|------------------------|

(١) المضمون اللغوي :

- يعتمد الاتصال بصورة أساسية على استخدام اللغة ، ويعتمد الإنسان على اللغة في تبادل المعلومات والأفكار مع الآخرين، والواقع أنه حينما يتكلم الناس أو يكتبون ، فإن أهم ما يعنيه هو ما يحاولون نقله للآخرين ، بحيث يفهم ويُدرك 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 وذلك لسببين:
- الأول : تعتمد اللغة على استخدام كلمات قد يتضمن بعضها أكثر من معنى .
- الثاني : في بعض الأحيان قد تعجز اللغة عن التعبير عن المعاني والمشاعر الإنسانية ، وفي هذه الحالة يستعين الإنسان بوسائل أخرى مساعدة مثل تعبيرات الوجه ، والحركات والإشارات .

(٢) المضمون التصويري :

➤ ترجع أهمية الصور إلى :

- أن الرسوم والصور كانت من أول وسائل الاتصال التي اعتمدها 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 وخاصة التلفزيون، وتكون 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) القائم بعملية الاتصال ومهارته في صياغة الرسالة ومدى امتلاكه لأدوات الإقناع وقدرته على استمالة الآخرين نحو ما يريد أن يبثه في مضمون الرسالة .
- (٢) الوسيلة المستخدمة في توصيل الرسالة ، فالوسائل المطبوعة كالمجلات والصحف تتطلب جمهوراً من الذين يستطيعون القراءة ، لذلك فإن تأثير الرسالة يكون محصوراً في جمهور معين ، أما في حالة الرسالة المقدمة في الوسائل السمعية والمرئية كالتلفزيون والإذاعة ، فإنها تكون أوسع نطاقاً ، لأنها تصل إلى قطاع عريض من أفراد المجتمع. حيث لا يتطلب الأمر الإلمام بالقراءة والكتابة .
- (٣) الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل فكلما زادت الخبرات المشتركة بين المرسل والمستقبل 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 وفعاليتها 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 ، ويؤثر حجم هذه المجموعة أيضاً في مدى تأثر المتلقي بالرسالة .

❖ مقدمة :

- منذ قرون عديدة والناس يعيشون في مجتمعات صغيرة ، في قرى أو مدن محدودة العدد ، ومحدودة الاتصال بالمناطق الأخرى وعاشت الغالبية العظمى من الناس في دوائر صغيرة محورها صلات القربى والصدقة والمصلحة المشتركة ، وكانت علاقاتهم مقصورة على نطاق المجتمع الصغير المغلق نسبياً .
- ومع القرن العشرين تغير الوضع تمامًا ، ويرجع ذلك لسببين :
 - الأول هو : نشوب الحربين العالميتين وحدثت تحركات عسكرية ضخمة بين الدول .
 - والثاني هو : انتشار وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتلفزيون والصحافة .
- وقد أحدث ذلك تغييرات جذرية في تصورات المواطنين في جميع أنحاء العالم ، واتسع أفق الأفراد بشكل لم يسبق له مثيل ، لأن ما يحدث في أية بقعة من بقاع العالم يترك آثاره على جميع الأجزاء الأخرى . فالعالم اليوم هو قرية الأمس .
- لقد أصبحت وسائل الإعلام جزءاً لا يتجزأ من حياتنا اليومية ، وفتحت المجال واسعاً لتدفق المعلومات وانسياب المعرفة إلى كل أنحاء العالم ، وقربت المسافات بين البشر ، وصنعت حضارة إنسانية جديدة .
- وبسبب تنامي دور وسائل الإعلام ، وحدثت تطورات تقنية هائلة على هذه الوسائل ، أنجز العلماء والباحثون دراسات مكثفة حول دور هذه الوسائل ومختلف تأثيراتها ، وسوف 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 ، وتشمل الراديو والتلفزيون والصحف والمجلات ، ويتضمن هذا التعريف جانبين الأول متصل بالوسائل الفنية للنقل والاتصال ، والثاني متصل بالجمهور ، وفي هذا الصدد يذهب بعض الباحثين إلى القول بأن الأعضاء الذين يكونون الجمهور ليسوا كثيرين وغير متجانسين فقط ، بل إنهم يستجيبون أيضاً لكل وسيلة من وسائل الاتصال كأفراد منفصلين .
- ويشير مصطلح الاتصال الجماهيري إلى العملية التي يتم بواسطتها الاتصال المنظم والمدروس والذي يقوم على أساس إرسال رسالة علنية وعامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري تهدف إلى إحداث تغيير في استجابة الجماهير السلوكية الظاهرة والكامنة ، ويتحقق 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 والمجلات والملصقات .
- الوسائل المنطوقة كالإذاعة .
- الوسائل التصويرية كالتلفزيون ، والسينما .

٢) حسب استعمال الحواس الإنسانية :

- الوسائل السمعية كالراديو (فهو يقوم أساسًا على حاسة السمع) .
- الوسائل البصرية كالمطبوعات المختلفة (لأنها تقوم أساسًا على البصر) .
- الوسائل السمعية - البصرية كالتلفزيون والسينما .

٣) حسب درجة الأداء :

- الوسائل سريعة الأداء : كالإذاعة والتلفزيون .
- الوسائل بطيئة الأداء : كالمجلات والصحف ، حيث يستغرق الفرد وقتًا طويلاً في التعامل معها وفهم مضمونها .

❖ وسائل الإعلام الجماهيري :

- يوجد العديد من وسائل الإعلام الجماهيري ، إلا أن أهمها وأكثرها تأثيرًا وإقناعًا يتمثل في ثلاث وسائل أساسية :
 - الوسائل المقروءة (الصحافة والمطبوعات 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 أُخترت الطباعة ، فأعلنت من شأن الكلمة المكتوبة في الإعلام والتعليم ، ثم كان ابتكار الإذاعة ، فبلغت الكلمة المنطوقة قمة التأثير ، وخلصتها من كل معوقات انتشارها .
- وبداية الاتصال المطبوع تعود إلى منتصف القرن الخامس عشر ، حينما اخترع « يوحنا جوتنبرج » (١٣٩٨ - ١٤٦٨) المطبعة ذات الحروف المعدنية ، والواقع أن بداية الصحافة كانت بداية متواضعة حيث كان صاحب المطبعة يكتب الأخبار في وريقة أو عدة وريقات ويوزعها على بعض الشخصيات الغنية ذات النفوذ الكبير والمتعطشة إلى معرفة أهم الأحداث ، ثم تطور الأمر حينما أخذ أصحاب المطابع في تعيين مساعدين لهم في داخل الدار وخارجها ، وخلال القرنين الخامس عشر والسادس عشر ظهرت مكاتب إخبارية
- ولعب إنشاء مرفق البريد دورًا مؤثرًا في تطور الصحافة ، فقد ارتبط تطوره بتطور الصحافة ، ومشى معها جنبًا إلى جنب ، وقد كان الغرض من إنشاء ذلك المرفق جمع الخطابات والصور في مكان معين ونقلها بسرعة وانتظام إلى المرسل إليه ، نظير أجر معين ، وكان البريد ينقل بواسطة سعاة محددين لحساب أفراد معينين .
- يتضح إذن أن الطباعة والبريد كانا بمثابة الأساس الراسخ لنشأة ذلك البنيان الضخم والكيان الفذ المسمى الصحافة The Press ، كذلك كانت ثمة صلة وثيقة بين الصحافة والتقدم الذي حدث في العلوم والفنون ، والصناعة في كل مرحلة من المراحل التي مرت بها الصحافة خلال تطورها .
- وقد كان لظهور الوسائل العلمية الحديثة أثر كبير في انتشار الصحافة بين الأمم وتطورها ، فقد وفرت الثورة الصناعية أشكال متعددة من المطابع ، وبعد أن كانت الصحف في بدء نشأتها مقصورة على الخاصة من الناس ، زاد انتشارها بين العامة ،

وظهرت أشكال جديدة من الفن الصحفي ، كالطباعة بالألوان ، والتصوير الفوتوغرافي ، وظهرت الأنظمة الحديثة للتوزيع ، واستخدام الوسائل السريعة كالتطبيقات في نقل الصحف .

- كما أدى استغلال الصحف في الإعلان إلى تخفيض أسعارها ، مما زاد من توزيعها وانتشارها .

❖ الصحافة :

- تعرف الصحافة بأنها مهنة من يجمع الأخبار والآراء وينشرها في صحيفة أو مجلة ، والصحيفة هي مجموعة صفحات تصدر يومياً ، أو في مواعيد منتظمة ، وتتضمن أخبار السياسة والاقتصاد والاجتماع، والثقافة.
- وتستخدم كلمة press في الانجليزية بمعنى صحافة ، وتعني شيئاً مرتبطاً بالطبع ، والنشر ، والأخبار والمعلومات.
- والصحافة هي جمع الأخبار ونشرها ونشر المواد المتصلة بها في مطبوعات مثل الجرائد والمجلات ، والرسائل الإخبارية

❖ الجريدة newspaper

- هي وسيلة إعلام واتصال مطبوعة تصدر بشكل دوري ويرى 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، ويراجع 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 ، ولذلك فإن وسائل الاتصال المطبوعة تكون مناسبة دائماً لنشر الموضوعات المعقدة، والدراسات المفصلة ، وتشير 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 وبذل جهد إيجابي من جانبه لا تتطلبه وسائل الاتصال الأخرى ، لأن الرسالة المطبوعة أقل اكتمالاً ، فالقارئ لا يواجه متحدثاً مرئياً أو مسموعاً ، كما هو الحال في الإذاعة والتلفزيون ، ولهذا فإن الوسائل المطبوعة تتيح للقارئ حرية أكبر في التخيل وتصور المعاني .
- (٥) ساعدت الوسائل المطبوعة على انتشار التعليم، وحينما بدأت هذه الوسائل لم تجد كثير من القراء ، إذ لم يكن التعليم منتشرًا كما هو الآن، فسعى قطاع كبير من الناس إلى تعلم القراءة والكتابة ، 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 مصدرًا للمال سوى بيع النسخ أو الإعلانات ، وكانت 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 ، وبذلك فإن دور الصحافة في تنمية الوعي العام وتغيير 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 والتلفزيون ، فهذه الوسائل تنقل الأخبار لحظة وقوعها ، 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.

❖ المجالات :

- المجلة هي مطبوع دوري الصدور إما أسبوعياً أو نصف شهرياً أو شهرياً ، أو ربع سنوي أو نصف سنوي أو سنوي مصوراً أو غير مصور ، ويحوي مجموعة من الموضوعات المتنوعة
- والاختلاف بين الجريدة والصحيفة هي أن :
 - الصحيفة تهتم بالأخبار التي هي موضوعها الأساسي ، وتتضمن إلى جانب ذلك موضوعات متنوعة ،
 - أما المجلة فيغلب عليها طابع التنوع في الموضوعات وليس الأخبار ،
 - والصحف غالباً ما تصدر يومياً وربما في طبعات متعددة ، وتصدر الصحف دون أغلفة خاصة بها وصفحاتها مفتوحة ، كما أن صفحات الجريدة أكبر حجماً من صفحات المجلات .

❖ أهمية المجلات :

- تعد المجلة من الوسائل الإعلامية والصحفية المهمة لأنها تأخذ من الكتاب عمقه ، ومن الصحيفة تنوع مادة التحرير فيها ومجاراة هذا التنوع للأنشطة الإنسانية وملاحقتها لتسجيلها وتحليلها ، والتعليق عليها بالشرح والتحليل
 - تتراوح دورية المجلة ما بين أسبوع ونصف شهر أو شهر ، ومنها السنوي ومنها النصف سنوي .
- تتنوع المجلات في المجالات المتعددة :

- المجلات العامة .
- المجلات الإخبارية .
- المجلات السياسية .
- مجلات الأسرة .
- المجلات النسائية .
- مجلات الأطفال .
- المجلات المتخصصة .

☒ 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 .
- وتعد الولايات المتحدة الدولة الأولى التي أجريت فيها أول تجارب في هذا الحقل وتبعتها بريطانيا وفرنسا وألمانيا، ونشطت بعض الدول الأخرى في هذا المضمار في تاريخ يعتبر مبكراً نسبياً.
- وفي عام ١٩٢٠ بدأ « فرانك كونراد » في بنسلفانيا بتشغيل أول محطة راديو ، واعتاد كونراد إذاعة الموسيقى المحلية المسجلة ، ونتائج المباريات الرياضية ، وقد أثار ذلك اهتماماً شديداً من جانب الصحافة التي كتبت تقارير صحفية عن ذلك الاختراع ، وتم صناعة أجهزة استقبال في ذلك الوقت .
- وقد بدأت هذه المحطة تذيع برامج منتظمة في ٢ نوفمبر ١٩٢٠ ، وخلال الأشهر الأولى لتشغيل المحطة أذاعت وصفاً صوتياً لمباريات في الملاكمة والبيسبول .

❖ الإذاعة :

- وبعد 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 وفي ألمانيا ، وكانت هناك محطة إذاعة واحدة على الأقل في كل بلد متقدم .
- ومنذ عام ١٩٣٥ بدأت محطات الإذاعة في الانتشار حول العالم وزادت محطات الإذاعة في عدد كبير من دول العالم ، ومنذ عام ١٩٦٠ أخذت محطات الإذاعة في الانتشار حول العالم
- وقد ظلت الكلمة المنطوقة محدودة الانتشار ، حتى اختراع الإذاعة ، فحررتها من قيود المكان ، ومن كل ما يعوق انتشارها... ومنذ ذلك الحين أصبح للكلمة الشفهية المنطوقة سحرها وقوتها الإيحائية ، فهي تعد من أقوى الوسائل في التأثير على الجماهير ، حيث تصل إليهم في كل زمان، وفي أي مكان ، كما تتسم الرسالة بإمكانية تسجيلها وإذاعتها أكثر من مرة ، وفي 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 بيسر متخطية كل الحواجز ، فهو يصل إلى جماعات خاصة بالأطفال وكبار السن ، والمتعلمين والأقل تعليماً وغير ذلك من الجماعات التي يصعب الوصول إليها من جانب وسائل الإعلام الأخرى ، والراديو حتى الآن أوسع انتشاراً من التلفزيون وأقل تكلفة
- (٢) السرعة الفائقة ، التي تنقل بها الرسالة الاتصالية من جهاز الإرسال إلى جهاز الاستقبال ، فالاتصال عن طريق الإذاعة لا يحتاج إلى وسيط ، فهي تصل مباشرة من القائم بالاتصال الإذاعي إلى المستمع.
- (٣) لا يحتاج الراديو إلى أي مجهود من جانب المستمعين ، وحيث أن غالبية الناس أصبحوا مشغولين وليس لديهم وقت للقراءة أو المشاهدة أصبح الراديو هو الوسيلة السهلة التي تقيهم على علم بما يحدث.
- (٤) الرسالة المذاعة قد تكون أقوى من الرسالة التي تنقل بالاتصال المباشر ، حيث يمكن تقوية الرسالة المذاعة بالموسيقى والمؤثرات 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 ، وضعف استهلاكها للكهرباء ، وإمكانية تشغيلها بالبطاريات الجافة ، جعلها ذلك الأكثر انتشاراً في كل أرجاء العالم ، خاصة في الجزر المنعزلة ، وقمم الجبال ، والمسكن المتواضعة ، حيث يوجد أناس في أشد الحاجة إلى الثقافة والعلم والترفيه.

٦) تخاطب الإذاعة الأذن ، وبذلك فإنها ترهف الحس ، وتعمل على إذكاء الخيال وتنميته ، ويعد ذلك أحد العناصر الجوهرية الضرورية في عملية التعلم ورفع الوعي وتنمية الشخصية.

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

٨) يبث الراديو إرساله على مدى أربع وعشرين ساعة ، ولذلك فالمستمع بإمكانه أن يستخدم الراديو وقتما شاء وأينما كان ، وتعطي هذه الميزة للراديو أن يقطع البث ويذيع الإخبار المهمة في أي مكان من العالم وفي ساعة حدوثها

• 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 والهند ، وكان القاسم المشترك بينهما هو الاعتماد على فكرة الاستماع الجماعي الموجه ، حيث ينقسم الدارسون إلى مجموعات استماع ، لكل منها رائد أو مشرف ، ويعقب كل درس من الدروس مناقشة جماعية ثم تُبلغ نتائجها إلى المحطة المرسله لإعانتها على تطوير برامجها وزيادة ارتباط المستمعين بها .

❖ عيوب الإذاعة :

- تعاني الإذاعة من عيب واحد بسيط وهو أن سهولة استخدامها يجعل الكثيرين يتعاملون معها بلا اهتمام أو تركيز ، وبالتالي يتحول الراديو إلى مجرد أداة ترفيهية أكثر من كونه مصدراً للوعي والتثقيف.

- وقد تراجع دور الإذاعة بعد اختراع التلفزيون ، وازداد هذا التراجع بعد التطورات الهائلة في الأقمار الصناعية والقنوات الفضائية.

☒ الوسائل المسموعة : المرئية ... (التلفزيون - السينما) :

• منذ أن عرف الإنسان استخدام النقوش والرسوم كرموز للاتصال ، كانت الصورة إحدى الدعائم الأساسية في عملية الاتصال ، وظلت هذه الصورة حيية منذ أن نقشها الإنسان القديم في الصخور والكهوف وجدران المعابد

• ثم اخترعت آلة التصوير ، فأخرجت من الصورة الواحدة عدة نسخ ، ثم ظهرت السينما فزادت قوة الصورة ورهبتها من خلال الحركة والكلام واللون ...

• ثم جاء التلفزيون إلى حيز الوجود فتفوق على السينما بأن أكسب الصورة مزيداً من الحيوية والواقعية ، ونظراً لأن التلفزيون يجمع بشكل فريد بين الصورة والكلمة ، فقد أصبح في فترة وجيزة أهم وسيلة اتصال جماهيري في عصرنا.

• وقد اتضح من التجارب والدراسات التي أجريت على الوسائل المسموعة - المرئية كالفيلم السينمائي والتلفزيون ، أن لهاتين الوسيطتين تأثيراً قوياً بحكم واقعية الصورة ، وحيويتها ، واقتنائها بالصوت المعبر ، فهذه الوسائل تعتمد على حاستي السمع والبصر .

• 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 وكثيراً من الكبار يميلون إلى أن يقبلوا دون تساؤل أغلب المعلومات التي تظهر في الأفلام وتبدو واقعية ، ويتذكرون 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 .
- وانطلقت أول إذاعة تلفزيونية بريطانية في عام ١٩٢٩ من هيئة الإذاعة البريطانية باستخدام استوديوهات « بيرد » ، غير أن البرامج لم تكن منظمة ، ويعد 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 وبدأ البث التجريبي في عام ١٩٣٩ .
- ورغم أن التلفزيون هو أحدث وسائل الاتصال الجماهيري ، إلا أنه قد فاق كل الوسائل الأخرى في الانتشار والتأثير ، فقد أخذ مكانه في كل البيوت ، وأخذت أجهزته تنتشر في كل ركن من أركان العالم .
- وهو يجمع المنظور المسموع ، ويستغل الصوت والصورة ، فهو أفضل من الراديو في هذه الناحية ، ويشبه 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 وتقديمه ، ومع التطورات الحالية فإنه قد ينقل الأحداث مباشرة ساعة حدوثها .
- (٢) يلعب التلفزيون دوراً أكبر وأكثر تأثيراً من الصحافة والراديو في عملية « الإعلان » ، ويسمح بتطوير أساليب وتقنيات متقدمة في تقديم الإعلان ، وإثارة المشاهدين وجذبهم نحو المنتج .
- (٣) يخاطب التلفزيون حاستي السمع والبصر لدى المشاهد ويستحوذ على كامل اهتمامه من خلال هذه الخاصية ، وهاتين الحاستين يعتمد عليهما الإنسان في تحصيل الكثير من مدركاته ومعلوماته العامة ، وبهذه الخاصية وهي الجمع بين الصوت والصورة يتفوق التلفزيون على معظم وسائل الإعلام .
- (٤) يتسم التلفزيون بالأنية ، ومعنى ذلك الرؤية عن بعد لأحداث في وقت حدوثها ، وذلك جعل التلفزيون مطلوباً في المقاهي والأماكن العامة والمنازل .
- (٥) يلعب التلفزيون دوراً حضارياً وثقافياً مهماً في التعرف على ثقافات الشعوب المختلفة .
- (٦) يلعب التلفزيون دوراً مهماً في التثقيف وتوحيد الآراء والأفكار والمشاعر بين أفراد الوطن الواحد ، وتوحيد مواقفهم تجاه القضايا المختلفة .
- (٧) وبسبب خصائص التلفزيون ومزاياه المتعددة فإن المتلقين على اختلاف مراحل حياتهم العمرية ، ومستوياتهم الثقافية والتعليمية 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 :
(٨) افتقاده إلى رجع الصدى فلا يمكن قياس تأثير التلفزيون وبرامجه بسرعة وبسهولة إلا من خلال اللجوء إلى استطلاع آراء المشاهدين .
(١) يرى البعض أن التلفزيون ساعد على التفكك الأسري ، فالأسر تقضي ساعات طويلة في مشاهدة برامجه .
(٢) بعض برامج التلفزيون والأفلام التي تعرض فيه تؤدي إلى نشر ثقافة الانحراف .

❖ مقدمة :

- الجمهور هو العنصر الرابع في سلسلة عملية الإعلام المترابطة والمتداخلة ، 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 ، والمختلفين في مراكزهم ومهنتهم وثقافتهم ولا يعرفون بعضهم بعضاً ، ولا يتفاعلون أو يتبادلون المشورة والخبرة ، وليس لهم تنظيم .
- فالجمهور قد يتكون من أفراد من مختلف الأعمار والطبقات الاجتماعية والاقتصادية ، والمستويات 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 وتقاليد ثابتة ، أو قواعد ، أو عواطف أو بناء للأدوار والمكانات ، والفرد في الجمهور يزداد شعوره بالذاتية ، وهو الذي يختار ويقرر نوع الوسيلة ، فهو يختار برنامجاً ، أو صحيفة . وهي اختيارات تتم على أساس الاستجابة لحوافز ودوافع 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 ، ويكون كبير في الحجم بدرجة لا يستطيع معها القائم بالاتصال أن يتفاعل مع أعضائه على أساس مباشر ، أي وجهاً لوجه ، فعلى سبيل المثال ، يقدر جمهور التليفزيون بالملايين ، ولا يعرفه المرسل ، ولا يتصل به بصورة مباشرة .

❖ وسائل الإعلام والجمهور :

- لعبت وسائل الاتصال الجماهيري دوراً في ابتعاد الناس عن ثقافتهم الأصلية ، وجماعاتهم المحلية ، وجعلتهم يعيشون في عالم جديد كبير ، وهذه الظروف جعلت إنسان العصر الحديث في المجتمعات الجماهيرية يشعر بالوحدة والقلق ، وجعلته أيضاً يلجأ إلى وسائل الاتصال الجماهيرية كبديل لجماعات الأهل والعشيرة ، وأصبحت هذه الوسائل أدوات تعاونه على التخلص من مشاعر التوتر والقلق .
- وأصبح الإنسان في العصر الحديث يتعرض لوسائل الاتصال منفرداً في أغلب الأحوال ، فالإنسان مثلاً يقرأ الصحيفة وهو في عزلة ، حتى وإن 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 والسن والتعليم والدخل ، وهذه الخصائص مترابطة ، فعلى سبيل المثال تختلف الدخول باختلاف الفئات العمرية . كذلك فإن الأفراد الأرقى تعليماً يكون دخلهم أعلى من الأقل تعليماً .

٢) الخصائص النفسية :

- ويمكن تقسيم الجمهور على أساس خصائصه النفسية ، أي دراسة شخصيات أفراد الجمهور بواسطة الاختبارات والبحوث النفسية لتفسير اختلاف تأثير الأفراد بالرسالة الإعلامية ، فعلى سبيل المثال : ربما يكون الأفراد الذين يمارسون أنشطة متعددة والذين 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 ، ودرجة غموض أو وضوح الاتصال بالنسبة له ، فالمتعلم لديه الرغبة - غالباً - 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 ويستوعبها 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 والتخطيط 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 ، وبنائه الاجتماعي والثقافي ، ونظامه التعليمي ، وأمانيه وتطلعاته ، وأهم أحداثه التاريخية ، ومعتقداته الدينية ، وعاداته الموروثة ، ونظم زواجه ، وعادات طعامه ، وأسلوب ملبسه وأزيائه ، والحكم والأمثال والأقوال المأثورة وغيرها من الجوانب المتعلقة بالجمهور .

١) العمر Age :

- أثبتت الدراسات أن ثمة علاقة قوية بين العمر والتعامل مع وسائل الإعلام ، ونوعية البرامج المقدمة .
- وقد توصلت الدراسات إلى أن وسائل الإعلام تصبح جزءاً من الظروف المحيطة بالطفل من اللحظة التي يبدأ فيها إدراك العالم من حوله .
- وفي المرحلة السابقة على تعلم الطفل للقراءة ، تسيطر وسائل الإعلام على اهتمامه ، فحينما يوجد التلفزيون يبدأ الطفل في استخدامه مبكراً .
- ثم يبدأ الطفل بعد ذلك في استخدام الكتب المصورة .
- وحينما يتعلم الطفل القراءة ، يبدأ قراءة مجلات الأطفال الملونة بما تضمه من قصص تثيري خياله .
- وكشفت دراسات أخرى أن صغار السن يفضلون المواد الترفيهية أكثر من المواد الجادة .
- كما أكدت الدراسات على وجود ارتباط سلبي بين صغر السن والاهتمام بالشئون العامة .
- وتشير الدراسات إلى أن الشباب أقل اهتماماً بالشأن العام ، وأنه كلما زاد السن زاد الاهتمام بالشأن العام .
- وتزداد قراءة الصحف إلى أقصى مداها في الأربعينيات من العمر، وتقل قليلاً في أواخر العمر بضعف النظر في سن الشيخوخة .
- من ناحية أخرى يكسب التلفزيون متفرجين أكثر من بين كبار السن .
- ويزداد إقبال كبار السن على مشاهدة البرامج الإخبارية في التلفزيون ، ويزداد اهتمامهم بالشئون العامة ، ويبحثون عن المواد الجادة في وسائل الإعلام .

- تمثل الثقافة كلاً متكاملًا يتضمن كل ما أبدعه الإنسان في مختلف مجالات الحياة على مدار تاريخه الطويل ، وإدراك القائم بالاتصال للأبعاد الثقافية بما تضمنه من عادات وقيم ومعتقدات ومنتجات مادية كالمساكن والأزياء وأدوات الاتصال ووسائل المواصلات يساهم في تيسير وصول الرسالة إلى الجمهور ، وتسهيل عملية التأثير .
- وقد كشفت الدراسات أن العادات الاجتماعية والمعتقدات والقيم تؤثر على التعامل مع وسائل الإعلام ، فالشعوب التي لديها عادات القراءة أكثر تعاملًا مع وسائل الإعلام المقروءة ، في حين تؤدي الأمية إلى زيادة التعامل مع الوسائل الأخرى ، كما أن الدين يؤثر في اختيار الأفراد لنوعية البرامج المقدمة ومدى استجابتهم لها ، أو رفضهم لهذه البرامج .

❖ مكونات الجمهور :

- يذهب « بلومر » إلى أن هناك عناصر إذا تجمعت تكون ما يعرف بالجمهور وهي :
 - عضوية الجمهور تأتي من جميع الفئات والطبقات الاجتماعية ، ويمكن أن تضم أناس مختلفين في المهنة ، وفي التحصيل العلمي ، والمستوى الثقافي .
 - الجمهور مكون من أفراد مجهولي الاسم .
 - الجمهور مفكك جداً من حيث التنظيم ولا يملك القدرة على التصرف الموحد .
 - لا يوجد أي نوع من التفاعل أو تبادل التجربة بين أعضاء الجمهور .

❖ أنواع الجمهور :

☒ الجمهور العام :

- وهو أكثر التجمعات حجماً ، وأفراده أكثر تباعداً في المكان ، يتشكل حول قضية مشتركة ، والجمهور 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 والتقنية اللازمة لاستقبال الرسائل الإعلامية لوسيلة معينة (الراديو والتلفزيون) ، والجمهور 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

❖ مفهوم التأثير :

- يقصد بالتأثير الإعلامي أن تجعل الآخرين يطيعونك أو يدعونك لك ، أو ببساطة إيجاد نوع من التشابه في الفكر والسلوك بين المرسل والمستقبل ، ويختلف التأثير عن التعليم والفهم واكتساب المعلومات والتفاعل وجذب الاهتمام ، لكنه قد يكون كل هذه الأشياء ، وحتى 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 والإعلام .
- فالمرسل عندما يبدأ في التخطيط للاتصال ، ويقوم بهذه العملية ، ويستخدم 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** ويعني ذلك تحقيق التأثير المقصود، وقد يكون رد الفعل سلبياً **Negative** أي أن التأثيرات المطلوبة من عملية الاتصال لم تتحقق .
- واستناداً إلى ذلك يمكن القول إن التأثير هو المحصلة النهائية لعملية الاتصال ، ويتضح 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 والتي 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 والمناهج العلمية الأخرى لم تبدأ إلا في بداية العشرينيات من القرن الماضي حيث أصبحت خطوات البحوث واستراتيجياتها وأدواتها متوفرة نتيجة التطور في العلوم الاجتماعية وخاصة علم النفس وعلم الاجتماع .
- وفي القرن العشرين صُممت بحوث وقياسات وطرق 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 وعلماء الاجتماع وغيرهم يعتقدون أن مضمون الاتصال وتأثير وسائله يشبه تأثير الحقنة التي يحقن بها المريض فتحدث تأثيرها المباشر والسريع .
- وكانت النظرة إلى الإنسان المتلقي ، وكأنه شخص لا حول له ولا قوة ، ينفذ ما يتلقاه من أوامر كأنه دمية .
- وساد الاعتقاد في ظل هذه النظرة بأن وسائل الاتصال الجماهيري تستطيع أن تغير الاتجاهات وتسيطر على سلوك الناس ، غير أن الدراسات التي أجريت أثبتت أن وسائل الاتصال تعمل في العادة كأداة لتدعيم الاتجاهات والأفكار أكثر مما تعمل كأداة لتغيير الاتجاهات .

- ففي نهاية القرن الماضي توصلت بحوث التأثير إلى اكتشافات مهمة ، وبدأت المعرفة بوسائل الإعلام تزداد ، وتراجع الاعتقاد بصحة نظرية « الرصاصة السحرية » نتيجة اتساع نطاق البحوث الإمبريقية .
- واستفادت بحوث التأثير من نتائج بحوث ونظريات علم النفس وعلم الاجتماع حول سمات الشخصية والاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية والبناء الاجتماعي وشكلت الاختلافات الفردية والفئات الاجتماعية منظورًا جديدًا لدراسة التأثير بدأ يحل محل نظرية التأثير الهائل لوسائل الإعلام « بالرصاصة السحرية » .
- ومع الحرب العالمية الثانية ازداد الاهتمام ببحوث التأثير وخاصة استطلاعات الرأي العام ، وقامت جماعات بحث متطورة للغاية أكاديمية وتجارية بتنفيذ هذا البحوث .
- وفي أواخر الأربعينيات والخمسينيات ، تراجعت كثيرًا نظرية « بالرصاصة السحرية » ، فالاتصال الجماهيري لم يعد طلقة في الجمهور ، بل لم تعد هناك حاجة للقول بأن الإعلام والدعاية لا يمكن مقاومتها .
- ودخلت كثير من المتغيرات في عملية تأثير وسائل الإعلام ، فالمتلقي لم يعد هدفًا سلبيًا ، كما أن الإعلام لم يعد نشاطًا خارقًا للعادة .
- ونتيجة هذه النظرة (دخول كثير من المتغيرات في عملية التأثير) ظهرت مفاهيم جديدة في نظريات الاتصال تصف تعامل المتلقي مع وسائل الإعلام ، مثل :
- المتلقي غير المتعاون ، والمتلقي العنيد الذي تحدث عنه علماء النفس الاجتماعي إلى المتلقي الواثق من نفسه إلى المستقبل أو المتلقي النشط .
- كما تحولت نظرية الاتصال 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 ومناهج ومفاهيم ونظريات ما لبثت أن اختفت بدورها لتفسح المجال لاكتشافات ونظريات عديدة ، وبذلك فقد استمرت عجلة التطور في بحوث التأثير حتى الوقت الراهن .

❖ الأسس السيكولوجية لعملية التأثير :

- قدم علم النفس العديد من النتائج حول العناصر والعوامل التي تتحكم في سلوك الإنسان ، وتلعب دورًا مؤثرًا في عملية التأثير ، ولما كان الاتصال هو محاولة التأثير على سلوك الإنسان .
- (المتلقي) ، وتوجيه هذا السلوك وجهة معينة ، وذلك من خلال إثارة دوافع معينة لدى الإنسان نحو سلوك معين ، فإن فهم الأسس النفسية لعملية التأثير يعد عنصرًا ضروريًا ولازمًا لتحليل عملية الإعلام والاتصال .
- لقد توصل علماء النفس والاجتماع 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 وسلوكه وبناء شخصيته هو نتاج تفاعل تكوينه البيولوجي والنفسي الموروث مع العوامل المادية والاجتماعية 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.
- يوائمتها مع نوع الحياة التي يحياها، والسلوك 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 ، وترجع 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 ولذلك 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 ، ويقدمونها إلى الجمهور بالطريقة التي تتماشى مع مبادئ وقيم الجماعة وما يُظن أنها آراء خاصة ، ما هي إلا اتجاهات تشكلها الجماعات والشخصيات المؤثرة في الجماهير
- ويرجع الفضل في دراسة عملية التأثير في الإعلام والاتصال إلى « لازار سفيلد » وزملاءه ، حيث اكتشفوا أن اتجاهات الفرد تتأثر باتجاهات وآراء الجماعة التي ينتمي إليها الفرد
- وأن المناقشات التي تدور داخل الجماعة أكثر تأثيراً من وسائل الإعلام على توجهات الأفراد ، وخلصوا إلى أن وسائل الإعلام تلعب دوراً محدوداً في التأثير المباشر على اهتمامات وسلوك أفراد المجتمع، وأن هناك بعض الأفراد داخل كل مجتمع أهم ما يميزهم أنهم أكثر تعرضاً لوسائل الإعلام.

❖ مقدمة :

- يرتبط الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالتغير الاجتماعي ، وما ينشأ عنه من مشكلات تؤثر في درجة تماسك المجتمع .
- وقد احتل مفهوم التغير الاجتماعي مكانة متميزة في تراث علم الاجتماع ، فقد نال اهتمام غالبية علماء الاجتماع بمختلف توجهاتهم ، فقد حاول بعض علماء القرن التاسع عشر تحديد عوامل التغير الاجتماعي واتجاهاته ، وخاصة بعد النتائج التي تمخضت عنها الثورة الصناعية وأصبح البحث عن نظرية للتغير الاجتماعي ، أو الأبعاد الاجتماعية التي تكشف عن قوانين التغير والحركة في المجتمعات ، يمثل النقاط المحورية في اهتمام علم اجتماع القرن التاسع عشر، كما كان ظهور المجتمع الرأسمالي هو الدافع الأساسي للتحليل الاجتماعي للتغير .

❖ مفهوم التغير الاجتماعي :

- وقد طرح العديد من علماء الاجتماع تعريفات متعددة لمفهوم التغير الاجتماعي ، وركز كل منهم على أبعاد معينة ، نابعة من أطروحاتهم النظرية ، ومواقفهم الفكرية .
- تشير كلمة " تغير " 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 التغير .
- يعرف قاموس علم الاجتماع التغير الاجتماعي بأنه : " أوضاع جديدة تطرأ على البناء الاجتماعي ، والعادات ، وأدوات المجتمع كنتاج لتبدل إما في بناء فرعي معين ، أو جانب من جوانب البيئة الطبيعية أو الاجتماعية "
- ويرى بعض علماء الاجتماع أن التغير الاجتماعي هو كل تحول يقع في البناء الاجتماعي ، أو في وظائف هذا البناء خلال فترة زمنية معينة ، والتغير بهذا المعنى يتضمن كل تغير يقع في التركيب السكاني للمجتمع ، وفي أنماط العلاقات الاجتماعية ، والقيم والمعايير التي تؤثر في سلوك الأفراد ، والتي تحدد مكانتهم وأدوارهم الاجتماعية في مختلف التنظيمات الاجتماعية التي ينتمون إليها .
- ويرى عالم الاجتماع الأمريكي « فرانسيس ميريل » في كتابه المجتمع والثقافة (أن التغير الاجتماعي يشير إلى أن أعداداً كبيرة من الناس يمارسون أعمالاً ويقومون بأنشطة اليوم تختلف عن تلك التي مارسوها هم وآباؤهم من قبل . "

❖ خصائص التغير الاجتماعي :

- ويعتقد علماء الاجتماع أن هناك جملة من الحقائق الاجتماعية المرتبطة بالتغير الاجتماعي ينبغي على الباحث الواعي أن يدركها وهو بصدد تحليل هذه العملية ، ومن أبرز هذه الحقائق ما يلي:
- التغير الاجتماعي ظاهرة اجتماعية عامة ، فهو يحدث في كل مجتمع ، وفي أي ثقافة ، بوضوح واستمرار ، ويكمن الاختلاف بين المجتمعات الإنسانية في مدى سرعة التغير فقط .
- لا يمكن عزل عملية التغير الاجتماعي عن سياقها الزماني والمكاني ، فهي تحدث في صورة سلسلة متصلة الحلقات ومتعاقبة زمنياً
- زادت سرعة التغير الاجتماعي في العصر الحديث بصورة أكبر وأوسع من أي وقت مضى ، وكان ذلك نتيجة عوامل متعددة أبرزها التقدم العلمي والتكنولوجي في كافة مجالات الحياة الإنسانية ، وكانت 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 والثقافية.

❖ الإعلام والتغيير :

• وتتجلى علاقة الإعلام بالتغيير فيما يلي :

➤ الأول: تدعيم اتجاهات التغيير الايجابية التي تعبر عن الوجدان الاجتماعي والثقافي السائد ، وتعديل مسارها وتوجيهها بحيث تصبح قوة مدعمة لتقدم المجتمع ، وتحقيق أهداف المجتمع والحفاظ على تماسك المجتمع.

➤ الثاني: مقاومة اتجاهات التغيير التي من شأنها إحداث الخلل والتصعد ببناء القيم ، والذي يرى فيه الأفراد حاضرهم ومستقبلهم الذي يتطلعون إليه .

➤ الثالث: تفسير اتجاهات التغيير المختلفة ، وأنماطه الداخلية والخارجية ، والكشف 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 ، وبالتالي فإنه يسهم بصورة فاعلة في نجاح عمليات التنمية الاجتماعية والاقتصادية .

❖ الإعلام والتوعية :

• يعد الإعلام منهج وعملية تهدف إلى التثقيف والإحاطة بالمعلومات ، فالإعلام يقوم بنشر الأخبار والحقائق على الأفراد من أجل إحداث توعية بين هؤلاء الأفراد .

• ويعد الإعلام أهم مصادر التوعية ، فهو يساعد الأفراد على الإلمام بالحقائق التي تساعد على تنمية مداركهم وإنضاج وعيهم .

• ويقصد بالتوعية : إيجاد الوعي وإكسابه للأفراد والجماعات لحملهم على الاقتناع بفكرة معينة أو رأي محدد ، واتخاذ منحي سلوكي معين بقصد تحقيق نتائج يهدف إليها القائم بالتوعية ، ويقصد بالوعي في هذا المجال ، الإدراك والإحاطة .

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

(١) مقاومة الشائعات والقضاء عليها .	(٢) إبراز الشخصية القومية وإنماؤها .
(٣) ضبط اتجاه الرأي العام وتوجيهه .	(٤) تطوير القيم الاجتماعية .

(١) مقاومة الشائعات والقضاء عليها :

• من الثابت أن الإنسان يعيش في بيئة يتفاعل معها ، يأخذ منها ويعطيها ، ومن اللازم لاستمرار حياته أن يتعرف على هذه البيئة ، وأن يدرك ما يتم فيها من تغيير ، وما يحدث فيها من وقائع وأحداث ، وتشكل هذه الأحداث ما يسمى بالأخبار News

• والإنسان في بحثه عن الخبر مدفوع بدوافع نفسية واجتماعية داخلية تهدف إلى تعرفه على البيئة والمجتمع الذي يعيش فيه

• فكل إنسان يحب أن يستطلع ما يجري حوله ، ثم يتناول ما يدور حوله بإدراكه وتفكيره وخياله ليصل في النهاية إلى مدلولات جديدة تضيف إلى معرفته بما حوله .

• وإذا 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 .

- والإشاعة هي معلومات تنتقل بين الأفراد دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق يشهد بصحتها ، وهي غالبًا ما تستهدف فردًا معينًا وربما تستهدف المجتمع بأسره ، فقد يكون للإشاعة طابع محلي أو قومي أو عالمي ، كما قد تنتشر ببطء انتشارًا مرسومًا ومحددًا .
- وتؤثر العوامل النفسية على قوة انتشار الشائعة ، كما أن لكل مستوى اجتماعي وثقافي إشاعته الخاصة به ، وإذا كانت الإشاعة تغذيها العوامل النفسية ، وتساعد عليها فإنها من ناحية أخرى هدفها نفسي
- وكما يختلف نمط الشائعة تبعًا لاختلاف الفئات والمستويات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية ، فإنها تختلف كذلك في المدينة عنها في القرية ، فقد دلت الدراسات على أن المدينة بتنوعها وازدحامها وسرعتها وتعقدتها بيئة خصبة لانتشار الشائعات .
- وتحمل العملية الإعلامية مشقة مواجهة حرب الشائعات بوسائلها المختلفة ، ولا يمكن تحقيق هذه المواجهة بكفاءة ونجاح دون تناول تحليلي ودراسة عميقة لاتجاهات الرأي العام القائمة وطبائعها وعناصرها ، والكشف بالتالي عن أنسب الطرق والأدوات لتعديل الشائعات ومقاومتها ، وتوجيه أفراد المجتمع نحو خطورتها.
- ويفرض ما سبق على رجل الإعلام أن يكون ملمًا بالعناصر والأبعاد المؤثرة في كيان المجتمع الثقافي والاجتماعي ، حيث تقوم المواجهة الإعلامية في ضوء مدخل متكامل يحقق لخطة العمل الإعلامي أكبر قدر من الفاعلية والتأثير .
- وقد كشفت الدراسات عن أن وسائل الإعلام تلعب دورًا مهمًا في نشر الوعي الصحي من خلال تبسيط المعلومات الطبية وتصحيحها ، ومقاومة الأفكار والمعلومات غير الصحيحة المتداولة بين الأفراد مثل الشائعات المرتبطة بخطورة بعض الأمراض ووسائل انتشارها
- إن مقاومة الشائعات إذن تمثل همًا قوميًا ينبغي أن تتصدى له وسائل الإعلام من أجل رفع مستوى الوعي الاجتماعي في كافة المجالات

❖ الإعلام والشخصية :

- يرى علماء النفس الاجتماعي أن الشخصية هي : ذلك النسق المنظم للسلوك والاتجاهات والمعتقدات والقيم ، وغيرها من السمات والخصائص التي تميز الفرد.
- والشخصية هي نتاج تفاعل الإنسان مع عناصر بيئته الاجتماعية والثقافية والطبيعية ، وهي في جوهرها نبتًا وترجمة واقعية لكيان المجتمع وثقافته القائمة.
- فثقافة المجتمع هي التي تمد الفرد بنسق قيمة الأساسي بما يتضمنه من أفكار واتجاهات وإطارات مرجعية وعادات اجتماعية، كما تمده بأنماطه الأساسية للتعامل ، وتتضمن - فيما تتضمنه - العادات واللغة والإشارات والحركات وغيرها من الطرق الظاهرة .
- فالثقافة والبناء الاجتماعي يلعبان دورًا في تشكيل شخصية الفرد ، وهي ما يطلق عليها علماء الاجتماع « الشخصية القومية » ، ويسمى الانثروبولوجيون « الطابع القومي للشخصية » .

❖ مفهوم الشخصية القومية :

- ويمكن تعريف الشخصية القومية أو الطابع القومي للشخصية بأنه : مجموعة الخصائص المميزة للشخصية الناتجة من العناصر الثقافية والبناءات النظامية التي تكفي لتمييز مجتمع عن غيره من المجتمعات .

- وتعد الجهود التي قام بها علماء السياسة من المحاولات الرائدة التي بذلت لدراسة الفروق والاختلافات القومية دراسة علمية منظمة ، وقد تطور المصطلح بعد ذلك من خلال دراسات عالمة الأنثروبولوجيا الشهيرة « روث بندكت » .
- وتمثل الأخلاق جوهر الشخصية القومية ، ويقصد بالأخلاق مجموعة القواعد السلوكية التي تسلم بها جماعة من الناس في فترة تاريخية معينة و لكل شعب من الشعوب أخلاقه الخاصة .
- والشخصية القومية كيان حضاري وأخلاقي ، ومن هذا المنطلق يتعين على المتعاملين مع الشخصية القومية لمحاولة إبرازها جلية وإنمائها وتقويتها أن يدركوا هذين البعدين الحضاري والأخلاقي ، بحيث ينظر إليهما كوحدة متكاملة من عنصرين مترابطين .
- وهذا هو جوهر العمل الإعلامي ، فمخاطبة الجانب الحضاري أمر هام ، والأهم أيضاً مخاطبة الجانب الديني والاجتماعي فيها ، فهو الذي يشكل سلوك الأفراد ويولد قيمة الانتماء للوطن .

❖ وسائل الإعلام وإبراز الشخصية القومية :

- وتلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في إبراز الشخصية القومية وتنميتها ، والكشف عن معالم تميزها وتفوقها ؛ من خلال نشر القيم الايجابية مثل تقدير قيمة الوقت والإيجابية ، وتقديم الشخصية الإيجابية للمواطن الصالح من خلال كل البرامج والأعمال الدرامية .

❖ مقدمة :

- يعد موضوع التنمية وأهدافها ومعوقاتها من أكثر الموضوعات شيوعاً في التراث السوسولوجي ، وخاصة ذلك التراث المتعلق بكيفية الارتقاء بالمجتمع الإنساني في عمومه أو بعض المجتمعات المتخلفة ، وقد أضحى موضوع التنمية يمثل مركز الصدارة والاهتمام في العلوم الاجتماعية ، وتزداد أهمية هذا الموضوع بالنسبة لمجتمعات العالم الثالث التي أصبحت تعتمد على التنمية كأساس للتقدم والتحديث

❖ مفهوم التنمية :

- وقد اختلف العلماء حول تحديد مصطلح التنمية Development تبعاً لاختلاف تخصصاتهم العلمية وأطرهم المرجعية ، فرؤية علماء الاجتماع تختلف عن رؤية علماء الاقتصاد والسياسة والانثربولوجيا والتربية .
- ويعد التعريف الذي قدمته هيئة الأمم المتحدة واحداً من أهم هذه التعريفات والذي يرى أن :
- التنمية هي العملية التي بمقتضاها يتم توجيه الجهود لتحسين الظروف الاجتماعية والاقتصادية في المجتمعات المحلية لمساعدتها على الاندماج في حياة الأمة والإسهام في تقدمها بأقصى ما يمكن .
- إن التنمية لا تقف عند الجوانب الاقتصادية وحدها ، بل تتعداها إلى الجوانب الاجتماعية والثقافية ، فينبغي أن يتم تنمية قدرات الأفراد وإمكانياتهم المتعددة ، ويتمثل ذلك في الاهتمام بمستوى التعليم والصحة والإسكان والمرافق والبيئة النظيفة .
- ويتمثل دور الإعلام في عملية التنمية وإسهامه في نجاحها من خلال العناصر التالية:

الإعلام وتحقيق الوعي بأهمية التنمية .	(٢) الإعلام وقضية الأمية .
الإعلام وقضية الوعي الصحي .	(٤) الإعلام والتنمية الاقتصادية .

❖ دور الإعلام في عملية التنمية :

(١) الإعلام وتحقيق الوعي بأهمية التنمية

- هناك شبه إجماع بين العلماء على أن وسائل الإعلام يمكن أن تهيب المناخ الصالح والصحي للتنمية والتغير ، فهي بما تقدمه من معلومات تلعب عدة أدوار منها :
(أ) تتيح الانفتاح على العالم وتبرز ما أحرزته الدول المتقدمة من تقدم في كافة المجالات .
(ب) توسع من أفق الأفراد ، وتزيد من حصيلة معلوماتهم وقدر ثقافتهم .
(ت) تعمل على إكساب الأفراد القدرة على تصور الذات في صورة مشرقة .
(ث) كما تلعب وسائل الإعلام دوراً هاماً ومؤثراً في عملية الإقناع واتخاذ القرار .
- يمثل الإعلام تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير وميولها 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 والإحصاءات .	- التحلي بالموضوعية في عرض الحقائق .
الصدق والأمانة في جمع البيانات من مصادرها الأصلية	- التعبير الصادق عن الجمهور الذي يتوجه إليه الإعلام .

- فوسائل الإعلام التقليدية والحديثة يجب أن تعمل من أجل تهيئة المجتمع وأفراده على قبول برامج التنمية والتكيف معها.
- ويكون لتلك الوسائل دور مهم في التوعية بأهمية المشاركة في التنمية ، ويتم ذلك بالجمع بين وسائل الإعلام الجماهيرية كالراديو والتلفزيون ، والوسائل المباشرة عن طريق الاتصال الشخصي وبخاصة في المجتمعات التقليدية والمستحدثة التي تخضع لعملية التنمية.

(٢) الإعلام وقضية الأمية :

- اختلف المشتغلون بمكافحة الأمية حول تحديد معنى الأمية ، فعرف بعضهم الأمي بأنه الشخص الذي لا يعرف القراءة والكتابة وعرفه 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 والكتابة .
- و معرفة القراءة والكتابة والحساب أمر ضروري للإنسان في العصر الحديث ، ومحو الأمية يجب ألا يتم في فراغ ، أو بلا هدف ، أو خاليًا من المضمون الاقتصادي والاجتماعي بل يجب أن يرتبط بأولويات التنمية
- يقوم الإعلام بدور مساعد. ومهم. في مجال التعليم ومحو الأمية على المستوى المجتمعي والمحلي ، حيث تقع المسؤولية الرسمية على أجهزة التعليم والتدريب.

➤ ويتحدد دور الإعلام في محو الأمية في :

- (١) نشر المشكلة والتعريف بأبعادها وخطورتها على التنمية .
- (٢) حث المثقفين والمتعلمين على المشاركة والتطوع في العمل في برامج محو الأمية .
- (٣) حث الأميين أنفسهم على السعي نحو التعلم والتخلص من الأمية .
- وبالإضافة إلى ذلك ، فإن وسائل الإعلام تساهم في توجيه برامج محو الأمية وإقناع المواطنين بجدوى التعليم والتدريب.
- ولما كانت نسبة الأمية مرتفعة في البلاد النامية ، وبخاصة في المجتمعات الريفية ، فإن الخطوة الأولى في إعداد مجتمع التنمية تكون بالعمل على إعداد برامج مناسبة للتعليم ومحو الأمية ، ويزداد بذلك دور وسائل الإعلام في الدول النامية

(٣) الإعلام وقضية الوعي الصحي :

- تمثل الصحة ركنًا أساسيًا ومهمًا من أركان التنمية ، فلا يمكن أن تقوم برامج تنموية حقيقية دون الاهتمام بالجانب الصحي ، فالذين ينفذون برامج التنمية - ويستفيدون منها في نفس الوقت - هم الأفراد ، وهؤلاء الأفراد ينبغي أن يتمتعوا بصحة جيدة ، ويعني ذلك ضرورة وجود وعي صحي عالٍ لديهم بأسباب الأمراض وكيفية مواجهتها.
- والصحة وفقًا لتعريف منظمة الصحة العالمية ليست مجرد الخلو من المرض ، فهذا تصور قاصر ، وإنما الصحة هي حالة السلامة الكاملة من النواحي الجسمية والعقلية والاجتماعية ، ورغم اتساع هذا التعريف ، إلا أنه يقدم تصورًا سليمًا ومتكاملًا للصحة
- وانطلاقًا من أهمية الصحة ودورها في عملية التنمية ، فإن وسائل الإعلام تلعب دورًا هامًا في رفع الوعي الصحي بين المواطنين وهناك كم كبير من الدراسات التي تناولت دور وسائل الإعلام في رفع الوعي الصحي ، وأشارت الدراسات إلى أن الحملات الإعلامية التي تقوم بها وسائل الإعلام وخصوصًا التلفزيون والخاصة بالتطعيم قد أسهمت في تغيير الاتجاه نحو التطعيم وزادت من الإقبال على أخذ التطعيمات في بعض البلدان النامية

➤ وكشفت الدراسات أيضاً عن أن وسائل الإعلام - وخاصة التلفزيون - تسهم في:

(١) نشر الوعي الصحي في المجتمع .

(٢) زيادة المعلومات الصحية السليمة لدى الأفراد ، وذلك في قضايا متعددة منها التطعيم ضد الأمراض .

(٣) التوعية بتجنب الإصابة بالأمراض المعدية .

(٤) الاهتمام بالصحة العامة ونظافة البيئة التي تتضمن النظافة الشخصية ، ونظافة المنزل والشارع .

٤) الإعلام والتنمية الاقتصادية :

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

- ويمكن أن تلعب وسائل الإعلام دوراً مهماً في تقديم الأفكار الجديدة والسليمة المتعلقة بالزراعة التي يمكن أن يستفيد منها المزارعون في الدول النامية .
- التوعية بمقاومة الآفات والأمراض الزراعية .
- التوعية بأهمية استخدام الآلات والأدوات الجديدة في الزراعة ، وضرورة تعلم طرق استخدامها وإدارتها ، وإقناعهم بترك الوسائل التقليدية القديمة .

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

(١) دور الإعلام في نقل التراث الشعبي وتنميته، وإبراز الجوانب الإيجابية وإضائها ، ومحاولة القضاء على الجوانب السلبية .

(٢) ويمكن أن يساهم الإعلام في رصد المشكلات الاجتماعية التي تعاني منها المجتمعات ، واقتراح الحلول لها .

- يتكشف لنا بوضوح الدور المهم الذي يمكن أن يقوم به الإعلام في قضايا التنمية الاجتماعية والاقتصادية.
- والأمر المهم الذي ينبغي الإشارة إليه في هذا الصدد هو :
 - ضرورة أن يكون هناك تعاون علمي منظم بين رجال الإعلام وعلماء الاجتماع والنفس والأنثروبولوجيا ، 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 والثقافي للمجتمع ، وهذا ما يقوم به العلماء الاجتماعيون في مختلف تخصصاتهم العلمية.

❖ مقدمة :

• كشفت الدراسات المتعددة التي دارت حول تطور وسائل الإعلام أن التطور الذي حدث في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري قد صاحبه تطوراً مماثلاً في وظائف وسائل الإعلام ، وأدى ذلك إلى أن أصبحت وظائف الإعلام موضوعاً مهماً للدراسة سواء من جانب الدارسين والباحثين في المعاهد والجامعات أو من جانب العاملين بالمراكز البحثية الإعلامية التابعة للمؤسسات الإعلامية المختلفة ، ويرجع ذلك الاهتمام بوظائف وسائل الإعلام إلى الدور الوظيفي الكبير الذي تلعبه تلك الوسائل في المجتمعات الإنسانية على اختلاف أنواعها ودرجة تطورها .

❖ وظائف الإعلام عند هارولد لازويل :

• حاول « لازويل » أن يدرس بصورة عامة طبيعة الدور الوظيفي لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري وذلك من خلال معالجته للعلاقة التي تربط هذه الوسائل بالمجتمع ككل ، وذلك باعتبار أن وسائل الاتصال والإعلام وعملياته تمثل عمليات وبنات وانساق اجتماعية ، وبالطبع لها وظائفها ، ويذهب « لازويل » إلى أن هناك عدد من الوظائف التي يقوم بها الإعلام ومؤسساته ويرى فيها « لازويل » وظائف عامة وشاملة .

➤ وتتمثل 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 ونشرها عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والخارجيين عبر تقاريرهم الصحفية المستمرة ، التي تُعلم المجتمع بكل ما يجري من وقائع على المستويين الداخلي والخارجي ، وتعد هذه الوظيفة إعلامية تتولى فيها وسائل الإعلام تزويد المجتمع وأفراده بالمعلومات والأخبار .

(٢) وحدة المجتمع أو ما يُعرف بالترابط :

• أي الربط بين أجزاء المجتمع من أجل توحيد الاستجابات بين أفراد المجتمع تجاه الأحداث المحيطة ، وتفسير المعلومات الواردة من البيئة وتحليلها وتوضيح الموقف الذي يجب أن يُتخذ حيالها ، أي العمل على تحقيق الترابط بين استجابات أفراد المجتمع إزاء قضية ما ، وهو ما يعني تشكيل الرأي العام ، وتعد وظيفة الترابط بهذا المفهوم وظيفة اجتماعية ، تتولى فيها وسائل الإعلام تبني بعض الأفكار تجاه قضية محددة ومحاولة 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 والثقافة والقيم والتقاليد الاجتماعية من جيل إلى جيل ومن مكان إلى آخر .

• والتعريف بالتنشئة لتحقيق أهداف المجتمع من التنشئة الاجتماعية ، والتي تتمثل في توفير رصيد مشترك من المعرفة بين أفراد المجتمع يمكنهم من أن يعملوا كأعضاء ذوي فعالية في المجتمع الذي يعيشون فيه ، ويدعم التكامل والوعي الاجتماعيين ، ويؤدي إلى المشاركة الفعالة في الحياة الاجتماعية .

- وتدخّل هذه الوظيفة في إطار الوظائف الاجتماعية والتعليمية لوسائل الإعلام ، وهي وظيفة تهتم بتأهيل الفرد وتنشئته تنشئة متسقة مع أهداف المجتمع ومثله وقيمه .
- **ويلاحظ على وظائف الإعلام عند « لازويل » :**
- أنه لم يشر إلى وظيفتين أساسيتين من وظائف الإعلام في المجتمع وهما :
- وظيفة الترفيه ووظيفة الإعلان ،
- ويرجع بعض الباحثين عدم إهتمام « لازويل » بوظيفتي الترفيه والإعلان إلى أن « لازويل » لم يشهد العصر الذهبي لوسائل الإعلام .

❖ وظائف الإعلام عند تشارلز رايت :

- مع زيادة الاتجاه نحو التخصص في بحوث الإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري ظهرت بعض المحاولات وظهر بعض الباحثين الذين اهتموا بخصائص وسائل الإعلام وسماتها العامة ، ومن ابرز تلك المحاولات محاولات العالم « تشارلز رايت » ، وقد اهتم « تشارلز رايت » بدراسة وظائف الاعلام وحددها في عدة وظائف هي :

(١) المهمة التوجيهية .	(٢) الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابر	(٣) الاتصال الجماهيري منظم
--------------------------	---	------------------------------

(١) المهمة التوجيهية :

- حيث تقوم وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري بمهمة التوجيه لجمهور كبير ومتنوع من حيث الفئات العمرية والميول الثقافية والاتجاهات والانتماءات وذلك بهدف التأثير فيهم بصورة أساسية ويقع ذلك في إطار التوجيه لأفراد المجتمع وإيجاد الاتفاق العام بينهم .

(٢) الاتصال الجماهيري عام وعاجل وعابر :

- ويعني ذلك أن الاتصال يتميز بهذه الخصائص التي تؤدي أهدافاً محددة تتمثل في زيادة الجمهور ، وسرعة توصيل المعلومات او الرسائل الاعلامية ، كما انه يتميز بالتغير السريع باعتبار أن هذه المعلومات ترتبط بالأحداث اليومية والحياتية والتي تعد نوعاً من الاستهلاك اليومي .

(٣) الاتصال الجماهيري منظم :

- ويعني أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري أصبح لها مؤسسات إدارية وتنظيمية ومهنية تقوم على أساس تقسيم العمل الذي يعد من أهم خصائص التنظيمات الحديثة في العالم المعاصر ، كما تختلف مهام وادوار المتخصصين والمهتمين بوسائل الاعلام والاتصال الجماهيري عن مهام الهواة .
- وقد ذهب أيضا « تشارلز رايت » إلى أن :
- وسائل الإعلام والاتصال 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 والمجتمعات ببعضها البعض ويرى أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري تقوم بعدة وظائف وهي :

(١) وظائف تتعلق بالمرسل .	(٢) وظائف تتعلق بالمتلقي .
-----------------------------	------------------------------

وظائف تتعلق « بالمرسل » وهي :

(١) الإعلام .	(٢) التعليم .
(٣) الإمتاع .	(٤) الإقناع والوصول إلى الإجماع .

وظائف تتعلق « بالمتلقي » وهي :

(١) الفهم .	(٢) التعلم .
(٣) الاستمتاع .	(٤) الاقتناع واتخاذ القرار .

❖ وظائف الإعلام عند لازارسيفلد ، وميرتون :

- يتفق كل من « بول لازارسيفلد » و « روبرت ميرتون » على أن وظائف الإعلام تتمثل في الوظائف التي تحدث عنه « هارولد لازويل » والتي تتمثل في مراقبة البيئة ، ووحدة المجتمع ونقل التراث إضافة إلى وظيفتي الترفيه والإعلان التي تحدث عنهما بعض العلماء الآخرين .
- ويضيف كل من « ميرتون » و « لازارسيفلد » وظيفتين جديدتين للوظائف السابقة التي ذكرها « لازويل » والتي أضاف إليها آخرون وهما :

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

❖ وظائف الإعلام ووسائل الاتصال حسب اليونسكو :

(١) الإعلام .	(٢) التنشئة .
(٣) الحفز .	(٤) المناقشة والحوار .
(٥) التعليم .	(٦) التثقيف .
(٧) الترفية .	(٨) التقارب الاجتماعي .

❖ مسؤوليات الإعلام والتزاماته :

أولاً : تزويد الجماهير بالمعلومات :

- تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والمصدقية المتعلقة بالشئون العامة وإظهار الحقيقة والكشف عنها بموضوعية .

➤ وحتى تنال وسائل الإعلام ثقة الجمهور يجب إتباع ما يلي :

- (١) التأكد من صحة الأنباء والمعلومات التي تقدمها للجماهير والتأكد من صدقها ودقتها .
- (٢) المحافظة على الحياد عند معالجة القضايا المختلفة التي يكثُر الجدل والخلاف حولها .
- (٣) اختيار القضايا والأنباء التي تهم الجمهور والتي تخدم مصالحه .
- (٤) تقديم التحليلات الشاملة للأنباء والأحداث التي تنقلها لجماهيرها .

ثانياً : مسئوليات الإعلام تجاه القيم :

- لكل مجتمع قيمه الخاصة به والتي تميزه عن غيره وتعطيه الخصوصية ، والإعلام مطالب بالمحافظة على قيم المجتمع وعدم اغفال هذه القيم ، والإعلام مطالب بالتأكيد على هذه القيم التي تمنح المجتمع الخصوصية والتي تساعد على تماسك المجتمع .

ثالثاً : المسئوليات الأخلاقية :

- وتتمثل المسئوليات الأخلاقية للإعلام ووسائل الاتصال الجماهيري في أنه يدعم السيطرة الاجتماعية على أفراد المجتمع ، وذلك بعرض أنماط السلوك المنحرف وتوضيحه ، ومقاومته .

رابعاً : الارتقاء بالذوق العام لأفراد المجتمع .

❖ مقدمة :

- يهتم علم الاجتماع بدراسة الظاهرة الاجتماعية ، إلا أن الضرورة اقتضت أن يتفرع عن علم الاجتماع العام عدد من الفروع المتخصصة التي تهتم بدراسة الجوانب المختلفة للظواهر الاجتماعية ، ويحدد كل فرع من هذه الفروع المنهج والموضوع الخاصين به .
- ووجد أن كلا من هذه الفروع يرتبط بالفروع الأخرى لعلم الاجتماع كما يرتبط ببعض أو كل العلوم الاجتماعية الأخرى .
- وينطبق ما سبق على علم اجتماع الإعلام في دراسته لمجتمع الإعلام والظاهرة الإعلامية ، باعتباره فرعاً أساسياً من فروع علم الاجتماع العام .
- ويتحدد موضوع علم الاجتماع في دراسة المجتمع بالتركيز على الكيان الكلي لجوانب الحياة الاجتماعية كدراسة النظم الاجتماعية باعتبارها الخلايا المتشابكة التي تكون نسيج المجتمع في أبنية تؤدي وظائف متكاملة ودراسة العلاقات الاجتماعية.
- يهتم علم اجتماع الإعلام بدراسة الإعلام كموضوع له ، وعلم اجتماع الإعلام يرتبط بالضرورة بدراسات فروع علم الاجتماع الأخرى تأثيراً وتأثراً بموضوعاتها ، سواء كانت نظماً أو علاقات أو غيرها .

❖ علم اجتماع الإعلام وعلاقته بفروع علم الاجتماع العام :

(١) علم اجتماع الإعلام وعلاقته بعلم الاجتماع السياسي :

- فالمسئولية في أي نظام اجتماعي تُلقى على عاتق المسؤولين في المجتمع ، ويهتم علم الاجتماع السياسي بدراسة السلطة والمسئولية باعتبارهما أدوات للضبط الاجتماعي ، كما أنه لا يغفل بالتالي الأمراض الاجتماعية التي قد تصيب الضبط الاجتماعي .
- وتظهر علاقة علم اجتماع الإعلام بعلم الاجتماع السياسي من خلال :
- التداخل بين علم اجتماع الإعلام وعلم الاجتماع السياسي في دراسة السلطة والمسئولية والقيادة وما إليها .
- والإعلام يقوم بدور الموجه لجماهير المستقبلين وهذا يمثل قيادة غير مباشرة ، كما يمثل ذلك أيضاً دوراً في الضبط الاجتماعي ، وهذه القضايا تدخل في إطار الموضوعات المشتركة بين علم اجتماع الإعلام وعلم الاجتماع السياسي .

(٢) علم اجتماع الإعلام وعلاقته بعلم الاجتماع الريفي :

- تدخل المجتمعات المحلية في نطاق دراسة علم الاجتماع العام ، وعلم الاجتماع الريفي أحد فروع علم الاجتماع الذي يهتم بدراسة المجتمعات الريفية والتي تقوم أساساً على النشاط الزراعي كأحد أهم أنماط المجتمعات المحلية ويتميز المجتمع الريفي بالبساطة في بنائه الاجتماعي ، والعلاقات المباشرة التي يتسم بها أفرادها ، والشعور الجمعي الذي يربط بينهم ، ومحافظتهم على القديم ، وغير ذلك مما يميزه عن غيره من المجتمعات المحلية الأخرى
- ونظراً لأن إحداث أي تغيير في هذا المجتمع سيقابل بالمقاومة والرفض من جانب أعضاء هذا المجتمع ، والتي تقف عائقاً أمام مساندة التقدم ، ويتطلب الأمر مزيد من الإرشاد للتعريف بجدوى الجديد ، مع تدعيم الثقافة المرعية حتى لا يؤدي التفكك المصاحب للتجديد إلى مشكلات يصعب السيطرة عليها فيما بعد .

• وبذلك يشترك علم اجتماع الإعلام مع علم الاجتماع الريفي في :

- الدراسة المفصلة لكل أبعاد الحياة الاجتماعية في المجتمع الريفي ، ووضع الأسس الإعلامية في كافة الوسائل المختلفة الكفيلة باحداث التغير المقصود في المجتمع الريفي من اجل تحقيق التقدم .

(٣) علم اجتماع الإعلام وعلاقته بعلم الاجتماع الحضري :

• يهتم علم الاجتماع الحضري بدراسة الجماعات والعلاقات الاجتماعية في المجتمع الحضري أو المدينة أيا كان حجمها أو نوعها ، وسواء كان الاهتمام بدراسة المدينة على أساس التصنيف المهني للسكان أو على أساس تطور المدينة ، أو على أساس التعرف على مشكلاتها ، أو على أبعاد التغير التكنولوجي .

• فان الاعلام كنظام اجتماعي قائم على علاقات اجتماعية مباشرة أو غير مباشرة يشمل العديد من الأبعاد التي تلعب دوراً مؤثراً هاماً في كافة نواحي الحياة الحضرية .

• كما أن الكثير من سكان الحضر يشغلون أوقات فراغهم بصحبة وسائل الإعلام ، بما يجعل علم الاجتماع الحضري ملزماً بالإشارة الى آثارها حتى ولو كان هامشياً .

• أما علم اجتماع الإعلام فيعتبر وسائل الإعلام لب دراسته تأثيراً وتأثراً داخل هذا المجتمع من منطلق كونها متغيرات مستقلة أو تابعة .

(٤) علم اجتماع الإعلام وعلاقته بعلم الاجتماع الصناعي :

• أن تأثير الإعلام الجماهيري بالأخص بكل وسائله لا ينكر في أية نوعية من أنواع المجتمع . ومن بينها المجتمع الصناعي الذي يتخذ علم الاجتماع الصناعي موضوعاً له ، ويركز في أحد فروع علم الإعلام الصناعي ، وخاصة داخل مجال هذا المجتمع ، على العلاقات العامة كوسيلة تعطي للمسؤولين في المؤسسات الصناعية الفرصة لتعليم الرأي العام والتأثير فيه بما يخدم مصالح المؤسسة ، ولذا تعتبر العلاقات العامة جزءاً حيوياً وهاماً من عمل كل مصنع أو منشأة صناعية .

• ويشارك علم اجتماع الإعلام علم الاجتماع الصناعي :

- التركيز على الأبعاد السوسولوجية للإعلام في مجتمع المصنع ، سواء كانت هذه الأبعاد داخلية ؛ كالعلاقات العامة ، وصحف المنشأة ، أو خارجية كوسائل الاتصال الجماهيري

(٥) علم اجتماع الإعلام وعلاقته بعلم الأنثروبولوجيا :

• تهتم الأنثروبولوجيا الاجتماعية بدراسة الثقافة ، وذلك عن طريق تحليل البناء الاجتماعي للمجتمعات البدائية أو شبه البدائية ، وان كانت تتجه في مراحلها المعاصرة الى عدم الاقتصار على هذه المجتمعات ، والتوسع بدراسة المجتمعات المتحضرة صغيرة الحجم كالقرى ، أو المدن الصغيرة المستحدثة ، أو الأحياء المختلفة بالمدن الصناعية الكبيرة ، أو غيرها من موضوعات الدراسة في علم الأنثروبولوجيا .

• ويعد الإعلام كأحد أنماط التنظيمات الاجتماعية أحد اهتمامات الأنثروبولوجيا للتعرف على أشكاله المختلفة بسيطة كانت أو مركبة وخصائص كل منها داخل مختلف أشكال المجتمعات ، وأثر ذلك في النظم الاجتماعية الأخرى الداخلة في نطاق المجتمع ، وكلها أمور يسعى علم اجتماع الاعلام بدوره للتعرف عليها بهدف وضع معايير للإعلام القائم على الاتصال وما يشتمل عليه من أبعاد اجتماعية .

٦ علم اجتماع الإعلام وعلاقته بعلم النفس :

- يركز علم النفس اهتماماته الأساسية حول الفرد في تفاعله مع البيئة التي يعيش في نطاقها ، وعلم الاجتماع بدوره يستفيد من دراسات علم النفس وموضوعاته من ناحيتين :

• الأولى هي :	التعرف على أعماق النفس البشرية لما يكتنف العلاقات الاجتماعية من أبعاد سيكولوجية
• الثانية هي :	التعاون الضروري بين العلمين في دراسة موضوعات محددة وان اختلفت طريقة المعالجة ، كموضوعات ديناميات الجماعة ، والتنشئة الاجتماعية ، والشخصية وقد ظهر فرع يجمع بين علمي النفس والاجتماع وهو علم النفس الاجتماعي

- وتنطبق علاقة علم النفس بعلم الاجتماع العام على علم اجتماع الإعلام باعتباره أحد فروع علم الاجتماع العام خاصة في قيامه بالتعرف على أبعاد الوظيفة التربوية للإعلام ، وما يتطلبه هذا من التركيز على التنشئة الاجتماعية والمساهمة في تكوين الشخصية وتلقي الثقافة ، بما يستلزم التعرف على الدوافع والاستجابات والإدراك والتفكير وما الى ذلك ، مما يساهم في تحقيق التآلف السوسيو سيكولوجي في دراسة الاعلام .

٧ علم اجتماع الإعلام وعلاقته بعلم الاقتصاد :

- يهتم علم الاقتصاد بالجانب المادي من المجتمع والثقافة .
- وقد تعددت المفاهيم العامة لهذا العلم من حيث تركيز كل من هذه المفاهيم على ناحية معينة تحدد أبعاد العلم ، فيعرفه البعض بطريقة شمولية بأنه علم الثروة ، والبعض الآخر يتناول بالتعريف البعد المجتمعي فيقرر أنه العلم الذي يهتم بدراسة الناس فرادى وجماعات في حياتهم العملية والعادية ، وينظر آخرون الى الهدف العملي من العلم فيعرفونه بأنه العلم الذي يهتم بدراسة العمليات الاقتصادية مثل الإنتاج والاستهلاك والتبادل والتوزيع والقضايا المتعددة المرتبطة باقتصاد المجتمع .
- ويهتم علم الاقتصاد بدراسة أهم دوافع الحياة المتمثلة في الحصول على ضروريات الحياة من خلال إنتاج هذه الضروريات إضافة إلى الكماليات بالعمل في وحدات الإنتاج والخدمات التي تشبع الحاجات المختلفة ، على أساس تقسيم العمل الذي فرض نفسه في عالم تعقدت فيه وحدات العمل وتنظيماته، ثم من خلال توزيع وتسويق هذه السلع والخدمات ، وأخيرا من خلال الاستهلاك ، وإزاء ذلك يركز باحثو الاقتصاد على موضوعات مميزة كالتشغيل والعرض والطلب والنقد والائتمان والانتاج وغيرها .
- والجماعات الاجتماعية التي تتولى عمليات الإنتاج والتسويق والاستهلاك لها اتجاهاتها المتعددة والمختلفة ، وهذه الاتجاهات معرضة للتغير وليست ثابتة وهذه القضايا تدخل في اطار علم الاجتماع العام ، وعلم الاجتماع الإعلام والذي يتركز موضوعه الأساسي في الاعلام القائم على الاتصال الذي يعتبر مؤثرا ومتأثرا بكل نواحي الحياة الاقتصادية ، فعلم الاجتماع الاعلام يرتبط إذن بعلم الاقتصاد في علاقة تأثيرية متبادلة .

❖ مقدمة :

- يتحدد مجال الدراسة في أي علم من خلال الميدان الأساسي الذي تندرج موضوعات ذلك العلم في نطاقه العام بغية التحديد الموضوعي لهذه الموضوعات .
- وعلم الاجتماع – كأحد هذه العلوم – يتخذ التجمعات الإنسانية في تجمعها على وجه العموم في مجتمعات وفي تفرداها على وجه الخصوص في جماعات ، ميدانا أساسيا ومجالا لدراسته .

❖ مجال الدراسة في علم اجتماع الإعلام :

- ومن منطلق كون علم اجتماع الإعلام أحد فروع علم الاجتماع العام ، ويهتم أساسا بدراسة العملية الإعلامية باعتبارها اتصالا يقوم بين الأفراد والجماعات الاجتماعية الذين يمارسون من خلالها العديد من الأفعال الاجتماعية المحددة في إطار التنظيم الاجتماعي القائم .
- لذا فإن علم اجتماع الإعلام يهتم بتلك الجزئية المحددة لمجاله من خلال موضوعاته الأساسية ، والتي تنقسم بدورها إلى شقين أساسيين يشكلان في معا مجال الدراسة في هذا العلم ، وهما المجال الداخلي والمجال الخارجي .

☒ المجال الداخلي :

- يهتم علم اجتماع الإعلام أساسا بدراسة العملية الإعلامية التي تتم عن طريق الاتصال بين قطبين أحدهما المرسل الذي يعد ويرسل المادة عبر وسيلة معينة ، والثاني المستقبل الذي يتلقى المادة من خلال الوسيلة ويتأثر بأبعادها سلبا أو إيجابا .
- ويتحدد المجال الداخلي في دراسة علم اجتماع الإعلام بالاهتمام بالقطب الأول (المرسل) ومشتكلات المجتمع وبنائه الاجتماعي ، والعمليات الاجتماعية التي تدخل في نطاق هذا البناء ، وما يترتب عليها من آثار في كافة قطاعات المجتمع باستخدام المبادئ والمفاهيم الأساسية لعلم الاجتماع .
- وعلم اجتماع الإعلام علم نظري يعني باستخدام المبادئ السوسيولوجية في دراسة وحدات البناء الاجتماعي والإعلامي وما يطرأ عليها من تغيرات وما يرتبط بها من قيم وايدولوجيات سواء كان ذلك على المستوى المجتمعي العام أو على المستوى المحلي أو على مستوى العلاقات الداخلية الممثلة للعمليات الاجتماعية المعبرة سلبا أو إيجابا عن أدوار ومراكز أعضاء هذا البناء
- ويركز المجال الداخلي الأساسي في دراسة علم اجتماع الإعلام على عدة أبعاد يمكنها أن تلقي الضوء على المنظور السوسيولوجي وهي :

(١) البناء الاجتماعي :

- يعتبر البناء الاجتماعي ترتيبا للأوضاع أو المراكز أو شبكة من العلاقات بين الأشخاص أو الفاعلين ، وما المؤسسة أو الهيئة الإعلامية إلا بناء اجتماعي أو رابطة اجتماعية تضم داخلها كافة العاملين في المجال الإعلامي ، خاصة بعد التقدم التكنولوجي الكبير الذي حدث في العصر الحديث وأدى الى زيادة وضوح ظاهرة تقسيم العمل التي تعتبر من أهم نتائجها ضرورة إيجاد التماسك والترابط بين الوظائف والتخصصات في مجتمع العمل على اختلاف أنماطه .
- وتتحدد اتجاهات العلماء والباحثين والمهتمين بدراسة الإعلام من الناحية الاجتماعية في التعرف على أبعاد البناء الاجتماعي للمنظمة الإعلامية بهدف التعرف على مراكز وأوضاع وأدوار أعضاء هذا البناء .

- و دراسة البناء الاجتماعي لمجتمع الإعلام أو المؤسسات الإعلامية على اختلاف أنواعها باعتبارها أحد أنماط الوحدات الاجتماعية أو التنظيمات التي يتكون منها المجتمع ذاته .
- وهذه المؤسسات الإعلامية هي أحد أشكال الأبنية الموجودة في المجتمع .

٢) العلاقات الداخلية :

- يعتبر الإعلام نسقا اجتماعيا له بناء معين تتضح أبعاده من خلال عناصره أو مكوناته بحيث تؤدي كل منها وظيفة معينة في ضوء الوظيفة الكلية للنسق .
 - ومن الملاحظ أن أعضاء أية جماعة اجتماعية يتجمعون ويتفرقون في آن واحد ، ومن هنا كان لزاما على علم الاجتماع أو أحد فروع المهنة بهذه الجماعة أن يتدخل لبحث أسباب التجمع والتفرق باعتبارها الأساس في الدراسات السوسولوجية .
 - وتعد عوامل التجمع والتفرق في محيط الإعلام عن طريق الاتصال مجالا خصبا إذ منذ أن يبدأ التفكير في إرسال مادة تأثيرية لآخرين أفرادا كانوا أو جماعات تظهر مثل هذه العوامل ، وحتى تكوين الفكرة ، ونموها وازدهارها .
- وهناك ثلاث عمليات يمكن أن نلقي الضوء من خلالها على العلاقات الداخلية للنسق الإعلامي :

أ- التعاون :

- وهو العملية الاجتماعية التي تربط بين أعضاء الجماعة الاجتماعية لتحقيق الهدف أو الأهداف المشتركة لها ، وقد يكون هذا الهدف ماديا كالحصول على شيء معين أو الحفاظ على مورد ما أو ما الى ذلك ، وقد يكون لا مادي كالدفاع عن هدف أو إنماء فكرة أو عادة ما أو الحفاظ على تقليد محدد أو قيمة تعمل في نطاقها هذه الجماعة
- والتعاون بالمعنى السابق يفترض أنه السمة المميزة لمجتمع الإعلام أيا كان نمطه أو نوعه ، ولكن لا توجد جماعة أو مجتمع يكشف في ثقافته عن تعاون كامل ، لذا رؤى أن يدخل في مجال الدراسة في علم اجتماع الإعلام القياس السوسولوجي لمدى التعاون داخل عناصر البناء الاجتماعي للمؤسسات الإعلامية .

ب- التنافس :

- وهو العملية الاجتماعية التي يستخدمها بعض أعضاء الجماعة الاجتماعية للحصول على مكانة معينة أو التميز في معاملة من المعاملات ، فطموح رجال الإعلام داخل مؤسساتهم الإعلامية الى مناصب أعلى يجعلهم يسرون على منوال النظام الموضوع والمستمد من القيم السائدة في المجتمع
- ومن هنا يلزم على الباحث في علم اجتماع الإعلام أن يولي مثل هذه العملية اهتماماته حتى يصل إلى الأهداف الأولية التي يتنافس من أجلها أعضاء البناء الاجتماعي الإعلامي ، وأثر ذلك في الفعل الاجتماعي داخل هذا المجتمع ، والأنماط السلوكية الثابتة والمتغيرة لهؤلاء الأعضاء .

ت- الصراع :

- وهو العملية الاجتماعية التي تختلف عن عملية التنافس في أن الأخيرة تأخذ في العادة مظهرا سلميا حتى إذا ما تغير الوضع وأخذت مظهرا عدائيا سميت صراعا .
- ويأخذ الصراع عدة أشكال ، ولكن ما يندرج في مجال دراسة علم اجتماع الإعلام الصراع الشخصي .
- ويمكن القول أن عوامل التوتر أو الصراع داخل المؤسسات الإعلامية قد تعود إلى أسباب شخصية أو أسباب اجتماعية ، مع الأخذ في الحسبان أن الصراع كعملية اجتماعية لا ينشأ أبدا نتيجة لعامل واحد .

٣) وظائف الإعلام :

- يتضمن المجال الداخلي في دراسة أي نظام أو علاقة أو جماعة اجتماعية الوظائف التي يمكن أن يؤديها أو الواجب المفروض القيام به ومدى القيام بهذا الأداء سلباً أو إيجاباً .
- وأثر ذلك على المجتمع الذي يدخل في نطاقه هذا النظام أو تلك العلاقة أو الجماعة ، ويمكن إجمال وظائف الإعلام باعتباره تنظيمًا اجتماعيًا في عدة أبعاد يتولى الباحث إحداها ليدرسها في الواقع .
- الوظيفة الأخلاقية يتم تحديدها من خلال التعيين الاجتماعي لآداب السلوك والمعاملات التلقائية لأي عضو من أعضاء البناء الاجتماعي .
- يتولى الإعلام وظيفة سيكولوجية أو نفسية تتمثل في المساهمة الفعالة في توفير الاستقرار والأمن والحماية لكافة أفراد البناء الاجتماعي .
- يقوم الإعلام بث قيم التوحد الاجتماعي بين أفراد المجتمع .
- يقوم الإعلام بوظيفة المحافظة على أعضاء المجتمع ، كما يساهم في إعدادهم للعمل والتفاعل الاجتماعي .
- تقوم وسائل الإعلام عموماً بتوفير أغلب المعلومات المتعلقة بالظروف المحيطة بالمجتمع وتجميعها في نشرات الأخبار السياسية والفنية والرياضية وغير ذلك .

بداية المحاضرة الثالثة عشر

❖ مقدمة :

- إذا كان التركيز في المجال الداخلي في دراسات علم اجتماع الإعلام يركز على البناء الاجتماعي للعملية الإعلامية ، والعلاقات القائمة بين أعضائه ، والوظائف التي يقومون بها ، فإن المجال الخارجي يركز على العلاقة التأثيرية التي تربط الإعلام بالمجتمع
- وفيما يلي عرض للأبعاد التي تحكم العلاقة بين الإعلام والمجتمع سواء كان محلياً أو عاماً ، من منطلق أن كليهما يؤثر ويتأثر بالآخر ، ولا يمكن للباحث السوسولوجي في المجال الخارجي لدراسة الاعلام أن يغفل العلاقة بين الاعلام والمجتمع في دراسته .

☒ المجال الخارجي :

(١) الأسرة :

- تعد الأسرة الوحدة الأساسية في المجتمع تتأثر به وتؤثر فيه ، وتقوم الأسرة بالعديد من الوظائف التي تجعلها بحق أساس المجتمع والتي تحدد كافة أبعاده الثقافية والاجتماعية ، وإذا كان الاعلام يهدف أساساً إلى بث مواد بهدف التأثير في جماعات المجتمع ، فإن الأسرة هي الأولى بذلك لعدة اعتبارات يمكن إجمالها في مجموعة من العناصر التي تحدد أهم مجال خارجي لعملية الإعلام التي تتطلب إما التدعيم ، أو التعديل أو التغيير .

➤ الاعتبارات التي تجعل من الأسرة أهم مجال خارجي لعملية الإعلام :

- (أ) يهدف الإعلام إلى التأثير في جماهير المستقبلين بهدف تحقيق التماسك في المجتمعات التي انخفض فيها التماسك الاجتماعي ، إذ يعتبر التماسك المعيار الاجتماعي للفرقة بين الأسرة التقليدية القديمة والأسرة الحديثة ، ومع ظهور العديد من المشاكل التي تتعلق بالانتقال من الاسرة التقليدية إلى الاسرة الحديثة ، وظهور الرغبة في التغيير وما يترتب على التغيير من آثار

• ويدخل الإعلام من هذه الزاوية إذ يخاطب أفراد الأسرة ، ويتخذ من الوسائل التي تحافظ على جوانب التماسك في الأسرة ، وبالتالي يحقق التأثير المطلوب تدعيماً لاتجاهات الأفراد والجماعات أو تعديلاً لجزئية أو أكثر منها أو تغييراً كلياً فيها ، ومن اللازم على الباحث في المجال الخارجي للإعلام أن يولي مثل هذه الأمور اهتمامه .

(ب) إن قيام الأسرة بوظيفة إنماء الروح الأسرية يؤثر تأثيراً ملحوظاً في التضامن الاجتماعي في المجتمع ككل ، ولعل عمل الأسرة القروية في الإطار الزراعي وما يرتبط به من شؤون ولد مثل هذه الروح الأسرية ، بحيث تعتبر الأسرة القروية فريقاً إنتاجياً بمعنى الكلمة .

• ويأتي دخول وسائل الإعلام الحديثة وخاصة الإذاعة والتلفزيون والصحافة الى أعماق هذا المجتمع عاملاً مؤثراً فيه ، مما يجعل الباحث في علم اجتماع الإعلام ملزماً بوضع مثل هذه الأمور نصب عينيه ، كمجال من مجالات الاهتمام في علم اجتماع الإعلام .

(ت) في مقابل سيادة الروح الأبوية في المجتمعات التقليدية وشبه البدائية والقروية المتمسكة بالقيم القديمة ، يسود مجتمع المدينة نزعة تربوية يعمل الآباء على غرسها في الصغار حتى أصبحت سمة من سمات هذا المجتمع ، وتمثل في تعويد الأبناء على الاختيار و خلق شخصياتهم المستقلة ، ويتضح ذلك - على سبيل المثال - من أخذ رأيهم في نوعية الطعام الذي يفضلونه ليطهي لهم ، وعند انتقالهم من مراحل تعليمية الزامية أو ابتدائية أو متوسطة أو ثانوية الى أخرى تخصصية أو جامعية يساهم الابناء في المدينة في اختيار ما يناسبهم من تخصصات ، وغير ذلك من الأمور التي يرغبون فيها ، وبالرغم من ذلك فان القديم ما زالت له آثار ، إلا أن هذا التغيير فيما يتعلق بفرص الاختيار من كافة جوانبه يدخل ضمن مجال دراسة علم اجتماع الاعلام .

(ث) تأثير الحضرة الحديثة ، وتمثل في التأثيرات التي تحدث في مجال الاسرة وخصوصاً بالنسبة للزوجين وتتضح في ضعف الضوابط غير الرسمية التي يفرضها الأقارب ، وهذا المجال في حد ذاته ليس أثراً فقط من آثار المدينة أو التصنيع ، بل يؤثر بدوره في مجالات الحياة داخل المجتمع ، ويؤدي الى تغييرات في بعض القيم السائدة والثقافات المرعية في المجتمعات ، كما يواجه بالمقاومة من جانب المجتمعات . ومن هنا يكون هذا المجال في تطبيقه وثباته أو تغييره من الأمور الهامة في دراسات علم اجتماع الإعلام .

(ج) تعمل الجماعة الاجتماعية على إشباع حاجات الأعضاء المكونين لها مهما كان نوعها ، وكانت الأسرة تتميز بالاستقلالية في هذه الناحية ، وما زالت الأسرة في بعض المجتمعات الحديثة تتميز بهذه الخاصية كالأسرة القروية والبدوية ، إلا أن الأسرة في المجتمعات الصناعية أو الأكثر حضرية تغير وضعها من هذه الناحية. لذا كان على الباحث في علم اجتماع الإعلام أن يشمل هذه الجزئية من المجال الخارجي بالاهتمام .

(ح) يهتم الباحث في علم الاجتماع بالأيديولوجية السائدة في المجتمع أي كان نوعها ، وأثرها في العمليات الاجتماعية التي يمارسها أعضاء المجتمع ، ويعتبر هذا البعد مجالاً أساسياً في دراسة علم اجتماع الإعلام إذا ما أخذ في الاعتبار الثقافات المترامية عن طريق الأجيال السابقة وتربية النشء عليها من جهة ، وانتشار وسائل الإعلام الحديثة من إذاعة وتلفزيون وصحافة وغيرها، وإتاحة وصولها إلى كل فرد من أفراد المجتمع من جهة أخرى ، ومسيرة وسائل الإعلام للقيم الموجودة في المجتمعات أو إضافة وسائل الإعلام لقيم جديدة أو تدعيمها لاتجاهات موجودة أو تغييرها قد يكون ذلك مجالاً خصباً في الدراسات السوسيو إعلامية .

خ) لقد ساعدت الثقافة المتقدمة الحديثة بعنصرها المادي واللامادي على تخفيف كثير من الأعباء التي كانت تقوم بها الأسرة في الماضي عن طريق استخدام الآلات المنزلية الحديثة ، وهو من الآثار الايجابية للعناصر المادية . ولكن باحث علم اجتماع الإعلام في دراسته لهذا البعد ألمجالي لا يقف عند هذا الحد ، بل يولي اهتمامه أيضاً للمشاكل التي قد تنشأ عن هذا المظهر للحياة الحضرية ، كمشكلة وقت الفراغ مثلاً التي أصبحت تهدد أعضاء الجماعات الاجتماعية بالانحراف والدخول في الامور غير الأخلاقية التي وجدت لها مجالاً خصباً في بعض المجتمعات

٢) المدرسة :

- إذا كانت الأسرة تقوم بالوظيفة التربوية بطريقة تلقائية إضافة إلى وظائفها الأخرى المناطة بها في شتى المجالات والاتجاهات ، فإن الوظيفة التربوية من الوظائف الاساسية للمدرسة أو المعهد العلمي الذي يقوم بهذه الوظيفة بطريقة رسمية تتكاتف مع الوظيفة الأخرى للمؤسسات التعليمية وهي الوظيفة التعليمية في ثنائية متشابكة لا يمكن فصل إحدهما عن الأخرى .
- ويرتبط الاعلام في علاقة حتمية بكل من الأسرة والمدرسة باعتبار أن الاعلام العامل الرئيسي المؤثر في عالم اليوم بكل ما ترسله العديد من وسائله المختلفة من مواد تؤثر في كافة فئات الجماهير المستقبلية له في كافة الاتجاهات .
- وقد تكون التربية من الوظائف الأساسية للإعلام على أساس أن التربية أو التنشئة الاجتماعية تشمل الإنسان في كافة مراحل حياته من المهد إلى اللحد ، وبالتالي فإن التربية والتعليم من مهام الاعلام الرئيسية التي يسعى من خلالها (الإعلام) إلى التأثير في الجماهير المستقبلية له .
- ومن هنا تعتبر العلاقة بين الإعلام بوسائله المختلفة وبين المدرسة أو المعهد العلمي من أهم أبعاد المجال الخارجي في دراسة الاعلام من الناحية الاجتماعية .

➤ وتعد العلاقة بين الإعلام بوسائله المختلفة وبين المدرسة أهم أبعاد المجال الخارجي في دراسة علم اجتماع الإعلام وتتمثل أهم أبعاد هذا المجال فيما يلي:

- أ) تعد المدرسة وسيلة لتحقيق هدف تربية النشء من منطلق كونها تنظيمياً اجتماعياً تتطور بداخله أنماط من العلاقات الطوعية والصدقة وعادات تلقي الدروس وممارسة الأنشطة وسبل الاتصال بالمعلمين والقائمين بالأدوار الإدارية
- ويمكن أن يساعد الإعلام بكافة وسائله في التركيز على هذه الأهداف والمساهمة في تحقيقها ، ويدخل هذا في مجال اهتمامات الدارس أو الباحث السوسولوجي كجزء من المجال الخارجي في دراسة الإعلام .
- ب) ينطوي التعليم على تعديل سلوك متلقي العلم وإعادة تنظيم هذا السلوك بما يشمل في محتوياته من إعادة تعديل ادراكه وصورته الذاتية وغير ذلك مما يكون له تأثير على السلوك .
- وتتكاتف المؤسسات التعليمية المختلفة مع وسائل الاعلام في القيام بهذا الدور الهام ، بل إن كليهما تؤثر في الأخرى حتى يتحقق الهدف النفسي-التربوي، والذي يعد بدوره أحد مجالات الاهتمام للباحث في علم اجتماع الإعلام .
- ت) يعد وجود العلماء والاكاديميين في المجتمع من مقاييس تقدم المجتمعات الإنسانية ، ولن يكون هؤلاء العلماء علماء لمجرد التحصيل المكثف للمعارف ، ولكن أيضاً بمجارة المجتمع من الناحية الثقافية حتى تلائم ابتكاراتهم ظروف وحاجات المجتمع الذي يعيشون فيه ، ويمثل هذا أيضاً هدفاً لوسائل الاعلام تسعى لتحقيقه من خلال بث المواد المختلفة ، ومن سمات الإعلام أنه يساهم في العملية التعليمية من خلال بث الرامح والدروس عبر وسائله المختلفة ، ويمثل هذا الدور مشاركة ايجابية للإعلام في العملية التعليمية

• بجانب ما يقوم به الإعلام من نشر الثقافة السائدة ، بما يجعل المؤسسة التعليمية ونظيرتها الاعلامية مشتركين في تحقيق مثل هذا الهدف

• مما يجعل لزاماً على الباحث في علم اجتماع الإعلام أن يهتم بمثل هذا البعد عند تحديد المجال الخارجي لدراسة علم اجتماع الإعلام .

(٣) الأمن الاجتماعي :

• يتمثل أحد أهم أبعاد المجال الخارجي في دراسة علم اجتماع الإعلام في الأمن الاجتماعي الذي يتحقق عن طريق الضبط الاجتماعي ، والذي يمكن من خلاله أن يحقق عدة أغراض لا تغيب عن إهتمامات الباحث في علم اجتماع الإعلام ، وهي :

(أ) تماسك البناء الاجتماعي باعتباره الهدف الذي يسعى إليه أي مجتمع

(ب) تفادي الصراعات والتوترات التي تحدث في المجتمع لسبب أو لآخر .

(ت) مواجهة التغيرات غير المألوفة والتي تتطلبها بعض مراحل نمو المجتمع .

(ث) مواجهة الأزمات الطارئة المتوقعة أو غير المتوقعة .

(ج) علاج وتعديل الحالات غير السوية في التنظيمات الاجتماعية حتى تكون فاعليتها مؤثرة في أداء الوظائف المختلفة

(٤) الجمهور :

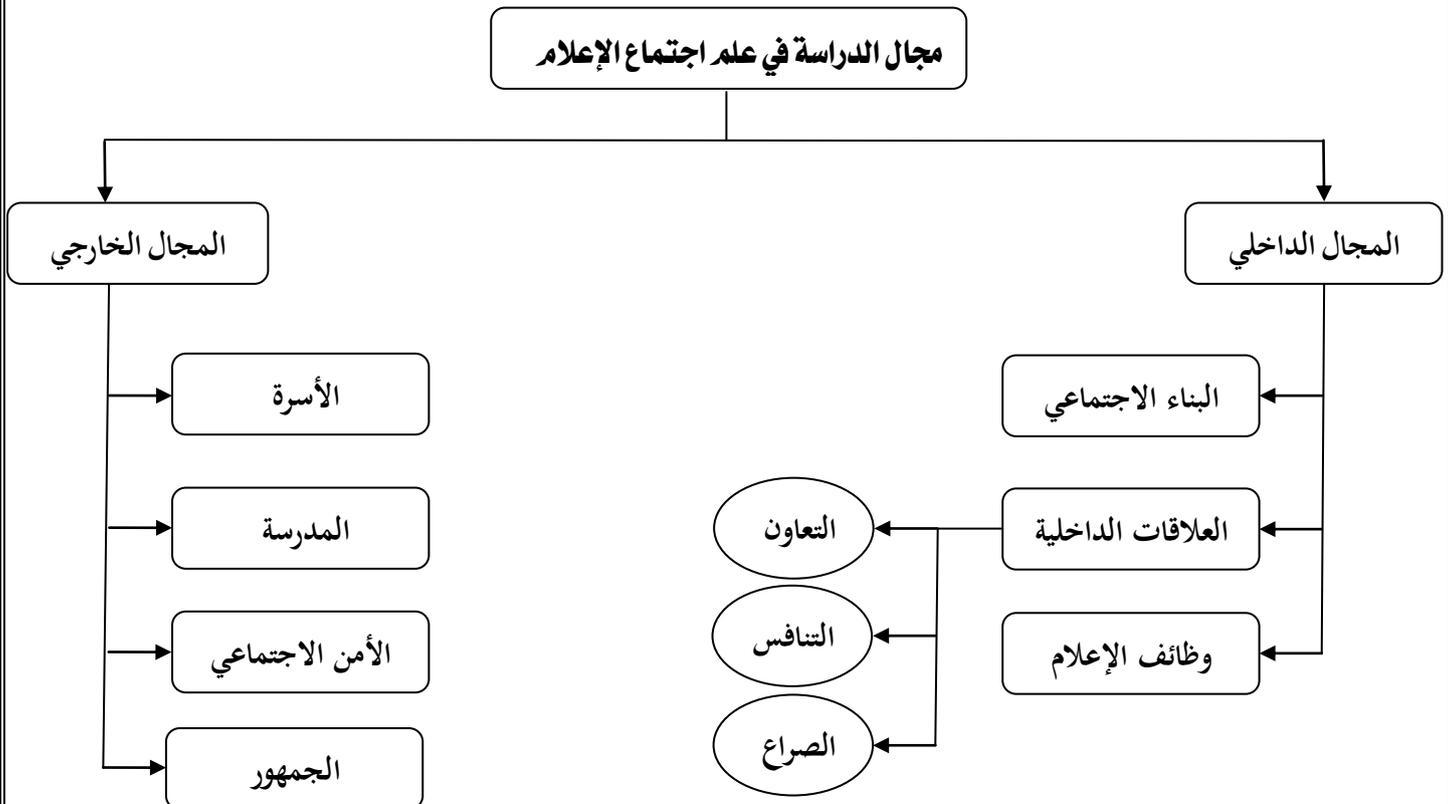
• يهدف الإعلام إلى التأثير في الجماهير المستقبلية للرسالة الإعلامية ، ويتطلب إعداد الرسالة الاعلامية التعرف على اتجاهات

وميول الجماهير حتى تتقبل هذه المواد الإعلامية نظراً لأن الإعلام يرتبط باعضاء المجتمع تأثيراً وتأثراً، وتتخذ هذه العلاقة صوراً

متعددة قد تظهر في مواد معينة بصورة مباشرة أو غير مباشرة مما يستوجب ان يضع الباحث في علم اجتماع الإعلام هذا

المجال في اعتباره

مجال الدراسة في علم اجتماع الإعلام



❖ مقدمة :

- إن البحث في أهداف علم الاجتماع بصفة عامة ، يقودنا الى تلك المحاورات التي دارت حول إمكانية وصوله الى مرحلة العلمية ، والتي انتهت الى تأكيد صفة العلمية لعلم الاجتماع .
- وتختلف طبيعة علم الاجتماع عن غيره من العلوم التي نجحت في تنظيم موضوعاتها وصفا وتفسيرا ، ثم قدرتها المؤكدة على التنبؤ وهو غاية ما تهدف اليه العلوم بصفة عامة .
- وتتحدد طبيعة علم الاجتماع على أساس من خاصيته الأساسية المتمثلة في الواقعية المستمدة من الملاحظة الدقيقة ، وتحري الأسباب والمسببات من واقع ما هو كائن بالفعل .
- ومن خصائص علم الاجتماع أيضاً التراكمية بمعنى قيام النظريات الحديثة بنقد واقعي للقديم إما بالتأييد أو بالرفض طبقاً لحالة المجتمع التي تختلف عن حالة أو حالات المجتمعات الأخرى ، وهذا ليس معناه إلغاء القديم تماماً وإنما تنقيته بما يساير التقدم العلمي في مراحل المختلفة .
- ومن خصائص علم الاجتماع ، الموضوعية بمعنى تقرير العلاقات الواقعية دونما نظر أو انحياز إلى وجهة نظر دون أخرى ، أو تقرير أبعاد هذه العلاقات سلبي أو ايجاباً نسبة الى معيار أيديولوجي يحكم الباحث ، ومحاولة وصف وتفسير الظواهر الاجتماعية ، للوصول إلى التعميمات التي تؤدي بدورها الى التنبؤ الذي يعد الهدف النهائي لأي علم .

❖ أهداف علم اجتماع الإعلام :

- وبالنظر لعلم اجتماع الإعلام باعتباره فرعاً من فروع علم الاجتماع العام ، يمكن إيجاز أهم أهدافه فيما يلي :
- (١) الوصف الواقعي :
- يقوم الباحث العلمي بملاحظة الظاهرة موضوع بحثه ، ووصف كافة أبعادها المراد قياسها بكل دقة ، على أن يتم ذلك بشكل يمكن التحقق منه ، والتأكد من واقعه ، ولكن هذا يصعب في العلوم الاجتماعية بشكل عام .
 - ومن جهة أخرى يعتمد الباحث - في أغلب الأحيان - على اختيار عينة للدراسة ، ويتطلب اختيار العينة مهارة من الباحث كي يجعل هذه العينة ممثلة لمجتمع الدراسة .
- ويهدف علم اجتماع الإعلام إلى :
- وصف الواقع الاجتماعي لموضوعه الأساسي المتمثل في العملية الإعلامية ، وما تتأثر به ، وما تؤثر فيه في كافة مجالات التفاعل الاجتماعي .
 - تقرير أبعاد الواقع الاجتماعي للعملية الإعلامية كما هو ، ودون وضع أية تقديرات معيارية يمكن أن تميز جانباً معيناً على جانب أو جوانب أخرى .
 - مع الوضع في الاعتبار الثقافة المرعية في المجتمع ، وحتى في الدراسات المقارنة عبر الزمان والمكان ، فالموضوعية هي الأساس في تقرير المقارنة سواء بين مجتمعات تعيش نفس الفترة الزمنية (أفقياً) أو بين فترات زمنية مختلفة في مجتمع واحد (رأسياً) .

- وصف وتحليل الحقائق الاجتماعية التي تشمل المجال الإعلامي في ارتباطها بالحياة الاجتماعية العامة كما هي ، وبالصورة التي توجد بها في الواقع ، لا كما ينبغي أن تكون ، بشرط إمكانية خضوع مثل هذا الوصف (وصف الحقائق الاجتماعية) للتحقق من كافة أبعاده ، واحتواء هذا الوصف على ما يمكن أن يمثل مجتمع الدراسة تمثيلاً صادقاً .

(٢) التعرف على مكونات البناء :

- يهتم الباحث في علم الاجتماع بإيضاح كيفية نشأة البناء الاجتماعي ومكونات هذا البناء ووحداته الأساسية ، وكيفية حدوث التكامل بين هذه الوحدات ، بهدف تمييز أشكال وصور العلاقات الاجتماعية عن أثارها ونتائجها ، أي تمييز البناء عن الوظيفة
- ويدخل موضوع البناء الاجتماعي لمنظمات الإعلام ضمن الموضوعات الأساسية لعلم اجتماع الإعلام .
- ولا يقف ذلك عند حد التعرف على مكونات هذا البناء من حيث الأدوار والمراكز فحسب ، ولكن يتعدى ذلك إلى التعرف على دور الأبنية الأخرى لكافة التنظيمات والمؤسسات والمنظمات والجماعات باعتبارها امتداداً لهذا البناء الاجتماعي للمجتمع ككل تتأثر به وتتأثر فيه اجتماعياً وثقافياً .

➤ ومن هنا كان أحد أهم أهداف علم اجتماع الإعلام :

- التعرف على مكونات البناء الاجتماعي لمنظمات ومؤسسات الإعلام .
- والتعرف على دور بقية البناءات الثابتة والمتغيرة في هذا البناء ، على أساس أن كل مجتمع يختلف في تحديد هذا الدور بل أنه يختلف كذلك في المجتمع الواحد عبر الأزمنة المختلفة ، أو في الزمن الواحد بين المجتمعات المحلية المتباينة .

(٣) دراسة الوظائف الاجتماعية للبناء الإعلامي :

- يهتم علم الاجتماع بدراسة مكونات النسق الاجتماعي من أجزاء تتبادل الاعتماد ، في إطار ما يعرف بالاتجاه الوظيفي الذي يدرس الوظيفة باعتبارها النتيجة المترتبة على نشاط اجتماعي معين أو سلوك اجتماعي محدد .
- وترتبط الوظيفة بالأنماط الثقافية السائدة في المجتمع والتي تميز ثقافة ما ، والتي اكتسبت قدرًا من الاستقرار النسبي ، كما ترتبط بالبناء الاجتماعي ، والاتجاهات . ولعل أهم ما يمكن التركيز عليه هو التفاعل بين الأشخاص تأثيراً وتأثراً .
- ويتضمن الموضوع الأساسي لعلم اجتماع الإعلام بالضرورة الأبعاد الثقافية المختلفة والأنماط الثقافية والتفاعلات في مجاله الداخلي والخارجي على حد سواء .
- ويهتم علم اجتماع الإعلام من خلال موضوعاته المختلفة ، ومجالاته المحددة بدراسة الوظائف الاجتماعية للبناء الإعلامي باعتبارها من أهداف علم اجتماع الإعلام على أساس أن الوظائف الاجتماعية لا تؤدي إلا عن طريق بناء أو نظام اجتماعي معين ، ولا يمكن تحديدها إلا بالتعرف على أبعاد ذلك البناء .

(٤) البحث في الظاهرة الاجتماعية

- وتعد الظواهر الاجتماعية بمثابة الوقائع الامبيريقية التي يمكن ملاحظتها في الحياة الاجتماعية للإنسان ، ولعل الاتصال الذي يقوم عليه الإعلام هو العملية الأساسية التي تسهم في نشأة أية ظاهرة اجتماعية من حيث كونها نماذج للسلوك والفكر بين أعضاء البناء أو الأبنية الاجتماعية ، ويتطلب البحث في علم اجتماع الإعلام ضرورة الكشف عن أبعاد هذه النماذج ونتائجها السوسولوجية .
- ويهدف علم الاجتماع بشكل عام إلى : فهم الظواهر الاجتماعية التي ترتبط بالجماعات والتنظيمات الاجتماعية والظواهر الاجتماعية في مجتمع الإعلام هي أحد الأهداف التي يسعى علم اجتماع الإعلام للتعرف عليها .

- ويسعى علم اجتماع الإعلام أيضاً إلى وصف الأبعاد المختلفة التي تحدد مجالات الظواهر الاجتماعية بهدف الوصول الى الحقائق والقوانين التي تحكم تلك الظواهر .

(٥) التغيير التكنولوجي والإعلام :

- تشير التكنولوجيا من واقع كونها المعارف المنظمة التي تتصل بالمبادئ العلمية والاكتشافات والاختراعات المختلفة بما فيها الاتصال ووسائله المختلفة ، إلى أسلوب الإنسان في التعامل مع الطبيعة المحيطة في سبيل تدعيم استمرار حياته وازدهارها .
- ولقد أثرت التغييرات التكنولوجية الحديثة في كافة نواحي الحياة الاجتماعية ، بل كانت مدعاة لتغييرات اجتماعية وثقافية ملحوظة ففي مجال الإعلام تحديداً يلاحظ ؛ أن كافة مجالاته قد تغيرت ، وتبدلت نظراً لدخول الآلية في كل استخدامات الإعلام ، ولم يعد المستقبل ينتظر وقتاً طويلاً ليتعرف على المعلومة ، بل يعرفها في الحال ، ومن جهة أخرى قد يتعجل المرسل بث مادته لسهولة ارسال المتاحه دون أن يحسب حسابات التأثير والإقناع ، ومن جهة ثالثة قد تكون التكنولوجيا الاعلامية عاملاً معوقاً ومبليلاً للأفكار في بعض الاحيان .
- هكذا يمكن القول إن المتغيرات الحديثة ، وخاصة التكنولوجيا المتطورة في كافة المجالات المادية أحدثت تغيراً جذرياً في الحياة الاجتماعية ، وأدت إلى تغيير مجرى الحياة الاجتماعية .
- ويخضع مجتمع الإعلام خضوعاً تاماً لهذه التحولات نظراً لضرورة استخدام ما أنتجته هذه المتغيرات الحديثة ، وما استتبعه ذلك بالتالي من تغيير في الأبعاد الفكرية والمهنية .
- ومن هنا يهدف علم اجتماع الإعلام - وهو يدرس مجتمع الإعلام بمجاليه الداخلي والخارجي - الى التعرف على الأبعاد المختلفة للتغيير الناشئ عن المتغيرات الحضرية الحديثة في التفاعلات الاجتماعية داخل وخارج النطاق الإعلامي .

(٦) الإعلام والمشكلات الاجتماعية :

- تعد دراسة المشكلات الاجتماعية بعداً جوهرياً في الدراسات السوسولوجية بصفة عامة .
- والمشكلات الإعلامية التي يهتم بها علم اجتماع الإعلام تعد جزء لا يتجزأ من المشكلات الاجتماعية ، وهي المشكلات التي تؤثر بالضرورة في المجتمع ، وتنعكس سلبياتها على أغلب النظم الاجتماعية الموجودة بالمجتمع ، والتي يسعى الباحثون والعلماء في علم اجتماع الإعلام إلى دراستها .
- وتظهر هذه المشكلات في الإعلام المعاصر الذي خضعت وسائله للتغيرات الحادة والسريعة ، وتعددت أدواره ومؤسساته ، مما أثر سلباً أو إيجاباً في العملية الإعلامية .
- كل هذا وغيره أدى إلى اهتمام علم اجتماع الإعلام بالتعرف على المشكلات والتوترات والصراعات الإعلامية وعوامل التوترات التي تؤدي إليها ، واعتبارها هدفاً من أهدافه .

ولله الحمد والمنة تم الانتهاء من إعداد الملزمة ..

كل الدعوات لكم بالتوفيق بأعلى الدرجات ..

ولا تنسوني من صالح دعواتكم ♥