

المحاضه الخامسة عشر مراجعة نهائية

عرف التغيير الاجتماعي ومراحله

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

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

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

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

اذكر أنواع التغيير الاجتماعي بوصفه أحد قضايا الاعلام

التغيير الاجتماعي والفردي:

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

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

التغيير الجوهري والاحتكاكي:

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

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

التغيير الموجه او الانتقائي

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

وهناك عناصر اساسية لازمة لانتشار الافكار المستحدثة وهي:

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

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

- ١ . الميزة النسبية .
- ٢ . التوافق او الانسجام .

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

اشرح النظرية الوظيفية لتفسير وسائل الاعلام والاتصال

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

النظرية الوظيفية

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

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

تحليل الخلل الوظيفي .

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

أذكر أهم تصنيفات أنواع البحوث الاعلامية

أهم تصنيفات أنواع البحوث الاعلامية ومجالاتها:

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

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

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

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

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

البحوث القائمين بالاتصال:

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

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

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

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

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

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

البحوث مضمون الرسالة الاتصالية:

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

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

أول من استخدم هذا النوع من البحوث هارولد لاسويل وبريلسون.

بحوث جمهور الاتصال :

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

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

بحوث وسائل الاتصال:

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

بحوث ودراسة عملية الاتصال عامة:

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

اشرح أهم المناهج البحثية في مجال الاتصال والاعلام

أهم المناهج البحثية:

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

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

المناهج الكمية:

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

تطور هذا النوع بعد استخدام الحاسب الالى وتحليل البيانات والاحصاءات .

أهم المناهج البحثية:

المناهج الكمية: أسباب استخدامها :

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

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

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

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

أهم المناهج البحثية:

المناهج الكيفية:

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

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

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

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

اشرح علاقة تحليل المضمون ببحوث الاتصال والاعلام

تعريفات تحليل المضمون:

تحليل المحتوى أو المعنى الاحصائي للأحاديث والخطب السياسية.

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

اسباب استخدامه نتيجة عدد من العوامل:

تنوع اساليب ووسائل الاتصال التقليدية والحديثة .

تعدد استخدامات وسائل الاتصال وتعقد محتواها .

ازدياد استخدام المناهج الكيفية والتحليلية والتفسيرية .

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

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

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

تحليل المضمون وبحوث الاتصال والاعلام

مكونات العملية الاتصالية وأركانها الأساسية حسب تصنيف لاسويل :

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

فئات كيف قيل : يقصد بها الوسيلة ذاتها.

استخدامات تحليل المضمون شملت الكثير من المجالات وتطبيقاتها:

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

عرف الدعاية

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

ما مجالات الدعاية

فهو يري أن الدعاية بمفهومها الواسع شمل المجالات التالية:

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

اذكر أنواع الدعاية حسب تصنيفاتها

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

ثانياً: تصنيف الدعاية حسب المستوي:

وينقسم هذا التصنيف للدعاية إلى قسمين أساسيين وهي:

١-الدعاية العمودية Vertical Propaganda

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

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

٢- الدعاية الأفقية Horizontal Propaganda

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

رابعاً: تصنيف الدعاية حسب الأسلوب:

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

١-الدعاية المباشرة Direct Propaganda

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

٢-الدعاية غير المباشرة Indirect Propaganda

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

ما أساليب الدعاية الحديثة

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

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

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

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

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

عرف الاعلان

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

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

اذكر خصائص الاعلان

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

اذكر أنواع الاعلان وتصنيفاته

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

وظائف الاعلان

١- الوظيفة التسويقية Marketing Function

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

٢- الوظيفة التعليمية Educational Function

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

٣- الوظيفة الاقتصادية Economical Function

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

٥- الوظيفة الترفيهية Intertainment Function

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

٤- الوظيفة الاجتماعية Social Function.

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

شروط نجاح الاعلان

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

ما تأثير الاعلان في المجتمعات الحديثة

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

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

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن تطور دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية

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

تطور دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية

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

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن إسهامات نظرية التنظيم في إدارة المؤسسات الإعلامية

١- نظرية البيروقراطية. Bureaucracy Theory

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

إسهامات نظرية التنظيم في إدارة المؤسسات الإعلامية

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

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية العلاقات الانسانية

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية النسق الاجتماعي

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية اتخاذ القرارات

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن المدخل المؤسساتي الحديث

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

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن البناءات والعمليات الوظيفية في المؤسسات الإعلامية

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

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

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن الفئات المهنية والتنظيمية في المؤسسات الاعلامية

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن القوة والصراع في المؤسسات الاعلامية

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

القوة والصراع في المؤسسات الإعلامية

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

وظائف الصحف ونماذجها العالمية حسب تصور "التشيل"

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

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

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

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

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

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

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

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

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

٢٠١٠:١١

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

١- النموذج العام اللامركزي: Decentralized Public Model

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

٢- النموذج العام المركزي Generalized Public Model

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

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

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

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

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الاعلامية

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

التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الاعلامية

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن الفاعلية والكفاءة في المؤسسات الاعلامية

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

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

اكتب مذكرات اجتماعية عن المسئوليات الأخلاقية والمهنية للمؤسسات الاعلامية

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

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

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

وظائف الصحف ونماذجها العالمية حسب تصور "التشيل"

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

المحاضرة ١٢ اعلام

المؤسسات الإعلامية

تمهيد :

لا تزال مشكلة إدارة المؤسسات الاعلامية من المشكلات التي لم تنال اهتماماً ملحوظاً من جانب المهتمين بدراسة هذه المؤسسات او العملية الاتصالية في الوقت الحاضر ، سواء من المتخصصين في العلوم الاجتماعية عامة او علم الاجتماع على وجه الخصوص . كما نلاحظ ايضاً قلة الدراسات والتحليلات التي اجراها علماء الاقتصاد أو الإدارة في مجال إدارة المؤسسات الاعلامية مقارنة بغيرها من المؤسسات الاجتماعية والاقتصادية والثقافية الاخرى . وكما يعكس لنا تحليل التراث العلمي لظاهرة الاتصال والإعلام ، او تحليل وسائل الاتصال الجماهيري ، ان معظم هذا التراث يتضمن دراسة عملية الاتصال كظاهرة اجتماعية ، هذه باعتبار ان الاتصال ما هو الا اتصال بشري و إنساني ظهر مع ظهور الانسان و أقام حضارات وشعوب مستقرة . كما يشمل هذا التراث ايضاً دراسة مضمون هذه العملية الاتصالية سواء من جانب القائمين على صنعها او الراسل ، وايضاً المستقبلين لها من الجمهور ، بالإضافة إلى معرفة الوسيلة والكيفية التي ينتقل بواسطتها المادة الاعلامية والاتصالية بصورة عامة .

على أية حال ، نركز حالياً على معالجة الأسباب التي أدت الى تطور دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية ، ولاسيما في السنوات الاخيرة والتي عززت عموماً دراسة هذه المؤسسات كتنظيمات وأنساق اجتماعية . وايضاً كيف استخدم علماء سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري والاعلام ، الكثير من نظريات علم اجتماع التنظيم وتطبيقها على دراسة وتحليل وسائل الاتصال الجماهيري ومؤسساتها المختلفة ، الأمر الذي أدى إلى إثراء مجالات البحث النظري والإمبيريقى (الميداني) والسعي لوضع نظرية عامة حول الاتصال والإعلام ككل .

تطور دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية :

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

وخلال عقدي الستينات والسبعينات تم تعزيز عملية دراسة إدارة المؤسسات الإعلامية بصورة أكثر تركيزاً وتعمقاً من الدراسات السوسيولوجية الإعلامية ، ذات المنظور الشامل لتركز على دراسة عدد من القضايا والمشكلات التي تندرج تحت إطار ما يسمى بالوحدات التحليلية الصغرى بعد أن تعرضت الدراسات السوسيولوجية الشاملة والكبرى لكثير من عمليات النقد لإغفالها الكثير من المشكلات والظواهر الفرعية ، التي تلعب دوراً أساسياً في تشكيل وسائل الاتصال والإعلام والعملية الاتصالية ككل. ومن أهم القضايا التي أهتم بهذا النوع من الدراسات ، دراسات الرأي العام ، والتي تعالج مدى اختلاف وتباين وسائل الاتصال الجماهيري ، مثل الصحافة ، والإذاعة ، والتلفزيون وغيرها ، والتي تؤثر في إحداث تغييرات على الرأي العام وتشكيله وتطوره .

ومنذ بداية الثمانيات حتى الوقت الحاضر ، تم تطوير مجالات سوسيولوجيا الاتصال والإعلام واهتمامها بتحليل العمليات الداخلية والبنائات التنظيمية في مؤسسات الاتصال والإعلام الجماهيري ولاسيما بعد تطور هذه المؤسسات ، وظهور ما يعرف بصناعة الاتصال والإعلام ، وأصبحت هذه الصناعة تحتاج لدراستها وتحليلها ومعرفة مكونات أو ما يعرف عموماً بمدخلات ومخرجات عملية تصنيع الاتصال والإعلام وعموماً ، لقد نشطت دراسات إدارة المؤسسات الإعلامية ، وإن كانت هذه الدراسات المتخصصة في مجال سوسيولوجيا الاتصال والإعلام اتسمت بالبطء النسبي في دراسة هذه المؤسسات ، بالرغم من اعتراف علماء الاجتماع والعلوم الاجتماعية والاتصال عموماً ، بأهمية دراسة مؤسسات ووسائل الاتصال الاجتماعي باعتبارها نظم ومؤسسات اجتماعية . ويقصد بهذا البطء ، ان التراث العلمي في مجال إدارة

المؤسسات الإعلامية لا يزال ضئيلاً نسبياً مقارنة بدراسة المؤسسات الاجتماعية الأخرى مثل المصانع والشركات والمستشفيات ، والسجون والجيش ، والجامعات ولاسيما هذه النوع من الدراسات التي تخصص في إدارة ونظم هذه التنظيمات . وهذا ما تم ملاحظته من خلال اهتمامنا بمجال تخصص علم اجتماع التنظيم خلال الربع قرن الماضي أو الاخير من القرن العشرين والذي يعد الاهتمام الاول بالنسبة لنا .

وأخيراً ركزت الدراسات الحديثة ودراسات عمليات صنع واتخاذ القرار داخل المؤسسات الإعلامية وعمليات تعديل البرامج او وضع الخطط الإعلامية أو اختيار الأخبار وتنظيمها ، وتحليل أنماط القوة والصراع ، وعمليات التخطيط الإعلامي ، وتحليل المؤسسات الإعلامية كتنظيم للقوة . كما اهتمت عدد من الدراسات الأخرى بتحليل المسؤوليات البيروقراطية ، وايضاً الأخلاق المهنية ، عمليات صنع وإنتاج برامج التلفزيون ، أو عمليات اختيار أعداد تدريب الفئات المهنية العاملة داخل المؤسسات . علاوة على ذلك ظهرت دراسات متعددة حول الكفاءات والفاعلية ، والضبط والسيطرة والتحول نحو العالمية ، وظهور شركات الاتصال والمعلومات ، تحت ظاهرة الإعلام الدولي وغير ذلك من الدراسات التي نسعى لدراستها وتحليلها خلال هذا الفصل في إطار اهتمامنا بإدارة المؤسسات الإعلامية

إسهامات نظرية التنظيم في إدارة المؤسسات الإعلامية :

١- نظرية البيروقراطية :

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

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

- ١- نموذج النظرية الرياضية
- ٢- نموذج النسق الاجتماعي
- ٣- نموذج التنظيمات الكبرى
- ٤- نموذج النسق المفتوح
- ٥- نموذج الاتصال العام
- ٦- نموذج التحول الاتصالي
- ٧- نموذج التفسير الاجتماعي

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

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

نظرية العلاقات الانسانية :

ترتبط تحليلات هذه النظرية بإسهامات "ألتون مايو" وزملاؤه في جامعة هارفارد وتجاربهم الشهيرة التي أجريت على مصنع "هاوثورن"

إلا أن هذه النظرية لم تقتصر على إسهامات "ألتون مايو" وزملاؤه بجامعة هارفارد ، بقدر ما فتحت المجال لكثير من المدارس والجامعات الأمريكية والأوروبية للإسهام في إجراء الدراسات النظرية الميدانية على مؤسسات العمل والتنظيمات الصناعية . وجاء ذلك بصورة خاصة مع انتهاء الحرب العالمية الثانية بقيادة عالم الاجتماع الشهير " لويد وارنر "

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

نظرية النسق الاجتماعي :

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

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

نظرية اتخاذ القرارات :

ترتبط نظرية اتخاذ القرارات بالدراسات التنظيمية المكثفة التي أجراها كم من " مارش " و " سيمون " في كتابهما المميز عن " التنظيم " حيث أشارا إلى ان طبيعة البناءات الداخلية والعمليات التنظيمية للمؤسسات الاجتماعية ، لاتقوم إلا عن طريق وجود عدد من المتغيرات الأساسية مثل تقسيم العمل والتخصص ووجود القواعد واللوائح المحددة . من ناحية أخرى ، يوضح كل من (مارش و سيمون) العديد من الاجراءات والخطوات التي يمكن عن طريقها تتم عملية اتخاذ القرارات ولاسيما ضرورة وجود الطابع العقلاني الرسمي الرشيد الذي يعتمد على الكثير من المعايير الاقتصادية والاحصائية والمعيارية عند عملية دراسة وتحليل واتخاذ القرار . في نفس الوقت أكدوا أيضاً على ضرورة أن تتم عملية اتخاذ القرار عن طريق وجود التخصص وتقسيم العمل والخبرة ونظراً لأهميتهم في تحديد القرار واتخاذها في الوقت والغاية المناسبة . من ناحية أخرى موضحاً ضرورة أن تكون عملية اتخاذ القرار موجه إلى تحقيق الإشباع المهني للعاملين داخل التنظيمات والمؤسسات الاجتماعية المختلفة . ولهذا السبب لاتزال تحتل هذه النظرية مكانة علمية مرموقة بين الباحثين والمتخصصين في مجال علم اجتماع التنظيم والمهتمين ، عموماً بدراسة المؤسسات الاجتماعية أي كان نوعية النشاط الذي تمارسه سواء في مجال النشاط الاقتصادي ونشاط الخدمات التي انتشرت في خلال العقود الأخيرة .

المدخل المؤسساتي الحديث :

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

كما تعتبر اسهامات " دينيس ماكويل " من الإسهامات الهامة التي تدرج تحت مجال سوسيولوجيا الاتصال والإعلام ، وترتكز على المدخل المؤسساتي في دراسة مؤسسات ووسائل الإعلام الحديثة ، عندما اهتم بتحليل مكونات هذه المؤسسات وخاصة دور القائمين على الاتصال ، ومدى تأثير مؤسساتهم لتلبية حاجات الجماهير وإشباعها . ولاسيما أن الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية والاتصالية لديه تأثير آخر على وظيفة وأهداف واستراتيجيات هذه المؤسسات وتطوير وتحديث وظيفتها وخدماتها الاتصالية والإعلامية بصورة مستمرة ، طالما أن هدفها الاساسي يتبلور في تقييم الخدمات

والمعلومات وأنماط الثقافة المختلفة للجمهور . ولق أهتم الكثير من علماء اجتماع الإعلام في الوقت الراهن بضرورة دراسة العمليات البنائية والوظيفية التي تقوم بها المؤسسات الإعلامية وإلى أي حد يمكن تشكيل هدف العمليات وأهداف المؤسسة ككل في ضوء الوظائف الاجتماعية التي تقدمها المؤسسات الإعلامية إلى المجتمع .

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

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

البناءات والعمليات الوظيفية في المؤسسات الإعلامية :

اهتمت الدراسات الحديثة للمؤسسات الإعلامية بالتركيز على دراسة عدد من البناءات والعمليات الوظيفية التي تتشكل منها الأنساق الداخلية في هذه المؤسسات مثل طبيعة البناء التنظيمي الذي يحدد نوعية السلطة وأنساق الضبط ونوعية القيادة وأنساق الاتصال ، والعلاقات الانسانية ووجود الجماعات الرسمية وغير الرسمية ، وعمليات التعاون والصراع وطبيعة التنسيق ، والمكانة المهنية وصنع القرار ، وغيرها من البناءات والعمليات التطبيقية داخل المؤسسات الإعلامية

وبالطبع لقد جاءت معظم هذه الدراسات بعد تطور النظريات السوسيولوجية للاتصال والإعلام ، والتي اهتمت بتحليل هذه العمليات والبناءات التنظيمية في ضوء الموجهات التصورية العامة التي تنطلق منها النظرية السوسيولوجية ولاسيما ، نظريات علم الاجتماع التنظيمي والتي تمثلت في النظرية البيروقراطية .

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

من ناحية أخرى تعكس النتائج المتعددة للعديد من الدراسات التنظيمية التي أجريت على المؤسسات الإعلامية مدى أهمية العلاقات المتبادلة بين هذه المؤسسات والمجتمعات المحلية والقومية العالمية ، وهذا ما أشار إليه بصورة خاصة المهتمين عموماً بمدخل المؤسسي وأصحاب نظرية الانساق الاجتماعية خاصة ، وأن طبيعة البناءات والعمليات التنظيمية داخل المؤسسات الإعلامية تتأثر بالضرورة بمجموعة العوامل الخارجية التي توجد في البيئة المحيطة بهذه المؤسسات . فالمؤسسات الإعلامية مثل التنظيمات والمؤسسات السياسية والاجتماعية والدينية والمهنية الأخرى ، الاحزاب السياسية والاتحادات والنقابات العمالية ، ودور العبادة والمستشفيات والمدارس والجامعات بجميع انشطتها المؤسسية وعملياتها الداخلية تتحدد في ضوء متطلبات النسق الخارجي الأكبر او مايسمى عموماً بشبكة الاتصالات الخارجية ، وهذا أيده

تحليلات الكثير من رواد الاتصال والتي ظهرت منذ بداية الأربعينات حتى الوقت الحاضر مثل دراسات "لازارسفيدل" و "لاسويل" وغيرهم آخرون الذين أكدوا على دور المؤسسات الاعلامية باعتبارها الوسيلة أو التنظيم التآثيري على شئون الجماهير .

الفئات المهنية والتنظيمية في المؤسسات الاعلامية :

وفي مجال سوسبيولوجيا الاتصال والاعلام نجد أن الفئات المهنية والتنظيمية التي تعمل داخل المؤسسات الاعلامية كانت ولا تزال موضع الاهتمام الرئيسي للدراسات النظرية والميدانية التي طبقت بالفعل في هذا الفرع الحديث نسبياً من فروع علم الاجتماع العام والسبب يرجع بالطبع إلى ان مضمون الرسالة الاعلامية أو عملية الاتصال (كعملية اجتماعية) لا يمكن ان تتم إلا من خلال القائمين على الاتصال أو مصدر الاتصال والذين تتعدد انتماءاتهم المهنية والوظيفية حسب نوعية مؤسساتهم الاعلامية والتي تختلف حسب الاذاعة والتلفزيون ، والصحافة والسينما ودور النشر ووكالات الاخبار والانباء ، والاعلان والدعاية ، والعلاقات العامة وغيرهم من الوسائل الاخرى . وان كانت تتسم هذه الوظائف بنوع من التحديد المهني والوظيفي مثل المحررين والمراسلين ، والمنتجين والموزعين ، والفنانين والكتاب والمذيعين ، ومقدمي البرامج والعديد من الفئات المهنية الاخرى .

الفئة العاملة في إطار تحديد مجموعة من القوى والعلاقات التي يتأثر بها القائم بالاتصال خلال ممارسته لحياته المهنية في المؤسسات الاعلامية اياً كان نوع هذه المؤسسات ومن أهم هذه العلاقات :

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

القوة والصراع في المؤسسات الاعلامية :

وجاءت معظم تحليلات هؤلاء العلماء والباحثين لتركز على دراسة القوة والصراع واعتبارهما من العمليات البنائية الوظيفية التي تأخذ الكثير من المظاهر والاشكال التي تعبر عنها ، سواء أكانت قوة الصراع ظاهرة أم كامنة . كما اهتم الكثير بتحليل المكانة الوظيفية وخاصة أنماط القيادة وعملية اتخاذ ، والتخصص وغير ذلك من عمليات تعكس عموماً عناصر القوة والصراع داخل المؤسسات التنظيمية ذاتها . علاوة على ذلك أهتم الكثير من علماء اجتماع التنظيم بدراسة القوة والصراع كعمليات وميكانيزمات هامة بين التنظيمات والمؤسسات الاجتماعية والمؤسسات والتنظيمات والبيئة الخارجية التي تحيط بها أو ما يسمى عموماً بعناصر علاقات القوة الخارجية . ولاسيما أن عملية المدخلات والمخرجات التي تعكس طبيعة الانتاج والمشاركة في المجتمع وأبعاد الاستهلاك والتوزيع وغيرها لا يمكن فهمها إلا عن طريق دراسة أبعاد القوة والصراع على المستوى الداخلي والخارجي كبعدين أساسيين لتحليل أبعاد هذه الظواهر التنظيمية . من ناحية اخرى اهتمت العديد من الدراسات بتحليل علاقات القوة والصراع بين المؤسسات الاعلامية وطبيعة المجتمع الخارجي ، ولاسيما أن للدور الوظيفي لهذه المؤسسات الكثير من عناصر القوة والصراع الذي على ضوئه يتم تشكيل كثير من المادة الاعلامية والعملية الاتصالية ككل . وهذا ما أكدت عليه على سبيل المثال ، نظرية التغذية المرتدة أو نظرية حارس البوابة التي تؤكد على أهمية تحليل عناصر قوة التأثير المتبادل بين الجمهور أو المستقبل للوسائل الاعلامية ومادتها الاتصالية والتأثير على الاتصال ودور انهم ومؤسساتهم الاعلامية ذاتها . كما اهتم الكثير من الباحثين بدراسة مدى تأثير وسائل الاعلام باعتبارها كوكيل للقوة .

وظائف الصحف ونماذجها العالمية حسب تصور " التشيل "

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

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

- 1- في جميع نظم الصحف العالمية تعتبر عملية الاخبار الاعلامية كوكلاء للناس الذين يمارسون ويمتلكون القوة السياسية والاقتصادية لجميع المؤسسات الصحفية والمجلات ومحطات الاذاعة لا يمكن اعتبارها كتنظيمات مستقلة بالرغم من حصولها أو ممارستها ما يسمى بالقوى المستقلة .
- 2- أن مضمون جميع الاخبار الاعلامية دائماً ما تعكس مصالح من يملكون وينفقون على هذه المؤسسة الصحفية .
- 3- تقوم جميع نظم الصحافة العالمية على مبدأ حرية التعبير كمفهوم يتم تفسيره وتعريفه حسب وجهات نظر متعددة .
- 4- تقوم جميع نظم الصحافة بتزويد مبدأ المسؤولية الاجتماعية وادعائهم بخدمة وتحقيق مصالح الجماهير ودولهم بصورة مستمرة .
- 5- كل النماذج الثلاث للصحافة تدعي أنها نموذج مميز عن الآخر .
- 6- تعمل كل المؤسسات الصحفية والعاملين فيها ايديولوجيات النسق القيمي الموجود في مجتمعاتهم ، كما تساعد الطبقة الحاكمة على ممارسة ضبطهم وسيطرتهم على وسائل الاعلام .
- 7- ان ممارسة الصحافة من الناحية العلمية الواقعية تختلف من الناحية النظرية .

ظهرت الكثير من الدراسات التحليلية والميدانية لدراسة نظم ومؤسسات وتنظيمات الاتصال والاعلام خلال النصف الاخير من القرن العشرين ، ثم تصنيف هذه النظريات والنظم الاعلامية حسب نوعية الملكية والسيطرة عليها كالاتي :

1- النموذج العام اللامركزي :

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

2- النموذج العام المركزي :

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

٣- النموذج الخاص باللامركزي :

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

٤- النموذج الخاص المركزي :

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

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

التكنولوجيا والتحول نحو العالمية للمؤسسات الإعلامية :

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

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

الفاعلية والكفاءة في المؤسسات الاعلامية :

تطورت بحوث الاعلام والاتصال في السنوات الأخيرة ، نتيجة لظهورها ما يعرف بالدراسات التقييمية والتي تركز على عمليات تقييم المشروعات والشركات والصناعات المختلفة ، وذلك من أجل التعرف على عمليات الإنجاز ، والأداء والفاعلية ، والكفاءة وغير ذلك من المقاييس والمحكات التي تستخدم في الدراسات التقييمية بصورة عامة . كما قد تطورت هذه الدراسات ، ولاسيما بعد تنوع أساليب وطرق و أدوات جمع البيانات وتحليلها . وبدون شك أن الدراسات والبحوث الاعلامية أو القائمين على آراء الجماهير أو المستقبلين للمادة الاتصالية والإعلامية عن طريق الاستفادة من نظرية التغذية المرتدة والتي تعتبر من أهم النظريات والطرق التي يتم على ضوءها تطوير مستويات الفاعلية والكفاءة ، ومستويات الإنجاز والأداء للمؤسسات والوسائل الإعلامية والاتصالية المختلفة .

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

المسئوليات الأخلاقية والمهنية للمؤسسات الاعلامية :

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

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

=====

اسئلة :

- اشرح المسئوليات الأخلاقية والمهنية للمؤسسات الاعلامية.
- وضح تطور دراسة المؤسسات الاعلامية.
- قارن بين نظرية النسق الاجتماعي ونظرية العلاقات الاجتماعية في إدارة المؤسسات التعليمية .

المحاضرة ١٣ اعلام

ما ضرورة دراسة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والإعلام؟

- نجد أن كثيراً من المهتمين بدراسة وسائل الاتصال والإعلام في العصر الحديث يؤكدون على أهمية تناول هذه الوسائل من الناحية التاريخية – ولو بصورة مختصرة - للتعرف بوضوح على مدى تطور هذه الوسائل، واختلافها عما هي عليه في الوقت الراهن، علاوة على ذلك أن دراسة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والإعلام يكشف لنا بوضوح عن العلاقة المتبادلة بين حاجات الإنسان الأساسية في الحياة، ونوعية المجتمعات والعصور التي عاشها بالفعل.
- كما يعكس لنا هذا الاهتمام دراسة أهم عناصر الاتصال الثقافي والحضاري، وكيفية تطويرها وتحديثها بصورة مستمرة بواسطة الإنسان، وذلك من أجل السيطرة والتحكم في الطبيعة أو البيئة الاجتماعية والثقافية والأيكولوجية التي يعيش فيها.

اكتب مذكرات اجتماعية عن عصر الرموز والإشارات .

- تعد مرحلة أو عصر الرموز والإشارات أولى المراحل التي يمكن الحديث عنها في ضوء دراسة نظرية أو عملية التحول التي تحدث في المجتمعات البشرية ، وذلك عن طريق دراسة وسائل الاتصال والتفاهم بين الأفراد والمجتمعات، كما جاءت وحدة الرموز والإشارات مرتبطة بالمراحل الأولى للجنس البشري على سطح الأرض.
- والتي تصور لنا صورة واقعية عن طريقة الاتصال والتفاهم بين الأفراد خلال المراحل التاريخية التي ظهر فيها الإنسان على سطح الأرض، كما نجد أن طريقة الاتصال والتفاهم للجنس البشري قد سبقها أيضاً ما يعرف بظهور الكائنات أو المخلوقات السابقة على البشر، والتي كانت تعيش على الأرض قبل ظهور الإنسان ذاته.
- وعرف عنها الإنسان بعد ذلك الكثير من عناصر الرموز والإشارة التي كانت تستخدمها في الاتصال فيما بينها، وبالطبع تعلم الإنسان البدائي كيفية استخدام الرموز والإشارات سواء عن طريق الحركة أو الإشارة بالصوت ، أو ما يعرف باكتسابه السلوك الاتصالي ، كما ساعد هذا الاتصال على التطور العقلي للإنسان البدائي ليبدء مرحلة جديدة من الاتصال والتفاهم.

• وليتعرف بوضوح على استعمال لغة الإشارة والرموز من الكائنات الحية، ولاسيما الحيوانات كما يحدث هذا الاتصال في مرحلة التعارف والتعاون أو الصراع أو الحب أو الكراهية أو العمل أو اللعب وغيرها من لغة الاتصال الرمزي والإشاري.

• وتنعكس لنا دراسة تاريخ العصور القديمة مدى استخدام القدماء للرموز والإشارات والتي تعد اللغة الأولى للتعامل والاتصال والتفاهم بصورة عامة، فلقد استخدم المصريون القدماء أول لغة مكتوبة في التاريخ عن طريق استخدام الرموز والصور والإشارات ، ولقد شاركهم في ذلك أيضا أصحاب الحضارات الشرقية القديمة مثل الحضارة الهندية والصينية.

• وعموماً أن مرحلة أو عصر الرموز والإشارات كما حددها علماء الاتصال والإعلام في السنوات الأخيرة ، تعد من المراحل الهامة التي يمكن عن طريقها أن نتعرف بوضوح على طريقة الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والعسكرية والثقافية والحضارية التي كانت موجودة في العصور القديمة، حتى تلك العصور السابقة على نشأة الحضارات أو ما يعرف بالحيلة المستقرة عموماً.

وبالطبع لا تزال لغة الرموز والإشارات مدونة على الحفائر والآثار القديمة، والتي لا تزال موضوع اهتمام الكثير من علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا والتاريخ واللغة والآثار وغيرهم آخرون لا يزالون يسعون للتعرف على واقع وسائل الاتصال عن طريق دراسة المراحل التطورية التي مرت بها هذه الوسائل وعبرت بوضوح عن العلاقة المتبادلة بين الإنسان والبيئة التي عاش فيها، وطبيعة التراث والحضارة التي تركوها للتوارث من بعده لأجيال الجنس البشري.

اكتب مذكرات اجتماعية عن عصر الخطابة واللغة.

• بدأ هذا العصر في مرحلة لاحقة من مرحلة الرموز والإشارات وكدليل لظهور تطورات فكرية وعقلية لدى الجنس البشري.

• وجاءت محاولات الإنسان الأولى لتطوير وسائل الاتصال الخاصة به، وذلك عندما سعى لاستبدال لغة الرموز والإشارات.

• أو ما يعرف بالكتابة المصورة إلى استخدام الكتابة بالكلمات والتي يسعى منذ البداية للتعبير عنها بالصوت، كما كانت الكلمات صوراً لم يحاول الإنسان القديم أن ينطقها واستمر هذا الحال لفترات زمنية طويلة ، ولكن ما لبث أن استخدم الإنسان الصوت المسموع والذي تطور بعد ذلك ليصبح لغة منطوقة، وبعد ذلك تم تطوير هذه اللغة إلى لغة مكتوبة ومدونة، وقد بدأت حروف هذه اللغة على أنها نوع من الرموز والصور والإشارات

- ويوضح لنا العديد من علماء الآثار والتاريخ واللغة أن المصريين القدماء أول من عرفوا الهجاء، وعاصروهم في ذلك بالطبع العديد من الحضارات الشرقية مثل الفينيقيون الذين تقدموا في عالم البحر والسفن ونقلوا مفردات اللغة الإغريقية القديمة التي تعرف الآن بـ (ألفا وبيتا وجاما ودلتا) وغيرها.
- كما نقل الفينيقيون أيضا اللغة الهيروغليفية (الفرعونية القديمة) إلى بلاد الإغريق الذين طوروا لغة (الألف والباء) كتعبير عن الأبجدية ثم تطورت هذه اللغة بعد ذلك عن طريق الرومان أو الإمبراطورية الرومانية وتفرعت منها اللغات الأوروبية الحديثة التي تكون ٢٦ حرفاً هجائياً.
- وما من شك أن لغة الخطابة قد انتشرت أيضا في شبه الجزيرة العربية ومنطقة الشرق الأوسط والأدنى ، وهذا ما ظهر على سبيل المثال وإن كان في مراحل متقدمة ، وذلك عندما برع العرب في العصر الجاهلي بفنون الشعر والخطابة وأصبح وسيلة الاتصال الشفوي، وهذا ما ظهر خلال مواسم السفر والتجارة وظهور مرحلة الأسواق المتنقلة والمستقرة.
- ومن الموضوعية أن نشير إلى دور بلاد الإغريق وفلاسفتهم وحكمائهم وخطبائهم في تأسيس الخطابة وأساليبها وتقنياتها العلمية، التي ظهرت كنوع من المرافعات القانونية في القضايا.
- كما ظهرت في "صقلية" مجموعة من الخطباء البارزين مجموعة من الخطباء البارزين من أمثال "كوراكس" و "نيسباس" اللذان ساعدا في تطوير الخطابة واستخدامها للمرافعات والمناقشات السياسية السليمة وبعيدا عن استخدام القوة والمبارزة الجسمانية، كما استطاع "كوراكس" أن يحدد التقنيات الأولى للخطابة واعتبرها نوع من التفكير في أمور اللغة والاتصال.
- واهتم "أرسطو" بعد ذلك بالخطابة وقام بتعريفها بأنها ليست مجرد للإقناع فقط ولكن تعتبر نوع من الفنون .
- وكما ارتبطت الخطابة باللغة اللاتينية ولاسيما بعد أن أصبحت لغة رسمية للإمبراطورية الرومانية ، وأصبحت هذه اللغة رمزا ثقافيا وحضاريا واتصاليا كبيرا بين الشعوب الأوروبية وسعيها إلى دمج الثقافة الإغريقية والمؤثرات الشرقية.
- وبايجاز لقد أدت كل من الخطابة واللغة اللاتينية إلى تدوير الكثير من الفوارق الاجتماعية ، وذلك عن طريق اعتبارهما عنصرين هامين في الثقافة الرومانية التي ركزت على ضرورة عدم الفصل بين المجال التقني للخطابة عن المجال المعرفي والفكري وغيرها مما كان موجوداً من قبل في بلاد الإغريق.

اكتب مذكرات اجتماعية عن عصر الكتابة.

• ظهرت عملية الكتابة قبل ظهور أو اكتشاف الورق الذي نعرفه اليوم، فلقد بدأ الإنسان الكتابة المصورة سواء عن طريق الرسم على جدران المعابد والكهوف من الداخل، أو النقش على الحجر من الخارج كما هو ظاهر بوضوح على الحفائر التي توجد على جدران المعابد والمقابر وتعتبر تلك المرحلة أولى مراحل التدوين أو الكتابة التي عرفها الجنس البشري منذ الآلاف من السنين.

• ولكن ما لبث أن تطورت الوسائل والمواد التي استخدمها الإنسان في عملية الكتابة والتدوين ، وهذا ما ظهر لدى قدماء المصريين عندما استخدموا نبات البردي في الكتابة.

• كما قد عرف **السماريون** الكتابة عام ١٧٠٠ قبل الميلاد وكانت لديهم رموز معينة يستخدمونها في الكتابة، وكانت لها دلالات ومعانٍ محددة، ولقد ساعدت اللغة والكتابة السومارية في تطوير اللغة الهجائية المعروفة لدينا حالياً سواء في العالم العربي واللغات الشرقية الأخرى ومنها بالطبع اللغة العربية.

• وإن كانت اللغة السومارية التي ظهرت في بلاد الرافدين وبلاد شمال فارس قد استخدمت في بادئ الأمر الكتابة الصوتية ولكنها تطورت بعد ذلك إلى لغة مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت، وساعدت عموماً على عمليات الاتصال الإنساني وتطوير اللغة بصورة عامة.

كما كانت الكتابة على الجلود بأنواعها المختلفة إحدى الوسائل التي شاع استخدامها لفترات طويلة ، وإن كانت هذه الوسيلة مكلفة بالمقارنة بأوراق البردي، كما تم استخدام قوالب الشمع والطين والفخار والأخشاب للكتابة عليها، كما فعل ذلك كل من البابليين والإغريقين والرومان، وعموماً ساعدت هذه الوسائل وعمليات الكتابة وتدوين الأفكار والثقافات والحضارات المختلفة وأصبحت من أهم وسائل الاتصال البشري.

• إلا أن عملية الكتابة قد تطورت بصورة ملحوظة بعد عملية اكتشاف الورق وصناعته بواسطة الصينيون.

• كما تطورت الكتابة وعملية تكوينها بصورة متعددة وتطورت حروف الهجاء التي تعد بمثابة أصوات ذات معنى محدد، وتكتب بحروف منفصلة وتفهم من خلال النطق بأصواتها ، وتعرف من خلال أشكالها المعروفة ، كما تكون الحروف الهجائية من أهم وسائل الاتصال.

• ولقد لعب العلماء المسلمون دوراً بارزاً في تطوير ونشر الأرقام والأعداد إلى العالم كله، وتعد عملية اختراع الأرقام إلى أكثر من ١٠٠٠ عام وذلك خلال العصر الإسلامي والعباسي في عهد الخليفة المنصور الذي اتخذ من بغداد عاصمة له، واهتم عموماً بفئة العلماء وخاصة علماء الفلك والحساب وقام بترجمة الأرقام وأصول الحساب التي كانت موجودة في الحضارات القديمة مثل الحضارة الهندية.

اكتب مذكرات اجتماعية عن عصر الطباعة.

- ظلت عملية الكتابة لعدة قرون بصورة يدوية وخاصة أن عملية اكتشاف الورق بواسطة الصينيون قد انتقلت إلى أوروبا عن طريق المسلمين وفتوحاتهم إلى بلاد الأندلس، كما أن عملية استخدام الورق لم تنتشر بسرعة إلى بقية بلاد أوروبا إلى أن ظهرت الطباعة.
- ذلك الاختراع المتطور الذي أحدث ثورة فكرية وثقافية واتصالية كبيرة وذلك خلال القرن الخامس عشر الميلادي ، وأفقدت أهمية الكثير من الفئات المثقفة والصفوة السياسية والدينية التي كانت تحتكر عمليات الكتابة والقراءة، دون بقية الطبقات الاجتماعية الأخرى، كما ساعدت عملية الطباعة على نمو أهمية الكثير من أبناء الطبقات المتوسطة والفقيرة، وتدعيم الحرية الثقافية والعلمية والاتصالية وتزيد من ثورة الاختراعات الأخرى في تاريخ البشرية.
- ولكن قبل ظهور عملية الطباعة بمفهومها الحديث ظهرت محاولات شبه آلية وذلك خلال العصور الوسطى حيث استخدم الرومان آلة خاصة للكتابة والنقش وخاصة عند سكهم للنقود ، ثم تطور الأمر بعد ذلك إلى أن تم استخدام الكتابة على قوالب أو ألواح من الخشب والصلب والتي كانت تستخدم في ختم الوثائق.
- ولكن تطورت الكتابة المطبوعة خلال القرن الرابع عشر عندما عرف نوع من الكتابة يسمى (اسكلوجرافي) والمشتق من الكلمة الإغريقية (أكسلون) والفعل (جرافين) وتعني يكتب، وبايجاز لقد سبقت محاولات الكتابة شبه الآلية مرحلة الكتابة المطبوعة حيث تم الكتابة على المعادن والأخشاب والجلود على سبيل المثال.
- وانتقلت الطباعة إلى أوروبا بعد ذلك خلال القرن الثالث عشر وذلك عن طريق الكتابة المطبوعة على الألواح الخشبية ، ثم اخترع المطبعة الآلية بواسطة "جوتنبرج" في ألمانيا ويعتبر كثير من المؤرخين هذا الاختراع بداية العصر الحديث لظهور إحدى وسائل الاتصال ، كما ارتبطت بعد ذلك الطباعة بتطوير صناعة الورق.
- كما حدث خلال القرن الثامن عشر أيضا تطورات سريعة عن طريق استخدام الطاقة البخارية وذلك بواسطة العالم الألماني "فردريك كونيغ" ومساعدته "باور" وإنشاء أول مطبعة تعمل بالبخار وذلك في لندن ، مما أحدث ثورة كبيرة في عالم إنتاج الطباعة خاصة بعد أن حل العمل اليدوي بالطاقة الجديدة.
- وفي لندن حيث ظهرت صحيفة التايمز وسمحت الآلة الجديدة بطباعة ١٢٠٠ لوح من الورق في الساعة الواحدة ، بينما كانت الطباعة اليدوية لا تسمح بأكثر من ربع هذا العدد، وفي عام ١٨٦٣ تم اختراع المطبعة الدوارة (الروتو) لطباعة الصحف وذلك بواسطة الأميركي "وليم بالوك" واستخدامها للورق في الطباعة على

شكل اسطوانات مما سهل من عمليات سرعة الإنتاج الصناعي الجديد وليزيد من قوة الاتصال الثقافي عن طريق انتشار الصحافة المطبوعة.

- وفي عام ١٨٨٦ حدث تطور آخر في مجال الطباعة حيث اخترعت آلة صف الحروف أوتوماتيكياً وذلك عن طريق الضرب على مفاتيح مثل مفاتيح كتابة على السطور، ثم نصب عليه الرصاص المنصهر لتطبع بعد ذلك نسخة رصاصية من السطر، ثم يجرى ترتيب الصفحة وسطورها وفقاً للنظام المعد لطباعته.
- وتعتبر مصر من أولى الدول التي أنشئت بها مطابع متطورة وذلك عام ١٨٢٠ ، حيث أنشئت أول مطبعة وهي مطبعة "بولاق" وكانت مخصصة أساساً لطبع الكتب والمؤلفات العسكرية.
- وبإيجاز لقد أحدثت الطباعة تطورات سريعة في مجال الاتصال ووسائله المختلفة سواء عن طريق تحديث أساليب الكتابة وانتشار الكتب والمطبوعات أو عن طريق الصحافة باعتبارها نوع من المادة الإعلامية المكتوبة، والتي تم انتقالها وتداولها إلى الكثير من الأفراد وكما نلاحظ في مجال الطباعة مع نهاية القرن العشرين كيفية طباعة الصحف والمجلات في أكثر من مكان في العالم في نفس الوقت عن طريق الأقمار الصناعية وهذا ما يندرج عموماً تحت إنجازات عصر الاتصال الحديثة.

خامساً: عصر وسائل الاتصال الحديثة.

- يؤكد معظم المتخصصين في وسائل الاتصال والإعلام في الوقت الحاضر أننا نعيش مرحلة جديدة من مراحل التطور الاتصالي، خاصة بعد أن تعددت وسائل هذا الاتصال، ونحاول فيما يلي أن نشير إلى عدد من أهم وسائل الاتصال التي ظهرت خلال القرنين الماضيين (القرن التاسع عشر والعشرين) موضحين إلى أي حد ارتبطت هذه الوسائل بطبيعة الحاجات الأساسية للجنس البشري ومدى تأثيرها على التقدم الحضاري والثقافي بصورة عامة.

(١) **التلغراف:** يعتبر التلغراف (**البرق**) أحد الوسائل الاتصالية التي ظهرت في السنوات الأخيرة من القرن

الثامن عشر ، والتي شهدت تقنيات معقدة مثلها مثل الطباعة وغيرها من الوسائل الحديثة بعد ذلك.

- وإن كانت نشأة التلغراف قد ارتبطت بعدد من الوسائل الاتصالية الأخرى مثل ظهور شبكات السكك الحديدية والتي تم إنشاء شبكات التلغراف على امتدادها مثلها مثل التليفون بعد ذلك ، وتعتبر شبكة (باريس- ميل) إحدى الشبكات الأولى التي نشأت في فرنسا.
- ومع زيادة الحركة التجارية والاقتصادية تم تشغيل جزء من أوقات هذه الشبكة إلى رجال الأعمال والاقتصاد والصحف والدعاية وغيرها.

• ولقد تطور بعد ذلك التلغراف الجوي واستبدل بالتلغراف الكهربائي وكان ذلك في محطة (سان جيرمان) بفرنسا عام ١٨٤٥ وذلك لاستخدام الدولة في بادئ الأمر ، إلا أن عملية إرسال التلغرافات وسريتها أصبحت مكفولة للجميع وذلك بعد عملية تشغيل الإرسال ذاته.

• وبإيجاز يمكن القول أن وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة تطورت بصورة سريعة كنوع من الحاجات الأساسية التي أصبحت ضرورية للإنسان العصري الحديث ، كما جاءت عملية تطوير هذه الوسائل ومنها التلغراف لتلغي تدريجياً ما يعرف بمفهوم المسافة الاجتماعية من أذهان البشر ويعزز عموماً من طبيعة الاتصال الاجتماعي.

• وهذا ما ظهر واضحاً من خلال الإشارة الموجزة للنشأة التطورية للتلغراف ، وكيف ساهم هذا الاختراع في تطوير كل من الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى مثل الطباعة والصحافة والإذاعة ووكالات الأنباء العالمية، وهذا ما يعكس عموماً طبيعة الارتباط بين وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الوظيفة الاجتماعية والتقنية التكنولوجية في نفس الوقت.

(٢) **التليفون:** مع تزايد الحاجات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية عموماً تطورت وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا ما جعل مخترعو وسائل الاتصال يحاولون أن يلبوا هذه الحاجات والمتطلبات الوظيفية الجديدة لها.

• أن التليفون لا يعد وسيلة اتصالات للمسافات القريبة فقط ولكن للمسافات البعيدة أيضاً، ولقد اهتمت شركة (أبيل) الأمريكية بتطوير الأبحاث الخاصة بمجال التليفونات وتعزيز استخدام الحاسبات الإلية الضخمة، كما أدى هذا التطوير إلى تعزيز وسائل اتصال أخرى هامة مثل الراديو والتليفزيون بعد ذلك أو ما يعرف بالانتقال إلى ثورة الالكترونيات التي شهدتها المجتمعات البشرية خلال النصف الأخير من القرن العشرين.

(٣) **الراديو:** يعد اختراع الراديو أول البوادر الأساسية لمصر الاتصالات الالكترونية التي أسهمت كثيراً في إحداث الكثير من عمليات التغيير الاجتماعي والثقافي، التي حدثت ولاسيما خلال القرن العشرين.

• كما قد تعددت بعد ذلك الوظيفة الاجتماعية للراديو وأصبحت موضع اهتمام الكثير من المهتمين والمتخصصين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ، ومن أهم هذه الوظائف : (١) الأخبار، (٢) الإرشاد، (٣) التعليم، (٤) التنشئة الاجتماعية، (٥) المواطنة الدولية، كما جاء بعد ذلك إنتاج أجهزة الراديو بأقل التكلفة لتكون في متناول الجميع.

• كما أصبح العمل الإذاعي من أهم الوظائف الجيدة التي تدعم عمليات ووسائل الاتصال واستغلالها في عمليات التوجيه والإرشاد والتوعية بكافة أنواعها ، علاوة على الدعاية والإعلان وتغيير اتجاهات الرأي العام وتشكيله، وزيادة المعلومات العامة، والثقافة الجماهيرية ومحو الأمية، كما استخدم في عمليات الترفيه والرياضة على أوسع نطاق.

٤) **السينما والتلفزيون**: يرجع الفضل لاختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني "جون بيرد" الذي توصل إلى هذا الاختراع عام ١٩٢٤ وذلك بعد محاولات عدة لتطبيق العديد من النظريات الدقيقة، واستطاع التوصل بدقة إلى نظريات الإرسال والاستقبال التلفزيوني الموجودة حالياً.

• وفي عام ١٩٢٩ أنشئت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها من استوديوهات سميت حسب مخترع التلفزيون ذاته وهو "بيرد" وإن كانت قد جرت تجارب متعددة بعد ذلك لتطوير كاميرا التلفزيون، وذلك من أجل تطوير النقل الداخلي والخارجي للإرسال التلفزيوني التي تقوم على عمليات تحويل الطاقة الضوئية الموجودة بالمكان الذي يجري فيه التصوير إلى إشارات كهربائية يجري إرسالها على أن تصل موجات لاسلكية يتم نقلها عن طريق جهاز الإرسال التلفزيوني ذاته.

• كما ارتبطت عملية انتشار التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات الحديثة ، وهذا ما ظهر على سبيل المثال في العلاقة بين التلفزيون والأقمار الصناعية واستخدام نظام الكابل لتنوع محطات الإرسال والقنوات المستقبلية والمرسلة وليغطي العديد من مناطق العالم ويحدث ثورة اتصالية كبيرة يشاهدها اليوم الإنسان الحديث وتضفي بعداً اجتماعياً وثقافياً كبيراً وفي كافة المجالات العلمية والترفيهية والتجارية والاقتصادية والسياسية.

٥) **الأقمار الصناعية**: لقد تعددت الوظائف التكنولوجية للأقمار الصناعية لأنها لا تقتصر على كونها محطات استقبال وإرسال للبث التلفزيوني أو وسيلة للاتصال التلفزيوني فقط، ولكن أيضاً تم استخدام هذه الأقمار الصناعية في الإرسال الإذاعي والتلغراف والاتصالات اللاسلكية عموماً.

• كما أنها تدعم تكنولوجيا الحاسبات الآلية والانترنت وتسهل جميع عمليات نظم إرسال واستقبال المعلومات الجديدة سواء بصورة واضحة أو معلومة أو مشفرة (سرية) ، وهذا ما يظهر على سبيل المثال في استخدام الأقمار الصناعية لأغراض التجسس والعمليات العسكرية وضرب الأهداف الإستراتيجية بصورة دقيقة، كما ظهر ذلك واضحا خلال الحروب الأخيرة التي حدثت في الشرق الأوسط أو أوسط أوروبا.

٦) **الحاسوب والانترنت:** تجيء أهمية استخدام الحاسوب كأحد وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت

الراهن، ومن ناحية أخرى تجيء أهمية الحاسوب واستخداماته في كافة المجالات بدون استثناء، نظراً

لأنه يتمتع بقدرة فائقة على انجاز الأعمال والمهام التي ينفذها أو يطلبها منه الإنسان، وذلك من ناحية

السرعة والوقت والدقة المتناهية .

• كما أنه يخضع لعمليات التعديل والتدخل المستمر من قبل الفرد، من أجل الحصول على معلومات جديدة والسعي إلى تخزينها لفترة طويلة.

• ويعتبر نظام الانترنت أو شبكة المعلومات من أحدث تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تختتم بها البشرية القرن العشرين.

• وليضيف إلى محصلة الإنتاج الاتصالي المتطور والمستمر تكنولوجيا متطورة ظهرت على وجه الخصوص خلال السنوات الأخيرة من هذا القرن ، كما تعكس في الوقت ذاته قدرة العقل البشري على عمليات التحديث والتجديد والتطوير المستمر والتطلع إلى تكنولوجيا متطورة ومعقدة وتشمل في الوقت ذاته مجموعة من الاتصالات البشرية والتكنولوجية بصورة شاملة.

• وهذا ما يتمثل في نظام الانترنت الذي يشمل وسائل الاتصالات المطبوعة والمكتوبة والسلكية واللاسلكية والتليفزيونية والمسموعة والمرئية وغيرها، كما يوفر على الإنسان عامل الوقت والجهد والتكاليف التي تحدث خلال عمليات الاتصال واكتساب الثقافات والأخبار في سرعة ودقة متناهية، كما يستخدم من أجل الدعاية والإعلان والمعاملات التجارية والاقتصادية والترفيهية وغيرها.

• بإيجاز أن نظام الانترنت كأحد تكنولوجيا الاتصال تعكس لنا بوضوح عن مدى استمرارية سعي الجنس البشري لاكتساب واقتناء المزيد من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وجعلها أكثر فاعلية وكفاءة وفائدة للبشرية ككل.

عرف مفهوم الاتصال الجماهيري

- تعريفات الاتصال:
- التعريفات الخاصة بالظروف ومشاركة المواقف الاتصالية:
- موريس: أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأشياء في أمر معين، لا يتم عن طريق استخدام الرموز كوسائل للاتصال ولكن عن طريق عامل المشاركة.
- التعريفات الخاصة بالمعنى واللغة والثقافة:
- عنصر أساسي في الحياة الاجتماعية ومشاركة الأفراد في الرموز والمعنى والاشارة واللغة وكافة العلاقات الاجتماعية التي تحدث في الحياة اليومية.

اكتب مذكرات اجتماعية عن طبيعة الاتصال الجماهيري.

- عملية الاتصال تقوم بتحليل الاطار العام الذي تتضمنه وسائل الاتصال وعناصرها وأطرافها الأساسية (راسلين أو مستقبلين) ، ومضمون أو محتوى المادة الاتصالية.
- عملية الاتصال تقوم بتحليل الاطار العام الذي تتضمنه وسائل الاتصال وعناصرها وأطرافها الأساسية (راسلين أو مستقبلين) ، ومضمون أو محتوى المادة الاتصالية.
- مجموعة الرسائل التي عن طريقها يتم ترابط الأفراد والجماعات والمجتمعات بحيث ينتج هذا الترابط نوع من التفاعل الواقعي بين أفراد البشر ، كما يحدث عندما ندرس عملية الاتصال بين الكائنات الحية الأخرى والتي تعكس إلينا الكثير من عناصر المماثلة والتشابه مع المجتمعات البشرية.
- وإن كانت عملية الاتصال البشري تأخذ طابعاً مميزاً نتيجة لتعدد الوسائل الاتصالية ونوعية التجاوب الشخصي بين كل من الراسل أو المستقبل للمادة الاتصالية.. وايضاً أن عملية الاتصال البشري تقوم على عنصر المشاركة وطبيعة المادة الاتصالية
- يعتبر التفاعل من أهم العناصر الأساسية التي تتكون منها عملية الاتصال، وعن طريق التفاعل تظهر خاصية المشاركة وتبادل المؤثرات أو الاهتمامات المتبادلة نحو حقيقة الاتصال ذاتها.
- كما أن طبيعة المواقف الاتصالية من أهم المتغيرات التي تدخل في تشكيل عملية الاتصال. كما تلعب البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والحضارية عموماً أدواراً متعددة عندما تهتم بدراسة وتفسير العملية الاتصالية.

حدد مكونات الاتصال الجماهيري .

العلمية الاتصالية هي حقيقة اجتماعية ، وهو مصطلح مستعار من عالم الاجتماع الفرنسي إميل دوركايم، حيث أنها تتم في الواقع الاجتماعي أو المجتمعي.

يحدد لاسويل مكونات وعناصر هذه العملية، في إطاره تساؤلات:

- من المرسل who
- ماذا يقول what says
- ما الوسيلة which channel
- من المستقبل to whom
- بأي تأثير with what
- هذه التساؤلات سلسلة متصلة الحلقات من الصعب الفصل بين عناصرها ، ويتم على ضوءها التأثير المرتد أو التغذية المرتدة feed back، على ضوءها يمكن معرفة نتائج أو مؤثرات العملية الاتصالية ككل وتحقيق أهدافها واستراتيجيتها العامة.

اذكر الخطوات التي يتم من خلالها تحقيق أو نقل مادة الاتصال

- يوجد ٥ مراحل أو خطوات يتم من خلالها تحقيق أو نقل مادة الاتصال:
- ١- القائمون بالاتصال ، يعملون على تشكيل ومحتوى الأنواع المختلفة لوسائل الاتصال.
 - الرسائل يتم نقلها بسرعة إلى الجمهور عن طريق آليات ووسائل الاتصال.
 - الجماهير هم الفئة الصغيرة أو الكبيرة التي يتم نقل الرسائل الاعلامية إليها.
 - الأعضاء المختارون. يقومون بتفسير المادة الاتصالية ويفيدون جزء من الجمهور ذاته.
 - التأثير أو النفوذ الذي ينتج من خلال نقل المعاني وتعكس مدى تأثير وسائل الأتصال وأهدافها.

طبيعة الاتصال الجماهيري

- عملية الاتصال من العمليات الديناميكية، تحدث بصورة مستمرة ومتغيرة.
- عملية الاتصال تتكون من ثلاث عناصر أساسية على الأقل وهي: المصدر والرسالة والهدف.
- قد يضاف عدد من العناصر:

- الموقف الاتصالي العام.
- الهدف الذي تسعى لتحقيقه عملية الاتصال.
- رجوع الصدى من المستقبل إلى المرسل
- الخبرة المشتركة وطبيعة اللغة بين المرسل والمستقبل

اذكر خصائص الاتصال الجماهيري .

- هذه الوسائل معقدة ومترابطة مع بعضها البعض، هي مجموعة من الحلقات أو الخطوات أو المراحل المعتمدة كل منها على الآخر،
- يتصف الاتصال الجماهيري بالحرية التي يمكن أن تترك لكل من الجمهور أو المستقبل أو القائمين على الاتصال المرسل في اختيار المادة الاتصالية ذاتها.
- عملية أساسية وجوهرية في الحياة الاجتماعية، فهي تمثل نسق اجتماعي.
- تعمل هذه الوسائل داخل المجتمع الذي أنشأت وتمارس فيه كما تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي توجد في البيئة الاجتماعية أو في النسق الأكبر « المجتمع ».

اكتب مذكرات عن وظائف الاتصال الجماهيري :

- o عرفت المجتمعات البشرية حياة الاستقرار خلال المراحل الأولية لحياة الانسان البدائي، ظهرت وسائل الاتصال بصور متعددة وارتبطت بحياة الانسان وبقاءه على الأرض.
- o يعد دراسة البناء والوظيفة جزء أساسي عند تحليل عملية تقييم وسائل الاتصال من خلال مكونات وعناصر التي حددها لاسويل، في إطاره تساؤلات:
 - o من المرسل who
 - o ماذا يقول says what
 - o ما الوسيلة which channel
 - o من المستقبل to whom
 - o بأي تأثير with what

ان دراسة هذه التساؤلات والاجابة عليها من أجل معرفة كل من بناء ووظيفة هذه الوسائل بصورة عملية محددة ومنظمة.

وظائف الاتصال الجماهيري :

- من المرسل who : يقصد بها الراسل لتحديد فعل وهدف ووظيفة الاتصال ذاتها ، ويطلق عليه دراسة وتحليل عملية الضبط.
- ماذا يقول says what : يقصد بها مضمون الرسالة أو الوسيلة وينطبق عليها دراسة وتحليل المحتوى أو المضمون.
- ما الوسيلة which channel ، كجهاز وليس أو قناة وليس مضمون.
- لمن to whom من المستقبل الذي تصل الرسالة الاعلامية أو تحليل الجمهور.
- بأي تأثير with what دراسة طبيعة التأثير تركز على مواقف الوظيفة الأساسية من العمليات السابقة.

- وركز لاسويل على ثلاث وظائف أساسية:

- السيطرة على البيئة.
- وحدة المجتمع.
- نقل التراث الاجتماعي.

o حدد رايت ٣ وظائف أساسية:

يقوم بمهمة توجيهية، : جمهور كبير ومتنوع من حيث الأفكار والاتجاهات والميول والانتماءات

هو عام وعاجل وعابر، من أجل زيادة حجم جمهوره وسرعة توصيل المعلومات أو الرسائل الاعلامية، كما يتميز بالتغير السريع، لان المعلومات ترتبط بالأحداث اليومية والحياتية.

الاتصال الجماهيري منظم ، أي أصبحت لها مؤسسات إدارية وتنظيمية ومهنية معقدة وتقوم على مبدأ تقسيم العمل

- يخلص ليفين إلى وجود ٣ وظائف أساسية ، يمكن تلخيصها بصورة موجزة كما يلي،

- تحديد المعلومات التي يتلقاها عن طريق تحرير المعلومات وارسالها للجمهور.
- زيادة كمية المعلومات حتى يتم زيادة حجم الحصيلة الاعلامية.
- إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات.

– هناك عدد من المظاهر السلبية لوسائل الاتصال والاعلام يطلق عليها مصطلح الخلل الوظيفي التي تقوم بها هذه الوسائل ومؤسساتها ولها انعكاساتها السلبية على الفرد والأسرة والمجتمعات المحلية والقومية .

تدريبات

- ما ضرورة دراسة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والإعلام؟
- اكتب مذكرات اجتماعية عن عصر الرموز والإشارات .
- عرف مفهوم الاتصال الجماهيري .
- اكتب مذكرات اجتماعية عن طبيعة الاتصال الجماهيري.
- حدد مكونات الاتصال الجماهيري .
- حدد وظائف الاتصال الجماهيري .

اكتب مذكرات اجتماعية عن النظريات السوسولوجية التقليدية

- ظهرت النظريات لتكون موجها نظريا للباحثين خلال دراساتهم النظرية والميدانية والواقعية.
- تطورت النظريات من قبل المتخصصين في سوسولوجيا الاتصال والاعلام ، أصبحت لديها القدرات التفسيرية والتحليلية لطبيعة البناءات والظواهر الاجتماعية في المجتمعات الحديثة.
- نركز على النظريات السوسولوجية التي اهتمت بدراسة ظاهرة الاتصال الحديث والدور الاجتماعي والوظيفي لوسائل الاتصال والاعلام ونظمها ومؤسساتها المختلفة، لكونها تمثل أنساقا اجتماعية ومن أهم عوامل التغيير الاجتماعي في المجتمعات الحديثة

اكتب مذكرات اجتماعية عن

النظرية الوظيفية

- ترتبط بمرحلة النشأة الأولى لظهور علم الاجتماع ، منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين، كانت تتبنى تصورات ايدلوجية عامة وتعبّر عن آراء واهتمامات العلماء وأفكارهم السياسية التي تنطلق من الإطار الايدلوجي للمجتمعات.
- تركز على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمرارية تطوره وتحديثه.
- رواد : كونت ودوركايم وسبنسر وبارسونز وميرتون.
- لها نزعة شمولية محافظة على النظام أو النسق الاجتماعي.
- أطلق عليها مسميات: النظريات البنائية الوظيفية، التحليل الوظيفي ، النظريات المحافظة.
- اهتمت بوسائل الاتصال والاعلام باعتبارها نظم هي أنساق اجتماعية ، وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة.
- اهتمت بوسائل الاتصال والاعلام باعتبارها نظم هي أنساق اجتماعية ، وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة.
- ينبغي أن تقوم بالوظائف المحددة من أجل المساهمة في المحافظة المحددة لها من أجل المساهمة في المحافظة على النسق العام (المجتمع). لا بد من حدوث نوع من التنسيق والتعاونيينها.
- أن تعكس الموجهات الايدلوجية والثقافية العامة
- يرى أصحابها أن لوسائل الاتصال أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة.
- الدور الوظيفي: اشباع وتحقيق أهدافهم كجمهور ، ووظائف مثل التعليم والترفيه ونقل المعلومات والأخبار والأحداث وتطوير الاتجاهات والآراء.
- اهتموا باستخدام المفاهيم والمصطلحات مثل : المتطلبات الوظيفية، تحقيق الأهداف، المحافظة على النظام.
- ركزوا على دراسة الدور الوظيفي لمؤسسات الاعلام المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والسينما .
- طرحت مجموعة من النماذج : تركز على مدى تحقيق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية
- تحليل الخلل الوظيفي .
- مثل تحليلات ميرتون لتطوير الأفكار النظرية، عالج دور وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة الغربية وخاصة المجتمع الأمريكي. أهميتها في تحقيق التوازن.
- النظرية الوظيفية تعتمد على التحليلات النظرية والدراسات الميدانية والخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري.
- تحليلات تشارلز رايت: التحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري: وضع نظرية وظيفية مصغرة لدراسة الآثار والنتائج المترتبة على استخدام وسائل الاتصال الاعلامي والجماهيري.
- استخدم أفكار الرواد من أجل بناء مقاييس أو دليلا وظيفيا للاتصال الجماهيري والاعلامي ، ووظائفها .

اكتب مذكرات اجتماعية عن

النظرية الماركسية

- لم تظهر من فراغ عند كارل ماركس ، ترجع جذورها إلى ظهور منظور الصراع الاجتماعي والذي تمتد جذوره إلى الفلاسفة القدماء أمثال افلاطون ، ومناقشات الحقيقة والكذب والشر والخير والفضيلة.

- وظهرت في أفكار فلاسفة العقد الاجتماعي مثل هوبز الذي ركز على مناقشة الصراع الاجتماعي كأحد العمليات الأساسية للحياة البشرية وفكرته عن سيادة القوة، والتي انتقلت إلى ماركس وانجلز.
- أكد ماركس أن فكرة الصراع منذ أن ظهرت البشرية، بين من يملك ومن لا يملك .
- تنطلق النظرية من تبني مفهوم الصراع كأساس للتغير الاجتماعي واعتباره الجوهر العام للحياة الاجتماعية والبشرية، يمكن استخدامها في تفسير جميع الظواهر والمشكلات المجتمعية.
- هذه الفكرة أهلته النظرية البنائية الوظيفية التي تركز على التوازن والاستقرار والتعاون.
- أكدت الماركسية على الصراع الطبقي بين الطبقة الرأسمالية والبرجوازية التي تمتلك جميع وسائل الإنتاج ، وبين الطبقة العاملة والفقيرة، وهو ما يعزز الصراع المتبادل بين تلك المصالح ومصالح الطبقة المحكومة.
- تحليلات ماركس أن نظم الاتصال الاعلامي والجماهيري باعتبارها إحدى وسائل الانتاج الفكري والثقافي والايولوجي والتي تلعب دورا أساسيا في عملية تشكيل الوعي لدى الجماهير من أجل المحافظة على مصالح الطبقات البرجوازية
- ضرورة استخدام فكرة الصراع الطبقي كأساس للتغيير والتطور ، عن طريق فكرته عن إلغاء الملكية وتحويلها إلى ملكية عامة وإزالة الفوارق الطبقيّة وخلق نوع من المجتمع اللاتبقي.
- هناك دراسة داندروف باستخدام النموذج الماركسي لحدوث تغير اجتماعي مستهدف باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاعلامي ، وأفكار هذا النموذج:
- - أن المجتمع يتكون من جماعات مختلفة ومتباينة المصالح وعلاقاتهم المتبادلة
- هناك دراسة داندروف باستخدام النموذج الماركسي لحدوث تغير اجتماعي مستهدف باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاعلامي ، وأفكار هذا النموذج:
- - أن المجتمع يتكون من جماعات مختلفة ومتباينة المصالح وعلاقاتهم المتبادلة.
- تحاول الجماعات أن تقنع كل منهما الآخر .
- يسعى المجتمع لتحقيق الاستمرار عن طريق تجميع القوى المتصارعة بإيجاد نوع من الاهتمامات المشتركة.
- تلعب وسائل الاتصال دورا وظيفيا في تحقيق ذلك.

اكتب مذكرات اجتماعية عن

النظريات النقدية

- ركزت على استخدام المدخل النقدي لتقييم النظريات التقليدية سواء كانت بنائية أو وظيفية أو ماركسية.
- للحاجة الماسة إلى ضرورة تحديث نظرياتهم التقليدية .
- ممثلة في : مدرسة فرانكفورت ونظرية التبعية.
- مدرسة فرانكفورت:
- - نشأتها : بعد الظروف الاجتماعية والسياسية الدولية، بعد قيام الثورة البلشفية في روسيا وانتهاء الحرب العالمية الأولى وظهور خيبة الأمل عند الطبقة العاملة والمتوسطة .
- - خيبة الأمل في ألمانيا ودخولها في حرب عالمية انتهت إلى انقسام الدولة الألمانية.
- - ظهرت مجموعة شباب ألمان في مدينة فرانكفورت بألمانيا في معهد البحث الاجتماعي، هدف إلى تقييم للفكر الماركسي، للخروج بتصورات جديدة تلائم مع نوعية المتغير الاجتماعي والاقتصادية والسياسية والثقافية .
- مدرسة فرانكفورت:
- - نشأتها : بعد الظروف الاجتماعية والسياسية الدولية، بعد قيام الثورة البلشفية في روسيا وانتهاء الحرب العالمية الأولى وظهور خيبة الأمل عند الطبقة العاملة والمتوسطة .
- - خيبة الأمل في ألمانيا ودخولها في حرب عالمية انتهت إلى انقسام الدولة الألمانية.
- - ظهرت مجموعة شباب ألمان في مدينة فرانكفورت بألمانيا في معهد البحث الاجتماعي، هدف إلى تقييم للفكر الماركسي، للخروج بتصورات جديدة تلائم مع نوعية المتغيرات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية ، ثم انتقلت المجموعه إلى الهجرة الولايات المتحدة الأمريكية.
- مدرسة فرانكفورت:دراسة وسائل الاتصال الجماهيري والاعلامي في امريكا والاتحاد السوفيتي في إطار تحليلهم للنظام الثقافي والأفكار المعرفية ، وارتبطت بواقع هذه المجتمعات
- أن النظام الاعلامي ووسائل الاتصال هي نظم فرعية ترتبط بالنظام الثقافي العام.

- تحليل تطور الأنساق المعرفية والثقافية والاجتماعية والسياسية التي مرت بها المجتمعات الأوروبية
- مدرسة فرانكفورت:
- ركزت على انتقاد الأفكار المثالية الماركسية والتي لم تعزز بعد ذلك عملية تحقيق أهدافها نظرا لبعدها عن الواقع.
- أكدوا على أهمية وسائل الاتصال والإعلام باعتبارها من أهم التنظيمات التي تقوم بصناعة المعلومات ، والتأكيد على مجموعة الوظائف الهامة لهذه الوسائل : الوظيفة الاعلامية والترفيهية والثقافية
- نظرية التبعية:
- روادها جاءوا من الأوساط الاكاديمية من الدول النامية، خاصة امريكا اللاتينية ، ومصر مثل سمير أمين.
- تنتقد النظريات الاقتصادية والتنموية التي صنعت خصيصا في الغرب ولم تعط اهتمام لطبيعة دول العالم النامي وخصوصياته الثقافية والتاريخية والحضارية.
- نظرية التبعية:
- ركزت على تحليل العلاقات والروابط بين الدول ائلمنامية والمتقدمة وكيفية سعي الأخيرة على جعل الدول النامية تسير في إطارها وأفلاكها السياسية والاقتصادية والثقافية، عن طريق تملكها لوسائل ومؤسسات الهيمنة الثقافية والاقتصادية، تظهر في سيطرتها على نظم التكنولوجيا والمعلومات والآليات
- أن قوة الدول المتقدمة وهيمنتها الثقافية تتجسد في امتلاكها لوسائل الاتصال والاعلام الحديث ويتمثل في الاختراعات والابتكارات المرتبطة بالعملية الاتصالية.
- نظرية التبعية:
- ركزت نظرية التبعية أفكارها في طرح نموذج
- ارتباط النظام الداخلي للأقطار النامية بالسوق العالمية و موجة لتشكيل النظام الداخلي الاقتصادي
- تأثير التدفق التكنولوجي و الرسائل الاتصالية الغربية على عمليات التنمية: لقد نجحت الدول الغربية و إمتلاكها لتكنولوجيا و صناعة الاتصال و الإعلام .
- التركيز على مجموعة من المتغيرات و العوامل الخارجية التي تعزز عملية الحفاظ و الاستمرارية تخلف الدول النامية ذاتها
- نظرية التبعية:
- بالديون لمؤسسات النظام العالمي مثل صندوق النقد الدولي و البنك الدولي، و صناعة الخلافات بين القوي الوطنية الراديكالية
- هيمنة الشركات العالمية على عمليات نقل التكنولوجيا في كافة المجالات وخاصة مجالات الاتصال و الإعلام الجماهيري
- أن وسائل الانتاج الاعلامي مثل الاذاعة والتلفزيون ...من أهم وسائل الانتاج التي يمتلكها الطبقات عن طريقها يمكن خلق نوع من الوعي الجماهيري المزيف عن طريقه تستطيع الطبقات البورجوازية فرض سلطاتها وهيمنتها على الطبقة العاملة

اكتب مذكرات اجتماعية عن النظريات السوسيولوجية الحديثة

- مع بداية الخمسينيات من القرن العشرين بدأت ملامح الغير والتحديث على النظرية السوسيولوجية.
- من أجل أن تتكيف النظرية وأهدافها مع الظروف الفكرية والثقافية والسياسية والحضارية.
- تزايد أعداد المتخصصين في علم الاجتماع والمنظرين ووجال سوسيولوجيا الاتصال والاعلام.
- تغير طبيعة الأفكار والآراء التي تقوم عليها النظريات السوسيولوجية خاصة عندما نشطت النقدية متمثلة في مدرسة فرانكفورت.

اكتب مذكرات اجتماعية عن النظريات السوسيولوجية الحديثة

- نظرية التحليل الثقافي:
- لم تعد تتميز باعتناقها التام للأفكار الليبرالية والماركسية ، بقدر ما أصبحت مجموعة من النظريات التي تجمع بين الكثير من العناصر والأفكار المشتركة والمحددة عن النمط التقليدي للنظريات السوسيولوجية.

- تجمع النظرية بين اصحاب النظريات الماركسية المحدثه والعلماء الذين يهتمون بدراسة الثقافة على أنها نسق أعم وأشمل يجمع بين اهتمامات علماء علم اجتماع اللغة والسلوكيين وعلماء الاقتصاد السياسي وعلماء الانثربولوجيا الثقافية.

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية التحليل الثقافي

- نظرية التحليل الثقافي:
 - الثقافة كما عرفها تايلور هي مفهوم عام وشامل يجمع كل من الفن والقيم والعادات والتقاليد والقانون والأعراف ، والأخلاق والسلوك وكل ما يكتسبه الفرد في المجتمع بوصفه عضوا فيه. اهتم علماء سوسيولوجيا الاتصال والاعلام الى الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في التأثير على مكونات الثقافة الفردية والجمعية والعالمية. ولا سيما بعدما تزايدت مجموعة المؤثرات التي تحدثها وسائل الاعلام والاتصال والمعلومات على مجريات الحياة العصرية الحديثة.
- نظرية التحليل الثقافي:
 - يسهم علماءها في دراسة هذه الآثار والنتائج لوسائل الاتصال من خلال تحليل مضمون للرسائل الاعلامية والمادة الاتصالية التي تحمل الكثير من عناصر الثقافة.
 - علماءها يجدون في النظريات السوسيولوجية الأفكار والمعلومات والتصورات من دراسات علماء الثقافة نظرية الانتشار الثقافي، والنظرية التراكمية الثقافية، ونظرية التخلف الثقافي.
 - تنسب النظرية إلى العالم الفرنسي لويس التوسير ، تدرج تحليلات تحت إطار:
 - نظرية التحليل الثقافي:
 - تنسب النظرية إلى العالم الفرنسي لويس التوسير ، تدرج تحليلات تحت إطار:
 - نظرية إعادة الإنتاج الثقافي : توضيح طبيعة الثقافة ومكوناتها الحديثة وكيفية انتاجها والدور الذي تقوم به لوسائل الاتصال والاعلام وغيرها من وسائل الانتاج الثقافي المادي واللامادي مثل مؤسسات التعليم والتربية وتوجه جميعها لنمو وإنتاج ثقافة معينة تحمل مضامين وايدولوجيات محددة.
 - كما تقوم لوسائل الاعلام ومؤسساته بإيجاد نوع من الوعي الطبقي المزيف.
 - من العلم أيضا : بورديو وبولز وجيتينز.
- نظرية التحليل الثقافي:
 - ظهرت اسهامات علم اجتماع اللغة:
 - الذين اهتموا بدراسة العملية الاتصالية من حيث اللغة والمعنى والمضمون، وتحليلات والكتابات الانثربولوجية الثقافية. وخاصة اعمال ليفي سترانس.
 - دراسة العلاقات المتبادلة بين اللغة والعلاقات والتفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات من منظور تحليلي مقارن، للتعرف على التطور اللغوي بدء من الرمز والاشارة والاشارات مرورا بمرحلة الكتابة حتى الاتصالات التكنولوجية الحديثة.
 - تنوعت أنماط التحليل اللغوي والثقافي ، لأن اللغة تعكس نوعية ثقافة الجماهير حسب انتماءاتهم الاجتماعية والطبقية والثقافية.
- نظرية التحليل الثقافي:
 - يهتم العلماء بتحليل طبيعة الدور الوظيفي الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري وكيفية تحويلها لثقافة خاصة ثم تحويلها بعد ذلك لما يعرف بالثقافة الجماهيرية، نتيجة تحديث أساليب اللغة لتوصيل المادة الاعلامية ونتيجة للتغيرات الاقتصادية التي ترتبط باليات السوق الاقتصادي.
 - اهتموا بدراسة التأثير الاعلامي و الاتصالي على الفرد منذ بداية السنوات الأولى وحتى نهاية العمر مثل مدى تأثير التلفزيون على أساليب العنف والجريمة أو ظهور الصراع الثقافي بين الأجيال .

اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية المسؤولية الاجتماعية

• نظرية المسؤولية الاجتماعية :

- ترجع نشأتها إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، في أمريكا وأوروبا العربية، بدراسة دور وسائل الاتصال الاعلامي وال جماهيري في هذه المجتمعات، وما ينبغي أن يكون عليه هذا الدور الوظيفي تجاه الفرد والمجتمع والدولة والتنظيمات والمؤسسات الإعلامية.
- ناقشت العلاقة المتبادلة بين الفرد والدولة والمجتمع، باقتداء بآراء توماس جيفرسون الذي يحاول يحدد المهام الوظيفية للصحافة ودورها في المجتمع.
- مع بدايات القرن العشرين تطورت حرية وسائل الاعلام وظهرت المشكلات والمخاطر وحرصها على جني الأرباح فظهرت الصحافة الصفراء ، وهددت الصحافة الحيات العامة والخاصة.

• نظرية المسؤولية الاجتماعية :

- التركيز على تقديم المثل العليا والموضوعية والصدق .
- الاهتمام بمشكلات المجتمع .
- المسؤولية الأخلاقية.
- عم الخضوع لهيمنة الربح.
- واليعد عن الذاتية والأناية

• نظرية المسؤولية الاجتماعية :

- التطور الفعلي بعد الحرب العالمية الثانية بعد تشكيل لجنة «هيتشنز» وضعت تقريرا حول الصحافة الحرة والمسئولة عام ١٩٤٧، وضعت عدد من النتائج التي تبرز مجموعة من الأدوار غير الوظيفية(السلبية) للصحافة:

- عدم إشباع الحاجات الأساسية عند الجمهور والناس.
- عدم تعبيرها عن متطلبات المجتمع، وأهدافه.
- فشلها في إمداد الأفراد بالأحداث الجارية.
- عدم تعبير الأفراد عن أفكارهم و آراءهم .
- التركيز على أهداف جماعات معينة دون الأغلبية.
- تقديم ممارسات إعلامية ضارة.

• نظرية المسؤولية الاجتماعية :

- التطور الفعلي بعد الحرب العالمية الثانية بعد تشكيل لجنة «هيتشنز» وضعت تقريرا حول الصحافة الحرة والمسئولة عام ١٩٤٧.
- تالاهتمام بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع ، وتجاه مؤسساتهم، ومتطلبات السوق وتحقيق التوازن بينها.
- اهتم عدد من العلماء بتحديد مجموعة من الوظائف والمسئوليات التي ترتبط بوسائل الاعلام:
- الوظيفة السياسية الوظيفة التعليمية وظيفة المنفعة الوظيفية الثقافية

اكتب مذكرات اجتماعية عن

النظرية الفيونمينولوجية

- النظرية الفيونمينولوجية:

- تهتم بدراسة الظواهر المجتمعية ، أي دراسة ظاهرة عامة أو مشكلة معينة أو قضايا ترتبط بنوع معين من أنواع المعرفة الانسانية ككل.
- يعكس رؤية واسعة وشاملة لدراسة أي نوع من أنواع المعرفة الإنسانية من حيث جذورها ونشأتها وخصائصها وسماتها العامة والآثار والنتائج المترتبة عليها .
- يرجع استخدامها إلى ستينيات القرن العشرين ، وترتبط بتحليلات الفرد شوتيز.
- حقائق النظرية:
- بديل لدراسة أنماط الاتصال والسلوك البشري وتحليل المعاني وأنماط المعرفة ودراسة مكونات التفاعل ونوعية المواقف .
- بالاعتماد على خبراتهم وقدراتهم الشخصية والتي انطبعت في آراءهم الخاصة حول مجموعة الحقائق الخاصة المرتبطة بالظواهر الاجتماعية.

– تعتمد على الخبرة الفردية ونمط الحياة الواقعية في العالم، والتي تعكس المعرفة التي يتم الحصول عليها بصورة فردية أو اجتماعية.

– النظرية الفيونومينولوجية:

- حقائق النظرية:
- ترتبط النظرية بما يعرف ب «الصورة الذهنية» التي يكونها كل فرد تجاه وظيفة هذه الوسائل وعلاقتها المتبادلة بالجماهير والمجتمع الذين يتعاملون معها.
- تحليلات تفسر الاتصالات بأنها أفعال تعبيرية بمعنى أنها تحمل دوافع من قبل القائمين على صناعاتها وتوجيهها إلى الجمهور المستفيد منها، وهذا يتحقق على جميع أنواع الاتصالات المكتوبة والمطبوعة ، والاتصالات المرئية والمسموعة وأكثر الاتصالات حداثة مثل شبكات المعلومات والانترنت.

– النظرية الفيونومينولوجية:

- حقائق النظرية : دراسة التأكيد والتأثير المباشر وغير المباشر لوسائل الاتصال والاعلام وكيفية تقييم هذه النتائج للجمهور والقائمين على صنعها وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة.
- الاعتماد على التقييم النظري والميداني والواقعي الذي يستند إلى العديد من نتائج الدراسات الواقعية.
- دور وسائل الاعلام في التوزيع الاجتماعي للمعرفة ومشاركتها الكبرى في العالم الاجتماعي والفهم المتبادل، واعتبارها من أهم مصادر المعرفة الحديثة الفردية والاجتماعية.

اكتب مذكرات اجتماعية عن

النظرية الاثنوميثودولوجية

– النظرية الاثنوميثودولوجية:

- أول من استخدمها هارولد جارفينكل عام ١٩٦٧ ، في كتابه «دراسات في الاثنوميثودولوجيا»
- الاثنوميثودولوجيا هي الطرق المستخدمة بواسطة الناس ومحاولة اختبارها في دراسة الأشياء وإعادة تطبيقها ودراستها وتحليلها ووضع تقارير تفصيلية عنها من أجل فهم هذه الطرق والقضايا و الأشياء .
- تطورت من تحليلات علماء الانثربولوجيا الذين يهتمون بالدراسات الوصفية الدقيقة في حياة الشعوب البدائية

– النظرية الاثنوميثودولوجية:

- أول من استخدمها هارولد جارفينكل عام ١٩٦٧ ، في كتابه «دراسات في الاثنوميثودولوجيا» :
- سعى إلى تطوير الأفكار التصورية النظرية الأولى في علم الاجتماع بحيث تتلاءم مع التطورات الفكرية الثقافية والفكرية والمشكلات اليومية التي طرأت على العالم الاجتماعي الطبيعي الخارجية والتي اتسمت بالتعقيد والاستمرارية.
- أن الاثنوميثودولوجي دراسة طرق وأساليب الأفراد الذين يقومون بتنفيذ أفعال وسلوكيات معينة ، وجعل هذه الأفعال والسلوكيات في مواقف معينة ، يمكن إعادة انتاجها ودراستها وتحليلها سواء عن طريق الفرد ذاته أو الأفراد الآخرين.

– النظرية الاثنوميثودولوجية:

- يمكن ملاحظتها في مجال سوسيولوجيا الاتصال والاعلام في :
- إعادة انتاج الأفعال والتشريعات والمواقف الاجتماعية والبشرية من خلال صناعة الأفلام التليفزيونية والسينمائية، وطرح القضايا والمشكلات في الصحف والروايات والمسلسلات والبرامج الاذاعية.
- جعلها نوع من التراث البشري والمعرفي المتوارث ونقلها عبر الأجيال ، وهي وظيفتها : نقل الأفكار والمعلومات والآراء والأفعال والسلوكيات والأخبار والأحداث

متى تطور الاهتمام ببحوث الاتصال والاعلام

□ عملية الاهتمام بظهور علم متخصص في علم الاتصال والاعلام عملية حديثة نسبيا، مقارنة بالعديد من العلوم الاجتماعية.

□ تطور البحوث الاعلامية قبل القرن العشرين:

- اهتمت المجتمعات القديمة بعملية الاتصال خاصة أن طبيعة السلوك البشري تستخدم لغة الاشارات والرموز.
- ظهر في بلاد الاغريق القديمة عندما اهتم ارسطو في كتابه « فن البلاغة بدراسة هذا الاسلوب الاتصالي (البلاغة) ، حدد دراسته حول ثلاث أفكار وعناوين أساسية:
 - الشخص المتحدث.
 - الحديث ذاته.
 - المستمع لهذا الحديث.

□ تطور البحوث الاعلامية قبل القرن العشرين:

- البعض يرجعها إلى فترات أقدم ، حينما استخدموا وسائل اتصالية عند الشعور بالخطر.
- خلال العصر الروماني ، وما أدت إليه فتوحاتهم واكتسابهم مهارات وفنون وعلوم ووسائل اتصال ، نشروا نوع من صحف الحائط .
- ظهر خلال العصور الوسطى كتب ووثائق مكتوبة على لوحات خشبية.
- خلال القرن الأول الميلادي عرفت آسيا الطباعة ، كانت نوع من القوة الاعلامية تحتكر بواسطة أصحاب السلطة.
- خلال القرنين ١٦-١٧ انتشرت الطباعة وزادت عمليات تداول الكتب والمراجع العلمية والسياسية مما أدى إلى ازدهار الحركة الفكرية المناهضة للتقاليد القديمة.
- خلال القرن التاسع عشر جاء انتشار التعليم بين الطبقات الوسطى والفقيرة، وزاد دور الرأي العام والاتصال الجماهيري ومن توسيع نشاط الجماعات المثقفة التي ركزت على تطوير القوانين والداستير، وجاء ذلك نتيجة انتشار حركة تداول الصحف والمادة الاتصالية المطبوعة

□ تطور البحوث الاعلامية خلال القرن العشرين:

- ظهر أول كتاب للرأي العام لجبريل تارد عام ١٩٠١
- ثم توالى بعد ذلك الكتب التي اهتمت بتحليل مادة الاتصال الفردي والجمعي وأنماط السيطرة والتفاعل والعلاقات الاجتماعية وكتاب تشارلز كولي عن التنظيم الاجتماعي.
- ظهر أحد الكتب الاعلامية الهامة الذي تناول العلاقة المتبادلة بين دور الجماعات المنظمة في عملية اتخاذ القرار في كتاب بتللي بعنوان عملية الحكم.
- خلال العشرينيات من القرن العشرين ظهرت الدراسات المتعددة حول الصحافة والرأي العام ، خلال الحرب العالمية الأولى لعبت الدعاية دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام المؤيد والمعارض.
- تميزت العشرينيات أيضا بنوع من التقدم في بحوث الاتصال والاعلام ، ولا سيما بعد تطور أساليب القياس الحديثة وطرق واعداد استمارات البحث
- مع بداية الثلاثينات من القرن العشرين كنوع من الصناعة الانتاجية، حيث يتم الترويج للسلع الاستهلاكية والترويج والاعلام والتسويق والدعاية.
- زادت أهمية صناعة الاتصال والاعلام لتشكيل الرأي العام ، وتعتبر بمثابة أجهزة للضغط السياسي والاجتماعي على النظم السياسية، وتشكل الاتجاهات والآراء والميول والقيم الثقافية.

ما أنواع البحوث الاعلامية؟

■ أهم تصنيفات أنواع البحوث الاعلامية ومجالاتها:

- تصنيف حسب المجال: بحوث سياسية بحوث الراي العام وبحوث البرلمان والاعلان.
- تصنيف حسب الوسيلة: بحوث التلفزيون ، وبحوث الصحافة وبحوث الاذاعة.
- تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:
 - البحوث القائمة بالاتصال.
 - بحوث دراسة مضمون وسائل الاتصال.
 - بحوث جمهور وسائل الاتصال
 - بحوث دراسة عملية الاتصال عامة

اذكر تصنيفات البحوث الإعلامية

■ تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

■ البحوث القائمين بالاتصال:

- هو دراسة الفئات المهنية التي تقوم بإعداد وانتاج محتوى الرسائل الاعلامية أيا كان نوع هذه الرسائل كتب مطبوعة أو صحف أو مجلات أو اذاعة وتليفزيون أو مجموعة اقمار صناعية أو شبكات معلومات.
- دراسات تم فيها تحديد الفئات العاملة بهذه الوسائل وهما : مجموعة الأفراد الذين يشتركون في عملية الانتاج والرسائل الاعلامية التي تكون جاهزة للتوزيع بواسطة أي وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري.
- يشارك هذه المجموعة كل من يسهم في عمليات الابداع والرقابة والادارة والتوزيع..
- ركزت عدد من الدراسات على تحليل كل من مركب الشخصية المهنية وسلوكياتها وأدوارها التطبيقية والمهنية وسلوكياتها وأدوارها التطبيقية والمهنية ، والتي تتمثل في عملية الذكاء الفردي وسمات الشخصية العامة والقدرات المعرفية والاتصالية والتقويمية، والمقومات التي يهتم بها علماء اجتماع التنظيم والتركيز على بحوث الادارة الاعلامية، في نفس الوقت تركز البحوث دراستها على تحليل الأدوار المجتمعية للقائمين على الاتصال مثل عمل الصحافة والمحرفين الصحفيين.
- دراسة كيرت ليفين اهتمت بتفسير مصطلح « حارس البوابة» أولى الدراسات التي أعطت اهتمامات لفئة القائمين على الاتصال.

■ تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

■ البحوث مضمون الرسالة الاتصالية:

- مركزا على استخدام المناهج الكيفية ، ، ولكن بعد تطور استخدام الحاسب الآلي تم تحديث المناهج الكمية.
- كما ركزت البحوث الكيفية على تحليل المنتجات الثقافية مثل الكتب والسير الذاتية والصحف والمجلات ، وغير ذلك من تحليل المادة الثقافية الفردية.
- أول من استخدم هذا النوع من البحوث هارولد لاسويل وبريلسون.

■ بحوث جمهور الاتصال :

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

تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

بحوث وسائل الاتصال:

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

بحوث ودراسة عملية الاتصال عامة:

يركز على دراسة جميع مكونات العملية والاتصالية والاعلامية، وتحليل العوامل والعناصر الأساسية التي تشكل هذه العملية ومؤسساتها المختلفة.

دراسة المؤسسات الاعلامية كتنظيمات اجتماعية وثقافية وإنتاجية وتتأثر بطبيعة العوامل الداخلية والخارجية التي تحيط بها والبناء الاجتماعي.

انتشر هذا النوع من البحوث في إطار ما يعرف بالبحوث التقييمية.

ما أهم المناهج البحثية في بحوث الاتصال والاعلام؟

أهم المناهج البحثية:

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

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

المناهج الكمية:

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

تطور هذا النوع بعد استخدام الحاسب الالي وتحليل البيانات والاحصاءات .

ما أهم المناهج البحثية الكمية؟

أهم المناهج البحثية:

المناهج الكمية: أسباب استخدامها :

تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيري منتشرة في جميع أنحاء العالم.

إقبال الجماهير الذين يستخدمون هذه الوسائل في حياتهم العملية والثقافية.

انتشار وتوزيع ونتاج صناعة الاعلام والاتصال.

تعدد أنواع المادة الاعلامية والاتصالية واختلاف وسائلها وتنظيمات مؤسساتها والمتخصصين في مجال الاعلام ونوعية الآثار والنتائج.

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

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

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

ما أهم المناهج البحثية الكيفية

أهم المناهج البحثية:

المناهج الكيفية:

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

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

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

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

عرف تحليل المضمون

ما أسباب استخدام تحليل المضمون في بحوث الاتصال والاعلام

■ تعريفات تحليل المضمون:

تحليل المحتوى أو المعنى الاحصائي للأحاديث والخطب السياسية.

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

■ اسباب استخدامه نتيجة عدد من العوامل:

١- تنوع اساليب ووسائل الاتصال التقليدية والحديثة .

تعدد استخدامات وسائل الاتصال وتعقد محتواها .

ازدياد استخدام المناهج الكيفية والتحليلية والتفسيرية .

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

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

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

ما مكونات العملية الاتصالية؟

ما استخدامات تحليل المضمون في بحوث الاتصال والاعلام

مكونات العملية الاتصالية وأركانها الأساسية حسب تصنيف لاسويل :

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

(٢) فئات كيف قيل : يقصد بها الوسيلة ذاتها.

استخدامات تحليل المضمون شملت الكثير من المجالات وتطبيقها:

١ . دراسة الأدب ويشمل الكتب والدوريات والقصص والفلكلور.

٢ . دراسة الصحف والمجلات وتحليل المقالات الافتتاحية.

٣ . دراسة التلفزيون والسينما ويشمل تحليل الأفلام والبرامج التلفزيونية

٤ . دراسة الاذاعة ويشمل نوعية الأفكار والآراء وطبيعة البرامج.

٥ . دراسة محطات الأقمار الصناعية ، ونوعية البث الاعلامي والاتصال.

٦ . دراسة الحاسبات الالية وشبكات المعلومات (الانترنت) ومحاولة التعرف على نوعية

المعلومات التي تقدم للأفراد والجماعات.

تدريبات

- اكتب مذكرات اجتماعية عن النظرية الوظيفية
- اكتب مذكرات اجتماعية عن النظرية الماركسية
- اكتب مذكرات اجتماعية عن النظريات السوسولوجية الحديثة
- اكتب مذكرات اجتماعية عن نظرية المسؤولية الاجتماعية
- اكتب مذكرات اجتماعية عن النظرية الاثنوميثودولوجية
- متى تطور الاهتمام ببحوث الاتصال والاعلام
- اذكر تصنيفات البحوث الاعلامية .
- ما أهم المناهج البحثية الكمية؟
- ما أهم المناهج البحثية الكيفية؟

- عرف تحليل المضمون
- ما أسباب استخدام تحليل المضمون في بحوث الاتصال والاعلام .
 - ما مكونات العملية الاتصالية؟
 - ما استخدامات تحليل المضمون في بحوث الاتصال والاعلام؟

المحاضرة الاولى علم الاجتماع الاعلام

طبيعة الاتصال الجماهيري

١- مفهوم الاتصال الجماهيري وتعريفاته:

تتعدد معاني كلمة اتصال:

قد يقصد به انه اتصال فردي ذاتي- أو اتصال بين مجموعة من الأفراد والجماعات أو اتصال بين المجتمعات والحضارات

قد يعني اتصال تليفوني أو تليفزيوني أو الكمبيوتر والانترنت.

قد يقصد به اتصال ثقافي أو علمي أو لغوي.

يرجع أصلها communication إلى اللغة اللاتينية، والتي ترادف بالانجليزية common بمعنى عام أو شائع أو مألوف. كما تعكس خلق جو من الألفة والاتفاق بين الأفراد والجماعات والمجتمعات. وذلك بهدف مشاركتهم في تبادل الآراء والأفكار والاتجاهات والتعاون .

تتعدد معاني كلمة اتصال:

- عملية جعل كل من : المرسل أو القائم بالعملية الاتصالية والمستقبل أو المستقبل للمادة المرسلة على موجة أو خط واحد من أجل ارسال واستقبال رسالة واحدة.
- عمليات نقل الأفكار والمعلومات والآراء.
- عملية نشر أو اذاعة المعلومات المتاحة.

تعريفات الاتصال:

تنوعت كلمة الاتصال والمترادفات المرتبطة بها، والدلالات الرمزية واللغوية التي تعكس مضمونها حسب الموقف وطبيعة الاتصال والأفراد ونوعية المستقبلين والمرسلين والوسيلة الاتصالية.

تتنوع التعريفات حسب: تصورات أصحابها، الوسيلة الاتصالية، ونوعية الموقف الاتصالي، وأهدافه وغاياته، ونوعية المستقبلين والمرسلين.

تعريفات خاصة بالجوانب الاعلامية:

بيرلو « العملية التي يتم بها نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من شخص لآخر .

اندرسون: العملية التي ينتقل فيها شخص معين المعني إلى مستمع أو أكثر من خلال استخدام رموز واضحة صوتية أو مرئية.

التعريفات الخاصة بالجانب التأثيري والتوجيهي:

سكينر: سلوك شفوي أو رمزي للمرسل للتأثير على المستقبل.

هوفلاند: العملية التي ينقل القائم بالتصال بمقتضاها منبهات عادة ما تكون رموزا لغوية منة أجل تعديل سلوك مستقبل الررسالة.

التعريفات الخاصة بالجوانب الاجتماعية:

فيليبو: تصرف اقناعي يحث الآخرين على تفسير الأفكار بالطريقة المقصودة لدى المتحدث والكاتب. الاتصال لا يمكن أن يكون مجرد استجابة مقنعة بقدر ما يفيد الاتصال أيضا نوع من العلاقات.

تعريفات الاتصال:

التعريفات الخاصة بالتفاعل:

لندبرج : عملية استخدام للإشارة والتفاعل بواسطة العلاقات والرموز ، وقد يكون الرمز حركات أو أو صور أو لغة ، أو شئ آخر يعمل كمنبه للسلوك.

ماكديول: العملية التي يتم عن طريقها التفاعل الاجتماعي، كما أن أي عملية اجتماعية ماهي الاتصال، وتتمثل أساليب الاتصال في الإيحاء والإشارات ، أو اللغة أو الرمز، أو الممارسات الاجتماعية، والعادات ، والمظاهر الثقافية للمجتمع.

التعريفات الخاصة بالظروف ومشاركة المواقف الاتصالية:

موريس: أي ظرف يتوافر فيه مشاركة عدد من الأشياء في أمر معين، لا يتم عن طريق استخدام الرموز كوسائل للاتصال ولكن عن طريق عامل المشاركة.

التعريفات الخاصة بالمعنى واللغة والثقافة:

عنصر أساسي في الحياة الاجتماعية ومشاركة الأفراد في الرمز والمعنى والإشارة واللغة وكافة العلاقات الاجتماعية التي تحدث في الحياة اليومية.

٢ - طبيعة الاتصال الجماهيري:

عملية الاتصال لا ينفرد بها تخصص علمي أو فني معين.

الاتصال هو نوع من نقل المعاني عن طريق مجموعة من العناصر:

الراسل، أو صاحب الاتصال. sender

الرسالة. message

اللغة. language

الرمز. code

وسائل نقل الرسالة. Means of transmission

المستقبل. receiver

عملية الاتصال تقوم بتحليل الاطار العام الذي تتضمنه وسائل الاتصال وعناصرها وأطرافها الأساسية (راسلين أو مستقبلين) ، ومضمون أو محتوى المادة الاتصالية.

عملية الاتصال تقوم بتحليل الاطار العام الذي تتضمنه وسائل الاتصال وعناصرها وأطرافها الأساسية (راسلين أو مستقبلين) ، ومضمون أو محتوى المادة الاتصالية.

مجموعة الرسائل التي عن طريقها يتم ترابط الأفراد والجماعات والمجتمعات بحيث ينتج هذا الترابط نوع من التفاعل الواقعي بين أفراد البشر ، كما يحدث عندما ندرس عملية الاتصال بين الكائنات الحية الأخرى والتي تعكس إلينا الكثير من عناصر المماثلة والتشابه مع المجتمعات البشرية..

وإن كانت عملية الاتصال البشري تأخذ طابعاً مميزاً نتيجة لتعدد الوسائل الاتصالية ونوعية التجاوب الشخصي بين كل من الراسل أو المستقبل للمادة الاتصالية.. وايضاً أن عملية الاتصال البشري تقوم على عنصر المشاركة وطبيعة المادة الاتصالية

يعتبر التفاعل من أهم العناصر الأساسية التي تتكون منها عملية الاتصال، وعن طريق التفاعل تظهر خاصية المشاركة وتبادل المؤثرات أو الاهتمامات المتبادلة نحو حقيقة الاتصال ذاتها.

كما أن طبيعة المواقف الاتصالية من أهم المتغيرات التي تدخل في تشكيل عملية الاتصال. كما تلعب البيئة الاجتماعية والثقافية والاقتصادية والحضارية عموماً أدواراً متعددة عندما تهتم بدراسة وتفسير العملية الاتصالية.

العملية الاتصالية هي حقيقة اجتماعية ، وهو مصطلح مستعار من عالم الاجتماع الفرنسي إميل دوركايم، حيث أنها تتم في الواقع الاجتماعي أو المجتمعي.

يحدد لاسويل مكونات وعناصر هذه العملية، في إطاره تساؤلات:

من المرسل who

ماذا يقول says what

ما الوسيلة which channel

من المستقبل to whom

بأي تأثير with what

هذه التساؤلات سلسلة متصلة الحلقات من الصعب الفصل بين عناصرها ، ويتم على ضوءها التأثير المرتد أو التغذية المرتدة feed back، على ضوءها يمكن معرفة نتائج أو مؤثرات العملية الاتصالية ككل وتحقيق أهدافها واستراتيجيتها العامة.

يحدد لاسويل مكونات وعناصر هذه العملية، في إطاره تساؤلات:

من المرسل who

ماذا يقول says what

ما الوسيلة which channel

من المستقبل to whom

بأي تأثير with what

يوجد ٥ مراحل أو خطوات يتم من خلالها تحقيق أو نقل مادة الاتصال:

- ١- القائمون بالاتصال ، يعملون على تشكيل ومحتوى الأنواع المختلفة لوسائل الاتصال. الرسائل يتم نقلها بسرعة إلى الجمهور عن طريق آليات وسائل الاتصال. الجماهير هم الفئة الصغيرة أو الكبيرة التي يتم نقل الرسائل الاعلامية إليها. الأعضاء المختارون.يقومون بتفسير المادة الاتصالية ويفيدون جزء من الجمهور ذاته. التأثير أو النفوذ الذي ينتج من خلال نقل المعاني وتعكس مدى تأثير وسائل الأتصال وأهدافها. عملية الاتصال من العمليات الديناميكية، تحدث بصورة مستمرة ومتغيرة. عملية الاتصال تتكون من ثلاث عناصر أساسية على الأقل وهي: المصدر والرسالة والهدف.

قد يضاف عدد من العناصر:

- الموقف الاتصالي العام.
- الهدف الذي تسعى لتحقيقه عملية الاتصال.
- رجع الصدى من المستقبل إلى المرسل
- الخبرة المشتركة وطبيعة اللغة بين المرسل والمستقبل

٢- خصائص الاتصال الجماهيري :

هذه الوسائل معقدة ومترابطة مع بعضها البعض، هي مجموعة من الحلقات أو الخطوات أو المراحل المعتمدة كل منها على الآخر،

يتصف الاتصال الجماهيري بالحرية التي يمكن أن تترك لكل من الجمهور أو المستقبل أو القائمين على الاتصال المرسل في اختيار المادة الاتصالية ذاتها.

عملية أساسية وجوهرية في الحياة الاجتماعية، فهي تمثل نسق اجتماعي.

تعمل هذه الوسائل داخل المجتمع الذي أنشأت وتمارس فيه كما تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي توجد في البيئة الاجتماعية أو في النسق الأكبر « المجتمع ».

هذه الوسائل معقدة ومترابطة مع بعضها البعض، هي مجموعة من الحلقات أو الخطوات أو المراحل المعتمدة كل منها على الآخر.

يتصف الاتصال الجماهيري بالحرية التي يمكن أن تترك لكل من الجمهور أو المستقبل أو القائمين على الاتصال المرسل في اختيار المادة الاتصالية ذاتها.

عملية أساسية وجوهرية في الحياة الاجتماعية، فهي تمثل نسق اجتماعي.

عمل هذه الوسائل داخل المجتمع الذي أنشأت وتمارس فيه كما تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي توجد في البيئة الاجتماعية أو في النسق الأكبر « المجتمع ».

هذه الوسائل معقدة ومترابطة مع بعضها البعض، هي مجموعة من الحلقات أو الخطوات أو المراحل المعتمدة كل منها على الآخر،

يتصف الاتصال الجماهيري بالحرية التي يمكن أن تترك لكل من الجمهور أو المستقبل أو القائمين على الاتصال المرسل في اختيار المادة الاتصالية ذاتها.

عملية أساسية وجوهرية في الحياة الاجتماعية، فهي تمثل نسق اجتماعي.

تعمل هذه الوسائل داخل المجتمع الذي أنشأت وتمارس فيه كما تتأثر بمجموعة من العوامل الداخلية والخارجية التي توجد في البيئة الاجتماعية أو في النسق الأكبر « المجتمع ».

٣- وظائف الاتصال الجماهيري :

عرفت المجتمعات البشرية حياة الاستقرار خلال المراحل الأولية لحياة الانسان البدائي، ظهرت وسائل الاتصال بصور متعددة وارتبطت بحياة الانسان وبقائه على الأرض.

يعد دراسة البناء والوظيفة جزء أساسي عند تحليل عملية تقييم وسائل الاتصال.

من خلال مكونات وعناصر التي حددها لاسويل، في إطاره تساؤلات:

من المرسل who

ماذا يقول says what

ما الوسيلة which channel

من المستقبل to whom

بأي تأثير with what

ان دراسة هذه التساؤلات والاجابة عليها من أجل معرفة كل من بناء ووظيفة هذه الوسائل بصورة عملية محددة ومنظمة.

من المرسل who : يقصد بها الراسل لتحديد فعل وهدف ووظيفة الاتصال ذاتها ، ويطلق عليه دراسة وتحليل عملية الضبط.

ماذا يقول says what : يقصد بها مضمون الرسالة أو الوسيلة وينطبق عليها دراسة وتحليل المحتوى أو المضمون.

ما الوسيلة which channel ، كجهاز وليس أو قناة وليس مضمون.

لمن to whom من المستقبل الذي تصل الرسالة الاعلامية أو تحليل الجمهور.

بأي تأثير with what دراسة طبيعة التأثير تركز على مواقف الوظيفة الأساسية من العمليات السابقة.

من المرسل who : يقصد بها الراسل لتحديد فعل وهدف ووظيفة الاتصال ذاتها ، ويطلق عليه دراسة وتحليل عملية الضبط.

ما الوسيلة which channel ، كجهاز وليس أو قناة وليس مضمون.

ماذا يقول says what : يقصد بها مضمون الرسالة أو الوسيلة وينطبق عليها دراسة وتحليل المحتوى أو المضمون.

لمن to whom من المستقبل الذي تصل الرسالة الاعلامية أو تحليل الجمهور.

بأي تأثير with what دراسة طبيعة التأثير تركز على مواقف الوظيفة الأساسية من العمليات السابقة.

من المرسل who : يقصد بها الراسل لتحديد فعل وهدف ووظيفة الاتصال ذاتها ، ويطلق عليه دراسة وتحليل عملية الضبط.

ماذا يقول says what : يقصد بها مضمون الرسالة أو الوسيلة وينطبق عليها دراسة وتحليل المحتوى أو المضمون.

ما الوسيلة which channel ، كجهاز وليس أو قناة وليس مضمون.

لمن to whom المستقبل الذي تصل الرسالة الاعلامية أو تحليل الجمهور.

بأي تأثير with what دراسة طبيعة التأثير تركز على مواقف الوظيفة الأساسية من العمليات السابقة.

ورکز لاسويل على ثلاث وظائف أساسية:

السيطرة على البيئة.

وحدة المجتمع.

نقل التراث الاجتماعي.

حدد رايث ٣ وظائف أساسية:

يقوم بمهمة توجيهية، : جمهور كبير ومتنوع من حيث الأفكار والاتجاهات والميول والانتماءات

هو عام وعاجل وعابر، من أجل زيادة حجم جمهوره وسرعة توصيل المعلومات أو الرسائل الاعلامية، كما يتميز بالتغير السريع، لان المعلومات ترتبط بالأحداث اليومية والحياتية.

الاتصال الجماهيري منظم ، أي أصبحت لها مؤسسات إدارية وتنظيمية ومهنية معقدة وتقوم على مبدأ تقسيم العمل

يخلص ليفين إلى وجود ٣ وظائف أساسية ، يمكن تلخيصها بصورة موجزة كما يلي،

تحديد المعلومات التي يتلقاها عن طريق تحرير المعلومات وارسالها للجمهور.

زيادة كمية المعلومات حتى يتم زيادة حجم الحصيلة الاعلامية.

إعادة ترتيب أو إعادة تفسير المعلومات.

هناك عدد من المظاهر السلبية لوسائل الاتصال والاعلام يطلق عليها مصطلح الخلل الوظيفي التي تقوم بها هذه الوسائل ومؤسساتها ولها انعكاساتها السلبية على الفرد والأسرة والمجتمعات المحلية والقومية .

تدريبات

ما خصائص الاتصال الجماهيري ؟

ما وظائف الاتصال الجماهيري ؟

ما تعريفات وسائل الاتصال الخاصة بالجوانب الاجتماعية؟

طبيعة النماذج وتصنيفاتها:

النموذج هو تمثيل مبسط ونظري للعالم الواقعي.

هناك فرق بين النموذج والنظرية، فالنموذج ليس نظرية .

النموذج هو عملية أو نصيحة تفسيرية في حد ذاتها ، قد تساعد في تكوين النظرية ، وقد تقوم بطرح واقتراح علاقات وفروض وتصورات .

النموذج هو بناء من الرموز تستخدم وتقتض العديده من النقاط والعلاقات العامة حول عملية أو بناء محدد.

أساساً جوهرياً من أجل فهم العمليات الأكثر تعقيداً

النماذج تهدف إلى تزويد النظرية بالأطر المرجعية التي ترتبط بالمشكلة قيد البحث والدراسة.

فيبر: « النموذج المثالي هو أداة تصورية أو افتراض نظري يطرحه الباحث مسبقاً من أجل التحقق ودراسة عدد من البناءات والعمليات أو الظواهر والمشكلات المراد تحليلها في الواقع.

لكن هذه النماذج لا تتطابق مع ما هو موجود بالفعل، لأنها تصور أو بناء عقلي وقد تكون خيالية أو بعيدة عن الواقع.

لكنها تساعد في الدراسة والتحليل والتنبؤ واختبار الواقع ذاته ومعرفة الحقائق والأشياء الفعلية. وتهدف إلى تصحيح الصورة الذهنية والعقلية أو الافتراض المسبق الذي يطرحه الباحث حول الظاهرة أو المشكلة المدروسة.

توجد صور وخصائص تعكس طبيعة النماذج واستخداماتها، في كافة مجالات الحياة، فقد نصنع نماذج للطائرات أو الأفراد أو المساكن .

النماذج البنائية : تعكس مظاهر وخصائص وسمات الأحداث والظواهر أو المادة الاتصالية الاعلامية، وتوضح المكونات الداخلية ووصفها بصورة صحيحة.

النماذج الوظيفية : تعكس وظائف وسائل الاتصال ودورها في عمليات نقل الأفكار أو الاتجاهات أو تغييرها ودورها في عملية نقل المعلومات والافكار والاتجاهات أو تغييرها.

وظائف نماذج الاتصال:

١- الوظيفة التنظيمية:

تصبح النماذج وسيلة لدراسة وتحليل وتصنيف وتنظيم المادة الاتصالية والعلاقات والبناءات والمتغيرات التي تشكلها وتتداخل معها.

تهدف النماذج إلى عزل عدد من هذه المتغيرات أو العلاقات كمحاولة لدراستها بصورة معزولة وأكثر تخصصاً.

ما يحتاج إلى تنظيم المعلومات وإعادة بنائها وتشبيدها، كما يحدث عند تفشي بعض الظواهر والأحداث الإعلامية وتحديد عناصرها وعواملها ومتغيراتها.

٢- الوظيفة العلمية أو البحثية:

ترتكز مجموعة من النماذج على مساعدة الباحثين والمتخصصين والمفسرين للظواهر والأحداث الإعلامية والاتصالية في إجراء المزيد من الدراسات والبحوث وتقديم الارشادات .
وأيضاً استخدام الأساليب الفنية الاجرائية أو المنهجية التي تساعد على تفشي المادة الإعلامية وتطويرها لتحقيق أهدافها ورفع مستويات كفاءتها وفعاليتها.

الوظيفة التنبؤية:

استخدام النماذج تساعد الباحثين على دراسة الحقائق المرتبطة بالظواهر أو الاحداث أو المشاكل المراد دراستها وتحليلها.

ومن خلال فهم وتفسير الواقع نستطيع التنبؤ للحصول على معلومات وحقائق جديدة ومتنوعة.

وظيفة القياس والتحكم:

تقوم النماذج بمهمة القياس والسيطرة والتحكم في البيانات أو المعلومات أو المادة الاتصالية وطبيعتها وإلى أي حد تم تحقيق أهدافها.

تقييم نماذج الاتصال:

تعتبر عملية التقييم من العمليات الهامة ، وجاءت هذه العملية في إطار تطوير المناهج البحثية والطرق العلمية لدراسة وسائل الاتصال الجماهيري والمؤسسات الإعلامية.

اهتم عدد من العلماء بعملية تقييم نماذج الاتصال ومحاولة اختبار مدى صلاحيتها أو ملاءمتها لدراسة الحقائق والظواهر والمشكلات والأحداث والمادة الإعلامية والاتصالية.

أهم أنواع نماذج الاتصال وتصنيفاتها:

تعددت تصنيفات العلماء لنماذج الاتصال البشري:

التصنيف على أساس مستويات الاتصال.

التصنيف على أساس الهدف والمادة الإعلامية.

التصنيف على أساس اللغة والتفسير.

التصنيف على أساس العلاقات الاجتماعية المتعددة.

التصنيف على أساس مستويات الاتصال:

الاتصال الذاتي.

الاتصال بين فردين .

الاتصال الجمعي.

الاتصال عبر الثقافات.

الاتصال بوسائل الإعلام الجماهيري

التصنيف على أساس الهدف والمادة الإعلامية.

النماذج البنائية : تركز على إبراز الخصائص العامة والأساسية للمادة الاتصالية والإعلامية.

النماذج الوظيفية: تحديد الوظيفة الأساسية لوسائل الاتصال ومعرفة العلاقات المتداخلة والعوامل المتداخلة.

التصنيف على أساس اللغة والتفسير

حسب نوعية الشكل أو الصورة اللفظية أو اللغوية أو النمط التفسيري لطبيعة الظواهر والأحداث الإعلامية ومؤسساتها.

النماذج اللفظية.

النماذج الرياضية.

النماذج اللفظية المصورة.

النماذج التفسيرية

التصنيف على أساس العلاقات الاجتماعية المتعددة:

يركز على تصورات علماء سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، الذين اهتموا بطرح الكثير من الأفكار والتصورات النظرية المهمة بدراسة الأحداث والمعلومات والمشكلات المرتبطة بوسائل الاتصال وعلاقتها الاجتماعية واعتبارها كنسق اجتماعي.

أهم النماذج:

نموذج النظرية الرياضية.

نموذج النسق الاجتماعي

نموذج التنظيمات الكبرى.

نموذج النسق المفتوح.

نموذج الاتصال العام.

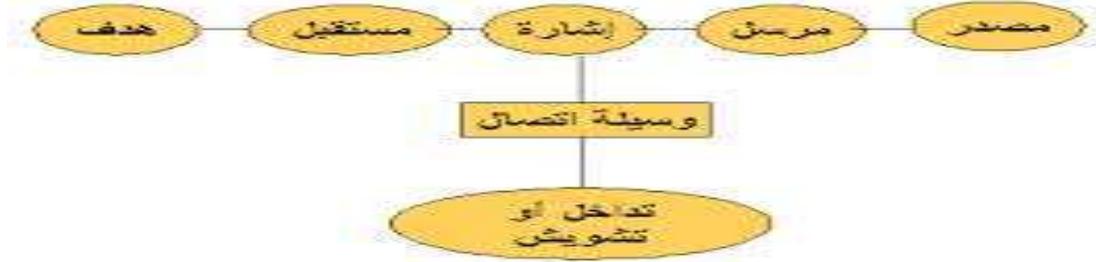
التحول الاتصالي.

نموذج التفسير السوسولوجي

نموذج النظرية الرياضية:

يرتبط هذا النموذج بتحليلات «شانون» و «ويفر» لتقديمه نظرية رياضية عن وسائل الاتصال. يمكن تطبيقها لدراسة أي موقف أو حالة يتم فيها نقل المعلومات سواء عن طريق الانسان أو الآلات أو الوسائل والنظم الأخرى

لذان نشر سنة ١٩٤٩ كتابا يحمل عنوان النظرية الرياضية للمعلومات وتعرّف هذه النظرية التي تهتم بتحديد شروط تدفق رسالة ما بين مصدر وهدف وبنشخيص كل مصدر تشويش يؤدي الى تدهور الرسالة.



شكل (3) نموذج شانون وويفر للاتصال

نموذج النظرية الرياضية:

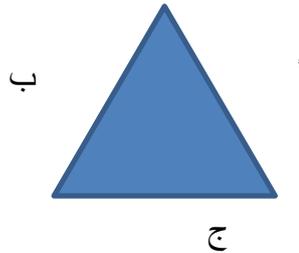
تكوّن النموذج الرياضي للمعلومات من خمسة عناصر وهي :

- (١) مصدر المعلومات الذي يشتمل على كمية من المعلومات يزود بها النظام
- (٢) جهاز إرسال قادر على تحويل المعلومات إلى إشارات كهربائية ستحمل المعلومات عبر النظام ووضع الكود
- (٣) قناة تؤمن تدفق المعلومات في شكل إشارات كهربائية
- (٤) جهاز استقبال يقوم بعكس عملية جهاز الإرسال ويعيد الإشارات الكهربائية إلى شكل الرسالة الأصلية (فك الكود)
- (٥) الهدف وهو الطرف الذي توجه له المعلومات، ويمكن أن يكون إنسانا أو جهازا.

نموذج النسق الاجتماعي:

يمكن تطبيقه في أي موقف اجتماعي حيث يوجد نوع من العلاقة المستمرة بين عناصره الأساسية مثل :
الراسلين والمستقبلين والبيئة التي يوجدون فيها، وتطور هذا النموذج بفضل جهود نيو كومب حول المدخل الاجتماعي، أن الاتصال بين الكائنات البشرية يحقق الوظيفة الأساسية لاثنتين أو أكثر من الأفراد ، وذلك بهدف الحفاظ على التوجهات المتبادلة لكل منهما والآخر ونحو تحقيق أهداف أو أشياء أو حقائق أو معلومات معينة توجد بالفعل في البيئة الخارجية.

يمثل هذا النموذج الشكل المثلثي:



نموذج التنظيمات الكبرى:

لا تنتشر وسائل الاتصال الجماهيري كل ما تجمعه من معلومات. والفارق الكمي والنوعي بين ما يصل فعلا الى وسائل الاتصال وإلى ما تقرّر هذه الأخيرة نشره، كبير يصل الى عشرات الآلاف من الكلمات بالنسبة الى المكتوب وبما يماثلها بالنسبة الى السمعي البصري. ويؤدي هذا الوضع بالضرورة الى الانتقاء الذي لا يتم بصفة عفوية ولكن حسب مقاييس قد تكون جلية أو ضمنية. ويعبّر أهل الاختصاص عن الانتقاء في مختلف أوجهه بمصطلح حارس البوابة.

نموذج النسق المفتوح:

يرتبط بتحليلات ويستلي وماكلين الذين ركزا على أن دراسة عملية الاتصال يجب أن تركز على دراستها كوحدة واحدة وشاملة وليس مجرد دراسة العلاقات الاتصالية .

يوضح الملامح الأساسية التي ترتبط بها الأحداث والآثار الناجمة عن عملية نقل المادة الاعلامية، والعلاقة الموجودة بين المكونات التي تشملها عملية الاتصال ، وخاصة أن هناك ثلاث عناصر أساسية: المرسل الوسيلة والجمهور.

ويركز على دراسة الدور الوظيفي لوسيلة الاتصال والإعلام سواء كانت صحيفة أو شبكة معلومات، ودراسة البناءات والوظائف داخل هذه التنظيمات واعتبارها أنساق مفتوحة.

نموذج الاتصال العام:

يحاول التركيز على جميع مراحل وعناصر وأنشطة الاتصال المختلفة، اهتم بها جربنر ، حيث حاول تحليل جميع مكونات وأنشطة ومراحل وعناصر العملية الاتصالية

نموذج التحول الاتصالي:

لا يمكن النظر لعملية الاتصال على أنها مجرد رد فعل لشيء ما ، ولا تفسير محدد لنفس الشيء ، ولكنها تعتبر عملية تحول ، عن طريقها يقوم الانسان بعملية تحليل ومعرفة المعاني المرتبطة بها ، وعن طريقها يمكن تحقيق الهدف المنشود لها.

نموذج التفسير السوسولوجي:

ويمثل تحليلات ريلي وريلي هذا النموذج، حيث ركزا على دراسة الفئة المهنية العاملة داخل وسائل الاتصال الاعلامي، وتفسير علاقتهم بالبناء الاجتماعي.

لمعرفة تأثير هذه العلاقة على العاملين ، ومعرفة العلاقة المتبادلة بين هذه المؤسسات .

ودراسة القائمين على الاتصال والعلاقة المتبادلة بينهم وبين الجمهور ، لتفسير حقيقة واقع هذه العلاقة.

تدريبات

عدد ثم اشرح تصنيفات نماذج لاتصال الجماهيري.

عدد ثم اشرح نماذج لاتصال الجماهيري.

المحاضرة الثالثة علم اجتماع الاعلام

التطور التاريخي لوسائل الاتصال الجماهيري

تمهيد

نجد أن كثيراً من المهتمين بدراسة وسائل الاتصال والإعلام في العصر الحديث يؤكدون على أهمية تناول هذه الوسائل من الناحية التاريخية - ولو بصورة مختصرة - للتعرف بوضوح على مدى تطور هذه الوسائل، واختلافها عما هي عليه في الوقت الراهن، علاوة على ذلك أن دراسة التطور التاريخي لوسائل الاتصال والإعلام يكشف لنا بوضوح عن العلاقة المتبادلة بين حاجات الإنسان الأساسية في الحياة، ونوعية المجتمعات والعصور التي عاشها بالفعل.

كما يعكس لنا هذا الاهتمام دراسة أهم عناصر الاتصال الثقافي والحضاري، وكيفية تطويرها وتحديثها بصورة مستمرة بواسطة الإنسان، وذلك من أجل السيطرة والتحكم في الطبيعة أو البيئة الاجتماعية والثقافية والأيكولوجية التي يعيش فيها.

أولاً: عصر الرموز والإشارات .

تعد مرحلة أو عصر الرموز والإشارات أولى المراحل التي يمكن الحديث عنها في ضوء دراسة نظرية أو عملية التحول التي تحدث في المجتمعات البشرية ، وذلك عن طريق دراسة وسائل الاتصال والتفاهم بين الأفراد والمجتمعات، كما جاءت وحدة الرموز والإشارات مرتبطة بالمراحل الأولى للجنس البشري على سطح الأرض.

والتي تصور لنا صورة واقعية عن طريقة الاتصال والتفاهم بين الأفراد خلال المراحل التاريخية التي ظهر فيها الإنسان على سطح الأرض، كما نجد أن طريقة الاتصال والتفاهم للجنس البشري قد سبقها أيضاً ما يعرف بظهور الكائنات أو المخلوقات السابقة على البشر، والتي كانت تعيش على الأرض قبل ظهور الإنسان ذاته.

وعرف عنها الإنسان بعد ذلك الكثير من عناصر الرموز والإشارة التي كانت تستخدمها في الاتصال فيما بينها، وبالطبع تعلم الإنسان البدائي كيفية استخدام الرموز والإشارات سواء عن طريق الحركة أو الإشارة بالصوت ، أو ما يعرف باكتسابه السلوك الاتصالي ، كما ساعد هذا الاتصال على التطور العقلي للإنسان البدائي لبدء مرحلة جديدة من الاتصال والتفاهم.

وليتعرف بوضوح على استعمال لغة الإشارة والرموز من الكائنات الحية، ولاسيما الحيوانات كما يحدث هذا الاتصال في مرحلة التعارف والتعاون أو الصراع أو الحب أو الكراهية أو العمل أو اللعب وغيرها من لغة الاتصال الرمزي والإشاري.

وتعكس لنا دراسة تاريخ العصور القديمة مدى استخدام القدماء للرموز والإشارات والتي تعد اللغة الأولى للتعامل والاتصال والتفاهم بصورة عامة، فلقد استخدم المصريون القدماء أول لغة مكتوبة في التاريخ عن طريق استخدام الرموز والصور والإشارات ، ولقد شاركهم في ذلك أيضاً أصحاب الحضارات الشرقية القديمة مثل الحضارة الهندية والصينية.

وعموماً أن مرحلة أو عصر الرموز والإشارات كما حددها علماء الاتصال والإعلام في السنوات الأخيرة ، تعد من المراحل الهامة التي يمكن عن طريقها أن نتعرف بوضوح على طريقة الحياة الاجتماعية والاقتصادية والسياسية

والعسكرية والثقافية والحضارية التي كانت موجودة في العصور القديمة، حتى تلك العصور السابقة على نشأة الحضارات أو ما يعرف بالحيلة المستقرة عموماً.

وبالطبع لا تزال لغة الرموز والإشارات مدونة على الحفائر والآثار القديمة، والتي لا تزال موضوع اهتمام الكثير من علماء الاجتماع والأنثروبولوجيا والتاريخ واللغة والآثار وغيرهم آخرون لا يزالون يسعون للتعرف على واقع وسائل الاتصال عن طريق دراسة المراحل التطورية التي مرت بها هذه الوسائل وعبرت بوضوح عن العلاقة المتبادلة بين الإنسان والبيئة التي عاش فيها، وطبيعة التراث والحضارة التي تركوها للتوارث من بعده لأجيال الجنس البشري.

ثانياً: عصر الخطابة واللغة.

بدأ هذا العصر في مرحلة لاحقة من مرحلة الرموز والإشارات وكدليل لظهور تطورات فكرية وعقلية لدى الجنس البشري.

وجاءت محاولات الإنسان الأولى لتطوير وسائل الاتصال الخاصة به، وذلك عندما سعى لاستبدال لغة الرموز والإشارات.

أو ما يعرف بالكتابة المصورة إلى استخدام الكتابة بالكلمات والتي يسعى منذ البداية للتعبير عنها بالصوت، كما كانت الكلمات صوراً لم يحاول الإنسان القديم أن ينطقها واستمر هذا الحال لفترات زمنية طويلة، ولكن ما لبث أن استخدم الإنسان الصوت المسموع والذي تطور بعد ذلك ليصبح لغة منطوقة، وبعد ذلك تم تطوير هذه اللغة إلى لغة مكتوبة ومدونة، وقد بدأت حروف هذه اللغة على أنها نوع من الرموز والصور والإشارات.

ويوضح لنا العديد من علماء الآثار والتاريخ واللغة أن المصريين القدماء أول من عرفوا الهجاء، وعاصروهم في ذلك بالطبع العديد من الحضارات الشرقية مثل الفينيقيين الذين تقدموا في عالم البحر والسفن ونقلوا مفردات اللغة الإغريقية القديمة التي تعرف الآن بـ (ألفا وبيتا وجاما ودلتا) وغيرها.

كما نقل الفينيقيون أيضاً اللغة الهيروغليفية (الفرعونية القديمة) إلى بلاد الإغريق الذين طوروا لغة (الألف والباء) كتعبير عن الأبجدية ثم تطورت هذه اللغة بعد ذلك عن طريق الرومان أو الإمبراطورية الرومانية وتفرعت منها اللغات الأوروبية الحديثة التي تكون ٢٦ حرفاً هجائياً.

وما من شك أن لغة الخطابة قد انتشرت أيضاً في شبه الجزيرة العربية ومنطقة الشرق الأوسط والأدنى، وهذا ما ظهر على سبيل المثال وإن كان في مراحل متقدمة، وذلك عندما برع العرب في العصر الجاهلي بفنون الشعر والخطابة وأصبح وسيلة الاتصال الشفوي، وهذا ما ظهر خلال مواسم السفر والتجارة وظهور مرحلة الأسواق المتنقلة والمستقرة. ومن الموضوعية أن نشير إلى دور بلاد الإغريق وفلاسفتهم وحكمائهم وخطبائهم في تأسيس الخطابة وأساليبها وتقنياتها العلمية، التي ظهرت كنوع من المرافعات القانونية في القضايا.

كما ظهرت في "صقلية" مجموعة من الخطباء البارزين مجموعة من الخطباء البارزين من أمثال "كوراكس" و "نيسباس" اللذان ساعدا في تطوير الخطابة واستخدامها للمرافعات والمناقشات السياسية السليمة وبعيداً عن استخدام القوة والمبارزة الجسمانية، كما استطاع "كوراكس" أن يحدد التقنيات الأولى للخطابة واعتبرها نوع من التفكير في أمور اللغة والاتصال.

واهتم "أرسطو" بعد ذلك بالخطابة وقام بتعريفها بأنها ليست مجرد للإقناع فقط ولكن تعتبر نوع من الفنون.

وكما ارتبطت الخطابة باللغة اللاتينية ولاسيما بعد أن أصبحت لغة رسمية للإمبراطورية الرومانية، وأصبحت هذه اللغة رمزاً ثقافياً وحضارياً واتصالياً كبيراً بين الشعوب الأوروبية وسعيها إلى دمج الثقافة الإغريقية والمؤثرات الشرقية.

وبإيجاز لقد أدت كل من الخطابة واللغة اللاتينية إلى تدوين الكثير من الفوارق الاجتماعية ، وذلك عن طريق اعتبارهما عنصرين هامين في الثقافة الرومانية التي ركزت على ضرورة عدم الفصل بين المجال التقني للخطابة عن المجال المعرفي والفكري وغيرها مما كان موجوداً من قبل في بلاد الإغريق.

ثالثاً: عصر الكتابة.

ظهرت عملية الكتابة قبل ظهور أو اكتشاف الورق الذي نعرفه اليوم، فلقد بدأ الإنسان الكتابة المصورة سواء عن طريق الرسم على جدران المعابد والكهوف من الداخل، أو النقش على الحجر من الخارج كما هو ظاهر بوضوح على الحفائر التي توجد على جدران المعابد والمقابر وتعتبر تلك المرحلة أولى مراحل التدوين أو الكتابة التي عرفها الجنس البشري منذ الآلاف من السنين.

ولكن ما لبث أن تطورت الوسائل والمواد التي استخدمها الإنسان في عملية الكتابة والتدوين ، وهذا ما ظهر لدى قدماء المصريين عندما استخدموا نبات البردي في الكتابة.

كما قد عرف الساماريون الكتابة عام ١٧٠٠ قبل الميلاد وكانت لديهم رموز معينة يستخدمونها في الكتابة، وكانت لها دلالات ومعانٍ محددة، ولقد ساعدت اللغة والكتابة السومارية في تطوير اللغة الهجائية المعروفة لدينا حالياً سواء في العالم العربي واللغات الشرقية الأخرى ومنها بالطبع اللغة العربية.

وإن كانت اللغة السومارية التي ظهرت في بلاد الرافدين وبلاد شمال فارس قد استخدمت في بادئ الأمر الكتابة الصوتية ولكنها تطورت بعد ذلك إلى لغة مكتوبة ومنطوقة في نفس الوقت، وساعدت عموماً على عمليات الاتصال الإنساني وتطوير اللغة بصورة عامة.

كما كانت الكتابة على الجلود بأنواعها المختلفة إحدى الوسائل التي شاع استخدامها لفترات طويلة ، وإن كانت هذه الوسيلة مكلفة بالمقارنة بأوراق البردي، كما تم استخدام قوالب الشمع والطين والفخار والأخشاب للكتابة عليها، كما فعل ذلك كل من البابليين والإغريق والرومان، وعموماً ساعدت هذه الوسائل وعمليات الكتابة وتدوين الأفكار والثقافات والحضارات المختلفة وأصبحت من أهم وسائل الاتصال البشري.

إلا أن عملية الكتابة قد تطورت بصورة ملحوظة بعد عملية اكتشاف الورق وصناعته بواسطة الصينيون.

كما تطورت الكتابة وعملية تكوينها بصورة متعددة وتطورت حروف الهجاء التي تعد بمثابة أصوات ذات معنى محدد، وتكتب بحروف منفصلة وتفهم من خلال النطق بأصواتها ، وتعرف من خلال أشكالها المعروفة ، كما تكون الحروف الهجائية من أهم وسائل الاتصال.

ولقد لعب العلماء المسلمون دوراً بارزاً في تطوير ونشر الأرقام والأعداد إلى العالم كله، وتعد عملية اختراع الأرقام إلى أكثر من ١٠٠٠ عام وذلك خلال العصر الإسلامي والعباسي في عهد الخليفة المنصور الذي اتخذ من بغداد عاصمة له، واهتم عموماً بفئة العلماء وخاصة علماء الفلك والحساب وقام بترجمة الأرقام وأصول الحساب التي كانت موجودة في الحضارات القديمة مثل الحضارة الهندية.

رابعاً: عصر الطباعة.

ظلت عملية الكتابة لعدة قرون بصورة يدوية وخاصة أن عملية اكتشاف الورق بواسطة الصينيون قد انتقلت إلى أوروبا عن طريق المسلمين وفتوحاتهم إلى بلاد الأندلس، كما أن عملية استخدام الورق لم تنتشر بسرعة إلى بقية بلاد أوروبا إلى أن ظهرت الطباعة.

ذلك الاختراع المتطور الذي أحدث ثورة فكرية وثقافية واتصالية كبيرة وذلك خلال القرن الخامس عشر الميلادي ، وأفقدت أهمية الكثير من الفئات المثقفة والصفوة السياسية والدينية التي كانت تحتكر عمليات الكتابة والقراءة، دون بقية الطبقات الاجتماعية الأخرى، كما ساعدت عملية الطباعة على نحو أمة الكثير من أبناء الطبقات المتوسطة والفقيرة، وتدعيم الحرية الثقافية والعلمية والاتصالية وتزيد من ثورة الاختراعات الأخرى في تاريخ البشرية.

ولكن قبل ظهور عملية الطباعة بمفهومها الحديث ظهرت محاولات شبه آلية وذلك خلال العصور الوسطى حيث استخدم الرومان آلة خاصة للكتابة والنقش وخاصة عند سكهم للنقود ، ثم تطور الأمر بعد ذلك إلى أن تم استخدام الكتابة على قوالب أو ألواح من الخشب والصلب والتي كانت تستخدم في ختم الوثائق.

ولكن تطورت الكتابة المطبوعة خلال القرن الرابع عشر عندما عرف نوع من الكتابة يسمى (اسكلوجرافي) والمشتق من الكلمة الإغريقية (أكسلون) والفعل (جرافين) وتعني يكتب، وبايجاز لقد سبقت محاولات الكتابة شبه الآلية مرحلة الكتابة المطبوعة حيث تم الكتابة على المعادن والأخشاب والجلود على سبيل المثال.

وانتقلت الطباعة إلى أوروبا بعد ذلك خلال القرن الثالث عشر وذلك عن طريق الكتابة المطبوعة على الألواح الخشبية ، ثم اخترع المطبعة الآلية بواسطة "جوتنبرج" في ألمانيا ويعتبر كثير من المؤرخين هذا الاختراع بداية العصر الحديث لظهور إحدى وسائل الاتصال ، كما ارتبطت بعد ذلك الطباعة بتطوير صناعة الورق.

كما حدث خلال القرن الثامن عشر أيضا تطورات سريعة عن طريق استخدام الطاقة البخارية وذلك بواسطة العالم الألماني "فريدريك كونيغ" ومساعدته "باور" وإنشاء أول مطبعة تعمل بالبخار وذلك في لندن ، مما أحدث ثورة كبيرة في عالم إنتاج الطباعة خاصة بعد أن حل العمل اليدوي بالطاقة الجديدة.

وفي لندن حيث ظهرت صحيفة التايمز وسمحت الآلة الجديدة بطباعة ١٢٠٠ لوح من الورق في الساعة الواحدة ، بينما كانت الطباعة اليدوية لا تسمح بأكثر من ربع هذا العدد، وفي عام ١٨٦٣ تم اختراع المطبعة الدوارة (الروتو) لطباعة الصحف وذلك بواسطة الأميركي "وليم بالوك" واستخدامها للورق في الطباعة على شكل اسطوانات مما سهل من عمليات سرعة الإنتاج الصناعي الجديد وليزيد من قوة الاتصال الثقافي عن طريق انتشار الصحافة المطبوعة.

وفي عام ١٨٨٦ حدث تطور آخر في مجال الطباعة حيث اخترعت آلة صف الحروف أتوماتيكياً وذلك عن طريق الضرب على مفاتيح مثل مفاتيح كتابة على السطور، ثم نصب عليه الرصاص المنصهر لتطبع بعد ذلك نسخة رصاصية من السطر، ثم يجرى ترتيب الصفحة وسطورها وفقاً للنظام المعد لطباعته.

وتعتبر مصر من أولى الدول التي أنشئت بها مطابع متطورة وذلك عام ١٨٢٠ ، حيث أنشئت أول مطبعة وهي مطبعة "بولاق" وكانت مخصصة أساساً لطبع الكتب والمؤلفات العسكرية.

وبايجاز لقد أحدثت الطباعة تطورات سريعة في مجال الاتصال ووسائله المختلفة سواء عن طريق تحديث أساليب الكتابة وانتشار الكتب والمطبوعات أو عن طريق الصحافة باعتبارها نوع من المادة الإعلامية المكتوبة، والتي تم انتقالها وتداولها إلى الكثير من الأفراد وكما نلاحظ في مجال الطباعة مع نهاية القرن العشرين كيفية طباعة الصحف والمجلات في أكثر من مكان في العالم في نفس الوقت عن طريق الأقمار الصناعية وهذا ما يندرج عموماً تحت إنجازات عصر الاتصال الحديثة.

خامساً: عصر وسائل الاتصال الحديثة.

يؤكد معظم المتخصصين في وسائل الاتصال والإعلام في الوقت الحاضر أننا نعيش مرحلة جديدة من مراحل التطور الاتصالي، خاصة بعد أن تعددت وسائل هذا الاتصال، ونحاول فيما يلي أن نشير إلى عدد من أهم وسائل الاتصال التي

ظهرت خلال القرنين الماضيين (القرن التاسع عشر والعشرين) موضحين إلى أي حد ارتبطت هذه الوسائل بطبيعة الحاجات الأساسية للجنس البشري ومدى تأثيرها على التقدم الحضاري والثقافي بصورة عامة.

(١) التلغراف: يعتبر التلغراف (البرق) أحد الوسائل الاتصالية التي ظهرت في السنوات الأخيرة من القرن الثامن عشر ، والتي شهدت تقنيات معقدة مثلها مثل الطباعة وغيرها من الوسائل الحديثة بعد ذلك.

وإن كانت نشأة التلغراف قد ارتبطت بعدد من الوسائل الاتصالية الأخرى مثل ظهور شبكات السكك الحديدية والتي تم إنشاء شبكات التلغراف على امتدادها مثلها مثل التليفون بعد ذلك ، وتعتبر شبكة (باريس- ميل) إحدى الشبكات الأولى التي نشأت في فرنسا.

ومع زيادة الحركة التجارية والاقتصادية تم تشغيل جزء من أوقات هذه الشبكة إلى رجال الأعمال والاقتصاد والصحف والدعاية وغيرها.

ولقد تطور بعد ذلك التلغراف الجوي واستبدل بالتلغراف الكهربائي وكان ذلك في محطة (سان جيرمان) بفرنسا عام ١٨٤٥ وذلك لاستخدام الدولة في بادئ الأمر ، إلا أن عملية إرسال التلغرافات وسريتها أصبحت مكفولة للجميع وذلك بعد عملية تشغيل الإرسال ذاته.

وبإيجاز يمكن القول أن وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة تطورت بصورة سريعة كنوع من الحاجات الأساسية التي أصبحت ضرورية للإنسان العصري الحديث ، كما جاءت عملية تطوير هذه الوسائل ومنها التلغراف لتلغي تدريجياً ما يعرف بمفهوم المسافة الاجتماعية من أذهان البشر ويعزز عموماً من طبيعة الاتصال الاجتماعي.

وهذا ما ظهر واضحاً من خلال الإشارة الموجزة للنشأة التطورية للتلغراف ، وكيف ساهم هذا الاختراع في تطوير كل من الوسائل الاتصالية الجماهيرية الأخرى مثل الطباعة والصحافة والإذاعة ووكالات الأنباء العالمية، وهذا ما يعكس عموماً طبيعة الارتباط بين وسائل الاتصال الجماهيري من حيث الوظيفة الاجتماعية والتقنية التكنولوجية في نفس الوقت.

(٢) التليفون: مع تزايد الحاجات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية عموماً تطورت وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا ما جعل مخترعو وسائل الاتصال يحاولون أن يلبوا هذه الحاجات والمتطلبات الوظيفية الجديدة لها.

أن التليفون لا يعد وسيلة اتصالات للمسافات القريبة فقط ولكن للمسافات البعيدة أيضاً، ولقد اهتمت شركة (ابيل) الأمريكية بتطوير الأبحاث الخاصة بمجال التليفونات وتعزيز استخدام الحاسبات الآلية الضخمة، كما أدى هذا التطوير إلى تعزيز وسائل اتصال أخرى هامة مثل الراديو والتليفزيون بعد ذلك أو ما يعرف بالانتقال إلى ثورة الإلكترونيات التي شهدتها المجتمعات البشرية خلال النصف الأخير من القرن العشرين.

(٣) الراديو: يعد اختراع الراديو أول البوادر الأساسية لمصر الاتصالات الإلكترونية التي أسهمت كثيراً في إحداث الكثير من عمليات التغيير الاجتماعي والثقافي، التي حدثت ولاسيما خلال القرن العشرين.

كما قد تعددت بعد ذلك الوظيفة الاجتماعية للراديو وأصبحت موضع اهتمام الكثير من المهتمين والمتخصصين بوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري ، ومن أهم هذه الوظائف : (١) الأخبار، (٢) الإرشاد، (٣) التعليم، (٤) التنشئة الاجتماعية، (٥) المواطنة الدولية، كما جاء بعد ذلك إنتاج أجهزة الراديو بأقل التكلفة لتكون في متناول الجميع.

كما أصبح العمل الإذاعي من أهم الوظائف الجيدة التي تدعم عمليات ووسائل الاتصال واستغلالها في عمليات التوجيه والإرشاد والتوعية بكافة أنواعها ، علاوة على الدعاية والإعلان وتغيير اتجاهات الرأي العام وتشكيله، وزيادة المعلومات العامة، والثقافة الجماهيرية ومحو الأمية، كما استخدم في عمليات الترفيه والرياضة على أوسع نطاق.

٤) السينما والتلفزيون: يرجع الفضل لاختراع التلفزيون إلى العالم البريطاني "جون بيرد" الذي توصل إلى هذا الاختراع عام ١٩٢٤ وذلك بعد محاولات عدة لتطبيق العديد من النظريات الدقيقة، واستطاع التوصل بدقة إلى نظريات الإرسال والاستقبال التلفزيوني الموجودة حالياً.

وفي عام ١٩٢٩ أنشئت هيئة الإذاعة البريطانية أول إذاعة تلفزيونية لها من استوديوهات سميت حسب مخترع التلفزيون ذاته وهو "بيرد" وإن كانت قد جرت تجارب متعددة بعد ذلك لتطوير كاميرا التلفزيون، وذلك من أجل تطوير النقل الداخلي والخارجي للإرسال التلفزيوني التي تقوم على عمليات تحويل الطاقة الضوئية الموجودة بالمكان الذي يجرى فيه التصوير إلى إشارات كهربائية يجري إرسالها على أن تصل موجات لاسلكية يتم نقلها عن طريق جهاز الإرسال التلفزيوني ذاته.

كما ارتبطت عملية انتشار التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالتقدم التكنولوجي في مجال الاتصالات الحديثة ، وهذا ما ظهر على سبيل المثال في العلاقة بين التلفزيون والأقمار الصناعية واستخدام نظام الكابل لتنوع محطات الإرسال والقنوات المستقبلية والمرسلة وليغطي العديد من مناطق العالم ويحدث ثورة اتصالية كبيرة يشاهدها اليوم الإنسان الحديث وتضفي بعداً اجتماعياً وثقافياً كبيراً وفي كافة المجالات العلمية والترفيهية والتجارية والاقتصادية والسياسية.

٥) الأقمار الصناعية: لقد تعددت الوظائف التكنولوجية للأقمار الصناعية لأنها لا تقتصر على كونها محطات استقبال وإرسال للبث التلفزيوني أو وسيلة للاتصال التلفزيوني فقط، ولكن أيضاً تم استخدام هذه الأقمار الصناعية في الإرسال الإذاعي والتلغراف والاتصالات اللاسلكية عموماً.

كما أنها تدعم تكنولوجيا الحاسبات الآلية والانترنت وتسهل جميع عمليات نظم إرسال واستقبال المعلومات الجديدة سواء بصورة واضحة أو معلومة أو مشفرة (سرية) ، وهذا ما يظهر على سبيل المثال في استخدام الأقمار الصناعية لأغراض التجسس والعمليات العسكرية وضرب الأهداف الإستراتيجية بصورة دقيقة، كما ظهر ذلك واضحا خلال الحروب الأخيرة التي حدثت في الشرق الأوسط أو أوسط أوروبا.

٦) الحاسوب والانترنت: تجيء أهمية استخدام الحاسوب كأحد وسائل الاتصال الجماهيري في الوقت الراهن، ومن ناحية أخرى تجيء أهمية الحاسوب واستخداماته في كافة المجالات بدون استثناء، نظراً لأنه يتمتع بقدرة فائقة على إنجاز الأعمال والمهام التي ينفذها أو يطلبها منه الإنسان، وذلك من ناحية السرعة والوقت والدقة المتناهية .

كما أنه يخضع لعمليات التعديل والتدخل المستمر من قبل الفرد، من أجل الحصول على معلومات جديدة والسعي إلى تخزينها لفترة طويلة.

ويعتبر نظام الانترنت أو شبكة المعلومات من أحدث تكنولوجيا الاتصال الجماهيري التي تختتم بها البشرية القرن العشرين.

وليضيف إلى محصلة الإنتاج الاتصالي المتطور والمستمر تكنولوجيا متطورة ظهرت على وجه الخصوص خلال السنوات الأخيرة من هذا القرن ، كما تعكس في الوقت ذاته قدرة العقل البشري على عمليات التحديث والتجديد والتطوير المستمر والتطلع إلى تكنولوجيا متطورة ومعقدة وتشمل في الوقت ذاته مجموعة من الاتصالات البشرية والتكنولوجية بصورة شاملة.

وهذا ما يتمثل في نظام الانترنت الذي يشمل وسائل الاتصالات المطبوعة والمكتوبة والسلكية واللاسلكية والتلفزيونية والمسموعة والمرئية وغيرها، كما يوفر على الإنسان عامل الوقت والجهد والتكاليف التي تحدث خلال عمليات الاتصال واكتساب الثقافات والأخبار في سرعة ودقة متناهية، كما يستخدم من أجل الدعاية والإعلان والمعاملات التجارية والاقتصادية والترفيهية وغيرها.

بإيجاز أن نظام الانترنت كأحد تكنولوجيا الاتصال تعكس لنا بوضوح عن مدى استمرارية سعى الجنس البشري لاكتساب واقتناء المزيد من تكنولوجيا الاتصال والمعلومات وجعلها أكثر فاعلية وكفاءة وفائدة للبشرية ككل.

اسئلة المحاضرة

- س ١ ما أهمية دراسة التطور التاريخي لوسائل الاتصال؟
- س ٢ اذكر أهم الوسائل و المواد التي استخدمها القدماء في الكتابة.
- س ٣ عدد أهم وسائل الاتصال الحديثة

المحاضرة التاسعة الاعلام

تمهيد :

اهتم علماء الاجتماع كغيرهم من العلوم الانسانية بدراسة مشكلة الرأي العام في اطار دراستهم للمشكلات الاجتماعية والاقتصادية والسياسية والثقافية عموماً . وان كانت رؤية علماء الاجتماع تنسم بالصفة التحليلية السوسولوجية الواقعية التي تسعى لدراسة الرأي العام باعتباره مركب معقد من مجموعة من العناصر والعوامل التي تشكل قضاياه ومشكلاته كما تظهر العديد من الآثار المجتمعية التي توضح مدى تأثيره وتكوينه والنتائج المترتبة عليه . وخاصة ان الرأي العام يتبلور من خلال وجود ثلاث عناصر او مكونات اساسية تتمثل في وجود الافراد والجماعات كأحد العوامل الرئيسية ووجود او مشكلة وايضا كرد فعل او اتجاه الذي يعكس تصور او رؤى هذه الجماعات نحو المشكلة التي تعرف بمشكلة الرأي العام والتي لايمكن حدوثها الا من خلال وجود مجتمع او ثقافته معينه او واقع ملموس وفعلي .

تطور الرأي العام :

يرى كثير من مؤرخي السياسة والاجتماع والاقتصاد وعلماء الاتصال ان مفهوم الرأي العام لم يظهر كمصطلح يحمل هذا المعنى الا في اواخر القرن الثامن عشر نتيجة لتطور الحركة العمرانية وزيادة ظهور الجماعات في تجمعات بشرية بصورة مضطربة كما حدث خلال البدايات الاولى للعصر الحديث ظهور مجتمع المدينة الذي جاء نتيجة طبيعية لنشأة الصناعات وظهور المصنع كوحده انتاجية واقتصادية وبلورت طبيعة الحياة الاقتصادية الاجتماعية وغير الثقافية الجديده نتيجة لانتشار التعليم وظهور وسائل الاتصال والاعلام ونمو الحرية السياسية وغيرها من العوامل لعبت دورا اساسيا في تشكيل الرأي العام وظهوره كما هو محدد لدينا في الوقت الحاضر ولكن ذلك لاينفي على الاطلاق وجود قضايا الرأي العام وظهورها خلال المراحل التاريخية والحضارات القديمة والتي كانت توجد بها مشكلات وقضايا وجماهير وشعوب لديها اتجاهات وردود افعال اخرى تخرج في النهاية برأي عام حولها .

العصور القديمة : لم يتبلور مفهوم الرأي العام وممارسته كعملية اجتماعية خلال المراحل التاريخية السابقه لظهور المجتمعات البشرية والحضارية ولاسيما ان طبيعه الحياة الاجتماعية والاقتصادية القاسية التي كان يعيش الانسان والجماعات البشرية لم تحظ لهم فرصة لتكوين ارائهم حول قضايا فكرية او ثقافية معينه نظراً لانهم كانوا يعيشون افراد او شبه جماعات صغيره تعيش على القنص والصيد والترحال السريع وراء الحيوانات ومصادر الحياة . ومع ظهور المجتمعات البشرية التي عرفت الاستقرار والتي كونت حضارات مميزة ، تبلور لدى افرادها وجماعاتها الكثير من ردود الافعال والتعبير عنها بصورة تختلف بالطبع عن المجتمعات الحديثة . فاقدم الفراعنة القدماء بمعرفة مدى استجابات وانطباعات شعوبهم حول الكثير من القضايا والمشكلات التي كانت تعكس طبيعة الحياة الدينية والسياسية والاقتصادية ولاسيما ان كثيرا من هذه المشكلات كانت تعكس مدى اتجاهاتهم ومعتقداتهم ورائهم حولها . وهذا ماجعل الملوك من الفراعنة يهتمون بضرورة اعلام شعوبهم بالتغيرات الجديده الدينية والسياسية والاقتصادية ، وهذا ماحدث عندما سعى الملك " مينا " بتوحيد الوجهين البحري والقبلي ووضع رسم وكتابة مميزة لتاج الوجهين باعتباره رمزا لعملية التوحيد او وضع التماثيل واقامة الحفلات والاستعراضات العسكرية التي تخبر الجماهير بالتطورات الجديده التي يريدها الملوك والقادة ورجال الدين .

كما اهتمت المجتمعات الاغريقية (اليونانية) القديمة بعملية ممارسة الحياة السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تقوم على طابع حر ومعتمدة على استخدام العقل في تفسير الاشياء الواقعية واكثر مرونة من المجتمعات الفرعونية القديمة . وهذا ماجعلهم يفكرون في طبيعه ممارسة السياسة والديموقراطية ، وتفسيرهم لقضايا الحرية والعدل والشجاعة وابدانهم الاراء والافكار المعارضة عن الفساد والطغيان والظلم . وهذا مايبظهر من خلال تفسير نسق المعتقدات الدينية والروحية والاقتصادية والسياسية ، التي كانت موجودة لدى شعوب الاغريق القديمة . فقد اهتم فلاسفتهم من امثال " سقراط " و " افلاطون " و " ارسطو " ومن سبقهم من امثال الفلاسفة السوفسطائيين بمحاولة التشكيك في كل شي محيط بالانسان ومحاولين لتكوين آراء جماعية او ثقافية عامه حولها من اجل تغييرها وتطويرها .

العصور الوسطى : خلال فترة مرحلة العصور الوسطى الإسلامية ، اهتم سيدنا " محمد " عليه الصلاة والسلام والخلفاء الراشدون بمعرفة اراء وتصور الناس واستفساراتهم المستمرة حول امور الدين والحياء والتي بذل فيها الرسول الكريم واتباعه الكثير من الجهد لإرشاد المسلمين حول طبيعه الدين الجديد وكيفية نزوله لهديهم لأمر الدنيا والوصول الى الجنة بعد ذلك . كما جاء القرآن الكريم يحث الناس على اهمية الشورى وشاورهم في الأمر وامر شوري بينهم وغير ذلك من آيات قرآنية واحاديث نبوية وتعكس مدى اهتمام الدين الاسلامي بأهمية ردود الافعال للناس ، والتعرف على وجهات نظرهم وانطباعاتهم والامثلة كثيرة توضح كيفية تبني وجهات نظر المسلمين المهمة في الكثير من القضايا والمشكلات التي كانت تهمهم جميعاً وهذا ما ساعد على نشر الاسلام كدين سماوي

عصر الإصلاح والتنوير : بعد قرون طويلة من الظلام الدامس الذي غطى معظم اوروبا لقرون طويلة نتيجة لسيطرة الكنسية ومصادرتها حرية الفكر والتعبير عن الرأي او الحكم على الاشياء مهما كانت نوعية ومصادر واحراق الكتب او اصحابها واعدامهم واعتبار التفكير في العالم الطبيعي او استخدام العقل في نقل ومعرفة الاشياء يعتبر امراً مخالفاً للتعاليم الدينية وغير ذلك من اجراءات صعبة . ظهر بعد ذلك نوع من الرأي العام المستنير الذي يهتم بدراسة وتفسير الاشياء الخارجية التي تحيط بالانسان بما فيها نسق معتقداته الدينية والروحية وجاءت الكثير من اراء الفلاسفة والحكماء ورجال الدين انفسهم للتمرد على هذا الواقع المتجمد وتنادي بضرورة احترام العقل وامكانيته في دراسة وتحليل الامور ومناقشة القضايا والمشكلات التي تربط الانسان بالانسان او بذاته او بعالمه الخارجي وهذا ما ادى الى ظهور صحف علمية وثقافية وسياسية ودينية مختلفة تماماً عما كانت موجودة عليه خلال العصور الوسطى وتهدف لظهور المجتمع الحديث ، والذي تبلورت فيه الكثير من معالم الحياة الاقتصادية والسياسية والثقافية نتيجة لظهور مفهوم الرأي العام لدى الجماهير والشعوب .

العصر الحديث : كما بدأت تبلور مفاهيم الرأي العام بمسميات متنوعة فلقد اهتم " مونتسكيو " بمفهوم العقل العام و " روسو " بمفهوم الادارة العامة وايضا استخدم " هوبز " نفس المفهوم السابق ، كما مهدت الثورة الفرنسية لقيام العديد من الثورات السياسية الاخرى في جميع انحاء اوروبا ، ولتجني ثمار الثورة الصناعية التي حدثت في بريطانيا وانتقلت ايضاً الى العالم الخارجي لتحديث من عمليات الانتاج وتغيير من معالم الطبقات الاجتماعية وتدعو الى اهمية التعليم وانتشار الثقافة والحرية الاقتصادية والتجارية والسياسية وتحديد العلاقة بين الحكام والمحكومين والافراد والمؤسسات والدولة وغيرها . هذا بالاضافة الى ان مفهوم الرأي العام ووسائله المختلفة قد انتشرت ، ممثلة في صدور الكتب والمجلات والصحافة والنشرات والدوريات العلمية ، كما ادت الاتصالات الحديثة مثل السكك الحديدية والطرق والتلفزيون والتلغراف والاذاعة والتلفزيون والاقمار الصناعية الى تطور مفاهيم الرأي العام واصبحت من معالم الحياة الحديثه . كما يجب ان نشير ايضاً الى ان المجتمعات الشرقية والعربية كانت مهداً خصب لظهور الرأي العام مستنير فيها خلال اواخر عصر الدولة العثمانية وخلال القرنين التاسع عشر والعشرين . حيث ظهرت افكار العديد من رواد عصر الإصلاح المسيحية من امثال " جمال الدين الافغاني " والشيخ " محمد عبده " و " عبدالرحمن المراكبي " و " رفاعة الطهطاوي " وغيرهم اخرون ممن اهتموا بتكوين الرأي العام والغربي والمسلم ضد حلم الاستعمار التركي والاوربي عامة ، ومحاولتهم المستمرة لنشر التعليم والثقافة والاهتمام بالرأي العام في المجتمعات العربية والاسلامية . وهذا ما ظهر في افكارهم حول القومية العربية والجامعة الاسلامية ، ومحاربة الظلم والفساد الداخلي والاستعمار الخارجي . وتأسيسهم لكثير من تعريفات التعليم والثقافة والصحافة والتي تلعب دوراً اساسياً في تشكيل رأي عام ، مهد لظهور الكثير من الطبقات المثقفة والتي لعبت دوراً هاماً في محاربة الاستعمار وحصولها على الاستقلال من المستعمر الاوربي .

• تعريف الرأي العام :

- ١- **تعريف ماكينون :** حدد الرأي العام بأنه نوع من الاتفاق حول موضوع ما يشعر به الاشخاص المتميزين بخصائص معينة مثل الذكاء وحسن الخلق . كما يتسم هذا الاتفاق او الرأي العام بالانتشار والتبريج فيقتنع به معظم الناس تقريباً حتى ولو تباينوا في مستواهم التعليمي والثقافي .
- ٢- **تعريف لاسويل :** يعرف الرأي العام بأن نوع من القبول لواحد من اثنتين او اكثر من وجهات نظر متضاربة يقبلها العقل والمنطق باعتبارها حقيقة واقعية .
- ٣- **تعريف جينزبرج :** حيث يحدد الرأي العام بأنه رغبات مبهمه تسود المجتمع وتهدف الى المحافظة على كيانه فهو ظاهره اجتماعية وينتج بصورة تلقائية من تفاعل مجموعة الراء المختلفه التي تسود بين افراد المجتمع ويتبلور في شكل موضوعات معينة .
- ٤- **تعريف البورت :** بأن الراي العام تعبير حي يصدر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه حول مسألة ماء او اقتراح واسع النطاق بحيث يمكن استدعائهم لهذا التعبير سواء اكانوا مؤيدين للفكرة او الموضوع او معارضين له بحيث تكون نسبتهم العددية كافية في المستقبل لاحداث نوع من التأثير المباشر او غير المباشر في نفس الوقت .

• عناصر الرأي العام :

- ١- **وجود مشكلة او قضية عامه :** حيث يشعر افراد الجماعة بأن هناك قضية معينة تشغلهم كمجموعه وليس افراد منعزلين ، وترتبط بمسألة وجودهم أو علاقاتهم بالبيئة الخارجية التي يوجدون فيها .
- ٢- **طبيعة الجمهور :** يشكل نوعية الجمهور احد عناصر الرأي العام وغالباً ما يستم جمهور الرأي العام بالاتفاق حول المشكلة واهميتها وان كان يختلف هذا الجمهور ذاته من حيث انتماءات افراده ومستوياتهم التعليمية والثقافية .

- ٣- **اولويات واهمية المشكلة لدى الجمهور** : يعكس الرأي العام رأي الجماعة ككل ، ويعبر عن مدى حجم المشكلة ومحاولة حلها وتناولها وعرضها بصورة ملائمة في ضوء متطلباتهم واهتماماتهم الواقعية .
- ٤- **التعبير عن الرأي** : كثيراً ما تطرح الافكار حول موضوع او مشكلة الرأي في صور متبانية عند التعبير عنها وهذا يعد نوع من الاختلاف حول المشكلة ولكن يوجد اتفاق جوهري حول المضمون العام لها . ولذا يستخدم الكثير من الوسائل للتعبير عن هذا الرأي حتى يعزز اهميته لدى الجماعة وخلق نوع من الاتفاق والرأي العام حولها .
- ٥- **حجم الجمهور** : تبرز اهمية الرأي العام وتكوينه وتأثيره طبقاً لحجم الجماعة والجمهور الذين يشكلون قوة ضغط سياسية واجتماعية وثقافية او دينية حول الموضوع المثار حوله الاراء وتبلور في نوع من التنظيم لزيادة مستويات الفاعلية والتأثير للرأي العام .
- ٦- **تأثير الرأي العام** : يلعب الرأي العام ادواراً متعددة على سلوك الافراد والجماعات والسياسات الحكومية والعالمية ومن ثم تسعى كل المؤسسات والمنظمات المرتبطة بتشكيل هذه السياسات بأن تلبى حاجات الجماهير والتي عبرت في صور متعددة للرأي العام ، وهذا بالإضافة الى ان طبيعته القوانين والسياسات الحكومية لا يمكن ان يكتب لها النجاح الا من خلال وجود نوع من التوافق والانسجام مع الرأي العام او رأي الاغلبية من الجمهور .

• **عوامل تكوين الرأي العام :**

- ١- **العوامل الثقافية** : تشكل الثقافة بمفهومها العام كما حدده تايلور ، بأنها ذلك الكل المعقد الذي يتكون من العادات والتقاليد والقيم والنسق والاخلاق والدين والقانون وكل ما يكتسبه الفرد في المجتمع باعتباره عضواً فيه . فهذا المركب الثقافي يلعب دوراً أساسياً في تشكل آراء الافراد وثقافتهم واتجاهاتهم وتكوينهم وجهات نظر محددة حول القضايا والمشكلات والظواهر الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تخصهم وتتداخل مع مصالحهم الفردية او الخاصة والاجتماعية العامة في نفس الوقت . كما تؤثر ايضا مستويات التعليم ودرجة الثقافة في عمليات تكوين الرأي العام وتشكيل ردود افعال الافراد وسلوكهم ومواقفهم من القضايا التي تثار حولها المناقشات والجدل في مجتمعاتهم وبيئاتهم كما يقاس كثيراً من درجات ومستويات الرأي العام حسب نوعية والمكانة التعليمية والثقافية التي يشغلها الافراد في مجتمعاتهم كما تظهر اهمية دور وسائل الاعلام ايضا من خلال مدى رؤية القائمين على ادارتها وصناعتها او ما يعرف بالقائمين على صناعة الاعلام والاتصال ودورهم في تشكيل الرأي العام .
- ٢- **العوامل السياسية** : تعتبر هذه العوامل من اهم العوامل التي تعكس عملية السماح وظهور الرأي العام او عدمه وما يعرف عموماً بتأثير النسق السياسي الموجود بالمجتمع فطبيعة النظام الحكومي والاحزاب السياسية ونوعية مشاركتها في الحكم وممارسة السلطة ، وجماعات الضغط وعملية الانتخاب والتصويت .
- ٣- **العوامل النفسية** : يتكون الرأي العام للجماعة من مجموع آراء وافكار او تصورات الافراد وردود افعالهم نحو المشكلات والقضايا التي تخصهم كأفراد او مصالحهم الفردية التي يتشكل منها بعد ذلك المصالح الجمعي والمجمعي كما تتكون هذه الآراء من خلال انطباعات وشعور الافراد واهوائهم وميولهم وعواطفهم وغرائزهم وكيفية التعبير عنها بصورة مثلى وصحية وبعيدا عن عناصر التعبير غير السليم او السوي . كما قد تتكون آراء الافراد وانطباعاتهم نتيجة عوامل الدوافع الشعورية واللاشعورية مثل الكبت والشعور بالكراهية او الحقد او الرغبة في الانتقام وغير ذلك من مجموع العوامل السيكولوجية التي تؤثر في عمليات تكوين الرأي العام الفردي والجمعي والذي يلعب دوراً أساسياً في تشكيل رأي الغالبية من الجماهير .
- ٤- **العوامل الفسيولوجية والوظيفية** : تشكل هذه العوامل اهمية بالغة في تكوين السمات العامة العقلية والجسمانية للأفراد ونوعية تحليلهم وتقبلهم ومناقشتهم للقضايا والمشكلات والظواهر المرضية التي يواجهونها على مستوى الناحية الفردية او الجماعية او المجتمعية وتعتبر عمليات دراسة الشخصية والنواحي العقلية مثل الذكاء وغيرها من الدراسات الهامة التي تظهر مدى توافق الافراد وتكوينهم الاجتماعي والثقافي في المجتمع نتيجة لتمتعهم بقدرات فسيولوجية ووظيفية سليمة وهذا يجعل علماء الاجتماع يؤكدون على ان العقل السليم في الجسم السليم .
- ٥- **الاحداث والمشكلات** : تعتبر المشكلة احد العناصر الاساسية التي يتكون منها الرأي العام وهذا حسب تحديد التعريفات والمفاهيم التي تناولت قضية الرأي العام . فلا وجود للرأي العام بدون وجود مشكله او قضية او فكرة عامه ، تصبح موضوع النقاش والاختلاف وتحديد مدى اهميتها واولويتها بالنسبة لحاجات الافراد او الجماعات والمجتمع فجميع هذه المشكلات والازمات السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي واجهت المجتمعات الحديثة .
- ٦- **وسائل الاتصال والاعلام** : يستطيع الباحث او المتخصص في دراسة وسائل الاتصال الجماهيري والاعلام ان يتعرف بوضوح على مدى التلازم التاريخي بين ظهور كل من الرأي العام وظهور هذه الوسائل ولاسيما مع بداية العصر الحديث . وعلى الاخص مع البدايات الاولى من القرن العشرين عندما وضع عدد من المؤلفين والباحثين كتب متميزة حول الرأي العام خلال السنوات الاولى من القرن العشرين ، مثل كتاب جابريل تارد عن الرأي العام وتعددت نشر الكتب المتخصصة للرأي العام بعد ذلك بصورة علمية وجاءت تحليلات هؤلاء العلماء لتؤكد لنا على مدى ارتباط ظهور الرأي العام عام ١٩٠١ ، وتعددت نشر الكتب

المتخصصه للرأي العام كقوة هامه في الحياه الحديثه وخاصة بعد تطور وسائل الاعلام الجماهيري واصبحت تعبر عن رأي الجماهير ومشكلاتهم وقضاياهم ورغبتهم في الاصلاح والتحديث .

٧- **الشائعات :** تعد الشائعات من العوامل المؤثره في تكوين الرأي العام وهذا مايجعل كثير من علماء النفس والنفس الاجتماعي وسوسيلوجيا الاتصال والاعلام تهتم بدراسة سيكولوجية الاشاعه واسباب انتشارها بسسرعه بين افراد المجتمع المحلي والعالمي وتشمل الشائعات الكثير من المجالات السياسية والاقتصادية والعسكرية والثقافيه . كما تعكس في الوقت ذاته الكثير من العناصر الثقافيه التي تفسر في مجملها نسق المعتقدات والاساطير والفلكلور الشعبي . كما تنتشر الشائعات اوقات الازمات والحروب وخاصة وان عمليات الاتصال الانساني ووسائله قد انتشرت بصورة سريعه خلال العقود الاخيريه مما يؤدي الى زياده حجم الجماهير ورأيها حول قضية معينه او مشكله ما . وتظهر الشائعات ويتم ترويجها واذاعتها من خلال وجود اخبار لا اساس لها من الصحه او المبالغه في نقل الحوادث والاخبار المحليه والعالميه وقد يكون مروجو الاشاعات لهم دافع ذاتيه او عدائيه او نوع من التسلطيه او البعد عن مظاهر ومشاعر الكراهيه والخوف والقلق والرغبات النفسيه والسلبيه .

● **مراحل تكوين الرأي العام :**

١- محاولة " جيمس بريس "

يرى بريس ان الرأي العام يتكون منذ المرحلة الاولى التي تعرف بالمرحلة السلبيه الى مرحلة الرأي العام الواعي او النشط ويحد الرأي العام خلال هذه العمليه بأربع مراحل داخلية وهي :

- **المرحلة الاولى /** رضا الرأي العام بالسلطة في هذه المرحلة يتعرف الراي العام على نسق السلطة القائم وسلبياتها ولكن لا يحدد سبل الاصلاح السياسي
- **المرحلة الثانيه /** مرحلة التصادم والصراع حيث يحدث نوع من الصراع المستمر بين قوى الرأي العام والقوى السياسيه ذات الطابع الاستبدادي والمطلق وبين القوى التقدميه والمستقله .
- **المرحلة الثالثه /** مرحلة سيطرة الرأي العام وفي هذه المرحلة يكون الرأي العام قد وصل الى مرحلة لايسود فيها ولكن يصل الى مرحلة الحكم والسيطرة .

٢- محاولة " فاروق احمد "

حيث يتصور وجود خمس مراحل يتم فيها تشكيل عمليه تكوين الرأي العام وهي بايجاز :

- **مرحلة ادراك المشكله /** وخلال هذه المرحلة تقوم وسائل الاتصال الجماهيري بدور هام في اثاره اهتمام الجماهير خلال وجود المشكله .
- **مرحلة المناقشه والاستطلاع وتكوين الاراء /** حيث تقوم الجماهير بدراسة ومناقشه المشكله او القضيه وتفسير اسبابها وكيفية حدوثها وتقويم حول مناسبة لها .
- **مرحلة الصراع /** بعد انتهاء مرحلة النقاش يبدأ ظهور بين الافراد نوع من الصراع بين القوى الاجتماعيه والطبقات الاجتماعيه ثم يصبح بعد ذلك صراعا يمثل وجهات نظر الفئات او الطبقات الاجتماعيه الكبرى
- **مرحلة البلوره والتركيز /** تؤدي عمليه الصراع الى تباين الاراء حول ابعاد المشكله وخطورتها واهميتها واولوياتها للفئات والطبقات الاجتماعيه وتظهر وجهات النظر المتباينه ولكن يحدث فيها نوع من التقارب او الاتفاق على نقاط او قضايا فرعيه محدده .
- **مرحلة الرضا والاتفاق /** ويتم خلال هذه المرحلة استبعاد وجهات النظر المتباينه والتركيز على الحلول الوسط حيث يتكون رأي عام حولها ويصبح هذا الرأي مكونا لرأي الاغلبيه ، والتي يتم قبوله شكلاً ومضموناً

● **خصائص تكوين الرأي العام :**

خصائص ايجابية /

- ١- يتميز الرأي العام بنوع من السكون وعدم الظهور الا عندما تظهر مشكله او قضيه معينه ويحدث نوع من الاحساس الجماهيري بأهميه مناقشه وتحليله .
- ٢- تمثل عمليه ظهور الرأي العام نوع من التعبير عن اراء الجماهير كمحاولة للتخفيف من مظاهر القلق الفردي والجماعي تجاه الاثار السلبيه الناتجه عن استمرارية وجود هذه المشكله او القضيه .
- ٣- تبرز اهمية الرأي العام لخير الوجود عندما تظهر نوع من الدوافع والحاجات والمتطلبات الفرديه لدى الجماهير بأهميه التعبير عن وجود المشكله والسعي بمناقشتها دراستها وتحليلها بصورة جماعيه .
- ٤- تشكل القيادات والزعامه خاصيه هامه بالنسبة لتكوين الرأي العام وتحديد اتجاهاته وابرار فاعليه والعمل على تنظيمه بصوره تجعل من الرأي العام قوة خارجيه لحل المشكله او القضيه التي يتكون من اجلها الرأي العام .

خصائص سلبيه /

- ١- يكون الرأي العام سلبيا اذا حدث صراع جماهيري متساوي بينهما حول طبيعه المشكله او القضيه ، ويعكس هذا الصراع وجهات النظر المؤيده والمعارضه .

- ٢- في حالة وجود صراع بين عناصر جماهير الرأي العام يتفوق العنصر الاكثر تنظيماً وتأثيراً مما يضعف الروح العامه للجماعة او الفئه او الطبقة الاجتماعية ككل .
- ٣- يتعرض الرأي العام للانهايار بسرعه اذا لم يكن قويا خاصة وان ضعفت قوة الرأي العام تنهار بعد اختفاء المشكلة والظاهره .
- **خصائص الرأي العام في الدول المتقدمة والنامية :**

□ خصائص الرأي العام في الدول المتقدمة والنامية:

خصائص الرأي العام في الدول النامية	خصائص الرأي العام في الدول المتقدمة
١-الرأي العام غير ناضج، نظراً لعوامل الجهل، ونقص المعلومات، والحرية.	١-الرأي العام متغير، يقوم على المعلومات وعمليات التحليل والدراسة والإقناع
٢-الرأي العام ثابت نسبياً ويقسم بالجمود.	٢-وجود نوع من الديناميكية والتعبير وحرية الرأي المستمر.
٣-الرأي العام غير متسامح وانفعالي.	٣-الرأي العام متسامح.
٤-الرأي العام يظهر بدون تخطيط.	٤-الرأي العام يعتمد على التخطيط.
٥-الرأي العام موجة بصورة تسلطية.	٥-يقوم الرأي العام على الديمقراطية.
٦-يتكون الرأي العام من خلال شبكات العلاقات الاجتماعية مع وجود تأكيد واضح للمعتقدات والدين.	٦-يتم تشكيله بواسطة المؤسسات والأحزاب، ووسائل الاتصال الجماهيري وجماعات الضغط.
٧-الرأي العام لا يقسم بالحرية النسبية.	٧-يقسم الرأي العام بالحرية النسبية.

- **انواع الرأي العام وتصنيفاته :**
- أولاً : تصنيف الرأي العام حسب الظهور :**

ويندرج تحت هذا التصنيف نوعان اساسيان للرأي العام وهم :

١- **رأي عام ظاهر :**
ويظهر هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات التي تتمتع بنوع من الحرية والتعبير في الرأي وهي المجتمعات الديمقراطية . حيث يوجد حرية شاملة للأفراد والتعبير عن ارائهم ووجهات نظرهم حول جميع المشكلات والقضايا التي تشغلهم في حياتهم العامة والمجتمعية .

٢- **رأي عام كامن :**
يظهر ها النوع في المجتمعات التي تتسم بالطابع التسلطي الديكتاتوري أو في المجتمعات الشيوعية التي تصدر حرية الرأي والكلمة ومفهوم الحرية بصورة عامه .

ثانياً : تصنيف الرأي العام حسب وجوده :

يقسم هذا التصنيف الى نوعين اساسيين وهما :

١- **رأي عام موجود بالفعل :**

يميل هذا النوع من الرأي العام الى الحالة الواقعية لوجود الرأي العام وتشكيله بعد مروره بمجموعه من المراحل او العمليات التي تبدأ من المراهقه السلمية الى مرحلة الصراع الى مرحلة الظهور الفعلي ، والذي خضع لكثير من المناقشات وتباين الاراء حوله ، الا ان ظهر الى مرحلة الوجود الفعلي وحدث نوع من الاتفاق العام حوله .

٢- **رأي عام متوقع وجوده :**

ويتشكل هذا النوع من الرأي العام بعد ظهور المشكلات او القضايا المحتملة ظهورها في مراحل تاريخيه او المواقف او احداث معينه ويتم على ضوءها ظهور العوامل المسببه لظهور الرأي العام وخلق نوع من الاتجاهات حولها او مايسمى بردود الافعال والسلوكيات الجماهيري تجاه هذه المشكله . وهذا ما يظهر على سبيل المثال عندما تسعى الحكومات الى رفع الاسعار بصوره فجائيه فان سلوك الافراد والجماعات في تكوين ارائهم سوف يظهر او متوقع ظهوره بعد هذه السياسات مباشره ولهذا يسمى الرأي العام المتوقع حدوثه او وجوده .

ثالثاً : تصنيف الرأي العام حسب استمراريته :

ويشمل هذا التصنيف نوعان اساسيان يصفان نوعيه الرأي العام من حيث الزمن ومدى استمرارية كل منهما هي :

١- **رأي عام دائم :**

ويتشكل هذا الرأي العام حسب نسق المعتقدات والاتجاهات السياسية والدينية والطائفية والثقافية الموجودة ، والتي تعكس الكثير من التباين واختلاف الرأي حولها وينتج عنها مشكلات وقضايا مختلفة بين الفئات والطبقات والمجتمعات والشعوب مثل الرأي العام اليهودي والعربي وتجاه كل منهما الآخر ، او الرأي العام العنصري وكرهية البعض الى الزنوج في الولايات المتحدة فهو رأي عام دائم وقد يكون ظاهر او كامن او مؤقت ولكن يتميز بصورة الديمومة والاستمرارية طالما هناك اتجاهات ومعتقدات قوية تؤثر على معدلات هذه الكراهية والتفرقة العنصرية .

٢- رأي عام مؤقت :

وينشأ هذا الرأي نتيجة وجود مشكلات او قضايا مؤقتة وعارضة ويزول الرأي العام حولها بمجرد الانتهاء منها وحلها ، ولكن قد يظهر الرأي العام مره اخرى ، اذا تكرر حدوث هذه المشكلات والقضايا مرة اخرى مثل ظهور نوع من الاضطرابات داخل الشركات الصناعية في الدول المتقدمة نتيجة لتغير سياسات الشركة حول رفع الاجور او تحسين ظروف العمل ، وما الى ذلك من مشكلات معينة مثل محاولة احد الدول وضع نفايات لتلوث البيئة في مناطق محلية معينة فتظهر رد فعل جماهيري من قبل افراد المجتمع المحلي ولكن بعد تراجع الدوله عن محاولتها يتم اختفاء هذا النوع من الرأي العام المؤقت .

رابعاً : تصنيف الرأي العام حسب درجه التعبير عنه :

يتدرج تحت هذا التصنيف نوعان اساسيان يظهر ان تغيير ظهور الرأي العام للجماهير ورد فعلهم حول القضية او المشكلة هي :

١- رأي عام مستنير :

ويعتمد هذا النوع من الرأي العام على سياسات الاقناع واحترام وجهات النظر المعارضة والموضوعية في اجزاء المناقشات وتبادل الافكار بعيدا عن مظاهر الانفعالية والمواقف واتخاذ القرارات السطحية . ويظهر هذا النوع في المجتمعات التي تحظى بدرجات كبيرة من التعليم والثقافة والحرية بمفهومها العام والشامل ، والتي يوجد بينها كثيرا من روابط الولاء والانتماء والاحساس بالمسئولية الجمعيه والعامه والتمتع بالكثير من عناصر الرفاهية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية .

٢- رأي عام غير مستنير :

وهذا النوع على عكس النوع السابق ، حيث يعكس ردود الافعال الانفعاليه والعاطفيه والتي تتبنى الاساليب الفوضوية او اسلوب الغوغاء التي لاتحترم الرأي الاخر او حرية الكلمة كما يظهر فيها الطابع التسلطي لعدد من الافراد او الاقليات التي تفرض رايها على الاخرين بالقوة او وسائل الاقناع الاجباري . كما يظهر هذا النوع من الرأي العام في المجتمعات المتخلفة التي يسودها الجهل ، او انخفاض مستويات التعليم وتقدم على عناصر العصبية القبليه وينتشر فيها الاشاعات الكاذبه والفعلية عن طريق الوسائل المتعدده التي تلعب دورا اساسيا في تشكيل الرأي العام بها .

• وظائف الرأي العام :

١- تحديد القوانين والسياسات العامة :

تعتبر هذه الوظيفة من اهم الوظائف التي تنتمي الى الرأي العام ويرى كثير من المتخصصين في هذا المجال عن طريق تحليلاتهم ودراساتهم لمدى تأثيره خلال العصر الحديث . ان تأثير الرأي العام ادى الى ظهور الثورات السياسية الكبرى الذي شهدتها المجتمعات الحديثة مثل الثورة الفرنسية ومقاومة الفساد والهيمنة الكنسية خلال العصور الوسطى كما ان قوة تأثير الرأي العام تستطيع ان توجه السياسات الحكومية في كثير من مجالات علاقتها بالافراد والجماعات وهذا ما يظهر على وجه الخصوص عند وضع القوانين والتشريعات التي تحدد علاقة الافراد بالدولة او علاقتهم ببعض بحيث تلائم هذه القوانين لتحقيق الصالح العام وتحرض على كثير من هيئات الحكومية والرسمية على تحليل قوة تأثير الرأي العام خلال فترة الازمات او الكوارث او زياده معدلات الجريمة والانحراف نظرا لان رد الفعل المجتمعي له قوة الالزام والاجبار لتغيير السياسات والتشريعات الحكومية لتحقيق رغبات الجماهير .

٢- مساندة المؤسسات المجتمعية :

يؤثر الرأي العام بصورة كبيرة في مسانده مؤسسات المجتمع بمختلف اشكالها ومجالاتها الاقتصادية والسياسية والاجتماعية والثقافية . ولاسيما ان هذه المؤسسات لاتستطيع ان تتعامل الامع الافراد والجماهير هم المستفيدون او المستهلكون لمنتجاتها وخدماتها . فكثيراً ماتنقل مشروعات اقتصادية او ثقافية لانها لم تراعى رغبات الجماهير وتطلعاتهم . وهذا ما يحتم على هذه المؤسسات ان تقوم بدراسات الجدوى الاجتماعيه كما ان عمليات التحول من القطاع العام الى القطاع الخاص ويمكن ان تتم من خلال وجود رأي عام جماهيري للاستفادة من عمليات التحول لصالح القطاع الخاص ورغبة الجماهير في الاستثمار وتمية مدخراتهم . كما تظهر قوة الرأي العام في تشجيع المؤسسات الاجتماعية الخيرية والصحية والتعليمية والثقافية .

٣- مراعاة القيم والمثل الاخلاقية :

ترتبط هذه الوظيفة بالوظائف السابقة للرأي العام خاصة ان مهمه الرأي العام تتبلور ايضا في المحافظة على القيم الاجتماعية والمثل والاخلاق الدينيه التي توجد في المجتمعات . فظهور سخط جماهيري او رأي عام عن اشياء منافية للاداب تكون رادعا قويا لمواجهه الخروج عن التقاليد التي تخدش الحياه الاخلاقية والدينيه . وبالطبع يستطيع الرأي العام ان يوجه السياسات الحكومية والتشريعيه والتنفيذيه والقضائيه وايضا وسائل الاتصال الجماهيري الى المظاهر المنافيه للقيم والاداب العامه والتي تؤثر على اخلاقيات وقيم المجتمع ككل . وعموما ، نجد ان الرأي العام يقوم بوظيفة الرقيب او الحارس الامين على القيم الاخلاقية والدينيه والعادات والتقاليد الموروثة والتي تمس جوهر عمليات ومقومات بناء المجتمع وتماسكه واستمراره .

٤- تقوية الروح المعنوية :

توضح هذه الوظيفة علاقه الايجابية او السلبيه المتبادله بين قوة الرأي العام او ضعفه بطبيعته الروح المعنوية الموجوده بين الجماهير ، كما توضح نوعية العلاقات والتماسك الاجتماعي بين افراده وطبقاته . وكثيراً مانجد العديد من مظاهر ضعف الروح المعنوية في العديد من المجتمعات الديموقراطية ولكن تسعى الدول الى تجديد هذه المفاهيم وتقويتها بشتى الوسائل وهذا ما يظهر في الولايات المتحدة الامريكية عندما نشعر بضعف الروح المعنوية عند الزوج والاقليات اذ تقوم باجراء العديد من الاصلاحات والتشريعات الاجتماعيه التي ترفع معنوياتهم بصورة ما ، او تسعى لتحقيق انواع العدالة الاجتماعيه والاقتصادية والتشريعيه ، حرصا لعدم اضعاف الروح المعنوية لدى قطاع كبير من فئات المجتمع ذاته .

● استطلاعات الرأي العام ومقاييسه :

وخلال النصف الاخير من القرن العشرين تطورت مناهج قياس الرأي العام واستطلاعاته واصبحت من الموضوعات الهامه التي يركز على دراستها وتحليلها العديد من المراكز المتخصصة في مجال بحوث واستطلاعات الرأي العام التي تنتشر في معظم الدول المتقدمه ، وايضا في عدد من الدول النامية . كما اهتمت الكثير من المؤسسات العلمية مثل الجامعات ومراكز البحث العلمي بإنشاء مراكز وحدات متخصصة لدراسة استطلاعات الرأي العام وقياسه علاوة على اهتمام الكثير من المؤسسات الاعلاميه والاتصاليه المختلفه بإنشاء مراكز لتطوير بحوث استطلاع الرأي العام من الجمهور حول نوعية وفاعلية وسائلهم الاتصاليه ومؤسساتها وذلك انطلاقا من نظريات الاتصال والاعلام المفسرة لها والتي تؤكد على اهمية معرفة رأي الجمهور ومايعرف بعملية التغذية المرتده بالاضافه الى نمو الدراسات التقييميه التي عززت من عمليات البحث العلمي لدراسة وتقييم الرأي العام وتوسعته ووسائل الاتصال الجماهيري والاعلامي . على اية حال لقد تعددت وتنوعت المقاييس المنهجية للرأي العام والتي تقوم بعمليات استطلاعات رأي الجماهير ويمكن تقسيمها الى نوعين رئيسيين هما :

١- المقاييس الكمية

٢- المقاييس الكيفية

مستخدمة الوسائل الكمية او ادوات البحث وجمع البيانات مثل :

١- استماره البحث

٢- طريقه المسح

٣- طريقه المقابله

وتركز معظم بحوث الرأي العام على قياس اراء الجماهير حول قضيه معينه او مجموعه من القضايا التي تشغل الرأي العام كما تقوم باجراء دراسات وصفيه وكمية للدور والعملية السياسية ونوعية الاساليب والحملات الدعائية والانتمائية وفرز عمليات التصويت وغيرها . كما تستخدم ايضا هذه المراكز المتخصصة في مجال دراسته استطلاعات الرأي وقياسه المناهج الكيفيه والمستخدمه في دراسة المشكلات والظواهر الاجتماعيه ولاسيما طريقه تحليل المضمون .

● تدريبات

- اشرح مراحل تكوين الرأي العام
- قارن بين انواع الرأي العام
- وضح خصائص تكوين الرأي العام

المحاضرة الثامنة علم اجتماع الاعلام

مناهج البحث في سوسيولوجيا الاتصال والاعلام

تطور الاهتمام ببحوث الاتصال والاعلام.

عملية الاهتمام بظهور علم متخصص في علم الاتصال والاعلام عملية حديثة نسبيا، مقارنة بالعديد من العلوم الاجتماعية. تطور البحوث الاعلامية قبل القرن العشرين:

اهتمت المجتمعات القديمة بعملية الاتصال خاصة أن طبيعة السلوك البشري تستخدم لغة الاشارات والرموز.

ظهر في بلاد الاغريق القديمة عندما اهتم ارسطو في كتابه « فن البلاغة بدراسة هذا الاسلوب الاتصالي (البلاغة) ، حدد دراسته حول ثلاث أفكار وعناوين أساسية:

■ الشخص المتحدث.

■ الحديث ذاته.

■ المستمع لهذا الحديث

تطور البحوث الاعلامية قبل القرن العشرين:

البعض يرجعها إلى فترات أقدم ، حينما استخدموا وسائل اتصالية عند الشعور بالخطر.

خلال العصر الروماني ، وما أدت إليه فتوحاتهم واكتسابهم مهارات وفنون وعلوم ووسائل اتصال ، نشروا نوع من صحف الحائط .

ظهر خلال العصور الوسطى كتب ووثائق مكتوبة على لوحات خشبية.

خلال القرن الأول الميلادي عرفت آسيا الطباعة ، كانت نوع من القوة الاعلامية تحتكر بواسطة أصحاب السلطة.

خلال القرنين ١٦-١٧ انتشرت الطباعة وزادت عمليات تداول الكتب والمراجع العلمية والسياسية مما أدى إلى ازدهار الحركة الفكرية المناهضة للتقاليد القديمة.

خلال القرن التاسع عشر جاء انتشار التعليم بين الطبقات الوسطى والفقيرة، وزاد دور الرأي العام والاتصال الجماهيري ومن توسيع نشاط الجماعات المثقفة التي ركزت على تطوير القوانين والديساتير، وجاء ذلك نتيجة انتشار حركة تداول الصحف والمادة الاتصالية المطبوعة

ظهر أول كتاب للرأي العام لجبريل تارد عام ١٩٠١

ثم توالى بعد ذلك الكتب التي اهتمت بتحليل مادة الاتصال الفردي والجمعي وأنماط السيطرة والتفاعل والعلاقات الاجتماعية وكتاب تشارلز كولي عن التنظيم الاجتماعي.

ظهر أحد الكتب الاعلامية الهامة الذي تناول العلاقة المتبادلة بين دور الجماعات المنظمة في عملية اتخاذ القرار في كتاب بتللي بعنوان عملية الحكم.

خلال العشرينات من القرن العشرين ظهرت الدراسات المتعددة حول الصحافة والرأي العام ، خلال الحرب العالمية الأولى لعبت الدعاية دورا كبيرا في تشكيل الرأي العام المؤيد والمعارض.

تميزت العشرينات أيضا بنوع من التقدم في بحوث الاتصال والاعلام ، ولا سيما بعد تطور أساليب القياس الحديثة وطرق واعداد استمارات البحث

في الثلاثينات كان لظهور الاذاعة دور كبير في إثراء الدراسات الاعلامية، كما جاء التنافس الدولي ليزيد من حدة الاهتمام بالوسيلة الاعلامية الجديدة.

واستخدام الكتب ونشرها، مثل كتاب كفاحي لهتلر وأثره في ظهور دول استبدادية في العديد من دول العالم.

بدخول الحرب العالمية الثانية كانت تعبئة الرأي العام الرسمي والجماهيري.

النصف الأخير من القرن العشرين تعددت وسائل وأنماط بحوث الاتصال والاعلام الجماهيري لتأخذ أبعاد علمية ومنهجية متطورة.

أنشئت معاهد متخصصة للصحافة الدولية والعالمية في الكثير من مناطق العالم المتقدم والنامي ، مثل معهد الصحافة الدولي في زيورخ ، ومراكز البحث الاعلامي في امريكا واوروبا وتعددت هيئات قياس الرأي العام مثل جالوب

أنواع البحوث الاعلامية ومجالاتها

مع بداية الثلاثينات من القرن العشرين كنوع من الصناعة الانتاجية، حيث يتم الترويج للسلع الاستهلاكية والترويج والاعلام والتسويق والدعاية.

زادت أهمية صناعة الاتصال والاعلام لتشكيل الرأي العام ، وتعتبر بمثابة أجهزة للضغط السياسي والاجتماعي على النظم السياسية، وتشكل الاتجاهات والآراء والميول والقيم الثقافية.

أهم تصنيفات أنواع البحوث الاعلامية ومجالاتها:

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

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

■ تصنيف حسب مكونات عملية الاتصال ، يشمل:

■ البحوث القائمة بالاتصال.

■ بحوث دراسة مضمون وسائل الاتصال.

■ بحوث جمهور وسائل الاتصال

■ بحوث دراسة عملية الاتصال عامة

البحوث القائم بالاتصال:

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

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

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

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

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

البحوث مضمون الرسالة الاتصالية:

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

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

أول من استخدم هذا النوع من البحوث هارولد لاسويل وبريلسون.

بحوث جمهور الاتصال :

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

بحوث وسائل الاتصال:

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

بحوث ودراسة عملية الاتصال عامة:

يركز على دراسة جميع مكونات العملية والاتصالية والاعلامية، وتحليل العوامل والعناصر الأساسية التي تشكل هذه العملية ومؤسساتها المختلفة.

دراسة المؤسسات الاعلامية كتنظيمات اجتماعية وثقافية وإنتاجية وتتأثر بطبيعة العوامل الداخلية والخارجية التي تحيط بها والبناء الاجتماعي.

انتشر هذا النوع من البحوث في إطار ما يعرف بالبحوث التقويمية.

أهم المناهج البحثية:

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

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

المناهج الكمية:

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

تطور هذا النوع بعد استخدام الحاسب الآلي وتحليل البيانات والاحصاءات .

المناهج الكمية: أسباب استخدامها :

تزايد عدد وسائل الاتصال الجماهيري المنتشرة في جميع أنحاء العالم.

إقبال الجماهير الذين يستخدمون هذه الوسائل في حياتهم العملية والثقافية.

انتشار وتوزيع وانتاج صناعة الاعلام والاتصال.

تعدد أنواع المادة الاعلامية والاتصالية واختلاف وسائلها وتنظيمات مؤسساتها والمتخصصين في مجال الاعلام ونوعية الآثار والنتائج.

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

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

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

المناهج الكيفية:

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

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

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

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

تحليل المضمون وبحوث الاتصال والاعلام.

تعريفات تحليل المضمون:

تحليل المحتوى أو المعنى الاحصائي للأحاديث والخطب السياسية.

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

اسباب استخدامه نتيجة عدد من العوامل:

١- تنوع اساليب ووسائل الاتصال التقليدية والحديثة .

تعدد استخدامات وسائل الاتصال وتعقد محتواها .

ازدياد استخدام المناهج الكيفية والتحليلية والتفسيرية .

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

تعذر قيام باحث واحد أو مجموعة باحثين في عملية تحليل البيانات وجمعها .
انتشار استخدام الحاسبات الالية التي تسهم في مساعدة الباحثين في تصنيف البيانات ومحتوى المعاني والأفكار .

مكونات العملية الاتصالية وأركانها الأساسية حسب تصنيف لاسويل :

- ١- فئات ماذا قيل: دراسة محتوى الرسالة الاعلامية ، وما يهدف إليه .
- ٢- فئات كيف قيل : يقصد بها الوسيلة ذاتها.

استخدامات تحليل المضمون شملت الكثير من المجالات وتطبيقها:

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

تدريبات

- قارن بين المناهج الكمية، والمناهج الكيفية في بحوث الاتصال والاعلام
- عرف تحليل المضمون في بحوث الاتصال والاعلام، وضح مكوناته ومجالاته.

المحاضرة الخامسة علم الاجتماع الاعلامي

الاعلام والتغيير الاجتماعي

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

١. مرحله إنتاج شيء ما.

٢. مرحلة نشر هذا الشيء لأفراد النظام الاجتماعي.

٣. مرحلة النتائج الفردية أو الجامعية التي تظهر إما بالقبول أو الرفض .

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

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

التغيير الاجتماعي والفردي:

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

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

التغيير الجوهري والاحتكاكي:

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

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

التغيير الموجه او الانتقائي

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

وهناك عناصر اساسية لازمة لانتشار الافكار المستحدثة وهي:

١. الافكار المستحدثة.

٢. التي يتم توصيلها من خلال قنوات معينة .

٣. على فتره من الزمن .

٤. بين اعضاء النظام الاجتماعي.

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

١. الميزة النسبية .

٢. التوافق او الانسجام .

٣. التعقيد .

٤. القابلية للجريب والمحاولة .

٥. القابلية للملاحظة .

اما قنوات الاتصال فيقصد بها الاساليب التي تصل بها الرسالة من المصدر الى المستقبل وقنوات الاتصال الجماهيري تعتبر اكثر القنوات تأثيرا في تزويدنا بالمعرفة عن الافكار المستحدثة بينما تعتبر قنوات الاتصال الشخصية اكثر تأثيرا في تشكيل وتغيير الاتجاهات نحو الافكار الجديدة.

اما بالنسبة للزمن فهو احد عناصر الانتشار بالنسبة لما يلي:

١. عملية اتخاذ القرار بالنسبة للأفكار الحديثة.

٢. الابتكارية.

٣. معدل تبني الافكار المستحدثة.

وعملية اتخاذ القرار بالنسبة للأفكار الحديثة هي عملية عقلية يمر الفرد خلالها من المعرفة الاولية للأفكار المستحدثة الى اتخاذ القرار بالتبني أو الرفض واخيرا بالتأكد والتثبت من هذا القرار.

اما من ناحية التبني فهو يتضمن قرار الاستخدام الاكمل للأفكار الجديدة باعتبار ذلك احسن السبل.

اما الرفض فهو قرار بعدم التبني ،اما التوقف فهو قرار لوقف استخدام الافكار المستحدثة التي وافق على تبنيها من قبل أي ان التوقف هنا هو قرار بتبني الافكار الحديثة متبوعا برفضها.

اما الابتكارية فتعني الدرجة التي يتبنى بها الفرد الافكار الجديدة بطريقة اسرع من غيرة من اعضاء النظام الاجتماعي وهناك خمس فئات من المتبنين وهم:

١. المجددون Innovators

٢. المتبنون المبكرون Early Adopters

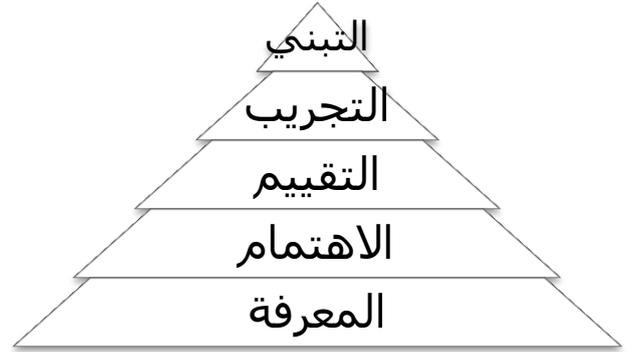
٣. الاغلبية المبكرة Early Majority

٤. الاغلبية المتأخرة date Majority

٥. المتريثون laggards

اما معدل تبني الافكار فيعني السرعة النسبية التي يتم بها تبني الافكار المستحدثة بواسطة اعضاء النظام الاجتماعي. وبهذا يمكن توضيح خمس مراحل لتبني الافكار المستحدثة:

١. مرحلة الوعي او المعرفة بوجود فكرة جديدة
٢. مرحلة الاهتمام بالفكرة الجديدة والبحث ومعلومات عنها
٣. مرحلة التقييم حيث يحاول الفرد ان يحدد موقفه الحالي والمستقبلي ويقرر تجربة الفكرة او رفضها.
٤. مرحلة التجريب والمجادلة حيث يحاول الفرد تجربتها على نطاق صغير لتعزيز صلاحيتها لظروفهم .
٥. مرحلة التبني حيث يستخدم الفرد الفكرة الجديدة بصفة مستمرة على نطاق واسع.



وتوجد بعض المتغيرات التي يمكن ان تؤثر في عملية اتخاذ قرار التحديث وتشمل :

١. المتلقي : كالخصائص الشخصية التي تشير الى الاتجاه العام نحو التغيير .
٢. النظام الاجتماعي : مثل المعايير الاجتماعية التقليدية او التجديدية ودرجة التسامح من جانب النظام الاجتماعي في تقبل الافكار الجديدة. ودرجة الاستيعاب الاعلامي.
٣. خصائص الافكار المستحدثة : وتتمثل في الفائدة النسبية للفكرة المستحدثة ودرجة ملاءمتها وبساطتها وقابليتها للتجريب والملاحظة .

الاعلام والعلاقات الاجتماعية

مفهوم العلاقات الاجتماعية في مجال الاعلام يرتبط بتأثير وسائل الاعلام والاتصال الذي يتم على خطوتين -Two Step Flow of communication وخاصة ما يتصل بتبني الافكار المستحدثة Innovation والتي تعني ضرورة ان يقتنع بالفكرة قادة الرأي Opinion leader ثم يبدأ الجمهور المرتبط بهؤلاء القادة الاقتناع بالفكرة.

وقد توصلت بعض الدراسات المتعلقة بالتجديدات وانتشارها الى ان :

❖ النمط الاتصالي الجمعي او غير الشخصي يلعب دورا مهما في مرحلة الوعي بالموضوع الجديد ، اما الاتصال الشخصي فهو الاكثر اهمية في مرحلة تقييم عذا الموضوع الجديد .

❖ لا يحدد الاتصال فقط مسألة التثبيت او بمعنى اخر ليست هناك علاقة بسيطة وساذجة بين الاتصال وتبني الجديد واستخدامه بل ان الاتصال عامل واحد فقط داخل نطاق مجموعة اخرى من العوامل حيث كشفت الدراسات اهمية السن، والمكانة الاجتماعية الاقتصادية ، والتعليم وقوة العاطفة الدينية وحجم الملكية وشدة الانتماء الجماعي .

❖ يتأثر الناس بأشخاص ينتمون الى نفس مجالهم الموقفي .

❖ يميل موظفو مؤسسات التغيير والارشاد الى إقامة علاقات مع افراد المجتمع الذين يتمتعون بمكانة اجتماعية مرتفعة اكثر من ميلهم الى تكوين مثل هذه العلاقات مع اشخاص اقل مكانة .

واهم مبادئ التبني هو الاهتمام بالجماعة المرجعية Reference ويصلح هذا المبدأ في مجال ارتباط الفرد بجماعة معينة وتكاملها معه وبخاصة إذا كان من الصعب انتزاع الفرد من ولائه للجماعة .

كما تشير الدراسات الى ان غالبية افراد الجمهور المستهدف لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام مباشرة وانما يحصلون عليها من خلال اتصالاتهم بقيادة الرأي في الجماعات التي ينتمون اليها من خلال الاتصال الشخصي بهم ، ومعنى ذلك ان الاتصال الشخصي يلعب دورا مهما في تكوين وتوجيه الراي العام بجانب وسائل الاعلام الجماهيري، وان قادة الراي يمثلون عنصرا مهما في عملية الاتصال ويلعبون دور الوسيط بين الافراد ووسائل الاعلام.

الاعلام والثقافة:

تعريف الثقافة : عرفها الأنثروبولوجي لوجي الانجليزي تايلور ١٩١٧ م بأنها " ذلك الكل المركب الذي يضم المعارف والمعتقدات والفنون والاخلاق والقانون والعرف وكل المقدرات والعادات التي يكتسبها الانسان كعضو في مجتمع معين ، واذا كنا نتحدث عن ثقافة مجتمع معين فإننا نقصد بذلك وجود نظام متواصل ومتوارث يتكون من تلك الانماط الثقافية التي اصطلح عليها المجتمع يشترك فيها جميع الافراد وتنتقل من جيل لآخر ويتعلمونها بالمحاكاة او التكرار او الممارسة بشكل لاشعوري كما نرى في تعليم الافراد اللغة.

وبالرغم من ان الثقافة تتميز بسمة الاستمرارية والتواصل من جيل الى جيل الا انها تكون قابلة للتغيير ، وتختلف المجتمعات الانسانية في مقدار هذا التغيير الذي يحدث على مستوى المجتمع بفعل تغيير الظروف الاقتصادية ووجود المخترعات والاكتشافات الجديدة وانتشارها . ونتيجة لهذا التغيير الثقافي قد نسمع مثل هذه التعبيرات :

كما نجد ان الثقافة تتميز ايضا بقابليتها للانتشار والانتقال من وسط ثقافي الى وسط ثقافي اخر ، ويمكن ان يتم هذا الانتقال بشكل عرضي او شكل مقصود ، وقد يحدث الانتقال بكل سهولة دون صعوبة او اعتراض، وقد يلقي هذا الانتقال نوعا من الصراع بين الثقافة المحلية والثقافة الوافدة.

وتتمثل الوظيفة الاجتماعية للثقافة في انها تجمع وتوحد عددا من الافراد في جماعة متميزة ، وهي تحقق للإنسان حالة من التوازن مع ما يحيط به وهي تنطوي بهذا المفهوم على قيمة انسجاميه للإنسان مع الطبيعة من ناحية ومع افراد مجتمعية م ناحية اخرى .

وبناء على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع فإنه يمكن تقسيم جمهور وسائل الاعلام الى فئات كالآتي :

١. اصحاب الاتجاه العلمي وهم الذين يميلون الى الحكم على الاشخاص والاشياء والمعاني وواجه النشاط الانساني في الاطار القوانين والنظريات والعلاقات العلمية، ويتأثر سلوك الفرد الاتصالي تجاه وسائل الاعلام بهذا

المفهوم. فالفرد من اصحاب هذا الاتجاه يقبل او يرفض بمعيار الموافقة او القبول مع المعايير العلمية وكذلك بقيمة ما يضيفه العمل الى المعرفة الانسانية ويتأثر هذا الاتجاه بمستوى التحصيل العلمي المنظم وسعة الاطلاع على العلوم والثقافات المختلفة .

٢. **اصحاب الاتجاه المادي او العلمي:** والفرد في هذه الفئة يصدر احكامه في اطار المنفعة المباشرة والعائد المادي. وكذلك بمفهوم الجزاء المباشر للسلوك الاتصالي مع وسائل الاعلام . مثل : الحصول على المعرفة

٣. **اصحاب الاتجاه المعنوي :** وهذا الاتجاه عكس الاتجاه السابق تماما . حيث تتأثر احام الفرد بالمنفعة او العائد المعنوي الذي يتمثل في التوافق والانسجام والاشباع الوجداني والعاطفي مثل الجمال ،والابداع الانساني الذي يكون مصدره الفن والادب بفروعه المختلفة. والمعايير السائدة في هذا الاتجاه هي المعاني والرموز التي تدعم الحب والخير والسلام والاخوة والتعاطف والمودة والالفة .. وغيرها من المعاني والرموز الايجابية للعلاقات الانسانية في اطارها المعنوي.

٤. **اصحاب الاتجاه الاجتماعي :** ويرتبط هذا الاتجاه بإطار الاحكام التي تتوارثها الجماعات والمجتمعات لنمط سائد من التقاليد والاعراف والعادات التي تحكم علاقات الفرد بالغير داخل الجماعات بأنواعها المختلفة مثل : العلاقات داخل الاسرة او الجيرة او الاصدقاء.

وبالإضافة الى ذلك هناك التقسيم الذي قدمه ميلر و لونستين لجمهور وسائل الاعلام. حيث وجدا ان ابسط التقسيمات هو التقسيم الثلاثي التالي :

١. **الجمهور الامي ill irate** وهو الجزء من الجمهور ممن يقرأون ويكتبون ولكنهم لا يميلون الى ذلك . هذا الجمهور يكون ولاؤه لوسائل الاعلام ذاتيا. فهو يبحث عن الترفيه كذلك عن الاثارة في تعرضه لوسائل الاعلام فهو ليس صاحب اتجاهات فكرية. هذا النمط من الجمهور كسول يميل الى المشاهدة وليس القراءة. متفرج ولكن لايميل الى التفكير . لا يميل الى ان نوع من وسائل اعلام او مفرداتها التي تحاول ان تدفعه الى المشاركة او التفكير او ابداء الآراء. غالبا ما تكون الحالة الاجتماعية والاقتصادية لهذا الجزء من الجمهور متدنية، او في اسفل الطبقة الوسطى. وكذلك قد يمتلكون القراران ولكن لا يتوفر لديهم الدافع او الاهتمام والنشاط لبذل أي مجهود في العملية الاعلامية.

٢. **الجمهور النفعي ، المادي، العملي Pragmatistic Practical** وهم ممن يميلون الى الاندماج من الية المجتمع، مشاركون، يميلون الى التنظيمات ، يتعرضون لوسائل الاعلام، يرغبون في الارتفاع بمستواهم ، يهتمون بالمركز او المنزلة التي تمثلها الملكية المادية. وهذا يدفعهم ان يكونوا عملاء للرسالة الاعلامية . ونظرا لانهم يريدون التقدم بصفة مستمرة فهم يتعرضون الى وسائل الاعلام بانتظام.

٣. **المفكرون Intellectuale** ويكونون اقل فئة بين جمهور وسائل الاعلام، يهتمون بالآراء ووجهات النظر ولا يهتمون بالماديات. منكرون ومبدعون. وهذا الجزء من الجمهور ليس معارضا للحياة الاجتماعية، كما انه ليس اجتماعيا ، يتركز حول ذاته ، يبحث عن الصحبة ، يعتبر نفسه من الصفة.

تمثل اللغة نمطا مهما من الانماط الثقافية التي تتكون من خلالها ثقافة المجتمع ، بل تعد عند معظم الأنثروبولوجيين اهم هذه الانماط لانها تعتبر الوعاء الذي يحتوي جميع الانماط الثقافية وسماتها من ناحية ، كما ان كل ما يكتسبه الفرد ويتعلمه من هذه الانماط يصل الى عقله ووجدانه من خلال اللغة من ناحية ثانية، ولقد كان هذا الارتباط الوثيق بين اللغة والثقافة وراء الاهتمام الذي ابداه الانثروبولوجيون لدراسة لغات المجتمعات التي اهتموا بها .

الاعلام والثقافة: (اللغة)

اللغة بمفهومها العام وسيلة للتفاهم والتواصل والتعبير عن العواطف والافكار العامة، لا يحدد مدلولها بالكلمات والعبارات فقط، التي تصطلح على معانيها او دلالتها امة من الامم او مجتمع من المجتمعات اذا انها تشمل كل ما يعبر به الانسان عن فكرة او انفعال او موقف او رغبة معينة، فالصورة لغة، والاشكال المرسومة لغة ، والاجسام والحركات الجسمية لغة ، والاشارات البصرية والسمعية لغة، والالحن والنغمات لغة، فاللغة الوصفية التي يمكن ان يصطلح على دلالتها وادواتها واشكالها يمكن ان تكون رموزا او اصواتا واشارات او صورا والوانا او خطوطا واشكالا والفاظا ومقاطع صوتية وعبارات ، وما الى ذلك مما يمكن الانفاق على دلالاته على معنى معين.

ويهتم علماء اللغة في دراستهم للدلالة باللفظ – باعتبارها احد الرموز الاتصالية – من جانب وما يستدعيه من صور او افكار لدى الفرد الذي يستمع الى هذا اللفظ، ولذلك اصبحت الصور الذهنية التي تولدها الالفاظ طرفا في عملية الاتصال او التعرض الى مصادر هذه الالفاظ وهي ما يشار اليها بالمعنى الذي يسقطه الفرد على الالفاظ التي يتعرض لها بشكل او باخر.

تدريبات:

قارن بين تقسيم جمهور وسائل الاعلام حسب الثقافة السائدة ورأي ميلر.

اشرح تأثير الاعلام على التغيير الاجتماعي

المحاضرة الرابعة علم اجتماع الاعلام

مفهوم الاعلام :

يعني الاعلام الحصول على معلومات حول قضية معينة ونشرها بهدف تشكيل درجة من الوعي بالتطورات المهمة لدى صانعي القرارات والاداريين وقطاعات الجمهور كافة ، وكلمة إعلام منبئة من " اعلمه بالشيء " وتعني تزويد الجمهور بأكبر قدر ممكن من المعلومات الموضوعية الصحيحة الواضحة ، وبقدر ماتكون هاتان الصفتان متوفرتين بقدر مايكون الإعلام سليماً وقويًا ، والاعلام هو نشر الحقائق الثابته الصحيحه والأخبار والمعلومات السليمة الصادقة والافكار والآراء والاسهام في تنوير الرأي العام ، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور .

مفهوم الاعلام ومفهوم الاتصال :

اشمل وأعمل من مفهوم الاعلام . والاعلام جزء لايتجزأ من الاتصال ويؤدي وظيفة من وظائفه من خلال نقل المعلومة الى الفرد أو المجتمع عن طريق وسائله المختلفة سواء كانت السمعية أو البصرية أو المقروءة ، كما أن الاعلام يعد شكلاً من اشكال الاتصال .

مفهوم علم الاجتماع الاعلامي :

هو فرع من فروع علم الاجتماع وهو يركز في اهتماماته على العملية الاعلامية كعملية اجتماعية دينامية بما تشمله من عناصر كالمرسل والرسالة والوسيلة والاداة والمستقبل والتأثير وماتؤديه من وظائف تربوية وتوجيهية تندرج بدورها على المجتمع ككل .

مفهوم العملية الاعلامية :

عندما ينظر الى الاعلام بوصفه عملية إعلامية فإن هذا يعني وجود عناصر اساسية تحكم هذه العملية ووجود علاقات تربط هذه العناصر ووجود درجات من التأثير والتأثر والتطور والتغيير .

الدراسة الاجتماعية لوسائل الاعلام في خطوتين :

دراسة مورفولوجية وهي دراسة بنيوية أي دراسة بنية كل وسيلة من حيث النشأة والتطور والانتشار من وجهة النظر الاجتماعية .

دراسة فسيولوجية وظيفية وذلك بدراسة الدور الوظيفي الذي يمكن أن تؤديه كل من هذه الوسائل داخل المجتمع بغية الوصول الى القوانين التي تحكمها .

كما يعرف علم الاجتماع الاعلامي بأنه العلم الذي يدرس وسائل الاعلام بوصفها ظاهره اجتماعيه دراسة وصفية بمعنى دراسة الواقع الفعلي لهذه الوسائل أي دراسة ماهو كائن وليس ماينبغي ان يكون .

وعندما يطبق على علم الاجتماع الاعلامي مناهج البحث العلمي فإنه يلزمه أن يتصف بالعملية أي الدراسة الدقيقة المنظمة التي تهدف الى الوصول لنتائج يمكن تعميمها ، كما يتصف بالموضوعية بمعنى بعده عن الهوى والرغبات لدى الباحث قبل اجرائه للبحث أو ايه افكار مسبقة أو شائعات لاتعني عن الحق شيئاً .

ابعاد التداخل والترابط الاجتماعي والاعلامي :

نجد الاعلام يقوم بدور اساسي في عملية تشكيل الرأي العام وتحفيزه ونشر العديد من الايدولوجيات الحديث والمتعدده والتي تمثل إضافة أو إثارة الاجتماعي القائم .

ويمكن توضيح أثر الراديو في الرأي العام على النحو التالي :

- تحقيق القدر الادنى من حده التفكير والشعور والهدف والقيم اللازمة لتماسك الأمة وسلامة الدولة .
 - حفز الناس على اختلاف ميولهم واتجاهاتهم ومشاكلهم على الاهتمام بالمسائل العامة ومناقشتها ومتابعتها والاسهام فيها .
 - التخفيف من حدة العصبية الاقليمية والاقبال من شأنها .
 - متابعه تثقيف الجماهير واشباع احتياجاتها الفكرية والنفسيه والارتفاع بمستوياتها الثقافية والحضارية .
 - دحض الشائعات الضاره في الحال وخاصة في اوقات الحروب والطوارئ والحيلولة دون تفشي البلبلة الفكرية
 - القيام بدور اساسي في الدعوة للقيم الجديده وتدعيم القيم التي تخدم التطور .
 - اما التلفزيون فإنه يستطيع توثيق الصله بين الجمهور والشخصيات السياسية اكثر مما تستطيع الاذاعه .
- وللصحافة دور اساسي في التأثير على الرأي العام الا ان الباحثين يقسمون هذا التأثير بحسب البيئه الاجتماعية التي تستخدمها . حيث يرون ان الصحافة المتخصصة يطالعهما القادة والصفوة والمتفقون ، وهؤلاء يقومون بدور رئيسي في وضع السياسة العامة وتحديد القضايا المطروحة التي تؤثر في بقية شرائح المجتمع ، والصحافة المتميزة وهي الاخبارية التي تعتمد على اساليب المنطق والعقل في معالجتها للموضوعات المختلفة ويقرأها المثقفون المطلعون وأفراد الصفوة وعدد من افراد الجمهور العام ، والصحافة الشعبيه وهذ النوع من الاعلام يقدم مواداً خفيفة تهتم بالتسلية والترفيه كما ان عرضه للاخبار يكون سطحيًا وسريعًا .
- يرى اصحاب النظرية الخطية ان التغيير الاجتماعي محصلة النمو الفكري للانسان ويصاحب هذا النمو الفكري للانسان ويصاحب هذا النمو الفكري نمو أخلاقي وتغيرات في النظم الإجتماعيه .

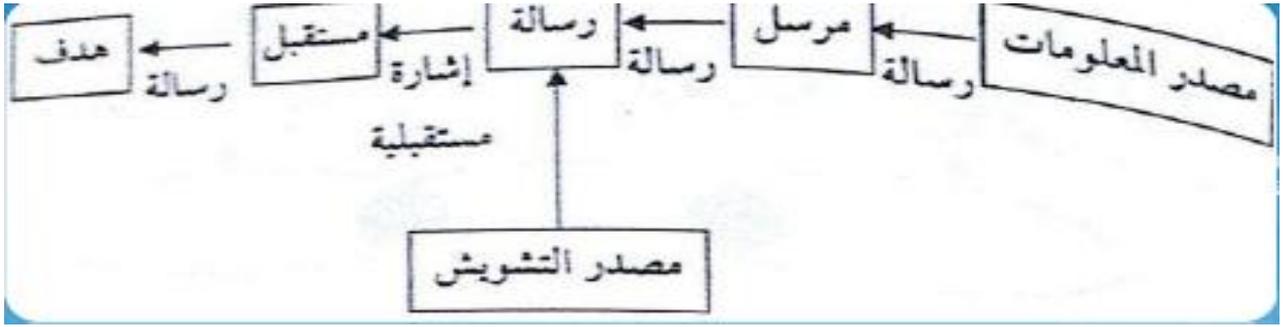
النظريات الخطيه :

تطور اخلاقي مثل علبا < تغيير في النظم الاجتماعي

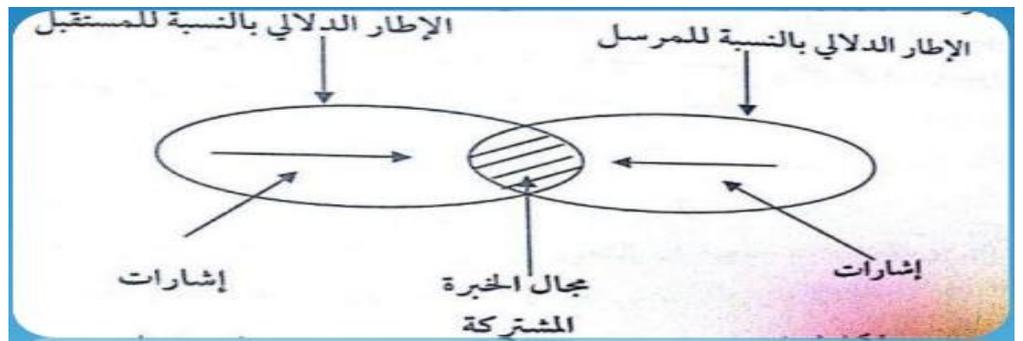
تطور العقل < تطور اجتماعي

وقد اهتم علماء علم الاجتماع بالنموذج الخطي للرسالة الاعلامية عندما ظهر في عام ١٩٣٤ م عالم السياسة الامريكي (هارولد لازويل) والذي تبناه عام ١٩٤٨ م في بناء نظرية للاعلام تدور حول تساؤلات خمس : " من ؟ ماذا؟ بأي وسيلة ؟ لمن ؟ وماهو التأثير ؟ ويتمثل نموذج لازويل الخطي في المرسل والرسالة والمستقبل ، والذي يتعبر الاتصال يعمل كعمل الطلقة السحرية وتفترض حتمية التأثير ووصول الرسالة الى مستقبلها المطلوب .

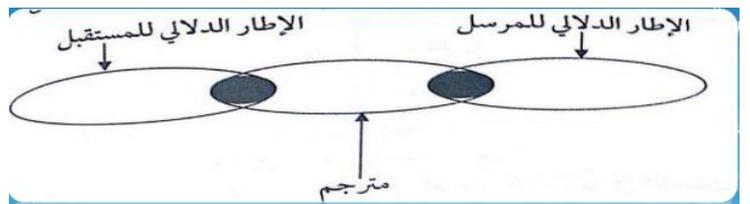
نموذج شانون وويفر :



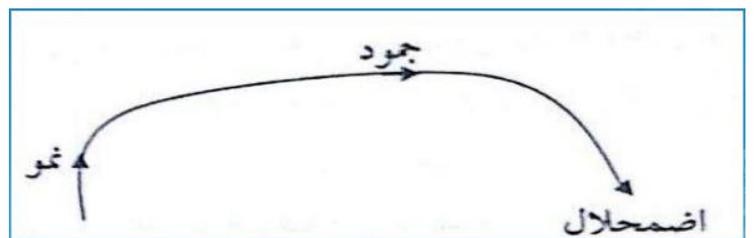
مجال الخبرة المشتركة نموذج ولبورشرام :



مجال الخبرة المتباعدة :



التغير الاجتماعي الدائري :



الاتجاه نحو المسؤولية الاجتماعية لوسائل الاعلام :

النقد المرير الموجه للصحافة ولوسائل الاعلام بالنسبة لنمو حجمها وزيادة احتكاراتها وأهميتها مما يجعلها عامل ضغط حتى على الحكومة نفسها وربما الجو الفكري الجديد الذي عبر فيه بعض المفكرين عن شكهم في الفروض الاساسية التي تقوم عليها نظرية الحرية بجوانبها المطلقة .

ارساء قواعد المهنة الصحفية خصوصا بعد اشتغال كثير من المفكرين والمتعلمين على مستويات عالية بهذه المهنة .

وسائل الاعلام كظاهرة اجتماعية :

يمكننا ان نقرر أن وسائل الاعلام بصفة عامة ظاهرة اجتماعية تختلف باختلاف المجتمعات على مر العصور كما ان ما نطلق عليه اسم وسائل الاعلام الجماهيرية والتي تقوم بنقل الافكار في رسائل مطبوعه أو إلكترونية بين الافراد والجماعات تسمح للانسان الاجتماعي الذي يتصل بأمثاله وأن يتغلب على عنصري الزمان والمكان ، أي اننا نعد وسائل الاعلام وسائط لنقل التفاعل بين افراد المجتمع الانساني الكبير .

وسائل الاعلام كأنظمة اجتماعية :

هيئات البحث العلمي التي ترغب في الحصول على المعلومات من الجمهور في مقابل مادي أو بدون مقابل وهي تبذل جهودها من أجل الوصول الى اسباب الاستخدام وسمات الجمهور المستخدم واولوياته وتفصيلاته ودوافعه واشباعاته وقد اعتبرت العلاقة بين هيئات البحث والجمهور نظما فرعيه من النظام الاجتماعي الاعلامي . وتقوم الهيئات بتقديم معلومات للمسؤولين عند انتقاء انواع المحتوى الذي سيتم توزيعه .

ويعتبر الجمهور العنصر الاساسي الاول لوسائل الاعلام الجماهيريه كنظام اجتماعي هذا العنصر على قدر كبير من التعقيد وذلك لان الجمهور متنوع وينتمي الى طبقات متعددة وهو متصل ببعضه البعض بطرق عديدة .

ويقدم ملفن دوفلور فكرته حول وسائل الاعلام كنظام اجتماعي حيث يعتبر أن مضمون وسائل الاعلام الهابط أو المنخفض الذوق والذي سبب هجوم النقاط ، هو العنصر الاساسي الذي حافظ على استقرار ذلك النظام وحافظ على توازنه المالي لأنه يغذي اذواق الافراد الذين يكونون القطاع الاكبر من (السوق) لهذا نعمت وسائل الاعلام الجماهيرية بالرغم من مضمونها الهابط ، بالاستقرار بالرغم التواصل عليها.

عناصر النظام الاجتماعي لوسائل الاعلام :

وغالبا ماتبدو العلاقة بين الجمهور والموزع في البداية ذات رباط احادي الاتجاه فالموزع يقدم المحتوى الترفيهي ولكن الجمهور رغم اهتمامه يقدم القليل بشكل مباشر في مقابل ذلك ، والحقيقة هي أن اهتمام الجمهور هو مايسعى الموزعون بالتحديد الى اكتسابه . وبالنسبة لوسائل الاعلام التي يدعمها الاعلان فإنها تباع هذه السلعة بشكل مباشر الى ممولياها وفضلاً عن ذلك يوفر الجمهور المعلومات اللازمه لعنصر البحث ، هي تقدم بشكل غير مباشر الى الموزعين في شكل معلومات عائده أو feedback ، حتى يتمكنوا من قياس وتقدير مدى الاهتمام الذي يحدثونه .

المنتجون والممولون هناك مجموعه كبيره من الانظمة الغربيه ضمن عنصر المنتج الذي يعتمد على الوسيلة الخاصة ومن أمثلة ذلك : الممثلون ، والمخرجون ، ومنتجو التليفزيون ، والفنيون ، والمراسلون الاجانب ، ورؤساء اقسام

الاخبار العالمية في وكالات الانباء ، ومنتجو الافلام ، ورؤساء الاتحادات (النقابات) العالمية والناشرون ، ومحرورو اقسام مراجعه الاصول الصحيفه ، والسكرتارية وغير ذلك .

وكالات الاعلان وفيها ترتبط الممول والموزع وهيئه البحث بوكالات الاعلان ويتمثل دور الممول الاكبر في تزويد الممول برسائل اعلامية .

نظم الرقابه الفرعيه : فالهيئات التشريعيه على المستوى الحكومي والوطني التي تضع اللوائح التنظيمية الخاصة بوسائل الاعلام ، تمثل جزءاً مهماً من عنصر الرقابه وهناك جزء آخر من النظام الفرعي هو هيئات التنظيم الرسمية التي تنقد سياسات التي تسبق تشريعها والعلاقة بين الهيئه التشريعيه والجمهور وتمثل الرأي .

تدريبات

عرف الاعلام ، علم الاجتماع الاعلامي

ارسم : النموذج الخطي ، التغيير الدائري

المحاضرة السابعة علم اجتماع الاعلام
النظريات السوسولوجية الحديثة (المعاصرة)
المفسرة للاتصال والاعلام

النظريات السوسولوجية الحديثة

- مع بداية الخمسينيات من القرن العشرين بدأت ملامح الغير والتحديث على النظرية السوسولوجية.
- من أجل أن تتكيف النظرية وأهدافها مع الظروف الفكرية والثقافية والسياسية والحضارية.
- تزايد أعداد المتخصصين في علم الاجتماع والمنظرين ورجال سوسولوجيا الاتصال والاعلام.
- تغير طبيعة الأفكار والآراء التي تقوم عليها النظريات السوسولوجية خاصة عندما نشطت النقدية متمثلة في مدرسة فرانكفورت.

نظرية التحليل الثقافي:

لم تعد تتميز باعتناقها التام للأفكار الليبرالية والماركسية ، بقدر ما أصبحت مجموعة من النظريات التي تجمع بين الكثير من العناصر والأفكار المشتركة والمحددة عن النمط التقليدي للنظريات السوسولوجية.

تجمع النظرية بين اصحاب النظريات الماركسية المحدثة والعلماء الذين يهتمون بدراسة الثقافة على أنها نسق أعم وأشمل يجمع بين اهتمامات علماء علم اجتماع اللغة والسلوكيين وعلماء الاقتصاد السياسي وعلماء الانثربولوجيا الثقافية.

الثقافة كما عرفها تايلور هي مفهوم عام وشامل يجمع كل من الفن والقيم والعادات والتقاليد والقانون والأعراف ، والأخلاق والسلوك وكل ما يكتسبه الفرد في المجتمع بوصفه عضوا فيه. اهتم علماء سوسولوجيا الاتصال والاعلام الى الدور الذي تقوم به هذه الوسائل في التأثير على مكونات الثقافة الفردية والجمعية والعالمية. ولا سيما بعدما تزايدت مجموعة المؤثرات التي تحدثها وسائل الاعلام والاتصال والمعلومات على مجريات الحياة العصرية الحديثة.

يسهم علماءها في دراسة هذه الآثار والنتائج لوسائل الاتصال من خلال تحليل مضمون للرسائل الاعلامية والمادة الاتصالية التي تحمل الكثير من عناصر الثقافة.

علماءها يجدون في النظريات السوسولوجية الأفكار والمعلومات والتصورات من دراسات علماء الثقافة نظرية الانتشار الثقافي، والنظرية التراكمية الثقافية، ونظرية التحلف الثقافي.

تنسب النظرية إلى العالم الفرنسي لويس التوسير ، تندرج تحليلات تحت إطار:

نظرية إعادة الإنتاج الثقافي : توضيح طبيعة الثقافة ومكوناتها الحديثة وكيفية انتاجها والدور الذي تقوم به لوسائل الاتصال والاعلام وغيرها من وسائل الانتاج الثقافي المادي واللامادي مثل مؤسسات التعليم والتربية وتوجه جميعها لنمو وإنتاج ثقافة معينة تحمل مضامين وايدولوجيات محددة.

كما تقوم لوسائل العلام ومؤسساته بإيجاد نوع من الوعي الطبقي المزيف.

من العلماء أيضا : بورديو وبولز وجيتينز.

ظهرت اسهامات علم اجتماع اللغة:

الذين اهتموا بدراسة العملية الاتصالية من حيث اللغة والمعنى والمضمون، وتحليلات والكتابات الانثربولوجية الثقافية. وخاصة اعمال ليفي سترأوس.

دراسة العلاقات المتبادلة بين اللغة والعلاقات والتفاعلات الاجتماعية بين الأفراد والجماعات من منظور تحليلي مقارنة، للتعرف على التطور اللغوي بدء من الرمز والاشارة والاشارات مرورا بمرحلة الكتابة حتى الاتصالات التكنولوجية الحديثة.

تنوعت أنماط التحليل اللغوي والثقافي ، لأن اللغة تعكس نوعية ثقافة الجماهير حسب انتماءاتهم الاجتماعية والطبقية والثقافية.

يهتم العلماء بتحليل طبيعة الدور الوظيفي الذي تلعبه وسائل الاتصال الجماهيري وكيفية تحويلها لثقافة خاصة ثم تحولها بعد ذلك لما يعرف بالثقافة الجماهيرية، نتيجة تحديث أساليب اللغة لتوصيل المادة الاعلامية ونتيجة للتغيرات الاقتصادية التي ترتبط باليات السوق الاقتصادي.

اهتموا بدراسة التأثير الاعلامي و الاتصالي على الفرد منذ بداية السنوات الأولى وحتى نهاية العمر مثل مدى تأثير التليفزيون على أساليب العنف والجريمة أو ظهور الصراع الثقافي بين الأجيال .

نظرية المسؤولية الاجتماعية :

ترجع نشأتها إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، في امريكا وأوروبا العربية، بدراسة دور وسائل الاتصال الاعلامي والجماهيري في هذه المجتمعات، وما ينبغي أن يكون عليه هذا الدور الوظيفي تجاه الفرد والمجتمع والدولة والتنظيمات والمؤسسات الإعلامية.

ناقشت العلاقة المتبادلة بين الفرد والدولة والمجتمع، باقتداء بآراء توماس جيفرسون الذي يحاول يحدد المهام الوظيفية للصحافة ودورها في المجتمع.

مع بدايات القرن العشرين تطورت حرية وسائل الاعلام وظهرت المشكلات والمخاطر وحرصها على جني الأرباح فظهرت الصحافة الصفراء ، وهددت الصحافة الحيات العامة والخاصة.

■ التركيز على تقديم المثل العليا والموضوعية والصدق .

■ الاهتمام بمشكلات المجتمع .

■ المسؤولية الأخلاقية.

■ عم الخضوع لهيمنة الربح.

■ والبعد عن الذاتية والأنانية

التطور الفعلي بعد الحرب العالمية الثانية بعد تشكيل لجنة «هيتشنز» وضعت تقريرا حول الصحافة الحرة والمسئولة عام ١٩٤٧، وضعت عدد من النتائج التي تبرز مجموعة من الأدوار غير الوظيفية(السلبية) للصحافة:

■ عدم إشباع الحاجات الأساسية عند الجمهور والناس.

■ عدم تعبيرها عن متطلبات المجتمع، وأهدافه.

■ فشلها في إمداد الأفراد بالأحداث الجارية.

- عدم تعبير الأفراد عن أفكارهم و آراءهم .
- التركيز على أهداف جماعات معينة دون الأغلبية.
- تقديم ممارسات إعلامية ضارة.
- التطور الفعلي بعد الحرب العالمية الثانية بعد تشكيل لجنة «هيتشنز» وضعت تقريرا حول الصحافة الحرة والمسئولة عام ١٩٤٧ .
- تالاهتمام بالمسئولية الاجتماعية تجاه المجتمع ، وتجاه مؤسساتهم، ومتطلبات السوق وتحقيق التوازن بينها.
- اهتم عدد من العلماء بتحديد مجموعة من الوظائف والمسئوليات التي ترتبط بوسائل الاعلام:
- الوظيفة السياسية الوظيفة التعليمية وظيفة المنفعة الوظيفة الثقافية

النظرية الفيونمينولوجية:

- تهتم بدراسة الظواهر المجتمعية ، أي دراسة ظاهرة عامة أو مشكلة معينة أو قضايا ترتبط بنوع معين من أنواع المعرفة الإنسانية ككل.
- يعكس رؤية واسعة وشاملة لدراسة أي نوع من أنواع المعرفة الإنسانية من حيث جذورها ونشأتها وخصائصها وسماتها العامة والآثار والنتائج المترتبة عليها .
- يرجع استخدامها إلى ستينيات القرن العشرين ، وترتبط بتحليلات الفرد شوتيز.
- حقائق النظرية:
- بديل لدراسة أنماط الاتصال والسلوك البشري وتحليل المعاني وأنماط المعرفة ودراسة مكونات التفاعل ونوعية المواقف .
- بالاعتماد على خبراتهم وقدراتهم الشخصية والتي انطبعت في آراءهم الخاصة حول مجموعة الحقائق الخاصة المرتبطة بالظواهر الاجتماعية.
- تعتمد على الخبرة الفردية ونمط الحياة الواقعية في العالم، والتي تعكس المعرفة التي يتم الحصول عليها بصورة فردية أو اجتماعية.

حقائق النظرية:

- ترتبط النظرية بما يعرف ب «الصورة الذهنية» التي يكونها كل فرد تجاه وظيفة هذه الوسائل وعلاقتها المتبادلة بال جماهير والمجتمع الذين يتعاملون معها.
- تحليلات تفسر الاتصالات بأنها أفعال تعبيرية بمعنى أنها تحمل دوافع من قبل القائمين على صناعاتها وتوجيهها إلى الجمهور المستفيد منها، وهذا يتحقق على جميع أنواع الاتصالات المكتوبة والمطبوعة ، والاتصالات المرئية والمسموعة وأكثر الاتصالات حداثة مثل شبكات المعلومات والانترنت.

- دراسة التأكيد والتأثير المباشر وغير المباشر لوسائل الاتصال والاعلام وكيفية تقييم هذه النتائج للجمهور والقائمين على صنعها وتوجيهها لتحقيق أهداف معينة.
- الاعتماد على التقييم النظري والميداني والواقعي الذي يستند إلى العديد من نتائج الدراسات الواقعية.
- دور وسائل الاعلام في التوزيع الاجتماعي للمعرفة ومشاركتها الكبرى في العالم الاجتماعي والفهم المتبادل، واعتبارها من أهم مصادر المعرفة الحديثة الفردية والاجتماعية.

النظرية الاثنوميثودولوجية:

- أول من استخدمها هارولد جارفينكل عام ١٩٦٧ ، في كتابه «دراسات في الاثنوميثودولوجيا»
- الاثنوميثودولوجيا هي الطرق المستخدمة بواسطة الناس ومحاولة اختبارها في دراسة الأشياء وإعادة تطبيقها ودراساتها وتحليلها ووضع تقارير تفصيلية عنها من أجل فهم هذه الطرق والقضايا و الأشياء .
- تطورت من تحليلات علماء الانثربولوجيا الذين يهتمون بالدراسات الوصفية الدقيقة في حياة الشعوب البدائية
- أول من استخدمها هارولد جارفينكل عام ١٩٦٧ ، في كتابه «دراسات في الاثنوميثودولوجيا» :
- سعى إلى تطوير الأفكار التصورية النظرية الأولى في علم الاجتماع بحيث تتلاءم مع التطورات الفكرية الثقافية والفكرية والمشكلات اليومية التي طرأت على العالم الاجتماعي الطبيعي الخارجية والتي اتسمت بالتعقيد والاستمرارية.
- أن الاثنوميثودولوجي دراسة طرق وأساليب الأفراد الذين يقومون بتنفيذ أفعال وسلوكيات معينة ، وجعل هذه الأفعال والسلوكيات في مواقف معينة ، يمكن إعادة انتاجها ودراستها وتحليلها سواء عن طريق الفرد ذاته أو الأفراد الآخرين.
- يمكن ملاحظتها في مجال سوسيولوجيا الاتصال والاعلام في :
- إعادة انتاج الأفعال والتشريعات والمواقف الاجتماعية والبشرية من خلال صناعة الأفلام التلفزيونية والسينمائية، وطرح القضايا والمشكلات في الصحف والروايات والمسلسلات والبرامج الاذاعية.
- جعلها نوع من التراث البشري والمعرفي المتوارث ونقلها عبر الأجيال ، وهي وظيفتها : نقل الأفكار والمعلومات والآراء والأفعال والسلوكيات والأخبار والأحداث

تدريبات

- عدد أهم النظريات السوسيولوجية الحديثة ، ورائد لكل نظرية منها.
- اشرح أهم أفكار كل من :

■ النظرية الاثنوميثودولوجية

■ نظرية المسؤولية الاجتماعية

المحاضرة السادسة علم اجتماع الاعلام بعنوان

النظريات السوسيولوجية التقليدية

المفسرة للاتصال والاعلام

النظريات السوسيولوجية التقليدية

ظهرت النظريات لتكون موجها نظريا للباحثين خلال دراساتهم النظرية والميدانية والواقعية.

تطورت النظريات من قبل المتخصصين في سوسيولوجيا الاتصال والاعلام ، أصبحت لديها القدرات التفسيرية والتحليلية لطبيعة البناءات والظواهر الاجتماعية في المجتمعات الحديثة.

تركز على النظريات السوسيولوجية التي اهتمت بدراسة ظاهرة الاتصال الحديث والدور الاجتماعي والوظيفي لوسائل الاتصال والاعلام ونظمها ومؤسساتها المختلفة، لكونها تمثل أنساقا اجتماعية ومن أهم عوامل التغيير الاجتماعي في المجتمعات الحديثة

ترتبط بمرحلة النشأة الأولى لظهور علم الاجتماع ، منذ أواخر القرن التاسع عشر وحتى منتصف القرن العشرين، كانت تتبنى تصورات ايدلوجية عامة وتعبّر عن آراء واهتمامات العلماء وأفكارهم السياسية التي تنطلق من الإطار ايدلوجي للمجتمعات.

النظرية الوظيفية

تركز على أهمية تحليل البناءات والنظم الاجتماعية ومعرفة دورها الوظيفي وتوجيهها من أجل الحفاظ على النظام العام واستمارية تطوره وتحديثه.

رواد : كونت ودوركايم وسبنسر وبارسونز وميرتون.

لها نزعة شمولية محافظة على النظام أو النسق الاجتماعي.

أطلق عليها مسميات: النظريات البنائية الوظيفية، التحليل الوظيفي ، النظريات المحافظة.

اهتمت بوسائل الاتصال والاعلام باعتبارها نظم هي أنساق اجتماعية ، وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة.

■ اهتمت بوسائل الاتصال والاعلام باعتبارها نظم هي أنساق اجتماعية ، وتتكون من بناءات ولها وظائف محددة.

■ ينبغي أن تقوم بالوظائف المحددة من أجل المساهمة في المحافظة المحددة لها من أجل المساهمة في المحافظة على النسق العام (المجتمع). لا بد من حدوث نوع من التنسيق والتعاونيينها.

■ أن تعكس الموجهات ايدلوجية والثقافية العامة

■ يرى أصحابها أن لوسائل الاتصال أهداف وظيفية محددة تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والوسائل المختلفة.

■ الدور الوظيفي: اشباع وتحقيق أهدافهم كجمهور ، ووظائف مثل التعليم والترفيه ونقل المعلومات والأخبار والأحداث وتطوير الاتجاهات والآراء.

■ اهتموا باستخدام المفاهيم والمصطلحات مثل : المتطلبات الوظيفية، تحقيق الأهداف، المحافظة على النظام.

- ركزوا على دراسة الدور الوظيفي لمؤسسات الاعلام المختلفة مثل الراديو والتلفزيون والسينما .
- طرحت مجموعة من النماذج : تركز على مدى تحقيق الأهداف أو الوظائف بصورة إيجابية أو سلبية
- تحليل الخلل الوظيفي .
- مثل تحليلات ميرتون لتطوير الأفكار النظرية، عالج دور وسائل الاتصال في المجتمعات الحديثة الغربية وخاصة المجتمع الأمريكي. أهميتها في تحقيق التوازن.
- النظرية الوظيفية تعتمد على التحليلات النظرية والدراسات الميدانية والخصائص والسمات العامة لوسائل الاتصال الجماهيري.
- تحليلات تشارلز رايت: التحليل الوظيفي للاتصال الجماهيري: وضع نظرية وظيفية مصغرة لدراسة الآثار والنتائج المترتبة على استخدام وسائل الاتصال الاعلامي والجماهيري.
- استخدم أفكار الرواد من أجل بناء مقاييس أو دليلا وظيفيا للاتصال الجماهيري والاعلامي ، ووظائفها .

النظرية الماركسية

- لم تظهر من فراغ عند كارل ماركس ، ترجع جذورها إلى ظهور منظور الصراع الاجتماعي والذي تمتد جذوره إلى الفلاسفة القدماء أمثال افلاطون ، ومناقشات الحقيقة والكذب والشر والخير والفضيلة.
- وظهرت في أفكار فلاسفة العقد الاجتماعي مثل هوبز الذي ركز على مناقشة الصراع الاجتماعي كأحد العمليات الأساسية للحياة البشرية وفكرته عن سيادة القوة، والتي انتقلت إلى ماركس وانجلز.
- أكد ماركس أن فكرة الصراع منذ أن ظهرت البشرية، بين من يملك ومن لا يملك .
- تنطلق النظرية من تبني مفهوم الصراع كأساس للتغير الاجتماعي واعتباره الجوهر العام للحياة الاجتماعية والبشرية، يمكن استخدامها في تفسير جميع الظواهر والمشكلات المجتمعية.
- هذه الفكرة أهملتها النظرية البنائية الوظيفية التي تركز على التوازن والاستقرار والتعاون.
- أكدت الماركسية على الصراع الطبقي بين الطبقة الرأسمالية والبورجوازية التي تمتلك جميع وسائل الانتاج ، وبين الطبقة العاملة والفقيرة، وهو ما يعزز الصراع المتبادل بين تلك المصالح ومصالح الطبقة المحكومة.
- تحليلات ماركس أن نظم الاتصال الاعلامي والجماهيري باعتبارها إحدى وسائل الانتاج الفكري والثقافي والايديولوجي والتي تلعب دورا أساسيا في عملية تشكيل الوعي لدى الجماهير من أجل المحافظة على مصالح الطبقات البورجوازية
- ضرورة استخدام فكرة الصراع الطبقي كأساس للتغيير والتطور ، عن طريق فكرته عن إلغاء الملكية وتحويلها إلى ملكية عامة وإزالة الفوارق الطبقيّة وخلق نوع من المجتمع اللاتبقي.
- هناك دراسة داندروف باستخدام النموذج الماركسي لحدوث تغير اجتماعي مستهدف باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاعلامي ، وأفكار هذا النموذج:
- - أن المجتمع يتكون من جماعات مختلفة ومتباينة المصالح وعلاقاتهم المتبادلة

- هناك دراسة داندروف باستخدام النموذج الماركسي لحدوث تغير اجتماعي مستهدف باستخدام وسائل الاتصال الجماهيري والاعلامي ، وأفكار هذا النموذج:
- - أن المجتمع يتكون من جماعات مختلفة ومتباينة المصالح وعلاقاتهم المتبادلة.
- تحاول الجماعات أن تقنع كل منهما الآخر.
- يسعى المجتمع لتحقيق الاستمرار عن طريق تجميع القوى المتصارعة بإيجاد نوع من الاهتمامات المشتركة.
- تلعب وسائل الاتصال دورا وظيفيا في تحقيق ذلك.

النظريات النقدية

- ركزت على استخدام المدخل النقدي لتقييم النظريات التقليدية سواء كانت بنائية أو وظيفية أو ماركسية.
- للحاجة الماسة إلى ضرورة تحديث نظرياتهم التقليدية .
- ممثلة في : مدرسة فرانكفورت ونظرية التبعية.

مدرسة فرانكفورت:

- نشأتها : بعد الظروف الاجتماعية والسياسية الدولية، بعد قيام الثورة البلشفية في روسيا وانتهاء الحرب العالمية الأولى وظهور خيبة الأمل عند الطبقة العاملة والمتوسطة .
- خيبة الأمل في ألمانيا ودخولها في حرب عالمية انتهت إلى انقسام الدولة الألمانية.
- ظهرت مجموعة شباب ألمان في مدينة فرانكفورت بألمانيا في معهد البحث الاجتماعي، هدف إلى تقييم للفكر الماركسي، للخروج بتصورات جديدة تلائم مع نوعية المتغير الاجتماعي والاقتصادية والسياسية والثقافية ثم انتقلت المجموعه إلى الهجرة الولايات المتحدة الأمريكية.
- مدرسة فرانكفورت:دراسة وسائل الاتصال الجماهيري والاعلامي في امريكا والاتحاد السوفيتي في إطار تحليلهم للنظام الثقافي والأفكار المعرفية ، وارتبطت بواقع هذه المجتمعات
- أن النظام الاعلامي ووسائل الاتصال هي نظم فرعية ترتبط بالنظام الثقافي العام.
- تحليل تطور الأنساق المعرفية والثقافية والاجتماعية والسياسية التي مرت بها المجتمعات الأوروبية
- مدرسة فرانكفورت:
- ركزت على انتقاد الأفكار المثالية الماركسية والتي لم تعزز بعد ذلك عملية تحقيق أهدافها نظرا لبعدها عن الواقع.
- أكدوا على أهمية وسائل الاتصال والإعلام باعتبارها من أهم التنظيمات التي تقوم بصناعة المعلومات ، والتأكيد على مجموعة الوظائف الهامة لهذه الوسائل : الوظيفة الاعلامية والترفيهية والثقافية

نظرية التبعية:

- روادها جاءو من الأوساط الاكاديمية من الدول النامية، خاصة امريكا اللاتينية ، ومصر مثل سمير أمين.

- تنتقد النظريات الاقتصادية والتنمية التي صنعت خصيصا في الغرب ولم تعط اهتمام لطبيعة دول العالم النامي وخصوصياته الثقافية والتاريخية والحضارية.
- ركزت على تحليل العلاقات والروابط بين الدول ائلمنامية والمتقدمة وكيفية سعي الأخيرة على جعل الدول النامية تسير في إطارها وأفلاكها السياسية والاقتصادية والثقافية، عن طريق تملكها لوسائل ومؤسسات الهيمنة الثقافية والاقتصادية، تظهر في سيطرتها على نظم التكنولوجيا والمعلومات والآليات
- أن قوة الدول المتقدمة وهيمنتها الثقافية تتجسد في امتلاكها لوسائل الاتصال والاعلام الحديث ويتمثل في الاختراعات والابتكارات المرتبطة بالعملية الاتصالية.
- ركزت نظرية التبعية أفكارها في طرح نموذج
- ارتباط النظام الداخلي للأقطار النامية بالسوق العالمية و موجة لتشكيل النظام الداخلي الاقتصادي
- تأثير التدفق التكنولوجي و الرسائل الاتصالية الغربية على عمليات التنمية: لقد نجحت الدول الغربية و إمتلكها لتكنولوجيا و صناعة الاتصال و الإعلام .
- التركيز على مجموعة من المتغيرات و العوامل الخارجية التي تعزز عملية الحفاظ و الاستمرارية تخلف الدول النامية ذاتها
- بالديون لمؤسسات النظام العالمي مثل صندوق النقد الدولي و البنك الدولي، و صناعة الخلافات بين القوي الوطنية الراديكالية
- هيمنة الشركات العالمية على عمليات نقل التكنولوجيا في كافة المجالات وخاصة مجالات الاتصال و الإعلام الجماهيري
- أن وسائل الانتاج الاعلامي مثل الاذاعة والتلفزيون ...من أهم وسائل الانتاج التي يمتلكها الطبقات عن طريقها يمكن خلق نوع من الوعي الجماهيري المزيف عن طريقه تستطيع الطبقات البورجوازية فرض سلطاتها وهيمنتها على الطبقة العاملة

تدريبات

- قارن بين تقسيم جمهور وسائل الاعلام حسب الثقافة السائدة ورأي ميلر.
- اشرح تأثير الاعلام على التغيير الاجتماعي

المحاضرة العاشرة علم اجتماع الاعلام

العلاقات العامة

تطور العلاقات العامة

- قد يبدو للبعض أن العلاقات العامة تعتبر من الظواهر الحديثة التي ظهرت وارتبطت نشأتها التاريخية بالعصر الحديث او خلال القرن الحالي (العشرين) نظراً لانتشار هذا المفهوم بالفعل ودراسته من الناحية العلمية وبصورة منظمة خلال القرن الحالي . ولكن العلاقات العامة تعتبر من الظواهر الاجتماعية التي ظهرت وجود المجتمعات الإنسانية التي عرفتها تاريخ الشعوب منذ العصور القديمة ، كما يحدد ذلك علماء التاريخ والآثار كما نجد أيضاً أن هناك الكثير من الخلط والغموض ، لدي بعض الباحثين المتخصصين في علم الاتصال والإعلام الذي ينسبون نشأة العلاقات العامة من الناحية التاريخية إلي البدايات الأولى من القرن العشرين ، وبالتحديد مع ظهور وسائل الاتصال الحديثة ، ولا سيما ظهور الصحافة ووسائل الطباعة علي أسس أكثر انتشاراً وتوزيعاً .
- وإن كانت قد ظهرت عدد من العوامل والظروف الاقتصادية والسياسية التي أدت إلي استخدام العلاقات العامة ودراستها بصورة علمية ، وظهور علم فرعي متخصص ، يحمل هذا المعني خلال القرن العشرين ومن أهم هذه العوامل علي سبيل المثال :
- - تمايز ظروف العصر الحديث ، وما يسمى بالعصر الصناعي ، وتطور المؤسسات والشركات الصناعية واعتمادها علي كثير من عناصر الاتصال الإنساني سواء من أجل الإنتاج ، أو التوزيع أو الاستهلاك.
- - التحديث المستمر لعناصر الاتصال الجماهيري والإعلامي ، وظهور شبكة قوية ومتعددة العناصر والوسائل الأهداف والغايات .
- - زيادة نفوذ الرأي العام Public Opinions وتأثيره القوي علي نوعية الأفراد والجماعات والمجتمعات ، وتطور الحاجة المستمرة لعمليات التأييد الجماهيري لكثير من القضايا والمشكلات والظواهر الاجتماعية والاقتصادية والسياسية التي تشغل اهتمامات البشر .
- يسعى الأفراد والجماعات والمؤسسات والمجتمعات البشرية للحصول علي المعلومات والبيانات والحقائق المرتبطة بالظواهر والمشكلات الاجتماعية والاتصالية ، وذلك من أجل تحقيق الإشباع الفردي والجماعي نتيجة استخدام عناصر ووسائل الاتصال الجماهيري ومؤسساته المختلفة .
- (أ) في مصر الفرعونية :
- تؤكد الكثير من الآثار الفرعونية القديمة التي وجدت علي جدران المعابد مدي اهتمام ملوك الفراعنة بعملية الاتصال الجماهيري سواء بأفراد شعوبهم أو بالكثير من المجتمعات الأخرى .
- في نفس الوقت ، استخدم قدماء المصريين أوراق البردي لنشر إعلاناتهم وتوصيلها إلي كافة أنحاء البلاد، وخلال المناسبات للاتصال بالجماهير مثل مناسبات الحصاد والزراعة ، خلال عمليات البناء
- (ب) في العراق القديم :
- اهتم بلاد بابل وأشور وحكامهم بعمليات الاتصال الجماهيري وذلك لنشر آرائهم ومعتقداتهم وأفكارهم ، وهذا ظهر في بعض فترات حكم حكام بابل حيث استخدم كثير منهم بعض الألواح للإعلان عليها للجماهير وتسجيل الأفكار أو الأوامر أو الأخبار أو الأحداث التي يريد الحكام إخبارها إلي أفراد مجتمعاتهم . ولقد اهتم " حمورابي " بالكثير من عناصر الاتصال سواء بالأمر أو كبار رجال الدولة والأعيان في المناسبات والأعياد مثل عيد الحصاد ، كما استخدم الأشوريين اللوحات الفيينية المصورة التي كانوا ينشرون عليها انتصاراتهم . كما وجد

في العراق إعلانات يرجع تاريخها إلي ١٨٠٠ ق م ، ترشد الزراع لزيادة إنتاجهم ، والتخلص من الآفات الزراعية والترويج لهذه الحاصلات .

(ج) في بلاد الإغريق القديمة :

اهتمت بلاد الإغريق بعمليات الاتصال الجماهيري ، وذلك منذ فترات قديمة مضت وهذا ما أظهر قوة الخطابة والشعر والمحاويرات التي كانت تستخدم من قبل الفلاسفة والحكماء مثل " أفلاطون " " وارسطو "

(ج) في بلاد الإغريق القديمة :

اهتمت بلاد الإغريق بعمليات الاتصال الجماهيري ، وذلك منذ فترات قديمة مضت وهذا ما أظهر قوة الخطابة والشعر والمحاويرات التي كانت تستخدم من قبل الفلاسفة والحكماء مثل " أفلاطون " " وارسطو "

(د) في بلاد الرومان :

أهتم الامبراطورية الرومانية بالعلاقات العامة والاتصال بالجماهير سواء في مجتمعاتهم أو في الدول والبلاد المفتوحة التي شملتها الامبراطورية ذاتها ولقد اهتم الرومان كثيراً بعمليات تأييد الرأي العام ومحاولتهم لكسب ثقة جماهيرهم ، وتعبئتهم للسياسات العسكرية والاقتصادية، وهذا ما ظهر في عباراتهم الشهرة مثل (أن صوت الشعب من صوت الله) أ (أن إرادة الشعب هي إرادة الله) . وبالطبع لقد انطلقت هذه العبارات في إطار نظرية التفويض الالهي التي كانت تمنح إلي رجال الحكم ، كما استخدم الرومان الشعراء والفنانين والحماء والأدباء لنشر أفكارهم وترويجها وهذا ما ظهر في نشر : يوليوس قيصر " للوقائع اليومية .

التي ظهرت عام ٥٩ ق م لتسجيل نشاط مجلس الشيوخ وعرض أعمالهم وأقوالهم كما استغل أيضاً الامبراطور " أوغسطين " لصحيفة الوقائع اليومية لنشر سياسته والسعي لكسب آراء الجماهير وتأييدهم لها .

(ب) في العصور الإسلامية :

حرصت الديانة الإسلامية علي استخدام البرهان والدليل والحجة لنشر الدعوة الإسلامية، كما استخدم سيدنا محمد (عليه الصلاة والسلام) الكثير من أساليب الاتصال بالمسلمين . وهذا ما ظهر منذ السنوات الأولى لنشر الدعوة ، عندما كان يحرص علي أن يقف علي أماكن مرتفعة ويدعو المسلمين ، بعبارات متعددة مثل " يا معشر المسلمون ، أو " يا معشر الناس " ثم تطور استخدام ذلك عن طريق المآذن لدعوة المسلمين إلي الصلاة . كما جاءت خطبة الجمعة أو الخطب التي كانت تلقي علي المسلمين خلال مناسك الحج أو الأعياد الدينية (عيد الأضحى وعيد الفطر) نوع من الاتصال الجماهيري . كما ظهر الشعر وسيلة للتعبير عن الآراء والأفكار وغيرها ، ولقد حرص خلفاء المسلمون علي نشر الدعوة الإسلامية بنفس الطريقة النبوية الشريفة التي تقوم علي الإقناع وكسب التأييد ، وهذا ما كان يتم خلال فترات الحروب والغزوات . كما حرص الرسول (عليه الصلاة والسلام)

العلاقات العامة في العصر الحديث:

• تعكس النشأة التطورية لأساليب الاتصال واستخدام العلاقات العامة وتأييد الجماهير ، وكسب آرائهم بصورة مستمرة خلال العصور التاريخية التي عرفتها المجتمعات البشرية . ولكننا أوضحنا سابقاً أن طبيعة العصر الحديث وظروفه عكست مجموعة من المدارس التي عززت استخدام العلاقات العامة كفرع متخصص من علوم الاتصال الإعلامي والجماهيري، ولا سيما بعد ظهور الثورة الصناعية، وأيضاً الثورة السياسية في فرنسا وما صاحبها من مظاهر للتقدم الاقتصادي والاجتماعي والسياسي .

• ويحدد الكثير من مؤرخي العلاقات العامة ، بأن الاستخدام العلمي لها لم يظهر إلا مع أواخر القرن التاسع عشر والبدایات الأولى من القرن العشرين ، نتيجة لتقدم الصناعة وظهور الشركات والمؤسسات الصحفية ، التي تقوم علي الانتاج والتوفير ، واستخدام العمالة الكثيفة وأنماط من التكنولوجيا والإدارة ، والتوزيع لم تكن موجودة من قبل . وجاءت عمليات البيع والشراء ونمو الحركة التجارية والاقتصادية لتصنيف أبعاداً جديدة لأهمية استخدام

العلاقات العامة ، كنوع من الدعاية والإعلان للسلع والخدمات والانتاج والسعي لإشباع حاجات كل من المستهلكين والمنتجين . كما جاءت عمليات انتشار الأسواق وتباينها عن الأسواق التقليدية ، لزيادة الاعتماد علي العلاقات العامة والاتصال الجماهيري في أماكن شاسعة والحاجة لوجود أخصائيين محترفون يقومون بهذه المهام بصورة علمية ومدروسة كما امتدت أيضاً عمليات العلاقات العامة لنشر الأفكار الاجتماعية والخيرية والسياسية والعسكرية وهذا ما جعل العلاقات العامة من اهم مقاييس لقياس الرأي العام ودرجة تأييد او معارضة لهذه الأفكار .

تعريف العلاقات العامة

- (٢) تعريف " دينن " Denn "
- للعلاقات العامة علي انها وظيفة الإدارة المخططة التي تهدف إلي إنشاء خطوط مفتوحة ومتبادلة للفهم والقبول والتعاون بين المنظمة وجماهيرها والمحافظة عليها بصورة مستمرة ، ومستخدمه في ذلك اتصالات ذات اتجاهات معينة لتحقيق التعاون والتنسيق والترابط بين حاجات كل من مصالح المنظمة والجماهير ، التي تربط كل منهما بنوع معين من المصالح والاهتمامات .
- تعريف المعهد البريطاني للرأي العام The British of Public Opinion بأن العلاقات العامة جهد متقن ومدروس ومخطط لخلق نوع من الفهم المتبادل Mutual Understanding بين المنظمة وجماهيرها، والمحافظة علي استمرارية هذا الفهم بصورة دائمة .
- تعريف جمعية العلاقات العامة الأمريكية
- American Association of public Relation العلاقات العامة هي الفن والعلم الاجتماعي لتحليل الاتجاهات والتنبؤ بها ونتائجها ، وإعطاء النصح والارشاد لمديري وقيادات المنظمة ووضع برامج مخططة من اجل تحقيق مصالح الجماهير ومنظماتها ، مع ضرورة التأكيد علي أهمية وجود نوع من الوعي الاجتماعي Social Conscience للمنظمة باعتبارها مسؤولة عن مصالح الجماهير ، كما يمكن الحكم علي سلوك المنظمة من خلال سلوكها تجاه الجماهير ، ونوع السمعة الطيبة لديهم عنها .

خصائص العلاقات العامة

- (١) تعتبر العلاقات العامة بمثابة فلسفة للإدارة ، حيث يفترض وجود هذا النوع من الفلسفة لأي منظمة لتحقيق الأهداف العامة ، التي تتحدد ضمن استراتيجيات المنظمة أو المؤسسة ذاتها ويحدد سلوكهم الوظيفي.
- (٢) - تعد العلاقات العامة عنصراً أساسياً وليس ثانوياً ، باعتبارها نوع من الأنشطة المميزة والضرورية لكل من المؤسسة والمجتمع الذي توجد فيه .
- (٣) تعد العلاقات العامة وظيفة إدارية لأنها نشاط تمارسه كل إدارة ويجب عليها أن تحقق نوع من العلاقات العامة الطبيعية بين كل من المنظمة وجمهورها ، وتعتبر العلاقات العامة احد الوظائف الأساسية للقيادة العليا
- (٤) - تتميز العلاقات العامة بأنها عملية مستمرة واتصال دائماً بين طرفين أساسيين وهما المؤسسة أو التنظيم والجمهور.
- (٥) - تقوم فلسفة العلاقات العامة من أجل تحقيق الصالح العام والمشارك بين كل من الإشباع وتحقيق الفاعلية لكل منهم .
- (٦) - تعتبر العلاقات العامة نوع من النشاط العلمي المخطط ، الذي يهدف إلي تقديم خدمات محددة لدي جمهور معين ، وتضمن نوع من التأثير المتبادل بين المنظمة والجمهور .
- (٧) - تعد العلاقات العامة نوع من حلقات الاتصال المستمر والضروري بين المنظمة وجمهورها ، وتستهدف عموماً لتحقيق الرضا بينها .

٨) تعتمد العلاقات العامة علي الأساليب العلمية ، لتطوير وسائل الاتصال وفرق البحث لزيادة فاعلية وكفاءة المنظمة وخدماتها ، لدي الجمهور والعمل علي حل مشكلاتهم ، من خلال عملية التفاعل مع المنظمة والمؤسسات التي يرتبطون بها .

٩) تتميز العلاقات العامة بأنها نوع من العمليات التطبيقية للعلوم الاجتماعية والسلوكية ، والتي تسهم في فهم كل من السلوك الجماهيري والفردى والجماعى ، وأيضاً السلوك التنظيمى أو المؤسستى والسعى لتحقيق الأهداف العامة وإشباع هذه السلوكيات .

١٠)- تتسم العلاقات العامة ، بأنها نوع من الفنون والممارسات والعلوم التطبيقية ، التي تشمل جميع التنظيمات والمؤسسات والإدارات التي توجد في المجتمع الحديث ، تسعى لتوضيح فلسفتها وتطوير سياستها من أجل خدمة جمهورها والمجتمع الذي يوجد فيه .

مجالات العلاقات العامة

١. مجال الحكومة والسياسة :

- عملت معظم الحكومات والنظم السياسية الحديثة علي ضرورة تحديث وظيفتها أمام الجمهور وذلك عن طريق إنشاء وحدات خاصة للعلاقات العامة في جميع الدوائر الحكومية والسياسية .

١. في مجال التعليم :

- اهتمت وزارة التربية والتعليم في معظم دول العالم النامى والمتقدم بإنشاء الوحدات الخاصة بالعلاقات العامة لتنشئ نوع من الاتصال المستمر بين المؤسسات التربوية والقائمين عليها ، وبين المشاركين في العملية التربوية مثل أولياء الأمور ، وصانعي القرارات وواضعي السياسات المحلية ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيري وجمعيات المجتمعات المحلية ، والاتحادات الطلابية المحلية والعالمية .

١. مجال الأعمال التجارية :

- تلعب العلاقات العامة دوراً أساسياً في عمليات التسويق والتوزيع للمنتجات التجارية ، وزيادة حجم المبيعات وأعداد المستهلكين لها . كما تساعد العلاقات العامة علي إقامة علاقات إيجابية بين موظفي المؤسسة (الجمهور الداخلى) وبين إدارة المؤسسة كما تقوم بعمليات الاتصال المباشر بين الشركة أو المؤسسة والقائمين علي عمليات التشريع الحكومى والإدارى ، وتأكيد أهمية الدور الوظيفى للمؤسسة في المجتمع .

١. في مجال الخدمات الصحية :

- ظهر مع التطورات الحديثة للمؤسسات الصحية والعلاجية الكثير من المهام الوظيفية والإدارية ، التي توجد بهذه المؤسسات ، ولهذا سعت للاهتمام بالعلاقات العامة للترويج للخدمات الصحية التي أخذت الطابع التجارى والاستثمارى ، وخصصت لعلاقات السوق ومتغيرات العرض والطلب وظهرت الحاجة إلي إقناع المرضى والجمهور والمهتمين عموماً بالشئون الصحية العامة وغيرهم .

١. مجال المنظمات غير الرسمية (الخدمات العامة)

- تعددت في الوقت الحاضر الكثير من طبيعة وملامح البناءات التنظيمية والمؤسستية الحديثة ، وظهر هذا النوع من التنظيمات التي تحتاج إلي خبراء في العلاقات العامة والدعاية المستمرة بينها وبين الجمهور من العامة والخاصة . ومن اهم هذه المؤسسات والجمعيات مثل الهلال الأحمر ، وجمعيات حماية البيئة والمستهلك والرعاية الخاصة للمعوقين وكبار السن والجمعيات الخيرية وغيرها .

١. مجال النقابات والجمعيات المهنية والعمالية :

- يقصد بالنقابات تلك المنظمات التي تشمل فئة المهنيين Professionals مثل الأطباء والمحامون ، والمهندسون ، والصيدلة ، وأيضاً النقابات العمالية التي تضم الكثير من الفئات العاملة المهرة وشبه المهرة . وتستخدم هذه النقابات والتنظيمات العلاقات العامة لتوضيح وظائفها وأهدافها واستراتيجياتها وفلسفتها العامة سواء للجمهور الداخلي أو الأعضاء الذين ينتمون إليها وأيضاً الجمهور الخارجي الذي يشمل جميع اعضاء أو أفراد المجتمع . كما تقوم هذه النقابات بعقد الاجتماعات والمؤتمرات ، والإعلان المستمر في وسائل الاتصال الجماهيري والإعلامي لزيادة قوة تأثيرها وكسب الرأي العام وتحقيق أهدافها المجتمعية وسعيها لتحقيق وظائفها المهنية والاجتماعية ككل .

وظائف العلاقات العامة

1. البحث Research

- من أهم وظائفها القائمين علي عملية العلاقات العامة أو خبراءها والمتخصصين فيها إجراء الدراسات المرتبطة بقياس اتجاهات والرأي العام بالنسبة للجمهور الداخلي والجمهور الخارجي الذي يتعامل مع المؤسسة أو التنظيم . وبالطبع تستلزم وظيفة البحث دراسة جميع الآراء المرتبطة بفئة الجمهور ، ونوعية تطلعاتهم ومتطلباتهم ومدى إشباعها من قبل المؤسسة ونوعية الخدمات التي تقوم بها . في نفس الوقت ، يسعى خبراء العلاقات العامة إلي تطوير كفاءتهم العلمية والمهنية ، وذلك عن طريق الاطلاع علي الأساليب الفنية الحديثة في مجال العلاقات العامة ، والسبل الحديثة التي تحدث من طبيعة تخصصاتهم والتي تهدف إلي تطوير اهداف المؤسسة أو التنظيم ككل .

1. التخطيط Planning

- تعتبر عملية التخطيط من العمليات الهامة التي تقوم بها المؤسسات والتنظيمات والإدارات والوزارات الحديثة ، وذلك من أجل الإعداد للمداخل الحاضر والمستقبلية . وتشارك دوائر العلاقات العامة والمتخصصين فيها الكثير من الدوائر التنظيمية الأخرى في عمليات التخطيط ورسم السياسات والاستراتيجيات قصيرة وطويلة المدى . كما يقوم متخصصوا العلاقات العامة برسم البرامج الإعلامية ، التي تهدف للترويج والتسويق لمنتجات الخدمات التي تؤديها مؤسساتهم .

1. التنسيق Coordination

- وهي العملية الاتصالية التي تتم بين المسؤولين في التنظيمات والمؤسسات بما فيهم القائمين علي العلاقات العامة ، وبين الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي حيث يقوم خبراء العلاقات بالتنسيق المستمر مع رؤسائهم في العمل ومديري الوحدات التنظيمية الداخلية ، والعمل علي تقديم الأخبار والمعلومات اللازمة التي تزيد من عمليات النصح والإرشاد والتوجيه لخدمات مصالح المؤسسة وجمهورها ، وذلك من أجل إنجاز الأهداف والسياسات العامة للمؤسسة من ناحية ، وإشباع حاجات ومتطلبات جمهورها من ناحية أخرى

1. الإدارة Management

- ويقصد بها عملية تقديم الخدمات والمعلومات اللازمة لكافة الوحدات والإدارات والأقسام التنظيمية المؤسساتية ومساعدتها علي اداء وظائفها نحو جمهورها ونحو المؤسسة ذاتها . ويمكن للقائمين علي العلاقات العامة توفير البيانات اللازمة نحو مستخدميها الجدد وسبل تعيينهم واختبار الكفاءات المهنية والإدارة المطلوبة في التخصصات المختلفة بالمؤسسة كما أنها (العلاقات العامة) تساعد اقسام المبيعات والتوزيع علي إقامة علاقات طيبة مع الموزعين والوكلاء بالمثل يحدث ذلك مع الإدارات الأخرى مثل إدارة المشتريات ، والسعي لتقديم بيانات ومعلومات كافية عن لوازم الإنتاج والمواد الخام .

1. الإنتاج Production

• تقوم العلاقات العامة بالمساهمة في عمليات الإنتاج بصورة مباشرة وغير مباشرة ، فالإضافة إلى عمليات التنسيق والإدارة والتخطيط والبحث تعمل أيضاً العلاقات العامة علي زيادة الإنتاج وتسويقه ومعرفة البيانات اللازمة عن مصادر الإنتاج أو ما يعرف بمدخلاته ومخرجات Input&output العملية الإنتاجية .

• ويمكن الإشارة بصورة موجزة ، لهذه الوظائف حسب المستويات السابقة كما يلي:

• (١) وظائف تتعلق بال جماهير النوعية وتشمل :

- ✓ تعريف الجماهير بالمؤسسة وإنتاجها وخدماتها بصورة مبسطة .
- ✓ تعريف الجماهير بسياسات المؤسسة والتغيرات التي تحدث عليها .
- ✓ مساعدة الجماهير في تكوين أفكار وآراء سليمة عن المؤسسة .
- ✓ التأكيد من الأخبار التي تنشر عن المؤسسة ومدى صحتها .
- خلق نوع من الاتصال المناسب بين الجماهير والمؤسسة .

• (٢) وظائف تتعلق بإدارة المؤسسة وتشمل :

- ✓ تزويد الإدارة العليا برد فعل الجماهيري والمؤسسة .
- ✓ دراسة نتائج بحوث قياس الرأي العام وتفسيره للإدارة العليا .
- ✓ التنسيق بين الإدارات والأقسام الواقعية للمؤسسة .
- ✓ تعزيز سبل الاتصال بين إدارة المؤسسة والجماهير .
- تقديم المشورة العلمية والبيانات والمعلومات اللازمة للإدارة العليا .

• (٣) وظائف تتعلق بالمؤسسة كوحدة وتشمل :

- ✓ تزويد المؤسسة بالبيانات والمعلومات التي تعكس آراء الجماهير والتغيرات المستمرة التي تحدث علي هذا الرأي .
- ✓ حماية المؤسسة من الهجوم والدعاية المضادة وغير صحيحة .
- ✓ التأكيد علي عمليات تنفيذ سياسة المؤسسة وتحقيق اهدافها ، وإشباع حاجات الجماهير والمؤسسة لها .

أهداف العلاقات العامة

الأهداف الاجتماعية :

حيث تهدف العلاقات العامة إلي مساعدة المواطنين علي التكيف الاجتماعي مع الجماعة وتلبية احتياجاتهم الأساسية والضرورية ، ولا سيما ان المؤسسات الاجتماعية تقوم بأدوار وظيفية ومهنية وتشبع حاجات الجمهور الذي يقدم إليه كافة انواع من الرعاية والخدمات الاجتماعية .

الأهداف الأخلاقية :

تتضمن وظائف العلاقات العامة في جوهرها الكثير من الجوانب الأخلاقية ، والتي تطلق عليها المؤسسات المهنية والاجتماعية والأخلاقية تجاه مؤسساتهم وجمهورهم وأيضاً المجتمعات القومية التي يعيشون فيها ، او عموماً بأخلاقية المهنة .

الأهداف السلوكية :

- تكمن أهمية العلاقات العامة في إنجازها الكثير من الأهداف والغايات ، التي يسعى لإشباعها كل من الجماهير والمؤسسة

جمهور العلاقات العامة

- جمهور العلاقات العامة

- أولاً : الجمهور الداخلي :

- ويتكون هذا الجمهور من الموظفين والعاملين عموماً بالمؤسسة أو التنظيم ويقوم خبراء العلاقات العامة بزرع نوع من الثقة المتبادلة بينهم وبين إدارتهم المتوسطة والعليا ، ويعملون علي زيادة انماط الاتصال والولاء والانتماء والافتناع بأهداف واستراتيجية المؤسسة والعمل علي تزويدهم بكافة المعلومات والبيانات اللازمة لتنفيذ المهام الوظيفية والمهنية التي يحتاجونها مع الاهتمام أيضاً بتقديم أشكال متعددة من الخدمات والصلات والعلاقات الاجتماعية بين هذه الفئة من الجمهور والمؤسسة والتنظيم ككل .

- ثانياً : الجمهور الخارجي :

- ويقصد بهذا النوع من الجمهور الفئة التي تتعامل مع المؤسسة بصورة مباشرة وغير مباشرة ، وتتعامل معه أيضاً وسائل الإعلام ، ولذا يعتبر الجمهور المستهلك لعناصر الإنتاج والخدمات الذي تقوم بإنتاجه المؤسسة أو التنظيم في مختلف الأنشطة الاقتصادية والاجتماعية والسياسية والإعلامية والثقافية والترفيهية ، كما يعد هذا النوع من الجمهور من الفئات التي تحتاج إلي عمليات كبيرة من الاتصال وجهود متواصلة من خبراء العلاقات العامة نظراً لتمييز الجمهور الخارجي بتباين الاهتمامات والمصالح والرغبات والمتطلبات كما يحتاج إلي عمليات من الإقناع وتعبئة الرأي العام والاتجاهات لصالح المؤسسة ، وهذا ما يتطلب خبرة كبيرة ومعلومات وبيانات هامة يجب توفيرها بواسطة خبراء العلاقات العامة نحو طبيعة ونوعية واتجاهات وميول ومتطلبات هذا النوع من الجمهور .

الجمهور الخارجي		الجمهور الداخلي
غير المباشر	المباشر	
اتصالات	اتصال	الإدارة (العليا والوسطي)
مؤسساته	التسويق	المستخدمون
الزبائن	الزبائن	المساهمون
المحتلمون	ممثلوا	مجلس الإدارة
المستثمرون	المبيعات	
المجتمع المالي	التجار	
مجتمع	والموزعون	
المؤسسة	الموردون	
الحكومة	المنافسون	

الجمهور الخارجي

الجمهور الداخلي

✓ اتصال شخصي ، اتصال جمعي
✓ رسائل بصرية وسمعية (أفلام
وسائل الإعلام، المؤسسات المتاحة
للجمهور الخارجي)
✓ المطبوعات (الجماهيرية
المتخصصة)
✓ البريد الشخصي والمؤسساتي
وترويج المبيعات
✓ المعارض (
الجماهيرية
والمتخصصة
والمصقات
وغيرها)

✓ اتصال شخصي / اتصال جمعي
✓ - رسائل سمعية ، وبصرية (أفلام
وسائل الإعلام المتاحة للجمهور
الخارجي
✓ البريد الشخصي والمؤسساتي
وترويج المبيعات
✓ - المعارض الجماهيرية
المتخصصة والملصقات
✓ النقد من الأفراد والمؤسسات

ادارة العلاقات العامة

- تعتبر عملية إدارة العلاقات العامة من أهم العمليات التي تؤثر في أداء المهام الوظيفية والمهنية والإدارية التي يقوم بها العاملين في هذا المجال مما يؤثر عموماً علي طبيعة مؤسساتهم وتنظيماتهم التي ينتمون إليها . علاوة علي ذلك ، تعتبر عملية التنظيم الإداري م العمليات التي تعطي لها أيضاً المؤسسات أهمية كبرى وحيوية ، وفي كثير من الأحيان ثم ربط هذه الإدارات (العلاقات العامة) بالمستويات الإدارية والتنظيمية العليا في المؤسسة او التنظيم ، نظراً لأهميتها في تشكيل عملية الاتصال والتنسيق والتعاون والتقييم بين كل من المؤسسة والتنظيم .
بينها مع كل الجمهور الداخلي والجمهور الخارجي في نفس الوقت .

تدريبات

- اكتب / ي مذكرات اجتماعية عن :

- تطور العلاقات العامة
- خصائص العلاقات العامة
- مجالات العلاقات العامة
- وظائف العلاقات العامة وأهدافها.
- جمهور العلاقات العامة
- إدارة العلاقات العامة

الدعاية والاعلان

تمهيد:

تعتبر عملية الدعاية والاعلان من المظاهر الحديثة التي يهتم بها علماء سوسيولوجيا الإتصال الاعلامي والجماهيري والتي ترجع جذورها إلى فترات سابقة بالفعل ، وذلك عن طريق محاولتهم للكشف عن مدى أهمية دراسة كل منها في الوقت الحاضر ، وذلك بصورة علمية محاولين التعرف على نوعية العلاقة بينهما ، واستخداماتها الشائعة عند الانسان العادي ولدى المتخصصين في سوسيولوجيا وسيكولوجيا الإتصال الجماهيري والإعلامي في نفس الوقت . مفهوم الدعاية والاعلان يكاد يختلطان في أفكار وتصورات الكثير من الناس في الوقت الحاضر وكأنهما موضوعان يعبران عن شيء واحد . وهذا ما يظهر ايضاً عند الكثير من المجتمعات الاخرى غير العربية ، نظراً لطبيعة التداخل في الأساليب والوسائل التي تستخدمها الدعاية والإعلان في نفس الوقت . وأن كنا نلاحظ أن مصطلح الدعاية يستخدم بصورة أكثر شمولاً .

تطور الدعاية :

(أ) في العصور القديمة :

تشير الكثير من الآثار القديمة التي ظهرت في حضارات البشرية الأولى مثل الحضارة الفرعونية إلى مدى استخدام الدعاية لتدوين الأفكار والأحداث والأساطير التي كان يتباهى بها الفراعنة عند القدماء ولتبرز مجدهم في كافة الميادين والتي خلفت ورائهم حضارة لا تزال تشغل العقل الانساني بعد مضي آلاف القرون من الزمن ، كما استخدم الفراعنة الدعاية لنشر افكارهم الدينية ، أو إحلال ديانة مكان الأخرى ، كما حدث ذلك كثيراً خلال العصور القديمة . كما اهتم الفراعنة ايضاً بالدعاية لسياساتهم الاصلاحية والاقتصادية مثل التعريف من مخاطر الفيضان ، وأخطار الجفاف والمجاعات ، والحملات العسكرية والاقتصادية والتجارية والسياسية . كما تعكس كثيراً من المراسيم والطقوس والأعياد والمناسبات أنواعاً متعددة من الدعاية التي كان يستخدمها الفراعنة لإعلان شعوبهم أو الشعوب المجاورة الاخرى . ولعل تفوقهم في الطب واستخدامهم لفنون التحنيط ، وبناء الأهرامات خير مثال للدعاية عن افتخارهم بحضارتهم الشامخة لدى الأجيال والشعوب اللاحقة من بعدهم ، والتي لا تزال تعتبر موضع فخر ودعاية للأجداد التاريخية القديمة . كما عكست ايضاً حضارات بلاد اليونان القديم الكثير من مظاهر الدعاية ، والتي جاءت في الكثير من الاساطير اليونانية القديمة ، وطبيعة الأبطال والمشاهير والفلاسفة والحكماء وغيرهم ، الذين كانت لهم آراء وأفكار وأحداث لا تزال موضع اهتمام الكثير من أفراد مجتمعاتنا الحديثة ومن اهم تلك الاساطير الإلياذة والودسة للشاعر اليوناني القديم "هوميروس" أو الافكار المميزة لهيرودوتس التي لا زال الكثير يفسرها بأنها كانت أكبر دعاية للدولة الاثينية القديمة . كما استخدم الفلاسفة أسلوب الدعاية لترويج أفكارهم المثالية ، وجاء ذلك على سبيل المثال في أفكار "أفلاطون" عن المدينة الفاضلة ، والتي لم تقم حتى الآن .

(ب) في العصور الوسطى :

استطاع الرومان القدماء أن يبرعوا في فنون الدعاية ، نظراً للفتوحات التي شملتها الإمبراطورية الرومانية ، شرقاً وغرباً ، كما حرصت القيادات الرومانية الدعاية المستمرة للقيصرة ، وهذا ما ظهر على سبيل المثال في أساليب "يوليوس قيصر" ودعايته السياسية لاستمالة الجماهير ، والتي لا تختلف كثيراً عن أساليب الدعاية لكثير من القيادات الحديثة التي عرفها القرن العشرين ، مثل "هتلر" و "مورسيليني" وجميعهم ظهروا في منطقة جغرافية واحدة مع اختلاف المرحلة التاريخية ليس إلا . كما استخدم الرومان الخطابة ، وفنون ترتيب الاحتفالات العسكرية . وخلال العصور الوسطى الإسلامية ، تطورت أساليب الدعاية وهذا ما ظهر واضحاً خلال المراحل الأولى للإسلام ، حيث استخدم سيدنا "محمد" عليه الصلاة والسلام الكثير من الوسائل للدعوة الإسلامية سواء في شبه الجزيرة العربية أو

خارجها . كما كانت الخطب والمناسبات الدينية ، أفضل الوسائل الاتصالية لشرح العقيدة الاسلامية ، وهذا ما استمرت عليه الخلافة الاسلامية . كما تعددت بعد ذلك أساليب الدعاية للمذاهب والفرق الإسلامية ، خلال حكم الدولة الفاطمية والأموية سواء في بغداد أو مصر أو الأندلس . كما ظهرت أنواع متعددة للدعاية الاسلامية مثل ، الدعوة للعدل ، وإظهار الحق ، وممارسة الفساد ، والتقبيد بالدين الإسلامي والسنة النبوية بصورة مستمرة ، كما استخدمت الكثير من أنماط الدعاية للاستشهاد في سبيل الدين والاستمالة للمسلمين لنصرة ربهم ودينهم الحنيف ، وجاء ذلك في القرآن والسنة النبوية والدعوة عموماً لإتباع تعاليم السماء .

(ج) في العصر الحديث :

يرجع بعض المؤرخين لظهور الدعاية في العصر الحديث إلى القرن الثامن عشر وخلال الثورة الأمريكية عندما استخدم "سام آدمز" النشرات المطبوعة التي كانت تقوم بترويج الإشاعات . وهذا ما ظهر أيضاً بواسطة "بنجامين فرانكلين" الذي سعى لترويج الإشاعات ضد الإنجليز المحتلين للولايات المتحدة ، ونوعية الأحداث والفضائح التي كانوا يرتكبونها وذلك لتأليب الشعب الأمريكي عليهم . بالطبع لقد ساعدت كثيراً من وسائل وأساليب الاتصال التي ظهرت خلال القرن الثامن عشر وما قبله من تطور الدعاية كأسلوب اتصالي . ومن أهم هذه الوسائل انتشار فنون الطباعة والكتابة ، ووسائل النقل الحديث مثل استخدام القطارات ، وبعد ذلك استخدام الاتصالات السلكية واللاسلكية .

وخلال القرنين التاسع عشر والعشرين تعددت أشكال وأنواع الدعاية نظراً لتعدد أنواع الصحافة وتطور الاتصال الحديث مثل التليفون ، والتلغراف ، وظهور الإذاعة وغيرها التي أسهمت جميعاً في تطور الأفكار الدعائية ، التي غيرت كثير من اتجاهات الناس وآرائهم واعتناقهم الكثير من الأفكار والقيم الحديثة . وهذا ما ظهر مع البدايات الأولى من القرن العشرين ، حيث ساعدت السينما والصحف والإذاعة التي ظهرت في عام (١٩٢٠) في لعب دوراً كبيراً في أساليب الدعاية وتحريك الجماهير ، وساعدت كثيراً للترويج لقيام الحروب العالمية والثانية ومناهضة الأعداء ومناصرة الحلفاء لهذه الحروب ككل . كما ظهرت الكثير من أساليب الدعاية التي استخدمت أوقات الحروب مثل أساليب "هتلر" و "موسيليني" والولايات المتحدة وبريطانيا وغيرهم ، في نشر الدعاية والإشاعات بمختلف أنواعها واعتبارها عنصراً أساسياً لكسب الآراء خلال الحروب أو أيضاً خلال السلم مثل الإنتخابات .

تعريف الدعاية :

١- تعريف "لاسويل" : تعتبر الدعاية التعبير المدروس عن الآراء والأفعال الذي يصدر عن الجماعات والأفراد ، والذي يهدف للتعرف آراء أو أفعال أفراد أو جماعات اخرى وذلك من أجل أهداف محددة مسبقاً ومن خلال تحكم نفسي .

٢- تعريف "براون" الدعاية هي ، محاولة لإقناع الآخرين في قبول معتقد معين بدون إعطاء أي دليل ذاتي أو خلفية منطقية لقبوله سواء أكان هذا موجوداً أو لا .

فهو يرى أن الدعاية بمفهومها الواسع شمل المجالات التالية :

١- العمل النفسي ، حيث يهدف صاحب الدعاية لتعديل آراء الأفراد الذي يسعى لتغيير آرائهم عن طريق استخدام طرق سيكولوجية ، كما يستخدم بعض الوسائل والاساليب التعليمية في ذلك .

٢- الحرب النفسية ، حيث يحرص القائم على عملية الدعاية ، على ضرورة تحطيم معنويات خصومة بأساليب متعددة ، سواء كانت نفسية أم منطقية ، ثم يبدأ الخصم يعيش في مرحلة من الشك وانعدام الثقة في آرائه ومعتقداته .

٣- إعادة التعليم وغسيل الدماغ وتهدف هذه العملية إلى تبني مجموعة من الوسائل لتحويل الخصم إلى حليف ، كما يستخدم في حالات الجاسوسية مثلاً .

٤- العلاقات العامة والانسانية ويندرج هذا المجال ضمن أساليب الدعاية ، لانها تسعى لتكيف الفرد في مجتمعه مع نمط المعيشة أو النشاط الذي يقوم به . وهذا ما يجعل الفرد ينسجم بعد ذلك مع هدف الدعاية .

أنواع الدعاية وتصنيفاتها :

- ١- تصنيف الدعاية حسب مستوى النشاط .
- ٢- تصنيف الدعاية حسب المستوى .
- ٣- تصنيف الدعاية حسب الوظيفة والأهداف .
- ٤- تصنيف الدعاية حسب الأسلوب .

ثانياً : تصنيف الدعاية حسب المستوى :

وينقسم هذا التصنيف للدعاية إلى قسمين أساسيين وهي :

١- الدعاية العمودية :

ويمثل هذا النوع من الدعاية التقليدية التي كانت تستلزم وجود قائد كاريزمي سياسي أو ديني ، ويحصل على زعامته من خلال التقاليد ، وبحكم سلطته وتوقعه القيادي المتميز ويسعى دائماً للتأثير على الجماهير . وتتم الدعاية بصورة عمودية ، أي من أعلى إلى أسفل ، كما تستخدم كافة أساليب ووسائل الاتصال الجماهيري والتقليدي . كما يتميز هذا النوع من الدعاية ، أن الرئيس أو القائد أو صاحب الدعاية يظل بعيداً خارج فئة الجمهور ، ولا يندمج مع جماعته بصورة تامة كما أن الجمهور يتقبل آرائه بصورة تامة .

٢- الدعاية الأفقية :

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

رابعاً : تصنيف الدعاية حسب الأسلوب :

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

١- الدعاية المباشرة :

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

٢- الدعاية غير المباشرة :

وهي على عكس الدعاية السابقة ، خاصة يلجأ القائمين عليها أو مصادرها الأساسية باستخدام الطرق أو الوسائل غير

المباشرة ، بدون إجراءات مسبقة . كما تقوم أساليب الاتصال غير الظاهر لإخفاء أهدافها .

أساليب الدعاية الحديثة :

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

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

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

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

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

الإعلان

كما تكمن أهمية دراسة وتحليل الإعلان باعتبارها من أهم ظواهر الاتصال الحديث ، لأنها تكشف لنا عن مدى تعقد هذه الظواهر وتغييرها بصورة سريعة ومضطردة ، وأصبح هناك ما يعرف بصناعة الإعلان .

تطور الإعلان :

ففي العصور القديمة عرفت الشعوب الانسانية التي ظهرت في كل من مصر الفرعونية ، وبلاد الإغريق وبلاد ما بين النهرين (العراق) والهند والصين القديمة ، طبيعة فنون الدعاية للإعلان عن نوعية حضاراتهم وثقافتهم وأرائهم ومعتقداتهم وتصوراتهم للعالم الطبيعي ، والخارجي الذي يعيشون فيه . وهذا بالفعل ما ظهر على جدران المعابد ووجود العديد من الآثار الفرعونية التي كانت تحكي قصص تاريخية واقعية وخيالية استخدم فيها الاعلان بصورة متعددة ، فلقد كان المصريون القدماء يعلنون عن قيام عبادات وأديان جديدة ، تختلف عن الديانات السابقة ، وذلك عن طريق الترويج والدعاية لها . كما كانت تستخدم المناسبات والاحتفالات الاجتماعية والدينية للاعلان عن الكثير من القوانين والتشريعات أو إقامة المعابد والرحلات التجارية والحملات العسكرية وغيرها . كما استخدموا أيضاً الاعلان للإشادة بقوتهم . وبالمثل ، استخدمت الكثير من شعوب البلاد القديمة الاعلان بصورة كبيرة ، وهذا ما جاء على سبيل المثال في الفكر

اليوناني القديم ، حيث كان يعلن الفلاسفة والحكماء والشعراء والفنانون والرسامون عن حقيقة واقعهم وحياتهم السياسية وتراثهم الأسطوري الخيالي والواقعي .

وفي العصور الوسطى الاسلامية ، ارتبطت عمليات الدعاية والاعلان الجديد بوسائل متعددة مثل إرسال المبعوثين للدين الاسلامي إلى كثير من الدول المجاورة لإعلانهم عن ماهية ومضمون هذا الدين وأسباب نزوله وأهدافه وما يبشر عنه للعباد . كما استخدم المسلمون أيضاً مواسم الحج والاسواق التجارية ، التي كانت تقام في المواسم والمناسبات الدينية للاعلان عن الفتوحات والانتصارات أو الغزوات . كما يظهر الاعلان الديني لمواعيد الصلاة في أوقاتها من فوق المنذنة نوع من إقامة مراسم الصلاة ، كما استخدمت الخطب الدينية لنشر الأفكار وتفسير أمور الحياة والدين عامة . كما استخدم الخلفاء الراشدين والمسلمين في كافة الأراضي الاسلامية ، أفراد معينون ليعلنوا العامة بأحداث الدولة والسلاطين والأمراء كالأمر السياسية والدينية والحياتية عامة . كما استخدم الشعر والخطابة لعمليات الاعلان سواء للمدح أو الهجاء أو الرثاء أو التعبير عموماً عن مظاهر العدوان أو الحب أو الحزن وغير ذلك .

إلا ان طبيعة الاعلان الحديث لم تظهر إلا منذ أواخر القرن التاسع عشر وبدايات الأولى من القرن العشرين ، لتأخذ أبعاداً اقتصادية جديدة خاصة ، بعد أن تطورت الحياة الصناعية وظهر ما يعرف بالمجتمع الصناعي الحديث ، وتعقد وسائل الانتاج والتكنولوجيا ، وتغير نمط الحياة الاقتصادية والتجارية في كافة المجالات . وجاء ذلك أيضاً مواكباً لتعدد وسائل الاتصال الجماهيري مثل الصحافة ، والاتصالات السلكية واللاسلكية ، مثل الاذاعة والتلفزيون ، والاقمار الصناعية ، وشبكات المعلومات ولتضيف أبعاد جديدة على الإعلانات وتصبح لغة وصياغة الإعلان من أهم الصناعات المميزة التي تتدرج عموماً في مجال صناعة الاتصال ، وتشكيل معظم العمليات الانتاجية والصناعية والتجارية في العصر الحديث ، والذي اختلف جذرياً عن العصور البشرية السابقة .

تعريف الاعلان :

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

-تعريف "دون" و "بردون" حيث عرفا الاتصال الاعلامي بأنه : كافة الجهود الاتصالية والاعلامية غير الشخصية المدفوعة الأجر ، والتي تنشر أو تعرض أو تذاق من خلال أحد وسائل الاتصال أو مجموعة منها ، وتظهر من خلالها شخصية المعلن بهدف تعريف الجمهور بمعلومات معينة وتحثه على القيام بسلوك معين .

خصائص الاعلان :

- 1- يعتبر الاعلان عملية اتصالية جماهيرية.
- 2- انتفاء العنصر الشخصي في الاعلان.
- 3- المادة الاعلامية مدفوعة الأجر غالباً.
- 4- يعتبر الاعلان نشاط يستخدم بواسطة الافراد والمنظمات الهادفة وغير الهادفة.
- 5- يستخدم الاعلان كافة الوسائل الاتصالية لنقل الرسائل الاعلانية.
- 6- غالباً ما تبرز شخصية المعلن في الرسالة الاعلانية.
- 7- توجه الرسائل الاعلامية إلى جماعات محددة من الجمهور (المستهلك)
- 8- يشمل النشاط الاعلامي عطاء معلومات للفئات المختلفة.

- ٩- يتم صناعة الاعلان وتصميمه بأشكال وطرق معينة تقوم على أحداث التأثير والاقناع السريع.
- ١٠- يعتبر الاعلان هو الوسيلة الوحيدة للتسويق.
- ١١- يعتبر الاعلان نشاط اتصالي من طرف واحد.
- ١٢- يستخدم الاعلان كافة وسائل وأساليب الاتصال الجماهيري والاعلامي .

أنواع الاعلان وتصنيفاته:

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

وظائف الاعلان :

١- الوظيفة التسويقية :

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

٢- الوظيفة التعليمية :

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

٣- الوظيفة الاقتصادية :

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

٤- الوظيفة الترفيهية :

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

٥- الوظيفة الاجتماعية :

تكمن أهمية الاعلان في وظيفتها الاجتماعية المتعددة والتي قد تسهم في عمليات التعليم والتثقيف للفرد وإعطائه معلومات لاقتناء سلع وخدمات معينة تساعد على تغيير نمط الحياة ، واسلوب المعيشة ومستويات الدخل التي يحصل عليها نتيجة

لاقتنائه هذه السلع كما تؤثر الاعلانات غير الربحية إلى تحقيق منافع اجتماعية متنوعة مثل اعلانات حماية المستهلك ، والحصول على سلع معينة وخدمات متعددة مثل الإعلانات التي ترشد المواطنين أو الجمهور المؤسسات الخيرية ، التي تقدم الرعاية الصحية والإيوائية (السكن) المجاني ، أو الاعلانات التي تفيد الصالح العام مثل المحافظة على البيئة والصحة العامة ، أو المؤسسات التي تقدم خدمات لحماية ورعاية المواطنين والجمهور وحل مشكلاتهم بصورة سريعة .

شروط نجاح الاعلان :

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

تأثير الاعلان في المجتمعات الحديثة:

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

١- تأثير الاعلان في الرأي العام :

يقوم الاعلان بتغيير افكار الجماهير وعلى قطاع معين من الافراد او الجماعات والمجتمعات ، وقد يستغل في العمليات الانتخابية.

٢- تأثير الاعلان على تغيير أنماط السلوك الفردي :

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

٣- تأثير الاعلان على القيم والمثل والاتجاهات :

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

٤- تأثير الاعلان على زيادة الأسلوب الاستهلاكي:

بالرغم من الفوائد الايجابية المتعددة والاعلان عن العمليات التجارية وانتشار دائرة التوزيع التسويقي ، إلا ان استخدام الاعلان قد يؤثر كثيراً على زيادة الإنفاق على السلع الاستهلاكية وإشباع حاجات الانسان غير الضرورية . ولكن ذلك بالطبع يتحدد حسب نوعية ثقافة ووعي ومستوى تعليم الجمهور ومعرفة حاجاته الاساسية بصورة عامة.

=====

التدريبات :

- * عرف الدعاية – الاعلان.
- * عدد أهم تصنيفات الدعاية – الاعلان.
- * اشرح وظائف الاعلان.