جامعة الملك سعود

كلية الآداب

قسم الإعلام

د. هالة بن علي برناط

مقدمة في الإعلام والاتصال

الفصل الدراسى الأول 1437 -1438

الشعبة 37898

**الفصل الأول : مفهوم الإعلام والاتصال**

يعيش الإنسان المعاصر في عالم اليوم في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، تتميز بالتعدد الهائل، والتنوع الكبير، في وسائل الإعلام المختلفة. واتسعت دائرة الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعاً عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام، المرئية والمسموعة والمقروءة، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال:   
أ‌. الإعلام المرئي : التلفزيون والقنوات الفضائية، عبر البث الأرضي والأقمار الصناعية والانترنت وكوابل الألياف البصرية.  
ب‌. الإعلام المسموع : المحطات الإذاعية، الأرضية والفضائية والرقمية.   
ج. الإعلام المكتوب : الصحف والمجلات، الشاملة والمتخصصة، المحلية والعالمية.   
د. الإعلام الالكتروني : مواقع الانترنت، الصحف الالكترونية   
ه. شبكات التواصل الاجتماعي : المنتديات والمدونات ومواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي والمجموعات البريدية.   
كما أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة بحيث يكاد يستعصي على الحصر، ووسائل الإعلام لا تزال في ازدياد وتنوع، ونمو وتضخم، كمياً، ونوعياً، يوماً بعد يوم.

**تعــريف مفهوم الإعلام**:  
كلمة إعلام قاموسيا هي فعل الإخبار لكن تعريفه العلمي تطور عبر عدة مراحل ومفهوم الإعلام لم يستقر على مفهوم واحد فمثلا بدأ بمفهوم الذي قدمه الباحث فولي "بأنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد " لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات وأهمل الوسيلة.  
وكذا الباحث فرانسيس بال عرف الإعلام بأنه تبادل للمعلومات بين الأفراد وأضاف له عامل الوسيلة والتجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكنا لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل إذ تركها عامة إذ أصبحت هذه الوسائل التي تدخل في الإعلام معنية بهذا التعريف غير الدقيق ما جعل المدرسة الأنجلوساكسونية تتدخل لتصحيح التعريف السابق إذ نقول أن هذه الوسائل التي أشار إليها فرانسيس بال هي وسائل الاتصال الجماهيري وبذلك فإن وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري.  
المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام استخدمت ما يسمى ب entreprise de diffusion أي مؤسسات النشر وهو تحديد أكثر دقة من التعريف السابق.  
عندما نقول mass media نحصر وسائل الإعلام في الإذاعة والتلفزيون والصحف أما مؤسسات النشر المعلوماتي فهو وسيلة إعلامية.  
وبالرغم من كل هذه التعاريف يبقى المفهوم غامضا غير دقيق لذا نجد الباحث المصري إبراهيم إمام قدم مفهوما دقيقا للإعلام من خلال ما يلي:  
الإعلام هو النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بحثا عن التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة بمعنى الإعلام دائما ينقل الحقائق وهذا خدمة لصاحبها وهذا في إطار التفاهم بين المرسل والمستقبل وبالتالي فالإعلام يختلف عن الإشهار لأن الإشهار هو أيضا نقل المعلومات في اتجاه واحد لكن بغرض يختلف عن الإعلام فالإشهار معلوماته عبارة عن سلع وخدمات ولكن قصد الترويج لها ودفع طرف المستقبل إلى الإقبال عليها أي حث المستهلك إلى تقبل هذه السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والإجتماعية كغريزتي الأكل والجنس وبذلك فإن الإعلان لا يخاطب فقط عقل الفرد مثل الإعلام بل أيضا يثير غرائزه بأسلوب مبالغ فيه ولكن دائما بدرجة لا نصل إلى التزييف لأن القانون يعاقب المزيف وأيضا يفقد ثقة الحريف

**الفـرق بيـن الإعــلان والدعـايـة**:   
الدعاية هي عملية نقل المعلومات في اتجاه واحد لكنها تتناول أغلب الحالات موضوعات سياسية بطرق غير موضوعية بمعنى نقل المعلومات يكون مزيفا بصورة جزئية أو كلية وهي كما نعلم مجهولة المصدر لماذا؟ لاعتماد الدعاية على عامل الغموض والدعاية تركز أساسا على مخاطبة غرائز وعواطف الفرد خاصة غريزة الخوف عبر أسلوبي الترهيب والتهديد باستقلال الأحداث الغامضة مثلا في الأزمات السياسية حيث تسود الفوضى وينتشر الغموض ويسيطر الخوف في جو عدم الاستقرار الذي يستغله رجل الدعاية فالدعاية كما نعلم لا يخاطب العقل لماذا؟ لأن رجل الدعاية أول ما يقوم به هو شل عمل العقل من خلال إرباك الفرد بتوظيف الخرافة والإشاعة والأكاذيب المكررة فمثلا هتلر استعمل خرافة تفوق الجنس الألماني وهذا لإحباط العزائم والحيلولة دون القيام بعمل واعي يمكن من السيطرة على المواقف.  
**الفـرق بين النشـر والإعــلام:**  
النشر يختلف عن الإعلام لأن النشر يفيد معنى انتشار الأخبار بين الناس أي ذيوعها أي إعطاء هذا الخبر انتشارا واسعا وسط الناس فالنشر هو عملية توزيع الأخبار والصور والتعليقات والكتب وغيرها من المطبوعات على نطاق واسع وبالتالي فإن الإعلام يختلف عن النشر كون هذا الأخير هو عملية ذات تأثير فعلي في عقول الأفراد.  
  
ب-**تعريف مفهوم الاتصــال**:  
الاتصال لغة هو علاقة شئ بشئ وفي اللغة الفرنسية كلمة communication المشتقة من كلمة commun مشترك معناها إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر أو جماعة أخرى إذا الاتصال حسب المفهوم السابق هو جعل المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة أما دائرة المعارف البريطانية فعرفت الاتصال بأنه أسلوب تبادل المعاني بين الأشخاص من خلال نظام متعارف عليه من الإشارات بمعنى أن المجتمع يتفق عليها اجتماعيا طبعا هذه الإشارات التي تستخدمها في نقل المعاني حددها بعض الباحثين في طريقة الكلام في كتابة معينة أو يكون في إشارات خاصة هذه الإشارة سواء تكون في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية أو لاسلكية مهما تعددت التعاريف لكلمة الاتصال فإن مفهومه يكمن دائما في العلاقة التبادلية بين الطرفين أو أكثر وهي العلاقة القائمة بين مرسل ومستقبل يشتركان في عملية تبادل المعاني باستخدام نظام معين للإشارات مفهومة من جانب الطرفين حتى يعي كل طرف ما يقول الطرف الآخر من معاني تحقيقا للإستجابة المطلوبة بينهما.  
يقول بعض الباحثين إن الاتصال أوسع وأشمل من عملية تبادل المعلومات في الإتجاهين المتقابلين يتعدى الوسيلة التي تستخدمها في هذا الاتصال يتعدى الجمهور المستهدف بهذا الاتصال  
يتعدى المضمون التبادلي في حد ذاته إلى عناصر أخرى تتعلق بالإنسان والطبيعة وبالإنسان وذاته وبالإنسان ومجموعته البشرية فيقولون أن الاتصال هو الإنسان الواعي بحركته اتجاه ذاته وهو هنا يحقق الاتصال الداخلي ووعي الإنسان بغيره من الأشخاص وهو هنا يقوم بالاتصال الشخصي وبالاتصال مع جمهور واسع فهنا يحقق الاتصال الجماهيري.  
الاتصال الجماهيري هو الذي يكون مصدره المؤسسة الإعلامية والمؤسسة الإعلامية هي التي لها القدرة على نشر المعلومة على نطاق واسع ومن بين أحدث وسيلة اتصال جماهيرية هي الشبكة العالمية للمعلومات الأنترنت.

**أولاً:الحاجة لوسائل الإعلام أو لماذا نستخدم وسائل الإعلام ؟**

نحن نستخدم وسائل الإعلام لأغراض عديدة ومتنوعة، تختلف من شخص إلى آخر، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحياناً بدون وعي من الشخص، أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟   
ومن هذه الأغراض التي تدفعنا لمتابعة وسائل الإعلام ما يأتي:

**1.    الحصول على المعلومات:** فنحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام، سواءً كنا نرغب فيها أو لا نرغب، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.

**2.     توجيه الفهم:** فنحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقياً أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقاً وأكثر فهماً.

**3.     توجيه السلوك اليومي:** مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس اليومية.

**4.    فهم الذات:** فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر والظروف الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيف يواجهون المواقف المختلفة، وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، والشخصيات التي نريد التشبه بها، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها.

**5.    تسهيل التفاعل الاجتماعي:** وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.

**6.     بديل للتفاعل الاجتماعي:** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل، مثل التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحّد معها تماماً في الآمال والآلام والمواقف المختلفة. وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي.

**7.     التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه:** وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشاراً، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم والمشكلات.   
هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام، وهناك أغراض أخرى أكثر تفصيلاً وأقل انتشاراً.

**ثانياً: ما هو مصدر قوة وسائل الإعلام ؟**

إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال، وذلك للأسباب الآتية:

**1. التنوع:**  توجد جميع الوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية.   
**2. الجاذبية:**  يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع.   
**3. التفاعلية:**  يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل.   
**4. الوفرة:**  تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.   
**5. سهولة التواصل:**  يمكن متابعة وسائل الإعلام من كل مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر   
 **6. الخصوصية:**  يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد.   
 **7.عدم الالتزام:**  توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة، لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزناً لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية.   
**8. الاختراق:**  لم تترك هذه الوسائل الإعلامية مجالاً لم تدخل فيه، فجميع المجالات بلا استثناء اجتماعية وسياسية واقتصادية صارت ميداناً لهذه الوسائل الإعلامية.

هذه الأسباب وغيرها جعلت أثر الإعلام على المستوى العالمي يفوق أثر المدرسة والأسرة وجميع مؤسسات المجتمع الأخرى.

**ثالثاً: كم الوقت الذي نقضيه أمام وسائل الإعلام ؟**

نحن نقضي وقتاً طويلاً من أعمارنا أمام وسائل الإعلام، فعلى سبيل المثال أثبتت الدراسات أن الطفل العربي قبل أن يبلغ الثامنة عشرة، يكون قد أمضى أمام شاشة التلفزيون عدداً من الساعات أكثر من تلك التي قضاها في المدرسة.   
ومع تطور وسائل الإعلام في السنوات الأخيرة وتعددها وتنوعها، فإنها أصبحت تستهلك جزءاً كبيراً من حياة الناس، وأوقاتهم وأعمارهم، من الصغار والكبار، والشباب والفتيات، والنساء والرجال.

**رابعاً: هل نحن مستهدفون من وسائل الإعلام ؟**

صناعة الإعلام في العالم ليست عملية عبثية لا هدف لها، وليست ممارسة عدمية لا طائل من ورائها، بل هي صناعة مقنّنة، ذات أهداف محددة وواضحة، تستهدف التأثير على المتلقي بالدرجة الأولى.   
ولنأخذ على ذلك مثالاً بالإعلان التجاري التلفزيوني عن سلعة ما، فنحن نعرف أن منتج هذا الإعلان يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور لكي يقوموا بشراء هذه السلعة. وهكذا هي الصناعة الإعلامية. فالإعلام يبيع السلع والخدمات... والأفكار أيضاً.  والجمهور هو المشتري، وهو العميل المستهدف. هكذا يجري الأمر في كل أنحاء العالم.

**خامساً: هل تؤثر فينا وسائل الإعلام ؟**

وسائل الإعلام تؤثر فينا، إما تأثيرات سلبية أو إيجابية، سواءً شعرنا بذلك أم لم نشعر، فلا أحد محصّناً من تأثير وسائل الإعلام، حتى الشخص الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام فإنه يتأثر بدرجة ما، من خلال زملائه وأقرانه والوسط الاجتماعي الذي يعيش فيه.

**سادساً: هل الإعلام محايد ؟**

ليس صحيحاً ما يردده البعض بأن الحيادية هي أساس عمل وسائل الإعلام، فهذا غير صحيح، بل إن الحيادية المطلقة شيء يتعذر وجوده في الحياة، فكل إعلام في هذا العالم هو بالضرورة إعلام منتمي، إما لثقافة، أو وطن، أو مصلحة تجارية، أو وجاهة شخصية، أو مزيج من الانتماءات، وهناك بالطبع من يتحكم فيه ويقوم بتوجيهه.

**سابعاً: من الذي يتحكم في وسائل الإعلام في العالم ؟**

إن الذين يتحكمون في وسائل الإعلام في العالم هم ملاّكها، الذين يقومون بتأسيسها، والإنفاق عليها، وتحمل تكاليفها.   
فهم الذين يقررون ما الذي يخرج ؟ وما الذي يستبعد ؟   
وهم الذين يقررون ماذا نشاهد ؟ وماذا نسمع ؟ وماذا نقرأ ؟  
وهم الذين يضعون قيمهم الخاصة، وأفكارهم، وأذواقهم، ومعاييرهم للخطأ والصواب، ويضعون أهدافهم الثابتة والمتغيرة، ويصوغون المضمون الإعلامي، ويسوقون له، ويرسمون له طرق الوصول إلى المتلقي المستهدف، سواءً كان مشاهداً، أو مستمعاً، أو قارئاً.   
ويقومون بالطبع بتوظيف الكوادر الإدارية، والمهنية، والإعلامية، التي تقوم بكل ذلك.

**ثامناً: أهمية معرفة ملاّك الوسائل وأهدافهم**

إن أول خطوات الوعي الإعلامي هي معرفة أصحاب وسائل الإعلام أي الأطراف التي تمتلك وسائل الإعلام، ومحاولة التعرف على أهدافهم، سواءً كانت معلنة، أو كانت مضمرة في ثنايا الخطاب الإعلامي.   
فعلى سبيل المثال نلاحظ أن وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للحكومات تهدف غالباً إلى توعية المواطنين وتثقيفهم، وتدعيم الوحدة الوطنية، وفتح مجالات التواصل والحوار، وتعزيز عمل مؤسسات المجتمع، والاهتمام بالقضايا التنموية، ووسائل بناء المجتمع وتقدمه، وتحسين ظروف الحياة والمعيشة، وغير ذلك من الأهداف المعتادة. هذا فيما يتعلق **ببعض** وسائل الإعلام الرسمية المملوكة للحكومات في **بعض** بلدان العالم.  
ولكن.. ماذا عن وسائل الإعلام الأخرى في العالم، سواءً المحلية، أو الإقليمية، أو العالمية.**من هم ملا كها ؟ وما هي أهدافها ؟**

**الفصل الثاني : تأثير وسائل الإعلام**

**تأثير وسائل الإعلام**  
هذا الفصل يتعلق بقضية مهمة جداً تكاد تغيب عن أذهان معظم متابعي وسائل الإعلام، وذلك لأسباب عديدة، ومن أهمها أن وسائل الإعلام نفسها لا تتحدث عن هذا الموضوع.

**أولاً: هل تؤثر وسائل الإعلام في الأفراد والمجتمع؟**

1. من الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر في مجرى تطور البشر، وأن هناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري.   
2. يختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، وطريقة استخدامها، والظروف الاجتماعية والثقافية، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سبباً لإحداث التأثير، أو عاملاً مكملاً ضمن عوامل أخرى.   
3. آثار وسائل الإعلام عديدة ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة، قوية أو ضعيفة، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.   
4. تأثير وسائل الإعلام قد يكون **سلبياً**، وقد يكون**إيجابياً**.

**ثانياً: ما هي مجالات تأثير وسائل الإعلام ؟**

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام، وهي على النحو الآتي:   
1. تغيير الموقف أو الاتجاه.   
2. التغيير المعرفي.   
3. تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية.   
4. تغيير السلوك سواءً كان السلوك مفيداً، أم ضاراً.   
وسنقوم بتوضيح كل منها بشكل مستقل في الفقرات القادمة.

**ثالثاً: تغيير الموقف أو الاتجاه**

وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضية ما، أو لشخص ما، أو لقيمة، أو لسلوك، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، إما سلباً أو إيجاباً، رفضاً أو قبولاً، حباً أو كراهيةً، عداءً أو مودة، وذلك بناءً على ( المعلومات ) التي تتوافر للإنسان. ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا ( بالمعلومات ) أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر على فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء.

**رابعاً: التغيير المعرفي**

وهي درجة متقدمة من تأثير وسائل الإعلام وذلك على النحو التالي:  
1. المعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك.  
2. المعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يعد جزءً من جزئيات المعرفة.   
3. التغيير المعرفي أعمق أثراً في حياة الإنسان، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئاً أحياناً ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمناً طويلاً.   
4. تؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلاً منها.

**خامساً: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية**

في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيا، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية، مثل البيت والمدرسة. مع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاءل دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة، وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية. إن كثيراً مما نسمعه أو نقرؤه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علمياً بأنه « مشحون بالقيم. ( Value Loaded )   
 فالرسالة الإعلامية سواءً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم، وهذا بالضبط هو مفهوم التنشئة الاجتماعية في أبسط صورها.

**سادساً: تغيير السلوك**

لا يمكن التحكم في السلوك البشري من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة. فقد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه، أو نتيجة تغيير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئاً عن مؤثرات وقتية بسيطة مثل تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.  
ومهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دور ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام، وذلك حسب متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور والتفاعل.

**سابعاً: العوامل المؤثرة في فاعلية وسائل الإعلام**

هناك عوامل متعددة تؤثر على فاعلية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وقيادة المجتمعات، وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:

**1. متغيرات البيئة:** وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فاعلية وسائل الإعلام.   
**2. متغيرات الوسيلة:** وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعددية إعلامية.   
**3. متغيرات المحتوى:** يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دوراً مهماً في فاعلية تأثير وسائل الإعلام.   
**4. متغيرات الجمهور:**متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة في فعالية تأثير وسائل الإعلام، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحياناً يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقاً لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.   
**5. متغيرات التفاعل:** إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي، كل ذلك يحدد مدى فاعلية تأثير وسائل الإعلام.

**ثامناً: ما هو المدى الزمني لتأثير وسائل الإعلام ؟**

لوسائل الإعلام تأثيرات مختلفة في مداها الزمني وذلك على النحو الآتي:   
**1. الاستثارة:**  وهي الاستجابة السريعة من المتلقي، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض إلى محتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية، وهكذا.   
وهناك أيضاً الاستثارة الجماعية للجماهير، خلال فترة قصيرة محدودة، لمدة أيام أو أسابيع، تجاه قضية ما أو حدث ما.

**2. التأثير قصير المدى:** في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيراً لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات، والقيم والسلوك.

**3. التأثير بعيد المدى:** إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى، في بعض البيئات، لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد، عميق الجذور، في البناء المعرفي، والاتجاهات، والقيم، والسلوك، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل.

**الفصل الثالث : من أساليب إحداث التأثير**

**من أساليب وسائل الإعلام في إحداث التأثير**  
  
أظهرت دراسات ونظريات وأبحاث الاتصال الجماهيري على مدى عشرات السنين أن هناك أساليب محددة تمارس فيها وسائل الإعلام سلطتها في إحداث التأثير، ومن هذه الأساليب ما يأتي:

**أولاً: حارس البوابة الإعلامية (GATE-KEEPER)**

ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التالية:  
1. هناك رحلة تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف.   
2. على طول الرحلة توجد نقاط أو **بوابات** يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج.  
3. في كل بوابة هناك سلطة لفرد أو لعدة أفراد لتقرير ما إذا كانت المادة الإعلامية ستمر أم لا ؟ وإذا كانت ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها.  
4. مفهوم « حراسة البوابة » يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.   
\* **العوامل التي توجه قرار حارس البوابة الإعلامية:**

1. أهداف ملاّك الوسيلة الإعلامية، الذين يقومون بتمويلها.   
2. متطلبات المعلنين وشروطهم، وطرق إرضائهم.  
3. معايير الجمهور وتوقعات ردود فعله.   
4. المعايير المهنية، وسياسة الوسيلة الإعلامية.   
5. ضوابط الأنظمة والقوانين.   
6. معايير المجتمع وقيمه وثقافته وتقاليده، حسب أهميتها وأولويتها لدى مالك الوسيلة.  
7. المعايير الذاتية، والسمات الشخصية، والدوافع والميول والاتجاهات، لدى الشخص الذي يقوم بمهمة « حراسة البوابة ».   
وتختلف هذه العوامل بحسب قوتها وترتيبها من وسيلة إلى أخرى.

**ثانياً: وضع الأجندة وترتيب الأولويات (AGENDA-SETTING)**

ويمكن توضيح هذا الأسلوب بالنقاط التالية:

1. وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات، وجميع القضايا، وجميع الأحداث، وجميع المشكلات التي تقع في المجتمع، لا تستطيع تقديم «**جميع ذلك**».   
2. وبناءً عليه يختار القائمون على وسائل الإعلام «**بعض**» الموضوعات والقضايا، التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها.   
3. هذه الموضوعات تبدأ في إثارة اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.   
4. لذلك يقال: «**إن وسائل الإعلام لا تنجح دائماً في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون؟ ولكنها تنجح في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه**».   
  
**\* من العوامل المؤثرة في ترتيب الأجندة وترتيب الأولويات:**

**1. طبيعة القضايا:** ترتيب الأولويات يحقق نتائج قوية مع القضايا غير الملموسة للجمهور، بحيث تصبح تلك القضايا ملموسة بعد فترة من التغطية الإعلامية المتكررة.

**2. أهمية القضايا:** ترتيب الأولويات ينجح مع القضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث والإيدز، أكثر من القضايا التي لا تسبب تهديداً مباشراً مثل الطلاق.

**3. توقيت إثارة القضايا:** ترتيب الأولويات ينجح بشكل كبير باختيار التوقيت الدقيق لإثارة القضايا، واستغلال الفرص والظروف المناسبة لذلك.

**4. نوع الوسيلة المستخدمة:** ترتيب الأولويات في التلفزيون يحقق نتائج فعالة على المدى القصير، أما في الصحف فهو يحقق تأثيرات أقوى على المدى البعيد.

**ثالثاً: التأثير التراكمي طويل الأمد: (LONG-TERM EFFECT)**

تستخدم وسائل الإعلام في العالم سلطتها لإحداث التأثير التراكمي طويل الأمد على النحو الآتي:

1. تبدأ مجموعة من وسائل الإعلام في تركيز اهتمامها على نقل رسائل حول موضوع محدد ( مشكلة - موقف – قضية)   
2. على مدى فترة ممتدة من الزمن تستمر وسائل الإعلام في نشر أو إذاعة رسائلها حول الموضوع بشكل دائم ومنظم ومتكامل فيما بينها.   
3. يبدأ أفراد الجمهور في الاهتمام بهذه الرسائل، وتدريجياً يبدأ المجتمع المكون من هؤلاء الأفراد في تكوين فهمه العام والمتشابه للموضوع، والمستمد من مضامين وسائل الإعلام التي تضمنتها رسائل هذه الوسائل.   
4. مع زيادة طرح الوسائل الإعلامية للموضوع يتكون فهم عام مشترك حوله، وبالتالي يتم تشكيل أو إعادة تشكيل المعاني والمعتقدات والاتجاهات، التي تعمل كمرشد لسلوك جمهور وسائل الإعلام.  
5. وعلى هذا فإن التغيرات التي حدثت نتيجة التعرض لوسائل الإعلام لدى الأفراد تتراكم، ويتولد عنها ببطء معتقدات واتجاهات جديدة، تؤدي إلى تغير واضح في أنماط السلوك المرتبط بالموضوع.  
6. تحدث مثل هذه التغيرات طويلة الأمد على مستوى مجتمع بذاته، أو على مستوى ثقافة إقليمية معينة، أو على مستوى عالمي.   
  
**ويلاحظ في هذا الأسلوب ما يلي:**

1. إن وجود التعددية الإعلامية وتنوع الوسائل واختلافها فيما بينها وتضارب مصالحها أحياناً فهذا كله لا يلغي وجود توافق ضمني بين «بعض» الوسائل، حول «بعض» القضايا والمواقف والاتجاهات، يحدث فيها التأثير التراكمي طويل الأمد.   
2. لقد ساهمت الثورة الرقمية والإعلام الجديد في كسر احتكار مؤسسات الإعلام التقليدية، والتقليل بصورة ما من سلطتها، وإضعاف تأثيرها نسبياً على المجتمعات والثقافات المختلفة.

## الفصل الرابع: الإعلام الجديد

تمثل ثورة المعلومات التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية.   
ومن أهم نتائج هذه الثورة المعلوماتية التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها.  أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:   
**أ. الإعلام التقليدي:** الذي يضم الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون.   
**ب. الإعلام الجديد:** الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال.

**أولاً: مرادفات الإعلام الجديد**

يطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات والمصطلحات ومنها:   
الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال ( Online Media)، الإعلام السيبروني ( Cyber Media)، والإعلام التشعبي ( Hyper Media ).

**ثانياً: تعريف الإعلام الجديد**

الإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر:   
**1- الكمبيوتر**

**2- الشبكات**

**3- الوسائط المتعددة**

**ثالثاً: وسائل الإعلام الجديد**

تعددت وسائل الإعلام الجديد وأدواته، وهي تزداد تنوعاً ونمواً وتداخلاً مع مرور الوقت، ومن هذه الوسائل:   
المحطات التلفزيونية التفاعلية، والكابل الرقمي، والصحافة الإلكترونية، ومنتديات الحوار، والمدونات، والمواقع الشخصية والمؤسساتية والتجارية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، ومقاطع الفيديو، والإذاعات الرقمية، وشبكات المجتمع الافتراضية، والمجموعات البريدية، وغيرها. بالإضافة إلى الهواتف الجوالة التي تنقل الإذاعات الرقمية، والبث التلفزيوني التفاعلي، ومواقع الانترنت، والموسيقى، ومقاطع الفيديو، والمتاجرة بالأسهم، والأحوال الجوية، وحركة الطيران، والخرائط الرقمية، ومجموعات الرسائل النصية والوسائط المتعددة.

**رابعاً: خصائص الإعلام الجديد**

يتميز الإعلام الجديد بالعديد من الخصائص ومنها:   
**1. التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين.  
**2. اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مستقبلاً أو مرسلاً.   
3. **المشاركة والانتشار**: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً يرسل رسالته إلى الآخرين.   
**4. الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.   
**5. الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.   
**6. اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد،....إلخ.  
**7. الانتباه والتركيز:** نظراً لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبياً وسطحياً.   
**8. التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخرين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.

**خامساً: العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد**

1. هناك منافسة شديدة وضارية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.   
2. هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي.   
3. بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءاً منه.

**سادساً: مقارنة بين الصحافة التقليدية والصحافة الإلكترونية**

1. الصحيفة الورقية التقليدية تجمع الأخبار والمحتوى، وتحررها، وتخرجها في نصوص وصور ثابتة بأنواعها، ويتم طباعتها ورقيا، لتوزع في اليوم التالي.   
2. الصحافة الإلكترونية صحافة آنية، يتم تجديدها وتحديثها طوال اليوم، وعلى مدار الساعة، وتحتوي النصوص المكتوبة، والصور الثابتة، والرسوم البيانية، ومقاطع الفيديو، والتفاعل الآني، والمشاركة الفعالة مع الجمهور، وذلك في التعليق الفوري على الموضوعات والأخبار، والمشاركة في استطلاعات الرأي.   
كما تتميز النصوص المكتوبة في الصحافة الإلكترونية بأنها (نصوص نشطة)، تعطي تفصيلات ومعلومات أكثر عند النقر على الكلمة المفتاحية ذات الدلالة في النص، وغالباً ما تكون (الكلمات النشطة) ذات لون مختلف في الكتابة، وذات خط سفلي.   
وتتميز أيضاً أخبار الصحافة الإلكترونية ومقالاتها بأنها مصحوبة (بروابط) تقود المتلقي إلى أخبار سابقة ذات صلة، أو مقالات أخرى لكاتب المقال وهكذا.  
3. هناك جوانب كثيرة للمقارنة، إلا أننا اقتصرنا فقط على الجوانب المتعلقة بالإمكانيات التقنية للصحافتين التقليدية والإلكترونية.

**سابعاً: الظواهر التي صاحبت الإعلام الجديد**

1. كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى

2. ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحياناً من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يمكنهم في بعض الأحيان من التفوق على أهل الاختصاص الأصليين.   
3. ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقّب ويستفسر ويعلّق بكل حرية، وبسرعة فائقة.

4. ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.

5. ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

6. المشاركة في وضع الأجندة: ينجح الإعلام الجديد أحياناً في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجساً للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

7. نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.

8. تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلاً من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

**ثامناً: مهارة التفكير الناقد والإعلام الجديد**

إن مهارة التفكير الناقد تكون أكثر أهمية وأشد إلحاحاً عند التعامل مع وسائل الإعلام الجديد، والانترنت بصورة عامة، لأن الأمر يزداد تعقيداً مع غموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحياناً، كما أن الحرية التي لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وشائعات مغرضة، وأفكار خاطئة، كما يمكن أن تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة.

**تاسعاً: الإعلام الجديد... والفرصة السانحة**

يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات والثقافات أن تقدم نفسها للعالم، فالإعلام الجديد وبشكل خاص الانترنت فتحت المجال أمام الجميع بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الانترنت ليكون متاحاً للعالم رؤيته، وهذا يتطلب استعداداً حقيقياً للاستثمار في هذه الوسيلة، والأهم من ذلك استثمارها بشكل إيجابي، ناجح ومؤثر وفعال.

**الفصل الخامس : الاتصال الجماهيري**

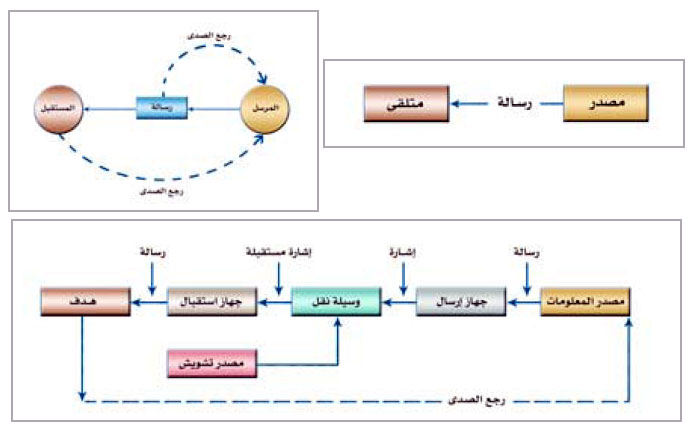
**أولاً: تعريف الاتصال**

تشير الدراسات إلى أن الانسان العادي المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية يتلقى أو يجري ما يقارب على 1600 عملية اتصال في اليوم الواحد هذا ما يقودنا إلى القول إن الوظيفة المهمة في حياة الانسان هي الاتصالات. والأهم من ذلك هو كيفية استجابته إلى المضامين المتوفرة في عملية الاتصال.

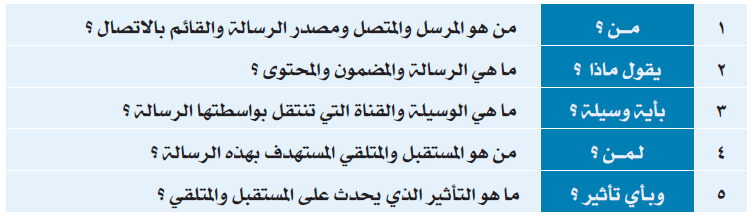
تأخذ الاتصالات إذن دورا وحيزا كبيرا في الحياة اليومية للأفراد والمجتمع. وتعتبر الاتصالات من أساسيات وجود المؤسسات والمنظمات واستمرارها بل إنها تعد مؤشرا لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها، وإن صح هذا النجاح فهذا يعني تحقيق الأهداف المرسومة لها.

أما على الصعيد الإنساني فإن الاتصالات تمثل في حقيقتها جزءً أساسيا من تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور الفكري والثقافي والانساني.

فالاتصالات تعني في حقيقتها فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض ايصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو مستلم أو متقبل الرسالة بغاية إحداث استجابة.



**ثانيا نموذج لازويل:**



وهو من النماذج المهمة لتفسير الاتصال، ويتكون من خمسة أسئلة للتعبير عن العملية الاتصالية وهي:   
  
1     من ؟ من هو المرسل والمتصل ومصدر الرسالة والقائم بالاتصال ؟  
 2    يقول ماذا ؟ ما هي الرسالة والمضمون والمحتوى ؟  
3     بأية وسيلة ؟ ما هي الوسيلة والقناة التي تنتقل بواسطتها الرسالة ؟  
4     لمن ؟ من هو المستقبل والمتلقي المستهدف بهذه الرسالة ؟   
5     وبأي تأثير ؟ ما هو التأثير الذي يحدث على المستقبل والمتلقي ؟

**ثالثا: مكونات عملية الاتصال**

من خلال عشرات النماذج والنظريات المفسرة لعملية الاتصال فإنه يمكن تلخيص مكونات هذه العملية بالعناصر التالية:  
1.     المرسل: القائم بالاتصال الذي يقوم بتوجيه الرسالة ويسمي المصدر أيضاً.  
2.     المتلقي أو المستقبل: سواءً كان فرداً أم جماعة أم مؤسسة أم جمهوراً واسعاً.   
3.     الرسالة أو المضمون أو المحتوى: المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات بالرمز أو الحركة أو اللفظ أو الصوت أو الصورة.... الخ.   
4.     الوسيلة: مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الصحيفة أو المجلة أو الموقع الإلكتروني.   
5.     التشويش: مثل التشويش الإلكتروني الذي يعيق الرسالة، أو التشويش الدلالي في بناء الرسالة نفسها.   
6.     رجع الصدى: وهو رد الفعل الراجع من المستقبل إلى المرسل، وقد يكون سلبياً أو إيجابياً.   
7.     الأثر: وهو نتيجة الاتصال سواءً نفسي أو اجتماعي.   
8.     بيئة الاتصال أو السياق: وهي الظروف الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي يجري فيها الاتصال.

**رابعا : وظائف الاتصال الجماهيري «وسائل الإعلام»**

1. وظيفة الإخبار: نقل الأخبار سواءً كانت محلية أم إقليمية أم دولية، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية.   
2. وظيفة الإعلام والتعليم: تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان، وتكسب المتلقي مهارات جديدة.   
3. وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه: ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ونقل تراث المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ولغته، والمحافظة على تماسكه ووحدته، وحماية كيانه ومعتقداته، وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق أهدافهم وأهداف مجتمعاتهم.  
4. وظيفة الترفيه: تحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات.   
5. وظيفة الرقابة:حماية المجتمع من المخالفات، وصيانته من الفساد.   
6. وظيفة الإعلان والترويج: ترويج السلع والمنتجات والخدمات، وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية.   
7. وظيفة تكوين الآراء والاتجاهات: وهي وظيفة مكملة للوظائف الأخرى المذكورة سابقاً ولا تنفصل عنها، وإنما ذكرت لأهميتها في تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور.  
وهكذا نجد أن كل وسيلة إعلامية، عالمية أو محلية، سواءً تلفزيون أو إذاعة أو قناة فضائية أو صحيفة أو مجلة، فإنها تأخذ وظيفة أو أكثر من هذه الوظائف الأساسية للاتصال الجماهيري.

**خامسا : الإعلام.. وأنواعه**

1. تعريف الإعلام: إن الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر، بقصد التأثير.   
2. تنوع الإعلام: الإعلام ليس كتلة صماء واحدة، بل هو مجالات واسعة، وأنواع متغيرة، ومقاييس مختلفة، ومعايير متباينة.   
3. التصنيف حسب الانتماء: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الانتماء والمنطقة الجغرافية نلاحظ أن هناك الإعلام المحلي، والإعلام الخليجي، والإعلام العربي، والإعلام الأوروبي، والإعلام الأمريكي، والإعلام الآسيوي... وهكذا.   
4. التصنيف بالملكية: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الملكية نلاحظ أن هناك الإعلام الحكومي، والإعلام شبه الحكومي، والإعلام التجاري، والإعلام الخيري مثل إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات.  
5. التصنيف حسب التخصص: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال التخصص نجد الإعلام الرياضي، والإعلام الفني، والإعلام الاقتصادي، والإعلام التنموي، والإعلام الديني، والإعلام الثقافي، والإعلام التعليمي، والإعلام الطبي، وإعلام المرأة، وإعلام الأسرة، وإعلام الطفل، وهكذا.   
6. التصنيف حسب الاتجاهات: إذا نظرنا إلى الإعلام من خلال الاتجاهات والقيم حسب آراء بعض المتابعين، تجدهم يطلقون أوصافاً كثيرة على أنواع متعددة من الإعلام، فهناك الإعلام الصادق، وهناك الإعلام الكاذب، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول، والإعلام الذي يخاطب العواطف، والإعلام الذي يثير الغرائز، وهناك الإعلام المغرض، والإعلام العدائي، وإعلام الحرب.. وهكذا.   
7. التنوع والوعي الإعلامي: إن الوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة صماء، بل يكون أفقه واسعاً لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم.

**الفصل السادس : خصائص العملية الاتصالية**

للاتصال مجموعة من الخصائص منها :

ـ أنها عملية تفاعلية ذات طابع إنساني . (رغم وجود بعض أنواع من الاتصال لدى الحيونات لكنه لايرقى إلى مستوى الاتصال الإنساني )

- أنها عملية ذات أركان متكامل

- أن الوسيلة على اختلاف أنواعها ضرورية في العملية الاتصالية .

**أوجه الاختلاف والتشابه بين الإعلام والاتصال  :**

1- أوجه الاختلاف  :

- الإعلام مرتبط بالوسائل الحديثة أما الاتصال فهو غير مرتبط بهده الوسائل

- الإعلام له مدلول إبلاغي أما الاتصال فله مدلول اجتماعي خدماتي يشترط المشاركة

- الإعلام يشاع فيه الخبر أما الاتصال فليس بضرورة أن يشاع فيه الخبر

2-أوجه التشابه :

-        كلاهما يعملان على نقل الخبر والتأثير .

**الفعل الإعلامي والاتصالي :**

تتكون العملية الاتصالية من مجموعة من العناصر المركبة والمتكاملة  و المتشابكة مع ظروف نفسية وإجتماعية تؤثر في النهاية على انتقال الأخبار والمعلومات بين الأفراد والجماعات ومن ثمة فهده العناصر لا يمكن الفصل بينها إلا لغرض الشرح المبسط .

**مهارات الاتصال** :

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوفر في المرسل إثنان منها تتعلق بوضع الفكرة في رموزها وهما

-مهارة الكتابة  -ومهارة التحدث

وإثنان متعلقتان بفك الرموز هما

-مهارة القراءة و-مهارة الاستماع

أما المهارة الخامس فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور لأن القدرة على التفكير تساعد على تحديد الهدف

**تعريف علوم الإعلام والاتصال :**

حسب تعريف بيرجي أشافي –Berget achafie فإن علوم الإعلام والاتصال هي علوم تهتم بدراسة إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق وضع نظريات تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة ويقول –فيرنوند بال – إن هذه العلوم هي تخصص أمريكي الأصل على الأقل وتعود لدراسات الأولى لهوفلن – لاسويل –لزرسفيلد –الذين أعطوا الدراسات حول وسائل الإعلام المبرر العلمي الذي كانت تفتقده فمع تراكم هده البحوث جعل من دراسة الاتصال علما قائما بذاته .

**اهتمامات علوم الإعلام والاتصال** :

تهتم علوم الإعلام والاتصال بدراسة الكيفية التي تتم بها انتقال الرسالة إلى الجمهور والملاحظ من خلال تاريخ دراسة  الاتصال أن هذه العملية شملت العناصر التالية : -المرسل -الرسالة -القناة –المستقبل-  وهذا المنظور نجده منظما في نظريات الاتصال ونماذج الاتصال ولكن الملاحظ في الربع الأخير من القرن العشرين هو تحول بؤرة الاهتمام إلى الأثر الذي تتركه الرسالة على الجمهور المستهدف كما تعدته إلى دراسة المواضيع التالية

-الممارسة اليومية والمكثفة للاتصال داخل المجتمع .

-دراسة الأنظمة الإعلامية التي تؤطر الممارسات الإعلامية في المجتمعات المختلفة

**تطور نظريات الإعلام والاتصال**

تطورت نظريات الاتصال عبر التاريخ الإنساني مع المحاولات التي بذلها الباحثون لدراسة وتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصر تكونها، ودورها في تطوير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.

ونتيجة لتلك الأبحاث ظهرت نظريات ونماذج للاتصال الجماهيري من بينها: النموذج الذي وضعه الباحث ديفيد برلو، واشتمل على: مرسل؛ ورسالة؛ ووسيلة اتصال؛ ومستقبل.

والنموذج الذي أعده الباحث ولبر شرام عام 1974 وطوره عام 1971، وقدم فيه العناصر الأساسية للاتصال وهي:

– المصدر، صاحب الفكرة؛

– وأسلوب التعبير عن الفكرة وتحويلها لرموز وصياغتها بشكل يكوِّن نص الرسالة الإعلامية؛

– والمستقبل الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها؛

– وأخيراً الاستجابة لهدف الرسالة الإعلامية وراجع صداها الذي من المحتمل وصوله أو عدم وصوله للمرسل صاحب الفكرة.

واعتمد شرام في نموذجه على أفكار سبق وقدمها الباحث شانون والباحث ويفر حول رجع الصدى والتشويش الحاصل أثناء نقل الرسالة، وأضاف عليها في نموذجه النظام الوظيفي لعملية الاتصال مفاهيم جديدة مثل الإطار الدلالي، والخبرات المشتركة وأهميتها في عملية الاتصال.

بينما ذكر الباحث الإنكليزي ويلز H.G. Wells أن: “تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع الإنسان للاتصال بأخيه الإنسان، في مكان آخر أو مجتمع آخر” معتبراً أن التطور التاريخي البشري هو قصة رافقت تطور عملية الاتصال، وقسمها إلى مراحل وهي: الكلام، والكتابة، واختراع الطباعة، ومن ثم المرحلة العالمية، مرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني، وفي هذه المرحلة الأخيرة من تطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دوراً مهماً في حياة المجتمعات، واستطاع الإنسان نقل أفكاره ومشاعره ومعلوماته عبر الحواجز الجغرافية باستخدام أجهزة الاستقبال الإذاعية المسموعة والمرئية، لتأتي أخيراً شبكة الإنترنيت العالمية مكملة لما سبق من التطور العلمي والتقني في مجال الاتصال الإنساني.

ومع ذلك تبقى نظرية مارشال ماكلوهين التي قدمها في أواسط القرن الماضي من أكثر نظريات الاتصال والإعلام انتشاراً ووضوحاً في ربطها بين الرسالة الإعلامية، والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، واعتبر ماكلوهين أن الوسيلة هي الرسالة وأوضح أنه لا يمكن النظر إلى المضامين التي تنشرها وسائل الاتصال والأعلام الجماهيرية بمعزل عن التقنيات التي تستخدمها لأن التقنيات تؤثر على مضمون الرسائل الموجه للساحة الإعلامية وعلى تشكل الرأي العام.

واعتقده ماكلوهين أن تاريخ تطور الاتصال الإنساني مر بعدة مراحل وهي:

– مرحلة التخاطب الشفهي: أي مرحلة ما قبل اكتشاف حروف الكتابة؛

– ومرحلة ما بعد اكتشاف الكتابة ونسخ الكتب والتي استمرت لنحو ألفي عام؛

– ومرحلة اختراع الطباعة واستمرت من بداية القرن السادس عشر، وحتى نهاية القرن التاسع عشر؛

– ومرحلة عصر وسائل الاتصال والأعلام الإلكترونية التي بدأت في مطلع القرن العشرين ولم تزل مستمرة حتى الآن.

وأن تقنيات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المستخدمة في كل مرحلة من تلك المراحل ساعدت على تشكيل المجتمع أكثر مضامينها الإعلامية.

وأشار ماكلوهين إلى أن وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونية ساعدت على تقليص الزمان والمكان على الكرة الأرضية ووصفها بـالقرية العالمية Global Villageوهي الأرضية التي ولد عليها مصطلح (العولمة) ورافق الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات عالمياً، باتجاه نحو اللامركزية في الاتصال، وتقديم رسائل متعددة تلاؤم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة، واتخذت هذه اللامركزية مظهرين:

الأول: ويتحكم فيه المرسل.

والثاني: ويتحكم فيه المستقبل.

عن طريق ربط الحاسبات الإلكترونية لتوفر خدمات متنوعة من الاتصال وتبادل المعلومات بدءً من الصحافة المطبوعة ونقل النصوص المكتوبة، وبرامج الإذاعتين المسموعة والمرئية، والأفلام السينمائية، التي يمكن نقلها عبر مسافات شاسعة وبسرعة فائقة.

ورأى الباحث الفن توفلر: أن البنية الإلكترونية الأساسية في الدول المتقدمة اقتصادياً تتميز بسمات تمثل مفاتيح المستقبل وهي:

– التفاعلية؛

– وقابلية التحرك؛

– وقابلية التحول؛

– وقابلية الربط؛

– وقابلية الانتشار؛

– والعولمة.

ليفرض الاتصال خلال القرن الحادي والعشرين مبادئ:

– تكريس اللامركزية في الإرسال والاستقبال؛

– وتكريس الهيمنة والاندماج من خلال اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة وملكية مشتركة ومتعددة الجنسية؛

– والتوافق بين التقنيات القديمة والتقنيات الحديثة.

ومع تحول مؤسسات الاتصال والإعلام الجماهيرية في القرن الحادي والعشرين إلى شبكات ضخمة تتصارع المصالح داخلها، أصبح من الصعب دراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودور القائمين بالاتصال فيها، وتحليل الاتصال كوظيفة اجتماعية، ودراسة دور ومركز العاملين في الصحيفة، أي الصحفيين، والظروف والعوامل التي تؤثر على اختيار مضامين الصحف، لأن الأخبار يصنعها الصحفيون، وهنا برزت أهمية دراسة الالتزامات المهنية، والأخلاقية، وطبيعة السيطرة المؤسساتية على عمل الصحفيين.

وكانت أول دراسة كلاسيكية من هذا النوع الدراسة التي قام بها روستن في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1937 وتناول فيها مراسلي الواشنطن بوست، وفي عام 1941 نشرت مجلة الصحافة الربع سنوية الصادرة في أيوا بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين في صحيفة ملواكي، وبعد فترة طويلة ظهرت أبحاث أخرى تناولت القائمين بالاتصال والمؤسسات التي يعملون فيها.

ونشر ديفيد مانج وايت دراسته عن حارس البوابة، واتقاء الأخبار، وكانت دفعة قوية للأبحاث الجارية في هذا المجال.

وبعدها طورت الأبحاث التي قام بها عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية كرت لوين نظرية حارس البوابة الإعلامية. وذكر لوين: أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل للجمهور تمر عبر نقاط أو (بوابات) يتم خلالها اتخاذ قرارات حول ما يدخل وما يخرج من تلك البوابات، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الاتصال والإعلام الجماهيرية، تزداد المواقع التي يصبح فيها متاحاً لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، ليصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير كبيراً في تقرير انتقال المعلومات.

ومع ذلك بقيت دراسات (حارس البوابة) تجريبية في الواقع وتناولت دراسات منتظمة لسلوك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير المضامين الإخبارية.

وأوضحت الدراسات أن حراس البوابات الإعلامية هم صحفيون يقومون بتجميع ونقل الأنباء للتأثير على اهتمامات وإدراك الجمهور الإعلامي.

وخلال خمسينات القرن العشرين أجريت سلسلة من الدراسات ركزت على الجوانب الأساسية لعمل حارس البوابة دون الإشارة للمصطلح قدمت تحليلاً وظيفياً لأساليب السيطرة والتحكم والتنظيم وأداء الوظيفة الاجتماعية في غرف إعداد الأخبار، وحللت الإدراك المتناقض لدور ومركز ووضع العاملين بالصحيفة ومصادر حصولهم على الأخبار، والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين للأخبار وطريقة عرضها.

وأظهرت الدراسات التي قام بها جيبر أنه إذا كان المحرر يختار عينة مما يصله من أنباء يمكننا أن نقول أنه قد وُفِق في أداء عمله، وأضاف: أنه يمكن عن طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار المحرر بمقتضاه الأنباء لفترة لا تزيد عن أيام قليلة يمكننا أن نتنبأ بما قد يختاره في يوم آخر، وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء، الذين درسهم جيبر، الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي، وأن العمل في غرفة إعداد الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيراً، فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائماً من خلال حساباته للضغوط في عمله أكثر من اهتمامه بالمعاني الاجتماعية لوقع الأخبار، وباختصار كانت ظروف إخراج الصحيفة والروتين البيروقراطي والعلاقات الشخصية داخل غرفة إعداد الأخبار تؤثر على عمل المحرر.

وأظهرت دراسات جيبر حقيقتين تبعثان على القلق وهما:

أولاً: أن محرر الأنباء الخارجية في سلوكه الاتصالي كان سلبيا ولا يلعب دورا فعالا كقائم بالاتصال، فهو لا يدرس بشكل نقدي الأنباء التي تصله برقيا.

وأنه هناك بعض الدلائل التي تشير إلى أن محرر الأنباء الخارجية كصحفي يعمل ملازما لمكتبه، وتختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكان إلى آخر لكي يجمع الأخبار، وهذا يؤثر بالتالي على ما يختاره المحرر من أنباء، وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولاً، أو قد أصبح كسولاً لأن رؤساءه لا يشجعونه ليكون أكثر نشاطاً.

وبشكل عام المحرر لا يختار برقياته بشكل يظهر فيها أنه يقيّم ما يقدمه بشكل نقدي.

وثانياً: أن محرر الأنباء الخارجية، كقائم بالاتصال، ليس لديه إدراك حقيقي عن طبيعة جمهوره، ولهذا فهو لا يتصل عملياً بذلك الجمهور.

وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة من أجل خدمة القارئ، فيمكن أن نقول أن أداء هذه المهمة كان بالصدفة فقط. لأن الصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو (خدمة) جمهور معين أو الجمهور بشكل عام، لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار، والنظام البيروقراطي كثيراً ما تحدد الأهداف، أو تحدد ما يظهر على صفحات تلك الصحيفة.

واستخلص جيبر أنه بدون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر على عملية جمع الأخبار لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الأخبار.

وتمر الرسالة الإعلامية في نظرية حارس البوابة الإعلامية بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، بسلسلة مكونة من عدة حلقات، وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر، من فرد إلى فرد آخر، وفي حالة الاتصال الجماهيري تكون هذه السلاسل طويلة ومعقدة جداً، لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة مثل الصحيفة، ومحطة الإذاعة المسموعة والمرئية، تمر بالعديد من الحلقات والأنظمة المتصلة، فالحدث الذي يحدث في فلسطين أو أفغانستان أو العراق أو لبنان مثلاً، يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ في أمريكا أو أوربا أو الشرق الأوسط، ونجد قدر من المعلومات تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما تدخل فيها.

وحارس البوابة الإعلامية يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر وكيف سيمر من خلال بوابته، حتى يصل الخبر في النهاية إلى وسيلة الاتصال الإعلامية الجماهيرية ومنها إلى الجمهور الإعلامي.

ويذكر لوين أن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية والإلكترونية، وأطلق لوين على هذه المراحل تسمية بوابات، وقال: أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية من المعلومات التي ستمر من خلالها، وأشار لوين إلى مفهوم وظيفة البوابة تعني فهم المؤثرات والعوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

وبمعنى آخر أنه هناك مجموعة من حراس البوابات يقفون في جميع مراحل سلسلة الاتصال التي يتم من خلالها نقل المعلومات، ويتمتع حراس البوابات بحق فتح بوابتهم أمام أي رسالة تأتي إليهم أو إغلاقها، كما أنه من حقهم أجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر وعلى سبيل المثال:

يستطيع أي فرد تقرير ما إذا كان سيكرر أو يردد إشاعة معينة أو لا يرددها، لأن الإشاعات حينما تنتقل من مصدر إلى مصدر تطرأ عليها في الغالب بعض التعديلات وتتلون وفق اهتمامات ومعلومات الفرد الخاصة ومن ثم يقوم بنقلها، وحينما تطول سلسلة الاتصال نجد أن بعض المعلومات التي تخرج في النهاية لا تشبه المعلومات التي دخلت منذ البداية إلا في نواح قليلة، فإذا أخذنا في اعتبارنا أن ما يحدث في سلاسل الاتصال التي تنقل الأخبار حول العالم. وعلى سبيل المثال الخبر المنقول من اليابان أو الهند أو مصر إلى أي مدينة في إحدى الولايات الأمريكية، يمر بمراحل كثيرة وأول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي لاحظ الحدث وقت وقوعه، ولنفترض أن ما حدث كان كارثة طبيعية وينتقي الفرد من دون شعور وصفاً لأشياء معينة لاحظها دون أشياء أخرى، أي أنه لاحظ أشياء وأغفل أشياء أخرى، ولهذا نراه يتحدث عن نواحي ويهمل نواحي أخرى.

وبعد حارس البوابة الأول يأتي حارس البوابة الثاني، وقد يكون مخبراً صحفياً حصل على الخبر من شاهد عيان شاهد الحدث عند حدوثه، وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكي يكوّن فكرة كاملة عن الحدث، وفي جميع الحالات، يقوم المخبر بانتقاء واختيار الحقائق التي سينقلها، والحقائق التي سيهملها، ويقرر الجوانب التي سيختارها ويحدد بنفسه مدى أهمية الحدث.

وبعد ذلك يسلم المخبر الخبر إلى مكتب وكالة الأنباء التي يتبع لها. وفي وكالة الأنباء يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين عن الخبر ويقرر ما إذا كان سيختاره من بين مئات الأنباء لنقله إلى المشتركين في وكالة الأنباء أم أنه سيختصره أو يضيف عليه أو يغيره أو ينقله كما ورد.

وبعد ذلك يأتي دور محرر الأخبار الخارجية في الصحيفة الذي يتلقى البرقيات، ويقرر مدى أهمية الخبر وبالتالي المساحة التي يجب أن يخصصها له.

أي لا بد من اختيار مادة من بين مواد كثيرة وصلت إلى وكالة الأنباء، أو وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية لأن الأنباء تصل لهذه الوسائل من عدة مصادر ومن بينها وكالات الأنباء، والمراسلين الصحفيين في جميع أنحاء العالم، ومن الصحف الأخرى، ومن محطات الإذاعة المسموعة والمرئية.

وحراس البوابة في جميع تلك المراحل يسمحون لنسبة محدودة من آلاف المواد الإعلامية التي تصلهم بالانتقال إلى المراحل التالية، وفي النهاية يختار المحرر في الصحيفة الأخبار التي سينقلها إلى قرائه، وكل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شيء ما، هو قرار فيه كبت وإخفاء لشيء آخر، كنتيجة لعدد من الضغوط الذاتية، ولذا علينا كصحفيين أن نحدد تلك الضغوط ونفهمها كي نفهم الطريقة التي تقوم بها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية بأداء عملها الوظيفي المطلوب منها.

وأشار الباحث الأمريكي مارشال ماكلوهين، إلى أن مضمون الرسائل (المواد) الإعلامية لا يمكن النظر إليه بمعزل عن التكنولوجيا التي تستخدمها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي توجه إليه رسائلها الإعلامية، يؤثران على ما تنقله تلك الوسائل، وأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها، تحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشاكله.

وأن أي وسيلة إعلامية جديدة تشكل ظروفاً جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظروف معينة، وتؤثر كلها على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقاً لها.

فوسيلة الاتصال والإعلام امتداد للإنسان، فالكاميرة التلفزيونية تمد أعيننا، والميكرفون يمد آذاننا، والحاسبات الإليكترونية (الكمبيوتر) توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، وهي مساوية لامتداد الوعي الإنساني.

ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الحديثة، كامتداد لحواس الإنسان توفر للإنسان الزمن والإمكانيات وتشكل تهديداً له لأنه عندما تمتد يد الإنسان وحواسه عبر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وتستطيع هذه الوسائل أن تمد يد المجتمع إليه، كي تستغله وتسيطر عليه.

ولكي نمنع احتمال التهديد أكد ماكلوهين على أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن ماهية وأداء وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، لأنه بمعرفة كيفية تشكيل التكنولوجيا الحديثة للبيئة المحيطة بنا، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تماماً على نفوذها أو قدراتها الحتمية.

وبدلاً من الحديث عن الحتمية التكنولوجية، قد يكون من الأدق أن نقول أن متلقي الرسالة الإعلامية يجب أن يشعر بأنه مخلوق له كيان مستقل، قادر على التغلب على هذه الحتمية التي تنشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم. ويجب اعتبار التغيير التكنولوجي حتمياً لا مفر منه، وهو ما حدث فعلاً، ذلك لأننا إذا فهمنا عناصر التغيير التكنولوجي يمكننا أن نسيطر عليها ونستخدمها في أي وقت نريده بدلاً من الوقوف في وجهها، كما يحدث لدى البعض أحياناً

ومن المشاكل التي تواجه عملية التبادل الإعلامي الدولية، مشكلة أهمية مراعاة الظروف البيئية المحيطة بالإنسان، واختلافها من دولة إلى دولة، بل واختلافها من منطقة إلى أخرى داخل الدولة ذاتها، ومن هنا فمن الأهمية بمكان أن يحيط خبراء الإعلام والصحفيون بالاعتبارات البيئية والظروف المحيطة بالإنسان.

وإذا كان هذا الإلمام أكثر سهولة في الإعلام الداخلي فإنه أكثر صعوبة بالنسبة للإعلام الدولي، حيث تتعدد الاعتبارات البيئية وتتنوع الظروف واللغات، باختلاف من دولة إلى دولة، ومن منطقة إلى منطقة، ومن قارة إلى قارة.

ومع تزايد وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية وتطورها واتساعها، أصبح العالم أقرب إلى القرية العالمية، ومما ساعد على ذلك تطور وسائل المواصلات وسهولة انتقال الأفراد والسياح، وهجرة السكان من أماكن سكنهم الأصلية، والإقامة الطويلة لرعايا دولة معينة لدى دولة أخرى بقصد الدراسة أو العمل، وتزايد حجم وسرعة وتنوع المراسلات، ودخولها عصر الحوار المباشر عبر الهاتف والتلكس والفاكس والبريد الإلكتروني بين مختلف دول العالم.

وتطور البث الإذاعي المسموع والمرئي واتسع باستخدام الأقمار الصناعية لأغراض الاتصال ونقل المعلومات. وساعد الاحتكاك بالأمم المتقدمة على حدوث تحول ثقافي واجتماعي عالمي، برزت معه قيم ومعتقدات جديدة لم تكن متوقعة من قبل.

ومن هنا فإن على خبراء الإعلام والصحفيين أن يدركوا كل تلك المتغيرات عند إعدادهم وتنفيذهم للحملات الإعلامية الموجهة للداخل والخارج على السواء، كي لا تحدث إخفاقات تؤدي إلى عدم استجابة المستقبل لمضمون الرسالة الإعلامية الموجهة له، وأن لا يكون رد فعله مغاير لأهداف الحملة الإعلامية.

وأن يؤخذ في الحسبان أيضاً اختلاف درجات التقدم الاجتماعي والثقافي والعلمي والتكنولوجي، وتباين النظم والمعتقدات السياسية والإيديولوجية بين دول العالم المختلفة، ودرجات التباين حتى بين دول النظام المتشابه.

وحدد مارشال ماكلوهين في نظريته تكنولوجية وسائل الإعلام التي تعتبر من النظريات الحديثة عن دور وسائل الاتصال والأعلام الجماهيرية وتأثيرها على المجتمعات، أربعة مراحل لتطور التاريخ الإنساني وهي وفق رأيه:

– مرحلة المخاطبة الشفهية القبلية؛

– ومرحلة نسخ المخطوطات التي استمرت لنحو ألفي عام؛

– ومرحلة عصر الطباعة والتي استمرت من القرن الخامس عشر وحتى نهاية القرن التاسع عشر؛

– ومرحلة عصر وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونية وبدأت من مطلع القرن العشرين ولم تزل مستمرة.

وأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في كل مرحلة ساعدت على تشكيل المجتمعات عبر التطور الإنساني، وأكد ماكلوهين على انتقال البشرية من الاتصال إلى الشفهي إلى الاتصال المكتوب ومن ثم العودة للاتصال الشفهي مرة أخرى.

وعن الاتصال الشفهي يقول ماكلوهين أن البشر يتكيفون مع الظروف المحيطة بهم عن طريق إيجاد توازن بين حواسهم الخمس: السمع، والبصر، واللمس، والشم.

وأن اختراع غوتينبرغ للطباعة عن طريق الحروف المتحركة خلال القرن الخامس عشر قلب التوازن القائم على الحواس الخمس لتفقد حاسة السمع سيطرتها على عملية الاتصال لتأخذ محلها حاسة البصر في القراءة عن طريق الاتصال بالكلمات المطبوعة التي أخذت تحل بالتدريج مكان ذاكرة الأجيال المتعاقبة، وليصبح خزن المعلومات المطبوعة على الورق واسترجاعها من الأساليب الناجعة للاتصال.

وأطلق ماكلوهين على المرحلة المعاصرة تسمية عصر الدوائر الإلكترونية وشملت: أجهزة الاتصال البرقية، وأجهزة الهاتف، والسينما، والإذاعتين المسموعة والمرئية، وأجهزة الفاكس، والحاسبات الآلية (الكمبيوتر)، والعقول الإلكترونية الناطقة، والبريد الإلكتروني، وكلها أعادت الإنسان لاستخدام حواسه مجتمعة.

وأن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الجديدة التي اختصرت المسافات وتخطت الحواجز حولت العالم إلى قرية عالمية Global Village. لتتحول وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الجديدة إلى وسيلة نموذجية للتعليم مدى الحياة. لأن وسيلة الاتصال تحولت إلى رسالة إعلامية غدت الأساس لتشكيل المجتمعات وقللت من شأن المضمون الإعلامي.

وأشار ماكلوهين إلى أنه أضحى لكل وسيلة اتصال جمهورها الذي يفوق حبه لها اهتمامه بمضمونها ساخناً كان أم بارداً.