

## الفصل الثاني مفاهيم أساسية في الإعلام

سبق لنا أن عرّفنا الإعلام، وقلنا: إن الإعلام لغة: الإبلاغ أو التبليغ أو الإخبار (إبلاغ المخاطب أمرًا)<sup>(١)</sup>.

وهناك تعريفات كثيرة لمصطلح الإعلام، منها مثلاً: (نقل المعلومات أو المعرفة العلمية إلى الجماهير العريضة، عن طريق العمل الاتصالي عبر وسائل الاتصال الجماهيرية)<sup>(٢)</sup>.

ويعرفه الباحث بقوله: (الإعلام: رسالة علنية مقصودة، موضوعية، وغير تجارية).

فمحوى الإعلام هو: رسالة نقدمها لغيرنا، وقد تكون الرسالة: معلومة، أو رأي، أو خبر.. إلخ، ومع ما يتطلب إظهار تلك الرسالة من متطلبات أفضنا في بيان حدودها في حديثنا عن الاتصال.

ويستخدم الإعلام للدلالة على عمليتين متزامنتين، تكمل إحداها الأخرى<sup>(٣)</sup>:

(١) المعجم المحيط، مادة: (ع ل م).

(٢) المرجعية الإعلامية في الإسلام، د. طه أحمد زبيدي، دار النفائس، الأردن، ٢٠٠٩ (ص ٤٢).

(٣) بتصرف من: الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (٣٠٩/١).



• عملية استقاء المعلومات واستخراجها والحصول عليها، من خلال الحضور السريع في مكان الحدث، مع ما يتبع ذلك من الغوص في أعماق صاحب المعلومة لاستخلاص دلالات الحدث.

• وعملية نقل تلك المعلومات التي حصلنا عليها وبتبها، وبمعنى آخر: نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر، من خلال وسيلة مناسبة.

**فالإعلام هو:** فن نقل المعلومات والآراء والاتجاهات من شخص لآخر، ومن هنا يمكن أن يشير لفظ الإعلام في مدلوله العام إلى وسائل النشر الحديثة، وإلى حرية النشر، وإلى الأنشطة الاجتماعية التي جعلت من هذه الوسائل التكنولوجية أعمدها الأساسية.

والإعلام بوسائله كافة هو أفضل وسائل الاتصال بالناس؛ فهو علم يخاطب عقولهم، وحقائق تحرك فيهم أسمى معاني الإنسانية؛ ولذلك: فإن تأثيره يكون أدق وأقوى إذا عرفنا كيف نستخدم أسلوبه بطريقة فعالة وقادرة.

ويتحقق ذلك بواسطة أجهزة الإعلام المختلفة، من: صحافة، وإذاعة، وتلفزيون.. وغيرها، ومن ورائها كذلك وكالات الأنباء التي تمدّها بسيل من الأخبار والمواد الإعلامية<sup>(١)</sup>.

(١) الموسوعة الإعلامية، مرجع سابق (ص ٣١٢).



## وظائف الإعلام:

يقوم الإعلام في المجتمع بوظائف أساسية، يقدمها إما منفردًا بها أو مشتركًا مع غيره في تقديمها، وهناك من فرق بين وظائف الإعلام بالنسبة للفرد ووظائفه بالنسبة للمجتمع. وسأذكر باختصار وظائف الإعلام، التي تتمثل في:

وظيفة إخبارية ومعرفية: نقل المعلومات والوقائع والأفكار.

وظيفة تعليمية وتنموية: تدريب المتلقين، عن طريق تزويدهم بالمعلومات والمهارات، وتطوير إمكاناتهم العلمية.

وظيفة إقناعية وتغييرية: بإحداث تحولات في وجهة نظر الآخرين؛ مما يدفع المتلقي للحصول على معلومات جديدة.

وظيفة ترفيهية: للترويح عن نفوس الأفراد وتسليتهم.

وظيفة إعلانية: وتعد من أبرز وظائف الإعلام، حين أصبح الإعلام سلعة وجزءًا من الحركة الاقتصادية والتجارية.

وظيفة الخدمات العامة: بالإخبار عن بعض ما يفيد المتابع، مثل: النشرات الجوية، وحالة الطقس، واستشارات في مجالات قانونية وطبية وأسرية<sup>(١)</sup>.

أما الدكتور محمد سيد محمد، فقد زاد وظيفة على ما سبق وهي:

(وظيفة الشورى): حيث أصبحت وسائل الإعلام منابر للناس، وأشار إلى أنه يُنص في الدساتير كافة على حق الفرد في التعبير عن رأيه، وفي إعلان حقوق

(١) بتصرف من: المرجعية الإعلامية في الإسلام (ص ٨٢ - وما بعدها)، وقد سمى الدكتور محمد سيد الوظيفة التعليمية باسم التربوية، والتربية معناها أعم؛ لأن بها تهذيب للسلوك وتعديله.



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

الإنسان على حقه في المعرفة؛ لذا: فمن حق الإنسان على الإعلام المعاصر أن يوسع دائرة مسؤولية الفرد في صنع القرارات الوطنية وفي إدارة شؤون الوطن<sup>(١)</sup>. وهذا الذي قاله الدكتور محمد السيد حق وقد انفرد به، ولكن لأنه حين كتب كتابه لم يكن قد شهد الانفتاح الذي أفرزه البث الفضائي؛ فلم يطلع على مزيد من تلك الممارسات لإبداء الرأي، التي ربما وصلت لحد الصخب في إبداء الرأي. كما يمكن أن نضيف هنا: (وظيفة التغيير)، فبعدما انكسر الاحتكار الرسمي لوسائل الإعلام، برز الإعلام الخاص والعالمي الفضائي، وكذلك الاحتكار المالي، حين برز الإعلام الإلكتروني الذي أمكن من خلاله ومن خلال شبكات التواصل الاجتماعي دعم قدرة الإنسان على التعبير عن نفسه وعلى إيصال المعلومات بنفسه دون تحكم من أحد، وأصبح بإمكانه أن يغير بحق لا أن يشارك على استحياء أو يطالب- ولا يسمع له- بالمشاركة في القرار، وظهرت قدرة خاصة للإعلام الجديد على الفعل لا على مجرد القول.

### أهداف الإعلام:

بناءً على ما سبق من تعريفات الإعلام ووظائفه يبدو جلياً أهدافه، وهي: الإخبار: وهذه الوظيفة ترمي إلى تزويد المجتمع بالمعلومات عن الحوادث والوقائع والظروف الموجودة محلياً وعالمياً..

التثقيف: وبناءً على هذا الحراك تمت صياغة الهدف الثاني للإعلام، وهو (التثقيف)، وتبلور هذا الهدف واتسع نطاقه حتى غدا مستحوذاً على مساحة

(١) المسؤولية الإعلامية في الإسلام، د. محمد سيد محمد، مكتبة الخانجي بالقاهرة- دار الرفاعي بالرياض، ط ١، ١٩٨٣ (ص ٣٤).

كبيرة في وسائل الإعلام التي تقدم الأخبار في نشراتها ثم تعكف على تحليلها، ثم دخل الثقيف إلى مجالات أخرى مع وسائل الإعلام، حين قدمت إعلامًا متخصصًا؛ فهناك موضوعات كـ(السياسة- الاقتصاد- التعليم- الصحة- الأسرة- الدين) وكلها بحاجة لعرض آراء المتخصصين؛ لذا: فبعض الباحثين يدرج (هدف التعليم) باعتباره هدفًا آخر من أهداف الإعلام، لكن الباحث لا يراه هدفًا عامًا لعدم شيوعه، مثل هدف الأخبار والتثقيف، لكنه هدف يستحق الدعم.

الترفيه: هدف الترفيه الذي توسع بعد ذلك، حتى صار له وسائل متخصصة فيه، وقد استخدم كثيرًا لإلهاء الشعوب وصرفها عن تحقيق مصالحها.

التوجيهية: هناك من يضيف هدفًا آخر وينسبه لأهداف الإعلام، وهو هدف (التوجيه)، ويعتمد على الزواج بين العمل الإعلامي ونتائج بحوث التأثير؛ حيث يُعد الإعلام مجالًا كبيرًا للتغيير اتجاهات المجتمع وأنماط سلوكه، ومن المعروف أن وسائل الإعلام يمكن استخدامها في تكرار بعض المفاهيم أو الإلحاح على بعض المعاني، وهذه الخاصية يمكن الاستفادة منها في تغيير بعض الأفكار؛ حيث يبدأ التغيير بإيصال الرسائل بطرائق متنوعة ومختلفة لتحقيق هدف واحد، هو: تغيير نمط سلوكي معين، ومن ثم: تبدأ ثقافة الجمهور في الاستجابة للنمط الذي تدعوهم إليه الوسيلة؛ لتتكون على إثر ذلك ثقافة قابلة لهذا النمط من التغيير، ثم مع استمرار الوعي بهذه الثقافة يبدأ الجمهور في تعديل سلوكه والاستجابة العملية لهذا التأثير.

وهذا الهدف الذي يمكننا أن نطلق عليه اسم (هدف تغيير السلوك)، وحقيقته أنه يزواج بين الإعلام بصورته المحايدة والموضوعية والدعاية التي تتعمد تغيير



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

السلوك، فهو أقرب لأهداف الدعاية، لكنه يكثر استخدامه في وسائل الإعلام، والأمثلة عليه كثيرة، منها: الإلحاح في وسائل الإعلام الغربية على أن الإسلام يعني التطرف، وهذا الإلحاح يبدأ معه المجتمع في تشكيل ثقافة معادية للإسلام، ومن ثم: مع استمرار تلك الثقافة يبدأ تغيير السلوك وقبول كل ما يلحق الأذى بالمجتمع المسلم.. وقل مثل هذا في موضوعات أخرى كثيرة.

وفي الاستخدام الجيد للهدف يمكن القول: إن تغيير السلوك السلبي نحو قضية ما إلى سلوك إيجابي نحو القضية نفسها يأخذ الخطوات نفسها: الإلحاح غير المسف - تغيير الثقافة - تغيير السلوك.. المهم في كل ذلك أن تقبل ثقافة المجتمع العامة هذا التغيير، وإلا احتاجت الوسائل وقتًا أطول بكثير لقبول الرسالة، من حيث المبدأ، وغالبًا لا يقبل منها ما يصادم ثقافة المجتمع ولا قيمه.

### أنماط الإعلام:

يُستخدَم مصطلح (أنماط الإعلام) ليشار به إلى عدة موضوعات، منها:

### أنماط الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني:

حيث الأنماط التقليدية هنا هي: (الكتب - الصحافة - الإذاعة - التلفاز)، بينما الإعلام الإلكتروني هو القائم على استخدام تقنيات الكمبيوتر من برامج وأجهزة مرتبطة به؛ وقد استُفيد من تلك التقنيات في التواصل مع الجماهير، وتمثلت قمته في شبكة الإنترنت ببرامجها وتفاعلها كافة، ويلاحظ أن الإعلام التقليدي سعى لاستخدام التقنية لتعويض الفرق بينه وبين الإلكتروني، حيث أدرجت بعض إمكانات الوسائط المتعددة لاسيما في التلفاز (نصوص مكتوبة - اتصالات - رسوم وبيانات - فيديو)،



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

وأمكن التواصل مع الجمهور من خلال هذه الوسائط، كما أُتيحت الفرصة له بالتعبير عن نفسه عبر دمج وسائل إلكترونية مع ما تقدمه القنوات من البرامج، وكذلك تلقي اتصالات على الهواء.

وبكل حال - ووفقاً لما جرت به العادة - فإنه لا يمكن لوسيلة اتصالية أن تقضي على غيرها؛ فقد حدث وتأثرت الجرائد بسبب اختراع الإذاعة، لكن أثبتت التجربة أنها استعادت كثيراً من أدوارها بعدما طوّرت نفسها، والشيء نفسه حدث للإذاعة بظهور التلفزيون، لكن بقي للإذاعة خصائصها وانتشارها بأماكن لا يصل إليها البث التلفزيوني، ثم ظهر الإنترنت متزامناً مع البث الفضائي، فلم يبلغ أحدهما الآخر، لكنه أثر فيه، وفي العصر الراهن: أخرجت مصانع التقنية ما يسمى التلفزيون التفاعلي، وهو يستخدم تقنية الذكاء الاصطناعي (وهي من البرمجيات الإلكترونية) ليتعرف على هوايات مستخدمه واهتماماته، ليبدأ في برمجة التلفاز لاستقبال المواد المبتوثة وترشيح ما يتناسب مع تلك الهوايات والاهتمامات، وتلك التقنية تدمج بين الوسيلتين.

لكن لا تزال للأنماط الإلكترونية شيئاً من الاختلاف لم تلحق الوسائل التقليدية بها، فمثلاً - ووفقاً لمحرك البحث العالمي العملاق (جوجل) -: غير الإنترنت العالم بشكل جذري في السنوات العشر الماضية، حيث يبحث ملياراً شخص الآن عن المعلومات إلكترونياً كل يوم، ويرسلون مئة مليار رسالة إلكترونية كل يوم<sup>(١)</sup>.

(١) التصريح لجون ليو، نائب رئيس عمليات الصين الكبرى بشركة جوجل، بيكين

(arabic.peopledaily.com.cn/31660/6779624.html)



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

إن صناعة الإعلام التقليدية في العالم ستبحث عن أنماط جديدة للتطور، عن طريق تطوير تكنولوجيات جديدة، وإن قطاعات مختلفة، ومنها: الأعمال، والترفيه، وصناعة النشر التقليدية، والإعلان.. ينبغي أن تواجه التغيرات التي يفرضها تطوير تكنولوجيات جديدة.

### أنماط الإعلام وفقاً لتبعيتها للأنظمة الحكومية أو للملكية الخاصة:

والطريقة تلك في النظر لأنماط الإعلام تعطينا مفهوماً آخر؛ نظراً لتأثيرها في قضايا مهمة، مثل: السيطرة الفكرية لمن؟ كما أنها تؤثر بشكل أو آخر على طريقة التناول وحرية التعبير، فقبل الملكية الخاصة لوسائل الإعلام كانت هناك: أنظمة إعلامية شمولية، وأخرى ليبرالية، وثالثة معتدلة، وذلك وفق ما كان قائماً في مختلف دول العالم من مؤسسات إعلامية حكومية بحتة، أو شبه حكومية، أو تجارية، وهي الأقل.

وسواءً أكانت وسائل الإعلام حكومية توجهها وزارات مركزية، كما في معظم الدول النامية، أو مؤسسات عامة ترتبط بالبرلمانات، كما في بريطانيا وفرنسا، أو شركات، كما هو الحال في أمريكا، فلقد نصّت جميع الدساتير وأنظمة النشر والسياسات الإعلامية- بما في ذلك أكثر المجتمعات تحرراً- على تقنين حرية التعبير عبر وسائل الإعلام، ووضعت لها المبادئ التي تكفلها من ناحية، لكنها تحدد لها الضوابط الأخلاقية والدينية والسياسية الملزمة، في إطار القانون والنظام العام.

ومنذ أواخر السبعينيات من القرن الماضي اجتهدت المنظمات الإعلامية والمجالس التشريعية والتنظيمية لوضع مواثيق شرف لمهنة الإعلام، تتمحور - بشكل رئيس - على حماية حريات التعبير من الانزلاق والانحراف، إلا أنها كانت في مجملها صياغات نظيرية تفتقر إلى الأدوات التنفيذية الآمرة وإلى آليات التطبيق والإلزام، حتى لقد كان الإعلاميون أنفسهم آخر من يعمل بها أو يتذكرها.

ثم بدأت وسائل الإعلام شيئاً فشيئاً، وبنسب متفاوتة، تتحرر تدريجياً من قبضة الإشراف الرسمي، في ظاهرة تساوت فيها المجتمعات المحافظة والليبرالية والمعتدلة، حتى رأينا دولاً عُرِفَتْ بمحافظتها تُقلِّص وظائف الأجهزة الإشرافية المركزية، وتتراخى في فتح الأجواء وتحريك المطابع دون تحفظ، وتلغي بشكل متزايد وظيفة الرقابة الحكومية والحزبية المسبقة التي كانت تحكم وسائل الإعلام، وصارت برامج البث المباشر هي السمة الغالبة في كثير من القنوات الإذاعية والتلفزيونية، تنفث كثيراً من الغث والإسفاف، ويفلت من خلالها كثير من الأمور الحساسة التي يصعب تلافيتها بعد نفاذها.

وهكذا، بدأ العالم - مع مطلع هذا القرن - في استخدام أنماط جديدة تتعلق بجهة التحكم في الإعلام التي صار للإعلام الخاص دوراً فاعلاً فيها، ودخل إلى هذا السوق رجال أعمال وشركات ومؤسسات خاصة لها خبرات عالية في مجال الإدارة البعيدة عن البيروقراطيات الحكومية وبآفاق تقنية وموضوعية متنوعة، وتزامن ذلك مع القدرات التفاعلية للبث المباشر والقدرة على النقل من عدة أماكن من العالم في وقت واحد، مع الاستفادة من أجواء الانفتاح ورفع القيود، حتى صار العالم الاتصالي - القرية الكونية - ميداناً وظفه كل فريق وفق أهوائه واستخداماته،



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

فهو وسيلة كبرى في يد الحكومات من ناحية، ومجال تأثير وتربح لرجال الأعمال من ناحية أخرى.

وبكل حال يجب الانتباه إلى تفعيل أصول الإعلام الإسلامي ومواثيق الشرف الإعلامية في النظر إلى الرسائل الموجهة، ومراعاة عدم استخدام وسائل الإعلام فيما يخالف الرسالة الأصلية للإعلام في توجيه المجتمع ونقل النافع المفيد من المعلومات والاتجاهات والصادق من الأخبار.

### أنماط الإعلام وفقاً للتخصص أو العمومية في تناول:

وهذا أسلوب آخر في تناول أنماط الإعلام، حيث يقسم الإعلام إلى: إعلام متخصص، وإعلام عام، فقد تدفقت المعلومات المتخصصة عبر وسائل إعلام في كافة الموضوعات المفيدة إنسانياً، التي وجدت صدئى لدى جماهير من المتابعين لها عبر وسائل الإعلام؛ مما استدعى وجود أنماط أخرى تتخصص في موضوعات بعينها أو تحقق أهدافاً خاصة مندرجة تحت الأهداف العامة للإعلام؛ فصار هناك من يتخصص إعلامياً (سواءً أكان مكتوباً أو مرئياً أو مسموعاً) في الأخبار وحدها، ثم تفرع هذا التخصص لأخبار دولية وأخرى محلية، وهناك من تخصص في الأسرة أو في فرع منها كالشباب أو الطفل، وهناك من تخصص في الدين أو التعليم أو الأمن أو الفن أو الرياضة، ونجم عن هذا التخصص استخدام (أنماط داخلية) لتلك الوسائل المتخصصة تشمل مصطلحات خاصة أو أنماطاً كتابية أو إشارات مرئية توافق على استخدامها من يتابع تلك الوسائل المتخصصة، وهذا بالطبع يختلف عن الإعلام العام، الذي بداخله تلك الموضوعات كافة أو كثيراً



منها بشكل متوازن يفيد في تحقيق أهداف التواصل المجتمعي، وهو ما لا يمكن للإعلام المتخصص أن يقدمه لمن يعكف عليه وحده، وأصبح بذلك مصطلح (العالم قرية إعلامية صغيرة) مصطلحاً غير دقيق؛ نظراً لتفتت الاهتمامات للأفراد وتشتت الانتباه عن الرسائل المهمة داخل المجتمعات، لكن يمكن علاج هذا بأن يتنبه القائمون على تلك الأنماط المتخصصة للخروج من هذا الإطار المتخصص أحياناً، ليتناول بعض الموضوعات الأخرى في محطات للرسائل ترمي إلى تحقيق التوازن الفكري لمتابعيهم؛ وتلك مسؤولية مجتمعية توجبها ضرورة القيام بدور مجتمعي وتحتمه أخلاق المهنة وتوجيه موثيق الشرف.

### خصائص وسائل الإعلام:

تؤثر وسائل الاتصال الجماهيرية في الأفراد والمجتمعات، سواءً بشكل مباشر أو غير مباشر، غير أن الاتصال الجماهيري يختلف عن أنواع الاتصال الأخرى من عدة نواحٍ، هي<sup>(١)</sup>:

- ١- يعتمد الاتصال الجماهيري على التكنولوجيا أو وسائط النقل - سواء ميكانيكية أو إلكترونية-، مثل: الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون والسينما، أو توليفة من كل ذلك، بهدف نشر الرسائل على نطاق واسع وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المتناثرة، ويلاحظ أن استخدام كل وسيلة يغير من طبيعة الاتصال إلى حد ما.

(١) انظر: مدخل إلى الاتصال الجماهيري، د. جمال مجاهد وآخرون، دار المعرفة الجامعية، ٢٠١٠ (ص ٦٧ - وما بعدها).



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

- ٢- يعمل الاتصال الجماهيري على تقديم معانٍ مشتركة لملايين الأشخاص الذين لا يعرف بعضهم بعضًا معرفة شخصية، فالمرسل والمستقبل لا يعرف كلاهما الآخر معرفة حقيقية.
- ٣- تتسم المصادر في الاتصال الجماهيري بكونها ناتجة عن منظمات رسمية، مثل: الشبكات والسلاسل، فالاتصال الجماهيري عبارة عن إنتاج جماعي عادة ما يتسم بالبيروقراطية التي تستهدف تحقيق الربح، أو كسب الولاء، بغض النظر عن الظروف.
- ٤- تتسم رسائل الاتصال الجماهيري بالعمومية؛ حتى تكون مقبولة ومفهومة من الجماهير المتعددة.
- ٥- يُتحكم في الاتصال الجماهيري من خلال عديد من (حراس البوابة الإعلامية)، ففي حين يتحكم شخص واحد في طبيعة الرسالة المنقولة في حالة الاتصال المواجهي، إلا أنه في حالة الاتصال الجماهيري يوجد مجموعة من الأشخاص الذي يتحكمون في شكل الرسائل ومحتواها الذي تنقله وسائل الإعلام.
- ٦- يكون رجوع الصدى (عملية معرفة مدى تأثير الرسالة) متأخرًا في الاتصال الجماهيري عن أنواع الاتصال الأخرى، وسواءً أكان رجوع الصدى ناقصًا أم بطيئًا فإنه يقلل من فرصة التعرف على جدوى الرسالة وتأثيرها بالنسبة للمرسل والمستقبل.



### طبيعة المؤسسة الإعلامية:

تحتاج المؤسسات الإعلامية إلى مستويات مختلفة من الإدارة؛ وتحتاج الإدارة بها إلى معرفة سمات كل مؤسسة وطبيعة عملها وظروف إنتاجها، وكذلك إلى معرفة مستويات الإدارة بها التي توظف تلك المتغيرات البشرية والمادية وتضعها في موضعها الصحيح، آخذة في الاعتبار تحقيق الأهداف الفكرية والمادية للمؤسسة. فهناك الإدارة العليا، التي يُنَاط بها ما يتعلق بوضع الأهداف والتخطيط لها وتحقيقها ومراقبة تنفيذها، والاهتمام بقضايا الإدارة والعلاقات الداخلية والخارجية، وربط ذلك كله في منظومة تخدم المؤسسة وتحقق لها الربح المادي والمعنوي. وهناك أيضًا الإدارة الوسطى كمديري الإدارات ومن في حكمهم، الذين ينَاط بهم التنفيذ ومراقبة آلياته.

وهناك مديرو الخط الأول أو الإدارة الدنيا، كرؤساء الشعب ومسؤولي المجموعات الصغيرة ومشرفي العاملين والذين يطلب منهم المتابعة اليومية والحثيثة لكل مهمة تنفيذية.

كل ذلك من أنواع الإدارة التي غالبًا ما يمارسها - أو نوعًا منها - المتخصص في الإعلام.

ولا بد هنا من تحديد مهام كل مدير من هؤلاء وصفاته وأدواره، خاصة أنهم يتعاملون مع طوائف مختلفة من الموظفين التقليديين وغير التقليديين.

هذا من جهة المسؤولين في المؤسسات الإعلامية، بينما يكون للمؤسسة نفسها صفات تختلف من مؤسسة لأخرى، ولكل منها متطلبات ومهام، فالمهام المطلوبة للإعلام المرئي - مثلًا - تختلف نوعًا ما عن المسموع أو المكتوب؛ فالإعلام



المكتوب اليومي يتطلب متابعة حثيثة بخلاف الأسبوعي أو الشهري، والمؤسسة الخاصة تختلف عن الحكومية أو التابعة لمنظمة خيرية أو غير ربحية.. وهكذا.

**ويتطلب الأمر هنا معرفة:**

هل يطلب منها تحقيق أرباح أم مجرد تحقيق الأهداف؟ وكيف توازن بين الأهداف وتحقيق الأرباح في ظل ضغوط العمل المختلفة؟.. كل تلك الأسئلة تحتاج لإجابات، وإلى إدراكٍ لفروق المستويات المختلفة وفقاً لحجم المؤسسة وتخصصها وانتمائها.

حيث تكمن دائماً مشكلة في إدارة المؤسسات الإعلامية، ألا وهي: إسناد المهمة لمديرين لا يعرفون كثيراً عن طبيعة العمل الإعلامي وتسارعه وتنوع المهام المختلفة فيه ولا يراعون كونه عملاً فكرياً في نهايته لا بد أن ينتظم وفقاً لأهدافه الفكرية التي أنشئت من أجله، وهؤلاء كذلك لا يحسنون التعامل مع المبدعين والمفكرين الذين يُعدُّون عصب الأعمال الإعلامية.

بينما على الجانب الآخر نجد أشخاصاً يديرون مؤسسات إعلامية، لكن لا علم لهم بالإدارة وخصائصها ومهامها ولا يلمون بطرائق اتخاذ القرار أو التطوير والتخطيط والمتابعة والرقابة؛ فيضار العمل الإعلامي أيضاً بسبب هذا الخطأ.

وإضافة إلى ما سبق: يجدر بالإدارة الإعلامية أن تتفهم الطبيعة الخاصة بالمؤسسة الإعلامية، فطبيعة إدارة المؤسسات الإعلامية نابعة من الطبيعة الخاصة لإدارة تلك المؤسسات، وهي تختلف عن غيرها من إدارات الشركات والمصانع، وذلك من عدة جهات، تتمثل في الآتي:

**أولاً:** هي مؤسسة تُعنى بالفكر وتقدم منتجاً مختلفاً هو المواد الإعلامية المطبوعة أو المرئية والمسموعة، يومياً أو أسبوعياً بشكل مختلف، وهذا المنتج



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

يفقد قيمته ويستهلك فور وصوله إلى يد القارئ أو عين المشاهد، فلنعصر الوقت دور مهم في العملية الإعلامية.

ثانياً<sup>(١)</sup>: أن العاملين في المؤسسة الإعلامية ينبغي أن يتسموا بصفات معينة من حيث الثقافة والقدرات المهنية: فلا بد أن يجمعوا بين المعارف العامة والمتخصصة في المجال الإعلامي والصحفي، والمهارات الحركية كالكتابة والتصوير والإخراج.. إلخ، إلى جانب القيم التي تحركهم داخلياً ووجدانياً، فهم ما زالوا يشكّلون - رغم التطور التكنولوجي الراهن - أساس العملية الصحفية، ولا يمكن للمسؤولين الإداريين - مثل باقي المهن - أن يراقبوا أداء المبدعين لعملهم، فعدد كبير منهم يكون لديهم الإحساس بمهنتهم الإعلامية والانتساب لها أولاً، ثم يلي ذلك الانتساب إلى مؤسسة إعلامية بعينها، كما يكون لديهم شعور بأهمية عملهم واستقلاليتهم.

ثالثاً: أن طبيعة المنتج الإعلامي: الفكرية الإعلامية، وأهمية عامل الزمن وضرورة مواكبة الحدث والسرعة في تغطيته والتعامل معه في العملية الإعلامية تحتم أن يكون البناء التنظيمي للمؤسسة الإعلامية بكل قطاعاته مرتناً يتفاعل مع الأحداث ويستجيب للأزمات، وهذا النظام يكون أفقيًا، بمعنى أن كثيرًا من المبدعين يكون لديهم وسطًا من الحرية في الإبداع واختيار أنسب السبل من وجهة نظرهم لتحقيق المطلوب بدقة شديدة وسرعة، بعكس المؤسسات الأخرى التي ينبغي أن يكون بناؤها شكلياً أو رسمياً وصارماً ورأسياً.

(١) الموسوعة الإعلامية، د محمد منير حجاب، بتصرف.



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

رابعاً: أن المؤسسة الإعلامية - أيًا كان الإطار السياسي الذي تصدر فيه - لا بد أن يكون لها أدوار ومسؤوليات اجتماعية ودينية، عليها أن تلتزم بها في إطار قيم النظام الاجتماعي والسياسي والديني الذي تعمل فيه، وكذلك بما يتوافق مع أهدافها الخاصة.

خامساً: المؤسسة الإعلامية تنضبط بأطر مختلفة من القوانين والمواثيق - الداخلية والخارجية - وأخلاق المهنة؛ وهذا العامل - وغيره - يتطلب من المؤسسة تحريًا لقدر كبير من الدقة فيما يثار من قضايا، ويحتم دائمًا توافر معلومات صحيحة وامتلاك الأدلة على ما يُتناول؛ لئلا تخالف أخلاق المهنة أو تستجلب عليها المساءلات القانونية.

سادساً: المؤسسة الإعلامية قد تتعرض لضغوط من الرأي العام أو من الحكومات، وقد تؤدي هذه الضغوط لأوضاع إيجابية أو سلبية.

سابعاً: نظرًا للطبيعة التخصصية للأعمال الإبداعية المختلفة وتشغيل المبدعين ودفع أجورهم الكبيرة داخل المؤسسة الإعلامية؛ فإن عملية الإنتاج تغدو مكلفة ولا يغطيها غالبًا بيع المنتج فقط، ومن ثم: يجب البحث عن جوانب أخرى للتعويض والربح في المؤسسة، ويتمثل ذلك غالبًا في موارد ثلاثة هي: الإعلانات - والرعاية - والدعم، وهذا عامل يتطلب من المؤسسة اهتمامًا وسعيًا لتحصيله، وقد يعرضها لضغوط حكومية أو من جهة الداعمين أو المعلنين.

ثامناً: إن المواد المنتجة (الرسائل الإعلامية) ذات طبيعة متميزة وذات تأثيرات متعددة على مستوى الفرد والجماعة والمجتمع؛ وهذا مما يجعل لتأثيرات البيئة على المؤسسات الإعلامية أهمية خاصة.



تأسعاً: إن طبيعة التنافس في المؤسسات الإعلامية لا يرتبط بأسلوب عرض الرسالة الإعلامية (كمواد وشكل) فحسب، وإنما أيضاً يرتبط بمضمون هذه الرسالة الإعلامية (معلومات وفكر).

ومن ثم: فإن التنافس يكمن في الحصول على أفضل الكفاءات التي تستطيع تقديم أفضل الرسائل الإعلامية للجمهور شكلاً ومضموناً، وهذا يتطلب من الإدارة في أغلب الأحيان الحرص على العاملين فيها بما لديهم من كفاءات وخبرات نادرة.

### مقومات العمل الإعلامي:

وهي تلك التي لا بد من توفيرها عند الشروع في تنفيذ أي عمل إعلامي. ولمعرفة هذه المقومات يجب أن نحدد أهداف رسالتنا التي نريد إيصالها، وهل يمكن أن نعدد الوسائل (مثل الدعوة: نخدم رسالتها من خلال: التلفاز، والمواقع، والمجلات، والجرائد.. أو مجتمعة لو أمكن)؛ لأن ذلك مما يساعد في استيعاب الرسالة، وعندما نحدد الرسالة ننظر: ما هي معالمها؟ وما الفئة المستهدفة وفقاً لطبيعة كل وسيلة؟، فمثلاً لو كانت رسالة تتطلب تفاعلاً حياً بين مثقفين فمعنى هذا أن نستخدم وسيلة تواصل إلكترونية، كإنشاء موقع مثلاً، وإن كانت رسالة محلية ترسل لبسطاء أو فقراء (كالرغبة في إيصال الدعوة إلى بعض بلدان وسط إفريقيا مثلاً، حيث يكثُر فيها الأمية وتتميز بترامي الأطراف وصعوبة البث أو استقبال الوسائل المرئية) فإننا نختار وسيلة الإذاعة.. وهكذا.

وأيضاً تتحكم الإمكانيات المالية والتراخيص التي يمكن أن نحصل عليها في تحديد أي الوسائل متاحة أو مناسبة؛ فأرخص الوسائل على الإطلاق



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

هي الوسائل الإلكترونية إن قوبلت بغيرها، ويليهما الوسائل المكتوبة، ثم المسموعة، وأخيراً المرئية.

ولتحديد ما نحتاجه من مقومات العمل يجب أن نجيب عن الأسئلة الآتية:

ما هي الوسيلة التي استُقر عليها؟.

كيف نجمع المادة الإعلامية الصالحة لهذه الوسيلة؟

ما هي مصادر التمويل المالي لإنشاء العمل وتسييره؟

ما هي الكوادر الإعلامية المتوافرة التي يحتاجها العمل؟

ونلاحظ هنا أن الإجابة عن تلك الأسئلة تُعدّ المعالم الأساسية لما نسميه

(مقومات العمل الإعلامي).

ودعنا نفصل ملاحظات حول تلك المقومات:

### أ- بالنسبة للوسيلة:

يرتبط اختيار الوسيلة بعدة أمور، مثل:

- إمكانية ترخيص الوسيلة؛ حيث إن بعض الدول يصعب الحصول على تراخيص فيها، وقد تكون سهلة في دول أخرى؛ فالحصول على ترخيص إذاعة مثلاً في دول أوروبية قد لا يتطلب وقتاً، بينما بعض الدول العربية لا تمنح التراخيص غالباً للإذاعات، وفي دول إفريقية تُحدد أماكن البث، وغالباً تحدد بأماكن بعيدة عن العاصمة (مكان التأثير الرئيس).

وقد لا تُمنح تراخيص الوسيلة لمن يطلبها من الأفراد، بينما تمنح للجمعيات والمؤسسات وفقاً لشروط معينة، وقد تتضمن دفع تأمينات، وقد تتطلب التراخيص أيضاً شروطاً مجحفة أو غير واضحة؛ لتفرض واقعاً من الفساد، مثل طلب الرشوة. وفي نهاية الأمر قد يصرف الراغبون في تبني العمل الإعلامي النظر عن وسيلة ويتجهون لأخرى؛ نظراً لصعوبة الحصول على التراخيص.

• وبعد الحصول على التراخيص يحتاج الأمر إلى توفير مكان مناسب، من حيث: سهولة الوصول إليه، ومن حيث المساحة، ومن حيث قربه من الاحتياجات الأساسية؛ فالبث المباشر للفضائيات يتطلب غالباً أن يكون مقرها في أماكن مصرح لها بهذا النشاط؛ كالمناطق الإعلامية الحرة، ومدن الإنتاج الإعلامي، أو تكون قريبة من أماكن البث الحكومي، أو قريبة من مباني شركات الهاتف؛ ليتسنى مد كابلات منها وإليها؛ لينطلق البث المباشر منها، وهذا المكان ومواصفاته المناسبة يجب تحديده بدقة مع مراعاة الناحية التقنية والناحية المادية (معرفة التكلفة).

• ثم الوسائل نفسها تحتاج لتوافر الأجهزة، وهذا يرتبط بعاملين: القدرة المالية على شرائها؛ وهذه نقطة يجب حسمها منذ البداية مع التفكير في أي الوسائل مناسبة لقدرة من يخطط.

والعامل الثاني: وفرة تلك المتطلبات في المكان المزمع وجود الوسيلة فيه؛ إذ قد يتطلب الأمر استيرادها من مكان آخر، وهذا يضيف مزيداً من التكلفة يجب أن توضع في الحسبان؛ وهو ما ينبهنا إلى التفكير في أبعاد عملية صيانة الأجهزة، وهل ثمة من يقوم بها أم يحتاج الأمر نقلها أو استجلاب من يقوم بالصيانة من مكان بعيد.



## ب- جمع المادة الإعلامية وتوفيرها:

وهذا يحتاج لعدة متطلبات، أهمها:

- تحديد ما نريد من مواد وفقاً للخطة الفكرية للمؤسسة الإعلامية (برامج - وثائقيات - تحقيقات - مسابقات ..إلخ).
- توفير ما يحفظ عليه المادة المجمعة، مثل: الأجهزة الكمبيوترية وما يتطلبه الحفظ من أدوات (مثل: الفلاشات - السي دي - ال دي في دي - أشرطة ميني دي في - بيتا كام - في اتش اس - هارد دسك خارجي - فايلات للحفظ ..إلخ)، ونواسخ وأجهزة تصوير (فوتوغرافي - فيديو - نسخ الصور - اسكانر).
- توفير أماكن تخزين المادة (مكتبات، وأرشيف).
- توفير تراخيص جمع المادة وتصويرها خارج مقر المؤسسة - إن أحتيج لهذا.
- تحديد فرق عمل تعمل خارج المؤسسة للتغطية والتصوير الخارجي، واختيار مراسلين وكتاب ومعددين ومخرجين بالقطعة الإنتاجية، بخلاف الفرق المستقرة بالمؤسسة التي تتسلم تلك المواد وتعيد تجهيزها للبت، مع توفير الاحتياجات المادية ونظم التعامل المادي والضبط الإداري لتلك الأعمال.
- العمل على تجهيز أرشيف للمعلومات والإنتاج ومكتبة متنوعة خاصة بالمؤسسة، تغطي الموضوعات التي تعبر عن توجه المؤسسة الإعلامية كافة لمدة ثلاثة أشهر قبل البث المباشر (أو قبل ظهور الصحيفة)، على ألا ترتبط

تلك المواد بأحداث زمنية تفوت بفواتها، وتستخدم تلك المواد بشكل متوازن داخل الخريطة كما يُستعاض بها عن أي خلل يطرأ على عمليات البث.

- شراء مواد جاهزة للبث مسبقاً من شركات محلية متخصصة في الإنتاج الإذاعي أو التلفزيوني، وبالنسبة للصحف فهناك اشتراكات مع وكالات الأنباء لتمدها بالمواد المتجددة سواء أكانت عامة أو تخصصية (علمية - اجتماعية - رياضية..)، ويمكن الشراء من شركات محلية أو عالمية (غير محلية) أو تعتمد على الترجمات، لكن في هذه الحالة فإن تلك المواد قد تكون غريبة على ثقافة المجتمع؛ لذا: يجب التدقيق لقبول ما يصلح منها فقط.
- نقوم بخدمة المواد المتميزة الموثوقة عبر المؤسسة بعمل دعاية لها، إما لكل برنامج أو كاتب أو عمل على حدة، أو تكون الدعاية على أعمال المؤسسة ككل، على ألا تسبق الدعاية تجهيز المادة بوقت طويل؛ لكي لا تفقد هدفها.

### ج- التمويل المالي:

تحتاج المؤسسة الإعلامية إلى مصاريف كثيرة؛ نظراً لاستعانتها بمتخصصين وكوادر مدربة وموهوبة، وهؤلاء رواتبهم مرتفعة، فضلاً عن أن الأجهزة المتخصصة أيضاً مكلفة.

وهنا نفرق بين نوعين من الإنفاق: الإنفاق على التجهيز، والإنفاق على التشغيل.

يظن بعض قليلي الخبرة أن الإنفاق على التجهيز هو كل ما يجب النظر إليه عند إنشاء المؤسسة الإعلامية، بينما في حقيقة الأمر إن ميزانيات التشغيل السنوية تكاد تغطي - وربما تزيد - عن مصاريف التجهيز التي تدفع لمرة واحدة.



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

وعمومًا فإن مصاريف التجهيز تشمل: مصاريف الحصول على التراخيص، وهذه غالبًا تدفع مرة واحدة (مصاريف تجهيز المكان بالأدوات والأجهزة والسيارات والمكاتب وخلافه، وهذه تحتاج للتجديد غالبًا مرة كل خمس سنوات)، ومصاريف تصميم الموقع أو تصميم السلوجان للفضائية.

وإجمالاً: فإن مصاريف تجهيز فضائية متوسطة لتغطية ما سبق يحتاج لمبلغ نحو مليوني دولار، وتجهيز صحيفة تصدر أسبوعياً (من دون مطبعة) من ناحية الأدوات يتطلب نحو خمسين ألف دولار.

بينما مصاريف التشغيل تشمل: أجور الموظفين والعاملين - أجور المشغلين بالقطعة - تكاليف إنتاج أخرى - إيجار المقر - إيجار الأجهزة الأخرى التي يصعب شراؤها ويحتاجها العمل - الدعاية للعمل - الديكور - شراء أدوات مستهلكة (أوراق - أشربة - منظفات.. إلخ) - مصروفات استهلاكية متعددة (صيانة - ماء - طاقة وكهرباء - هاتف واشتراكات نت - مصروفات نثرية - استضافات.. إلخ).

وإجمالاً: فإن المصاريف السنوية لتشغيل فضائية متوسطة تبلغ نحو مليوني دولار، بخلاف التجهيز والدعاية للفضائية؛ والدعاية قد تكون إلكترونية فتقل تكلفتها. بينما الصحيفة الأسبوعية تحتاج لتشغيلها نحو ١٢٠ ألف دولار سنوياً، بخلاف مصاريف الطباعة المتوقعة على عدد النسخ المطبوعة.

كل تلك المعلومات تُبرز الحاجة للتمويل الذي يغطي تلك المصاريف، وهنا نلفت النظر إلى أن التمويل خارج المؤسسة لا يأتي غالبًا إلا بعد خروج المؤسسة للنور وبروز أعمالها وتميزها.

وتتمثل سبل التمويل في ثلاثة: الدعم - الرعاية - الإعلان:

• الدعم:

قد يتمثل في تبعية المؤسسة الإعلامية لإحدى الجهات الحكومية أو شبه الحكومية، فهي التي تنفق عليها (كإنفاق الحكومات على أجهزة الإعلام الرسمية، مثل: إنفاق الحكومة البريطانية على هيئة الإذاعة البريطانية)؛ نظراً لترويجها لقيم تحرص على نشرها الحكومة.. وتأخذ ذلك من أموال دافعي الضرائب. أو اقتناع جهة ما برسالة تلك المؤسسة فتقوم بدعمها كلياً أو جزئياً، ومثال ذلك: وزارات الأوقاف أو الجمعيات الكبرى، قد تجد فيها بعض المؤسسات الإعلامية الدعوية تأديةً لرسالة جيدة؛ فتمنحها هبات أو تشتري إنتاجها أو تنفق على مصاريفها وأجور العاملين فيها، وهذا لا يأتي بسهولة.

• الرعاية:

قد تجد بعض الجهات رسالة معينة داخل المؤسسة وترغب في دعم تلك الرسالة (كمنظمات رعاية الأسرة ودعمها لبرامج الأسرة أو صفحة الأسرة) وهذا يوفر جزءاً من المصاريف.

• الإعلان:

وهو السند الأكبر للمؤسسات الإعلامية؛ لأنه غالباً يتوقف على نجاح المؤسسة وقدرتها على الوصول للجماهير، فهنا تحرص الجهات التجارية على الإعلان لديها؛ فيوفر لها ذلك تغطية لمصاريفها وربما مكسباً.

وينبغي الانتباه إلى أن هذه الجهات الثلاث لا تخلو من تحكيمات وضغوط قد تمارسها على المؤسسة الإعلامية، وقد تصل لفرض السياسات وتغيير الأفكار



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

وتبديل الأفراد، وقد تستخدم كسياسة العصا والجزرة، والمؤسسة الناجحة هي التي توائم بين الضغوط وتأدية الرسالة.

### د- الكوادر في المؤسسة الإعلامية:

نحتاج في المؤسسة الإعلامية إلى وضع هيكل إداري واضح لكوادر العاملين والمتعاونين، وتوصيف إداري واضح لمهام كل وظيفة.

ويعتمد عدد العاملين بالمؤسسة على قدراتها المالية وعلى طبيعة عملها. وبكل حال فما دامت المؤسسة تأخذ أسلوباً علمياً في تحديد كوادرها وأعداد الموظفين والمتعاملين فإنه مهما بلغ عدد العاملين من الكثرة فإن الدور الذي يقومون به يُعد دوراً أكبر بكثير من عددهم أو كلفة تشغيلهم.

وبكل الأحوال فإن العاملين بالمؤسسة الإعلامية يندرجون تحت نوعين من الموظفين، وتقوم الأعمال أيضاً وفق نوعين من المهام.

#### • نوعا الموظفين:

موظفون رسميون: وهم الذين يقوم عليهم صلب العمل ولا يُستغنى عن وجودهم اليومي، وعُيِّنوا بالمؤسسة بصفتهم كوادراً يقوم عليهم أغلب العمل، بدءاً من المديرين ورؤساء الأقسام، ومروراً بالموظفين العاديين، وانتهاءً بالسعاة والفراشين.

موظفون غير رسميين: وهؤلاء تُسند إليهم مهام محددة ينجزونها وفقاً لاتفاق معين بينهم وبين المؤسسة، وذلك توفيراً للإنفاق في المؤسسة؛ نظراً لارتفاع تكلفة تفرغهم للمؤسسة أو لكون الاحتياج إليهم مؤقتاً، وهذه الفئة متنوعة جداً، فمنهم



الخبراء والمستشارون في إدارات المؤسسة كافة (خبراء في إدارة الإنتاج أو التحرير - خبراء ماليون وإداريون وهنديون) وهم يعملون بالمهمة، مثل: وضع الخطط السنوية - تقويم أداء العاملين - توجيهات واجتماعات ومحاضرات - تدريب الكوادر الجديدة - الرقابة وحل مشكلات.. إلخ، ومن هذا الصنف المبدعون بأنواعهم كافة: كالكتاب - المراسلين - المنشدين - المصممين - المخرجين، حيث يُتفق معهم على الكتابة في الصحف، أو نقل الأخبار، أو تقديم البرامج أو إعدادها أو إخراجها.

• أما نوعا العمل، فهما:

**أعمال تقليدية:**

وتكون في الإدارات التقليدية المعتادة، مثل: الشؤون الإدارية والمالية والهندسية، ويكون التعامل الرقابي فيها على الأسس المعروفة التقليدية، مثل: الرقابة على الحضور والانصراف، والرقابة على أداء الأعمال المعتادة بالإتقان المطلوب والمحدد.

**وأعمال إبداعية:**

وهي التي تميز المؤسسة الإعلامية - بصفتها مؤسسة فكرية - عن غيرها من المؤسسات، ويلاحظ أن التعامل مع عملية الإبداع ومقتضياتها ينبغي أن يكون بشكل أكثر مرونة من التعامل في مهن وأعمال أخرى؛ نظراً لطبيعتها غير التقليدية، فربما لا نلزم المبدع بالحضور والانصراف، لكننا نطلب منه إنجاز مهام، ونحدد مستويات أداء قياسية يحددها الخبراء في المجال المهني لنقوم نتيجة العمل، ونتأكد: هل أنجز حقاً كما يجب أن يكون، أم إنه حدث تهاون فيه؟، مع ترك مساحة يُقدّر لها من انخراط في العمل الإعلامي للتعبير الحر وعدم الحجر على الفكر ومصادرة رؤية المبدع.



• عدد العاملين بالمؤسسة الإعلامية:

المؤسسة الإعلامية مؤسسة مرنة، قد تكون متناهية في الصغر يقوم بكل ما فيها من أعمال شخص أو اثنان، مثل موقع صغير على شبكة الإنترنت، أو مدونة أو صفحة على مواقع التواصل الاجتماعي، أو دار نشر تنشر كتبًا من خلال التعاقد مع كُتَّاب ومتابعة موظف أو اثنين للتسويق.. ويُذكر أن مجلة المنار للسيد محمد رشيد رضا رحمه الله تعالى كانت تعتمد بالأساس على جهوده وكتاباته وحده، وقد رأيت في دولة توجو مؤسسة إعلامية ضخمة الأثر تبث إرسالًا تلفزيونيًا وإذاعيًا (اسمها جبل النور) تقوم على ثلاثة موظفين ومدير وعامل فقط، ويقومون بالمهام جميعها: (تصوير - تسجيل - بث - مونتاج..)، بينما يستقبلون ضيوفًا متطوعين من خارج المؤسسة لتقديم البرامج.

وقد يزيد عدد العاملين عن هذا، وبالطبع كلما ازدادت المهام وازداد الانتشار والتأثير.. بدت الحاجة لمزيد من العاملين، وقد تبلغ أعداد العاملين بمؤسسات ضخمة ووكالات الأنباء العالمية آلافًا بكل مؤسسة.

هـ - الإدارات المطلوبة لمؤسسة إعلامية متوسطة:

تتمثل إدارات المؤسسة الإعلامية غالبًا في: إدارة مالية - شؤون إدارية - إدارة تسويق - إدارة هندسية وتقنية - إدارة شؤون الإنتاج أو التحرير. ويتحكم في تلك الإدارات مدير عام، وقد يكون المدير عضوًا بمجلس إدارة يشرف ويخطط للمؤسسة.

وتعد إدارة الإنتاج أو التحرير هي العصب الأساسي للمؤسسة، حيث المعتاد أن تضم عددًا يقرب من خمسين موظفًا يتوزعون على أقسام، لكل منها مدير



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

(بين محرر، ومراسل، وكاتب بالصحيفة.. أو فرق الإخراج، والمونتاج، والتصوير، والإضاءة، أو الإعداد والتقديم، أو الأستوديو والعاملين به.. بالقناة أو الإذاعة).  
بينما الإدارات الأخرى قد تضم نحو ثلاثة موظفين لكل منها؛ لأنهم في واقع الأمر يمارسون أعمالاً مكملّة للمهمة الأكبر، وإن كان لا يُستغنى عنها بأي حال، لا سيما إدارة التسويق التي يكون لها أهمية خاصة للمؤسسات الربحية أو التجارية.  
وبكل الأحوال: فإن المؤسسة الناجحة تسعى لضم أفضل الخبرات والمبدعين، وتسعى لتطوير أداء العاملين فيها ولسد النقص في الكفاءات، من خلال دورات للتدريب والاطلاع على الجديد في التخصص.

### الصلة بين وسائل الإعلام والمجتمع:

يمكننا أن نطلق على العصر الذي نعيش فيه أنه عصر الاتصال؛ نظرًا لما تمثله وسائل الاتصال المختلفة من قيمة كبيرة للغاية في المجتمع الإنساني المعاصر، والشيء نفسه يقال على وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام) التي أضحت ضرورة اجتماعية يستخدمها الإنسان المعاصر بشكل كبير؛ لأنها تمثل له الزاد اليومي الذي من خلاله يلبي كثيرًا من احتياجاته ويشبع رغباته.

ولقد تضاءل الوقت الذي يخصصه الفرد للتعامل مع وسائل الإعلام وإنتاجاتها المختلفة، حتى صارت جزءًا من حياته، أيًا كان مستواه الاقتصادي أو الاجتماعي<sup>(١)</sup>.

(١) الإعلام والمجتمع، د. منى الحديدي، د. سلوى إمام علي، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ٢٠٠٤ (ص ٣١).



وبالنسبة للفرد، فقد لوحظ أن وسائل الإعلام تؤثر فيه كالاتي:

- ١- تؤثر وسائل الإعلام في الطبقات الاجتماعية الأكثر حظوة مالياً وعلمياً بشكل أكبر من غيرها.
- ٢- تؤثر معرفة القراءة والكتابة في استخدام الوسائل المطبوعة، وهذا يقلل من جدواها في البلدان النامية والمجتمعات الريفية التي يقل فيها معدل معرفة القراءة والكتابة، ففي هذه البلدان نجد انتشاراً أكبر للوسائل الأخرى، مثل: الإذاعة.
- ٣- يرتبط ازدياد استخدام قنوات الاتصال الجماهيري ارتباطاً قوياً وإيجابياً بانتشار التعليم وتحسن الوضع الاقتصادي؛ لأن هذا التحسن يمنح الشخص فراغاً يمكنه من المتابعة.
- ٤- يتجه الشخص الذي يستخدم وسيلة إعلامية بدرجة عالية إلى استخدام وسائل إعلامية جماهيرية أخرى بدرجة عالية أيضاً.
- ٥- كما يزداد استخدام الوسائل الإعلامية بزيادة سن الإنسان.
- ٦- سكان المدن أكثر إقبالاً على استخدام الوسائل الإعلامية المختلفة من نظرائهم من سكان الريف.
- ٧- يتوقف قبول الإنسان للرسالة الاجتماعية أو رفضها لعوامل مختلفة، منها: التعرض الانتقائي، والإدراك الانتقائي.. وغير ذلك من عوامل الانتقائية التي تفيد بأن الشخص يرفض غالباً ما لا يتفق مع قيمه وقناعاته، بعكس ما كان سائداً قديماً من أن وسائل الإعلام لها تأثير إقناعي كبير<sup>(١)</sup>.

(١) انظر: قراءات مختارة في علوم الاتصال بالجماهير، د. محمود هيبه، مرجع سابق (ص ٤٢ - وما بعدها).



أما بالنسبة للمجتمع نفسه - بصفة عامة - فإن هناك مجموعة من المبادئ والمسلمات يتفق عليها دارسو الاتصال ووسائل الإعلام، من حيث ارتباط وسائل الإعلام بالمجتمع، وهو ما يمكن صياغته في الآتي: (وسائل الإعلام هي جزء من البناء الاجتماعي يرتبط تطورها بتطور المجتمع، كما تعكس أيديولوجيتها وفلسفتها أيديولوجية المجتمع وفلسفته، وهي وإن اقتربت من مراكز السلطة والنفوذ بالمجتمع فإن أداءها لوظائفها وأدوارها يختلف بحسب طبيعة المجتمعات، سلطوية كانت أم تحررية، وهو ما يجعل هذه الوسائل ذات أدوار مختلفة)<sup>(١)</sup>.

وتلفت الصياغة السابقة نظرنا لعدة نقاط، هي:

- وسائل الإعلام جزء من البناء الاجتماعي، بمعنى: أنها تنضم للنظم المختلفة داخل المجتمع؛ لتساهم بشكل كبير في بنائه، ولا يمكن فهم دور وسائل الإعلام ووظائفها فهمًا دقيقًا دون التطرق إلى المجتمع بنظمه المختلفة، وهو ما يؤدي إلى استكشاف العلاقات والروابط بينها وبين أجزاء المجتمع<sup>(٢)</sup>.
- والداعية هنا يستفيد من فهمه لهذه النقطة، ليعمل الجهد الإعلامي الذي يقوم به متناسقًا مع الجهود الأخرى التي يمارسها في الدعوة وداعمًا لها، ولن يفلح العمل الإعلامي وحده في تحقيق أهداف الدعوة كلها، ولكن لا بد من جهود أخرى على أرض الواقع ويكمل تلك الجهود ويبرزها الجانب الإعلامي.
- يرتبط تطور وسائل الإعلام بتطور المجتمع، فتطور استخدام المجتمع واعتماده على وسائل الإعلام يواكب دائمًا التطور الاقتصادي والسياسي

(١) مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص ٥٩).

(2) the mass media and social problems – dennis howitt K new york, 1982, p 20.



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

والاجتماعي بالمجتمع الذي تعمل فيه (متوسط دخل الفرد- الدخل القومي - نسبة التعليم - مشكلات اجتماعية خاصة أو عامة - نظم السياسة وتداول السلطة)..  
و حين نحلل وسائل الإعلام أو نخططها في مجتمع ما يجب أن ندرس واقع الشعوب وأوجه التطور في الجوانب الأخرى.

كل هذا يفيد في التخطيط الإعلامي الدعوي؛ ليعرف الإعلامي أين يقف في هذا المجتمع؟ وكيف يتناول القضايا؟ بحيث يرفع معاناة المجتمع ويزيد من إنتاجه ويدفع باتجاه الإصلاح والتنمية.

• أيديولوجيا الإعلام وأيديولوجيا المجتمع: يفترض الباحثون في الاتصال أنه يجب أن تتناسق أيديولوجيا الإعلام مع أيديولوجيا المجتمع، وأن خطأ واحداً يجب أن يُنتهج ليسوق وراءه الخط السياسي والاقتصادي والاجتماعي للدولة، كما يحدد ذلك موقف الدولة من الاتصال وأدواره ووظائفه التي تتكامل مع سائر المؤسسات بها<sup>(١)</sup>.

لكني هنا لا أسلم بتلك الفرضية بشكل مطلق، وإلا أصبح الإعلام بوقاً وأداة في يد صناع القرار يسوقون به المجتمع، دون أن يكون للحرية وللمسؤولية الأدبية للقاءمين على وسائل الاتصال دوراً في توجيه المجتمع وتنمية وعيه.

وبكل حال فإن من يخطط للإعلام الدعوي ينبغي أن ينظر بتجرد إلى القيم الأيديولوجية للدولة ومدى قربها أو بعدها عن المنهج الإسلامي، ثم يقرر: أي من تلك القيم الأيديولوجية يُعد مقبولاً أو مرفوضاً، وبذا: تستقيم الأمور.

(١) دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، د. بسيوني حمادة، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت (ص ١٥٧).

• وسائل الإعلام أقرب إلى مراكز القوة والنفوذ في المجتمع: وقد سبق لنا عند تطرقنا لطبيعة المؤسسات الإعلامية أن ذكرنا تعرُّض المؤسسات الإعلامية لضغوط من قبل جهات متعددة، منها الحكومات، حيث يُنظر للوسائل الإعلامية على أنها ذات أثر كبير في المجتمع، فتسعى الحكومات للتدخل المباشر وغير المباشر في العمل الإعلامي، وتحديد القائمين عليه والاطمئنان إلى الثقة في انتمائهم لهم وإغرائهم أو تهديدهم أحياناً، كما أنهم يستخدمونهم في إيصال الرسائل للمجتمع، فهناك دائماً صلات بين مراكز القوة السياسية والاقتصادية والاجتماعية في المجتمع.. ووسائل الإعلام.

وهناك حاجة لرجال الحكم والتأثير إلى استخدام وسائل الإعلام؛ لتضفي عليهم مكانة اجتماعية وهيبة من خلال متابعتها لأخبارهم، وهذا ليس مرفوضاً كلياً ولا مسلماً به كلياً، بل يجب تقدير المصالح والمفاسد في الأمر.

وفي الوقت نفسه: تمارس وسائل الإعلام الحرة في المجتمعات المتقدمة دوراً أكبر في التأثير، تجعلها تشارك في صنع القرار وممارسة الضغط على الحكومات من أجل تحسين أدائها، وهو ما يمنحها استحقاقاً للوصف بأنها سلطة رابعة في تلك المجتمعات.

وبكل حال، فقد تخلص المجتمع إلى حد ما من التسلط الإعلامي الرسمي، بوجود إعلام غير رسمي وإعلام عالمي يتخطى الحدود، وكذلك وجود الإعلام الإلكتروني وشبكات التواصل الاجتماعي، التي خففت إلى حد كبير من احتكار تسلط الدول على الإعلام، وأصبح من المستحيل تقريباً أن يقع حدث ما في مكان ما دون أن تصل أخبار أو صور عنه من خلال وسائل الإعلام غير التقليدية.



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

• وسائل الإعلام ذات أدوار مختلفة في المجتمع: فقد تؤدي دورًا تحرريًا، وتحقق رسالة مهمة في النقد الاجتماعي، وتشجع الأمثلة الصالحة، وتحذر مما يخالفها؛ لتصل إلى مجتمع أفضل وأطهر، لكنها قد تتحي منحىً مختلفًا حين تُستخدم لتزييف الحقائق وحجبها، فتكون مثل أداة قهر وخداع للجماهير<sup>(١)</sup>، وبين هذين الموقفين المتناقضين تمارس وسائل الإعلام دورها قريبًا أو بعدًا من مصالح المجتمع. وما قلناه عن الوسائل غير التقليدية وقدرة الفرد على التعبير من خلالها يصلح هنا أيضًا.

والمفترض في الدعاة حين يخططون للعمل الإعلامي أن يضعوا مصلحة المجتمع قيد الاعتبار ووفقًا للمنهج الإسلامي القويم؛ فهو الذي يحدد معيار الصلاح والفساد في المجتمع، ويكون النقد الهادئ ومحاولة التغيير دون صدام هو الخيار الأفضل لأغلب وسائل الإعلام وإلا استخدمت السلطات نفوذها في التخلص منها.

لكننا نلفت النظر إلى قاعدة شرعية مهمة في تلك المسألة، وهي: لا ينسب لساكت قول، لكن السكوت في معرض الحاجة بيان. وشطر هذه القاعدة الأول (لا ينسب لساكت قول) هو من كلام الإمام الشافعي رَحِمَهُ اللهُ<sup>(٢)</sup>. ومعنى ذلك: أنك إن لم تستطع قول الحق فلا تقل الباطل، ولكن اسكت عنه؛ فإنك بذلك معذور ولا تلام على السكوت عند العجز.

(١) مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مرجع سابق (ص ٦٢).

(٢) الأشباه والنظائر في قواعد فقه الشافعية، للحافظ جلال الدين السيوطي (ص ١٨٣).



## نظريات الاتصال والتأثير (النماذج المفسرة لعملية الاتصال):

لمعرفة تفسير كيفية حدوث التأثير في عملية الاتصال لجأ كثير من الباحثين إلى عزل عدد من المتغيرات المحتملة التي تتضمنها العملية وتجريدها في شكلها الكلي، واستخدموا فكرة (الأنموذج) الذي يسعى إلى فهم المتغيرات المختلفة لعملية الاتصال وتفسيرها، فالأنموذج هو مخطط يضعه الباحث ليحدد من خلاله عناصر عملية الاتصال وعلاقات التفاعل بينها، في محاولة منه لفهم عملية الاتصال والتنبؤ بنتائجها، ومن ثم: تظهر على إثر النماذج المذكورة نظريات تفسر مجالات وطرائق التأثير وتشرحها؛ ليفيد ذلك من يرسل الرسائل الإعلامية في معرفة كيف يحقق أفضل النتائج.

وقد تطورت نماذج الاتصال بتطور الدراسات الإعلامية وبحوث التأثير، ففي البداية وفي إطار تصور التأثير المباشر لوسائل الإعلام وسرعة تأثيرها الكبير في المتلقين وما يطلق عليه فكرة (الحقنة تحت الجلد) أو (الرصاصة السحرية) التي بدأت مع النظر لوسائل الإعلام على إنها أدوات سحرية لديها قدرة هائلة على التأثير.. ظهرت النماذج التي تحدد عناصر عملية الاتصال التي تسير في اتجاه واحد من المصدر للمتلقي، فقد ظهر أنموذج (شانون وويفر) الذي ينظر إلى عملية الاتصال بوصفها عملية خطية: مصدر معلومات، الوسيلة، الرسالة، المتلقي، الهدف أو الغاية. وخلال عملية نقل الرسالة من المصدر إلى المتلقي أضاف عنصرًا مهمًا من عناصر عملية الاتصال وهو (الضوضاء) أو (التشويش).



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

وعلى المنوال نفسه ظهر أنموذج (لازويل)، حيث حدد عملية الاتصال في العناصر الآتية: مَنْ؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ وهي العملية الخطية ذاتها لدي (شانون وويفر) غير أنه أضاف عنصر التأثير، وتعريفه بأنه: أي تغيير يطرأ على المتلقي مما يمكن ملاحظته نتيجة لاستقباله لرسالة المصدر أو المرسل.. وهكذا عشرات النماذج التي تسير جميعاً في عملية خطية: من المرسل إلى المتلقي ليحدث التأثير المباشر.

ثم جاءت بعد ذلك نماذج أخرى تشير إلى التفاعل بين المصدر والمستقبل وإلى تبادل الأدوار في عملية الاتصال، فيصير المستقبل مرسلًا أيضًا.

وبصفة عامة: فإنه يوجد اتفاق بين الباحثين في مجال تأثير وسائل الإعلام على:

- أن التأثيرات تأخذ شكل تدعيم الاتجاهات والآراء السائدة أكبر من تغييرها.
- التأثيرات تتباين وفقاً لأهمية المصدر أو مكانته، أو ما يطلق عليه بعض الباحثين: المصدر الأكثر جدارة بالثقة والهيبة أو المعقولة، بالإضافة إلى قدراته في تقديم الحجج والبراهين.
- كلما ازداد انتشار أجهزة الإعلام وتغلغلها بين الجمهور، ازدادت احتمالات التأثير في الاتجاه المرغوب.
- معرفة الجمهور بالقضايا والموضوعات تؤثر في احتمالات التأثير؛ فالموضوعات غير المعروفة لدى الجماهير يزيد احتمال تأثير وسائل الإعلام حولها، بعكس الموضوعات الملموسة أو التي لدى الجمهور معلومات مسبقة عنها.
- أن انتقاء الجمهور وتفسيره للمضمون الإعلامي يتأثر بالآراء والاتجاهات السائدة وبمعايير الجماعة.



- أن بناء العلاقات الشخصية السائدة بين الجمهور له دور وسيط في انتقال المضمون الإعلامي (انتقال المعلومات عبر مراحل).  
وفيما يأتي أهم اتجاهات تفسير تأثير وسائل الإعلام ونظرياته:

### أولاً: نظريات التأثير الاجتماعي<sup>(١)</sup>:

وهي نظريات حاولت التفسير للتأثير على المجتمع بصفته الكلية، مثل:

#### أ- نظرية الغرس الثقافي:

ووفقاً لهذا الافتراض فإن أجهزة الإعلام لا تؤثر فقط بصورة مباشرة على الأفراد، ولكن تؤثر أيضاً على الثقافة وحجم المعرفة والمعايير وقيم المجتمع، وأنها تقدم مجموعة التصورات والأفكار والأحكام التي من خلالها يستخرج الأفراد تصوراتهم.

ويمكن أن تستفيد الدعوة من تلك النظرية، بأن تخطط للتأثير على المجتمع بصفته الكلية، وليس في الأفراد وحدهم، ويكون ذلك ببث الثقافة الدعوية، والتركيز على مفاهيم معينة، لتنتقل بشكل مخطط له، ومن ثم: يمكن الانتقال لغيرها من المفاهيم.

---

(١) مستفاد من بحث أستاذنا الكبير الدكتور عبد الفتاح إبراهيم عبد النبي (رحمه الله) عن نظريات الاتصال، المقدم لطلاب دبلومة الإعلام الإسلامي، برعاية الجامعة الدولية بأمريكا اللاتينية، صفحات متفرقة.



### ب- نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة):

وتقوم على أساس أن اهتمام وسائل الإعلام بموضوعات معينة وإبرازها، وإهمال موضوعات أخرى وتجاهلها؛ يجعل الموضوعات التي تهتم بها وسائل الإعلام محور حديث الرأي العام.

فالجمهور لا يتعرف فقط على القضايا العامة والموضوعات الأخرى التي تطرحها أجهزة الإعلام، وإنما يستشف أيضاً الأهمية الحقيقية لكل قضية وموضوع، من خلال حجم طرحها في أجهزة الإعلام وتركيزها على كل منها، وهذه القدرة على التأثير في تغيير المعارف بين الأفراد تُعدّ واحدة من أكثر الجوانب أهمية في قوة أجهزة الإعلام.

ويمكن أن نستفيد دعويًا من تلك النظرية بترتيب أولويات الثقافة في المجتمع وفقاً للأولويات الدعوية، واستخدام أسلوب التكرار والاستفادة من الوسائل المختلفة؛ لزرع الشعور بأهمية ما يطرح، مع ملاحظة أن الأهمية للموضوعات يجب ألا تكون متكلفة؛ لئلا نحصل على نتيجة عكسية.

### ج- نظرية فجوة المعلومات:

تُعدّ من أبرز الأفكار التي ظهرت في مجال بحث التأثيرات الطويلة والممتدة، فقد أشار عدد من الباحثين مؤخرًا إلى أن التدفق المتزايد للمعلومات غالبًا ما يكون له تأثير سلبي؛ نتيجة لتزايد المعرفة داخل جماعة أو فئة إلى حد يفوق ما يحدث لدى جماعة أخرى.

وجدير بالذكر أن لملكية وسائل الإعلام أو كثافة التعرض لها دورها في إحداث فجوة المعلومات؛ فمن يملك هذه الوسائل أو يحوزها تكون لديه فرصة أكبر

في تحصيل المعلومات، مقارنة بمن لا يحوزها أو تقتلص قدرته على التعرض لها، والنتيجة أنه يوجد في المجتمع من يعلم ومن لا يعلم، فتحدث الفجوة التي هي نوع من التأثير لأجهزة الإعلام في المجتمع.

ويمكن أن تستفيد الدعوة من التدفق المعرفي، لا سيما بعد انتشار الوسائل الإلكترونية، بالدفع بمزيد من المعلومات حول ما يفيد المجتمع؛ لئلا ينشغل بسفاسف الأمور فتلْهيهِ عن الأكثر أهمية، وأن تبتكر طرائق تصل بها إلى من لا يتعرض لوسائلها، مثل: الرسائل النصية أو الإلكترونية التي تحوي ملخصات.

### د- نظرية الاستخدامات والإشباع:

ويتجه هذا الافتراض إلى إثارة التساؤل: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ لماذا يستخدمونها؟. ويقوم الافتراض على أساس أن هناك أسباباً اجتماعية ونفسية للحاجات المختلفة للأفراد، التي تولد لديهم توقعات من أجهزة الإعلام أو المصادر الأخرى، وهو الأمر الذي يؤدي إلى أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام، التي تؤدي بدورها إلى إشباع هذه الحاجات وإلى نتائج أخرى غير مقصودة. وقد يتضمن هذا الافتراض أيضاً الدوافع لإشباع الاحتياجات والبدائل الوظيفية للوفاء بهذه الاحتياجات، ومن أمثلة توقع الاستخدامات: (مراقبة البيئة المحيطة - التعرف على أخبار المجتمع والعالم - إشباع التوجه المعرفي - عدم الرضا عن الواقع والبحث عن بدائل - التوجه العاطفي - التسلية)..

وتبدو العملية على النحو الآتي:

(فرد معين له حاجة أساسية، مثل الحاجة إلى التفاعل الاجتماعي، من خلال الخبرة يتوقع هذا الفرد أن التعرض لمضمون أجهزة الإعلام أو استخدامه سوف



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

يلبي له بعض جوانب هذه الحاجة، وهذا يدفعه إلى مشاهدة برامج معينة أو قراءة أنواع خاصة من مضمون الصحف.. إلخ، وعندما يتحقق له الإشباع يمكن القول إن استخدام الفرد لأجهزة الإعلام عمل بديلاً وظيفياً للتفاعل).

ويمكن أن يستفيد الداعية من هذه النظرية بأن يهتم بإشباع حاجات من يدعوهم، سواء الحاجات المعرفية أو العلمية أو حتى الحاجات النفسية، مثل الحاجة للتقدير والنجاح.

### هـ - نظرية دوامة الصمت:

تُولي قوة وسائل الإعلام في تكوين الرأي العام أهمية كبيرة (كثرة المعلومات تجبرك على الصمت خشية مواجهة كثيرين من مؤيدي وسائل الإعلام)، بمعنى: خشية الخطأ في التقدير أو التوقع أو الظهور بمظهر الجاهل تدفع الإنسان للصمت، وهذا وإن كان به فائدة عدم الخطأ أو الكلام بغير علم، لكنه قد يمنع الشخص من التعبير إن تجاوز الحذر حده.

### ثانياً: نظرية تأثير القائم بالاتصال:

#### (نظرية حارس البوابة):

هناك لعبة قديمة لها معنى تربوي مارستها شخصياً في فريق الكشافة في صغري: يجلس اللاعبون في حلقة كبيرة، ثم يبدأ الأول في الإسرار لمن يليه بوضع معلومات وأوامر، ويطلب منه نقلها سرّاً لمن يجاوره.. وهكذا حتى آخر لاعب، ثم نقارن بين المعلومات والأوامر الأولى وما نُقل حتى وصلنا إلى آخر شخص. وهنا تتضح



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

أهداف اللعبة؛ حيث يكتشف الجميع أن الرسالة الأولى اختلفت كثيرًا عن الأخيرة، ومعنى هذا أن الناس لا يدققون في النقل.

وتستند (نظرية حارس البوابة) لشيء مشابه، فإن الخبر المنقول والمعلومة المتداولة قد يصيها تحريف قد يكون متعمدًا أو غير متعمد، وذلك عند نقلها من شاهد العيان ثم للمراسل ثم للمحرر.. وهلم جرا.

فضلاً عن وجود شخصيات في وسائل الإعلام المختلفة يعهد إليها بانتقاء المادة الإعلامية وصياغتها، بما يعني أيضاً تدخلهم في الصياغة والتصور وتحديد حجم الموضوع ومساحته.

وهذا كله يعني في النهاية أن ثمة تحكيمات يفرضها (حراس البوابات) الذين تُنفَّذ من خلالهم الأخبار والمعلومات، وهؤلاء يكثرون كلما أضيفت شخصيات أخرى لعملية الاختيار، مثل: المراقبين الأمنيين على العمل الإعلامي.

### العوامل المؤثرة على حارس البوابة الإعلامية:

- ١ - معايير المجتمع وتقاليد: فأي نظام اجتماعي ينطوي على قيم ومبادئ يسعى إلى إقرارها.
- ٢ - المعايير الذاتية للقائم بالاتصال، مثل: ميوله، اتجاهاته، تعليمه، وانتماءاته.
- ٣ - المعايير المهنية للقائم بالاتصال: كسياسة الوسيلة، وعلاقات العمل.
- ٤ - معايير الجمهور: حيث يجب أن يتعرف المرسل على الجمهور حتى يقدم له ما يرضيه؛ لضمان تأثير الرسالة.



### ثالثًا: نظريات التأثير المباشر على الأفراد:

#### أ- نظرية الاختلافات الفردية:

وتقول بوضوح: إن الأشخاص المختلفين يستجيبون بشكل مختلف للرسائل الإعلامية، وفقًا لاتجاهاتهم، وبنيتهم النفسية، وصفاتهم الموروثة أو المكتسبة؛ لذا: فإن وسائل الإعلام تُستقبل وتُفسر بشكل انتقائي؛ وذلك بسبب اختلاف الإدراك الذي يفكر به كل شخص وما يعتنقه من المعتقدات، والقيم، والاتجاهات.. ولأن الإدراك انتقائي، فالتذكر والاستجابة انتقائيين أيضًا، ومن ثم: فتأثير وسائل الإعلام ليس متماثلاً.

ويمكن أن يستفيد الدعاة من هذه النظرية بمراعاة الفروق الفردية في قبول الرسالة، وأن يحرصوا على تقديم رسائلهم بطريقة تناسب تصورات من يدعونهم وتحرص على عدم مصادمة ما استقر في وجدانهم.. وهذا بالطبع قد لا يتحقق في جميع الأحوال؛ إذ كيف يمكن دعوة منحرف أو غير مسلم بطريقة تناسب تصوراتهم؟، فنقول: ليكن المدخل هنا من خلال المتفق عليه واستثارة التأثير العاطفي الذي يعتمد على استدعاء المعاني المحببة للنفس.

#### ب- نظرية الفئات الاجتماعية:

ومفادها: أن الناس ينقسمون إلى فئات اجتماعية، والفئة قد تتحدد بناء على: السن، الجنس، الدخل، التعليم، الوظيفة.. وأن السلوك الاتصالي يتشابه داخل كل فئة، وأن موقع الفرد في البناء الاجتماعي يؤثر في استقباله، كما أن أنماط



الاستجابة تتشابه في داخل كل فئة؛ لذا: فتأثير وسائل الإعلام لا يكون قويًا ولا متماثلاً في أفراد المجتمع، ولكنه يختلف بتأثير الفئات الاجتماعية.

ولقد سبق عند دراستنا للمستقبل أن أشرنا إلى أنواع الجمهور، مثل: الجمهور الحساس (النساء- الأطفال- المراهقين- كبار السن) ويناسبهم الخطاب العاطفي، والجمهور العنيد، ويناسبه الخطاب العقلي، والجمهور غير المبالي، ويناسبه الخطاب الإبداعي.

### ج- نظرية العلاقات الاجتماعية:

بدأت تلك النظرية تتناول التأثير بشكل مختلف عن فكرة المجتمع الجماهيري والنظريات الأولى؛ لأنها تنظر إلى جمهور وسائل الإعلام على أنهم ليسوا مجرد أفراد منعزلين، أو أفرادًا مجتمعين في فئات اجتماعية، ولكن على أنهم يرتبط بعضهم ببعضهم في اتحادات، وعائلات، ونوادي.. لذا:

- فالمناقشات السياسية المباشرة يكون لها أكبر الأثر في قرارات الناس بدرجة أعلى من التعرض للراديو والصحافة مثلاً.
  - والذين يزيد تعرضهم لوسائل الإعلام يمكن أن يؤثروا في الأقل تعرضًا لها.
- فالعلاقات يجب أن توضع في الاعتبار.

وهنا يمكن أن نستفيد دعويًا من هذا بأن نجري حوارات مباشرة، ونستخرج ما لدى المدعويين من تصورات؛ ليسهل علاجها، كما يجب الاستفادة من العلاقات المجتمعية والتجمعات الشبابية والنقابية وغيرها في التأثير الدعوي.



## رابعاً: نظريات التأثير غير المباشر:

### أ- نظرية التأثير المعتمد على تقديم النموذج:

تقول إن تعرض الفرد لنماذج السلوك التي تعرضها وسائل الإعلام يقدم للفرد مصدرًا من مصادر التعلم الاجتماعي، مما يدفعه لتبني هذه النماذج في سلوكه. وهنا يمكن أن نستفيد دعويًا من النظرية بتقديم نماذج ناجحة تصلح للقدوة والتأثير، وهذه الوسيلة ناجحة جدًا في التأثير، واستخدمها القرآن الكريم كثيرًا بسرد قصص الأنبياء والصالحين؛ ليكونوا قدوة للناس.

### ب- نظرية المعنى:

يمكن لوسائل الإعلام أن تقدم معاني جديدة لكلمات اللغة، وتضيف عناصر جديدة للمعاني القديمة. ولما كانت اللغة عاملاً حاسماً في الإدراك والتفسير والقرارات، فإن وسائل الإعلام يصبح لها دور حاسم في تشكيل السلوك بشكل غير مباشر، باستخدام ألفاظ تستدعي معاني محددة.. وهنا نعمل دعويًا على ترسيخ ألفاظ تستدعي معاني طيبة ومفيدة، وتبتعد عن الألفاظ المُسِفَّة.

## خامساً: نظرية الاعتماد المتبادل:

وفي نظرية الاعتماد المتبادل بين الجمهور ووسائل الإعلام والمجتمع، لا بد من وضع ثلاث علاقات في الاعتبار عند التحدث عن تأثير وسائل الإعلام: أولاً: النظام الاجتماعي.

ثانياً: دور وسائل الإعلام في هذا النظام.

ثالثاً: علاقة الجمهور بوسائل الإعلام.



## الفصل الثاني: مفاهيم أساسية في الإعلام

فاستخدام وسائل الإعلام لا يكون بمعزل عن تأثيرات النظام الاجتماعي السائد، وطريقتنا في التعامل مع هذه الوسائل تتأثر بما تعلمناه من المجتمع، وبما يحدث في اللحظة التي نستقبل فيها الرسالة.





### أسئلة وتدرّيات:

- ١- اذكر تعريفين للإعلام، وشرح مفردات كل تعريف.
- ٢- استخدم الإعلام للدلالة على عمليتين، اذكرهما.
- ٣- اشرح وظائف الإعلام، وما الجديد من وظائفه بعد ظهور الإعلام الإلكتروني؟.
- ٤- تتبع برامج قناة لمدة يومين، وحدد الوظيفة التي يقوم بها كل برنامج فيها من وظائف الإعلام.
- ٥- تحدث عن أهداف الإعلام وأنماطه، مبيّنًا أثر الإعلام الإلكتروني في كل منها.
- ٦- كيف يمكن استخدام الأنماط المتخصصة لخدمة الدعوة؟.
- ٧- ضع خطة إعلامية للاستفادة من أهداف الإعلام لنشر قيم دعوية.
- ٨- اضرب مثالًا إعلاميًا تطبيقيًا على كل خصيصة من خصائص وسائل الإعلام.
- ٩- ما فائدة معرفة الداعية لطبيعة المؤسسة الإعلامية في تخطيطه للدعوة؟.
- ١٠- تتبع طبيعة بعض المؤسسات الإعلامية التي تعرفها، وضع عليها مثالًا إعلاميًا دعويًا.
- ١١- ما هي الملحوظات التي نراعيها عند اختيار الوسيلة الإعلامية- والتمويل المالي المناسب باعتباره مُقوّمًا من مقومات العمل الإعلامي؟.

- ١٢- اذكر أنواع الموظفين المختلفة داخل العمل الإعلامي، وما طرائق التعامل المادي والرقابي معهم؟.
- ١٣- عَدِّد تأثيرات وسائل الإعلام على الفرد، وبيِّن المؤثرات المتعددة عليه لقبول العمل الإعلامي أو رفضه.
- ١٤- ما تأثير الضغوط المختلفة للسلطة على العمل الإعلامي؟.
- ١٥- ضع خطة إعلامية ترصد فيها مشكلات معينة في المجتمع، وتبين فيها كيفية استخدام الوسائل الإعلامية في المساهمة في حل تلك المشكلات.
- ١٦- اكتب خطة إعلامية دعوية مستمدة من كل نظرية درستها سابقاً.

