

جامعة جنوب الوادي  
كلية الآداب  
قسم علم الاجتماع

# علم اجتماع الاتصال

د. ساره عبدالفتاح محمد هاشم  
دكتورة علم الاجتماع الإعلامي والاتصال  
كلية الآداب - جامعة جنوب الوادي

2024 - 2023



بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

﴿ سُبْحَانَكَ لَا عِلْمَ لَنَا

إِلَّا مَا عَلَّمْتَنَا إِنَّكَ أَنْتَ الْعَلِيمُ الْحَكِيمُ ﴾

صدق الله العظيم

( سورة البقرة : الآية (32)

بسم الله الرحمن الرحيم، بسم الله الذي نستعين به في  
السراء والضراء، بسم الله الذي نتوكل عليه في كل أمورنا،  
ونصلى ونسلم على النبي الامي الذي علم العالم فكان أفصحهم  
لسانا وأكثرهم بيانا.

إن هذا الكتاب يمكن أن يحفز الطلاب منذ عامهم  
الأول في الدراسة ويفتح لهم آفاق المستقبل، ويزيد طموحهم  
لبناء القوة الاتصالية لأمتهم، ويعرفهم بأهمية دراسة الاتصال  
وتطوره، وأهمية الوظيفة الحضارية والمجتمعية التي  
سيقدمون بها، إنني أعمل بذلك لتمويل الطلاب إلى فرسان  
البحث عن الحقيقة، وتوعية الأمة، وإنتاج المعرفة ونقلها،  
والوفاء بحق جمهورهم في المعرفة، لقد كنت أريد أن يشكل  
ذلك الكتاب البداية لانطلاق جيل جديد من الذين يتميزون  
بالجرأة والشجاعة والعلم، ويعرفون أهمية رسالتهم ووظيفتهم،

هناك أيضاً جانب آخر لاختيار العنوان هو أنني كنت أتطلع إلى أن يشكل هذا الكتاب دوراً مشابهاً في علم الاتصال للدور الذي شكلته مقدمة ابن خلدون في علم الاجتماع وتطور العمران البشري، وأعتقد أن الاتصال كان من أهم عوامل تطور ذلك العمران وبناء الحضارات ونقل المعرفة، وربما أردت أن أكمل جهد ابن خلدون، بتوضيح دور الاتصال وأهميته في إعادة الحضارة وبناء مجتمع المعرفة.

د. ساره عبدالفتاح



الفهرس :

## الباب الأول:

### مدخل الى علم اجتماع الاتصال

- .....أولا: مفهوم الاتصال
- .....ثانيا: خصائص الاتصال
- .....ثالثا: أنواع الاتصال
- .....رابعا: عناصر الاتصال
- .....خامسا: معوقات الاتصال

## الباب الثاني:

### استراتيجيات الاتصال

- .....أولا: مفهوم استراتيجيات الاتصال
- .....ثانيا: أنواع استراتيجيات الاتصال

ثالثا: الاستراتيجيات الاتصالية وقت المخاطر والأزمات...

رابعا: المبادئ العامة لاستراتيجيات الاتصال.....

### الباب الثالث:

#### مدخل عام الى الاتصال التنظيمي

أولا: مفهوم الاتصال التنظيم.....

ثانيا: أنواع الاتصال التنظيمي.....

ثالثا: أساليب الاتصال الإداري.....

رابعا: شبكات الاتصال الإداري.....

### الباب الرابع:

#### الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الانترنت

أولا: مفهوم الانترنت.....

- ثانيا: سمات جمهور الانترنت.....
- ثالثا: الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت .....
- رابعا: أنواع استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الأنترنت....

### **الباب الخامس:**

#### **تجليات نظريات ونماذج الاعلام**

#### **والاتصال في ادبيات رواد علم الاجتماع**

- أولا: العلاقة بين علم الاجتماع وعلوم الاعلام والاتصال...
- ثانيا :تجليات الاتصال في أدبيات ابن خلدون.....
- ثالثا: تجليات عن حياة تالكوت بارسنج.....
- رابعا: تجليات الاتصال عن اوجست كونت.....
- خامسا: تجليات الاتصال عند كارل ماركس.....
- سادسا: منهجيات في دراسة الاتصال.....

## الخاتمة

## المراجع

أولاً: المراجع العربية.....

ثانياً: المراجع الاجنبية.....



## الفصل الأول

### مدخل الى علم اجتماع الاتصال

أولاً: مفهوم الاتصال

ثانياً: خصائص الاتصال

ثالثاً: أنواع الاتصال

رابعاً: عناصر الاتصال

خامساً: معوقات الاتصال

## أولاً مفهوم الاتصال:

هناك عدة تعريفات للاتصال ومنها التعريفات التالية: إذ يعتبر الاتصال "عملية نقل المعلومات من شخص لآخر، قد تكون هذه المعلومات آراء، أفكار ومقترحات، وتوجيهات وغيرها.

كما عرف أحمد ماهر الاتصال بأنه "عملية مستمرة ومتغيرة، تتضمن انسياب أو انتقال المعلومات.

وعرف "حسن الساعاتي" الاتصال يمكن تعريفه بأنه "فن خلق وإشاعة التفاهم بين الناس، أي تبادل ونقل الأفكار ونشرها بين الأفراد والجماعات".

وحيث عرف "فيربول" الاتصال " يقصد بها المصطلح في الأصل التبادل وانتقال الأملاك والأشخاص من مكان إلى آخر، أو من منطقة إلى أخرى، بواسطة طرق طبيعية أو

اصطناعيه وإن توسعنا أكثر وبشكل أشمل، ويعني هذا المصطلح عملية تنقل من خلالها الرسائل أيا كانت طبيعتها والركائز المستخدمة فيها، من فرد آخر، بحيث تجعل التفاعل الاجتماعي ممكنا.

وكذلك عرفه دليو بأنه "عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب إما شفويا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك.

كما عرفتها سناء محمد: انها انتاج وتوفير وتجميع البيانات والمعلومات الضرورية لاستمرار العمل في نقل هذه المعلومات وتبادلها وإذاعتها، ويمكن عن طريق الاتصال توحيد الفكر والاتفاق على المفهومات وتسهيل عمليه اصدار

القرارات وبذلك تكون هذه العملية ضرورية طالما هناك تفاعل بين الانسان وغيره في أي منظمة.

وعرفها محمد عبد الحميد: العملية الاجتماعية التي يتم بمقتضاها تبادل المعلومات والآراء والأفكار، في رموز دالة، بين الأفراد والجماعات داخل المجتمع، وبين الثقافات المختلفة، لتحقيق أهداف معينه."

أما ولبورم شرام فيري أن مثلما يشكل الاقتصاد رأس الرمح في عمليات التنمية فإن الاتصال يشكل الدور الفاعل في الإسراع بهذه العمليات وبصدد ثلاث وظائف تستطيع أن تؤديها وسائل الاتصال:

1 - وظيفة الإعلام: وسائل الاتصال توسع الآفاق كما تستطيع أن تركز الانتباه على الأحداث المهمة ولعل المغزى الكامن في هذه الوظيفة عند شرام أن انتباه الجمهور يمكن

أن يوجه الاهتمام من حين لحين إلى عادة جديدة أو سلوك جديد أو طرفية صحية جديدة تؤدي إلى التحول العصري.

2 - وظيفية اتخاذ القرارات: التي يمكن لوسائل الاتصال أن تعاون فيها بطريقة مباشرة حيث يقول شرام انه لم يثبت قط أن الاتصال الجماهيري ذو فعالية في مهاجمة الاتجاهات والقيم والتقاليد الاجتماعية الراسخة وفي المقابل أن بالإمكان تغذية قنوات الاتصال العامة وتوسيع رقعة الحوار الخاص بخطة التنمية.

3 - وظيفة التعليم: أثبتت التجارب فاعلية وسائل الاتصال في التعليم في ظروف مختلفة داخل المدارس وخارجها وقدرتها على تكملة العمل الدراسي خاصة في مجال تعليم الكبار ثم أنها كانت عوناً في التدريب الصناعي والخدمات الفنية وتدريب المدرسين والعاملين.

## ثانيا: خصائص الاتصال:

يتسم الاتصال بمجموعة من الخصائص أهمها:

### 1 - السرعة Rapidity:

من خصائص وسائل الاتصال الجماهيرية أنها سريعة في أداء مهمتها إلى الحد الذي ينتفي معه عنصر الزمان في وصول الرسالة الإعلامية خصوصا عندما ترسل عبر جهازي الراديو أو التلفزيون الذي يختلفان عن وسائل الاتصال الأخرى من حيث الطبيعة وأسلوب العمل. حيث تصل الرسالة في نفس اللحظة التي تبث فيها من جهاز الإرسال."

### 2 - وجود وسيط Medium:

يساعد في نقل الرسالة. وهذا الوسيط في المدلول الاتصالي هو القناة التي عرفها العلماء بانها أي وسيلة أو أداة تقوم بتوصيل الرسالة من المرسل إلى المتلقي. وعلي المستوي الدلالي اعتبر علماء الاتصال اللغة كوسيط ناقل للفكرة والمعلومة. ومن ذلك كان التركيز المكثف على اللغة عندما بدأ علماء الاتصال دراسة ظاهرة الاتصال الإنساني طوال تطور حركة التأمل الفلسفي في الظواهر الاجتماعية.

### 3 - التزامن في التلقي Simultaneousness:

تتميز وسائل الاتصال الجماهيرية بأن رسالتها تصل إلى جميع المتلقين في آن واحد متزامنة مع وقت الإرسال وعند النظر إلى هذه الخاصية تظهر أهميتها في جانب الإرسال الإلكتروني للراديو والتلفزيون. أما في مجال

الكتاب والمجلة والصحيفة فإن المقصود بها ظهور  
الوسيلة الإعلامية في وقت واحد وتوزيعها على المتلقين  
حتى وإن اختلف وقت تناول كل منها للمادة الإعلامية  
المكتوبة بالصحيفة أو المطبوعة."

#### 4 - الاستمرارية Continuity

يمتد الاتصال من الماضي مارا بالحاضر ومتجها  
نحو المستقبل وليس للاتصال بداية أو نهاية واضحة أو  
فاصلة فهو جزء من حياة الإنسان يتدفق ويتغير كما يتغير  
بيئته وكلما تغير الإنسان تغير من حوله ممن يتفاعل  
معهم. والحاجات الاتصالية للإنسان ليست ثابتة أو  
مستقرة، ولذلك فهي تحتاج باستمرار إلى توافق الذي يقوم  
على الخبرات والتجارب السابقة وعلى التوقعات  
المستقبلية."

## 5 - الشيوع Communalty:

إن الشيوع مرتبط بالمكان اننا نتواصل في البيت والشارع والعمل وعيادة الطبيب والصيدلية والسوبر ماركت والسيارة، والاستمرارية الزمنية والشيوع المكاني هما اللذان يمنحان التواصل هذا التغلغل في النسيج الاجتماعي للحياة.

## 6 - التعقيد Complexity:

تعقيد معناه تداخل مجموعة من العناصر يفسرها ويحددها نتائجها والتواصل بهذا المعني عملية معقدة لأنه يتضمن عناصر كثيرة كأطراف ومكوناته واشكاله والعوامل المؤثرة.

## 7 - التفاعل Interaction

هي انعقاد حادثة التواصل إرسالاً واستقبالاً تغذية راجعة، أي إيقاع الحياة النشط فيه انه هو الذي يدفع التواصل وينميه ويثيره ككل. فالتفاعلية تعني التأثير والتأثير المتبادل بين أطراف العملية الاتصالية، فعلى سبيل المستوى الذاتي يعطى الأفراد معانى ودلالات للرسائل بشكل خاص يختلف عن الآخرين، فالفرد يتفاعل مع المؤثرات البيئية والاجتماعية في خلال تشكيله السيكولوجي وخبراته السابقة، وفي الاتصال بين الأفراد يحدث أن يأتي كل منه محملاً بموروثاته السيكولوجية والاجتماعية، والتي بدورها تؤثر في الموقف الاتصالي ذاته، وفي ذوات الأفراد المتفاعلين، فالتفاعل الاتصالي هو الدخول إلى عالم الآخرين من خلال الحوار والاتصال

العفوي المباشر، فنحن البشر نتأثر بعالمنا المعاش بكل أبعاده مثلما نتأثر بأفكار ومعتقدات الآخرين من حولنا."

## 8 – المتحرك Dynamic

تعني التغيير والتعامد فالحدث متغير لا يستقر على حال حسبما يجرى بين اطرافه وحسب تغير اشكاله وتأثيرات العوامل المختلفة عليه إن تواصل ما قد يبدأ حميما ثم ينتهي فاترا والعكس، وقد يبدأ بالرفض وينتهي بالقبول والعكس.

وكذلك هي عملية مستمرة وديناميكية وهي ترجع إلى عدة عوامل منها صعوبة تنميط الكثير من الرسائل سواء من حيث المحتوى أو الصياغة، وكذلك عملية تفاعل بين طرفين في تحقيق المشاركة في الخبرة بينها فكل من المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحد.

والاتصال عملية تبادل فكرى ووجداني وسلوكيات  
بين أفراد المجتمع. والاتصال مظهر من مظاهر السلوك  
الاجتماعي. والاتصال يهدف إلى تحقيق التكامل والتفاهم  
بين المرسل والمستقبل. وجود تفاعل بين المرسل  
والمستقبل، الأول يؤثر والآخر يتأثر والطرفان يتبادلان  
الأدوار بينهما، أي أن عملية الاتصال عملية ديناميكية  
وليست استاتيكية.

### ثالثا: أنواع الاتصال:

يتنوع الاتصال الإنساني بتنوع استخداماته من حيث الشكل أو  
المحتوي ومن أهم انواعه ما يلي:

#### 1 - الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

إذا يوجد الاتصال الذي هو متعلق بنوع اللغة المستخدمة من طرف المرسل والمتلقي ومنه ما هو متعلق بما يلي:

أ- الاتصال اللفظي:

يمكن استخدام الاتصال اللفظي "كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المستقبل، هذا اللفظ في الأصل منطوقا يصل إلى المستقبل فيدركه بحاسة السمع، اللغة اللفظية مكتوبة.

ب- الاتصال غير اللفظي:

نستخدم فيه عادة الرموز والإيحاءات والإشارات وغيرها في عملية الاتصال ويقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات وأربع رموز هي:

- لغة الإشارة:

وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة

التي يستخدمها الإنسان في الاتصال بغيره.

● لغة الحركة أو الأفعال:

وهي جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل

إلى الغير الذي يريده من معاني أو أحاسيس، ومن

أمثلة ذلك ما يوديه الممثل من حركات على المسرح

دون أن يصاحبها ألفاظ، ورغم ذلك تستطيع أن تفهم

ما يعينه، فإن كان يمسك بيده شبكة ويقوم بأداء

حركات بها، يمكن أن يفهم منها أنه يقوم بدور أحد

صيادي السمك إلى غير ذلك من الأمثلة.

● لغة الأشياء:

ويقصد بالأشياء ما يستخدمه مصدر الاتصال،

غير الإشارة، والأدوات، والحركة للتعبير عن

معاني أو أحاسيس يريد نقلها إلى المستقبل، فارتداء اللون الأسود في كثير من المجتمعات يقصد به إشعار الآخرين بالحزن الذي يعيش فيه من يرتدى ملابس سوداء.

- رموز الأداء:

وتشمل حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه، وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أطلق عليه "شبه لغة" مثل نوعية الصوت، الضحك، البكاء.

- رموز اصطناعية:

مثل: نوع الملابس، وأدوات التجميل، والأثاث، والمعمار، والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.

- رموز إعلامية:

نتيجة الاختبارات والترتيب والابتكار من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل: حجم البنت، ونوع الصورة، الألوان، والظلال، ونوع اللقطة التلفزيونية بعيدة أو متوسطة أو مقربة، وكذلك أسلوب استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

• رموز ظرفية:

وتتبع من استخدامنا للوقت والمكان، ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم مثل: ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية، أو تجاهل شخص تعرفه بطريقة متعمدة.

2 - الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

فإن هذا النوع كذلك له عدة تقسيمات ومنها ما يلي:

#### أ-الاتصال الذاتي:

تتم عملية الاتصال الفردي في داخل نفس الإنسان، وذلك عندما يتحدث إلى نفسه متخيرا بين بعض الأشياء أو متخذا قرارا ما في أحد الأمور. ويمكن أن نشرح ذلك بعملية بسيطة وهي أن يقف المعلم في غرفته قبل الذهاب إلى الفصل الدراسي ويبدأ في محاورة نفسه هل يا ترى آخذ هذا القلم الأحمر أم ذلك الأسود؟ وبعد قليل يقرر أن يأخذ القلمين معا لأن توضيح بعض نقاط الدرس يحتاج إليهما معا.

هذا الاتصال مرتبط بذاتية الفرد وهي نتاج ردة فعل للرسائل التي يستقبل من محيطه الخارجي في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرى، ويتوقف على ناتج هذه

العلمية التي تحدث ذاتيا في جميع المواقف، ويتأثر  
بالمخزون الإدراكي لدى الفرد عن الأشخاص والرموز  
التي يتعرض لها الفرد في عملية الانفعالية.

ب- الاتصال الشخصي:

يعتبر أحد الاتصال الثنائي أشكال الاتصال البشري،  
وهو يتم عادة بين شخصين يكون أحدهما مرسلا والثاني  
مستقبلا، ثم يتحول المرسل إلى مستقبل والمستقبل إلى  
مرسل خلال العملية الاتصال التي تسمى في هذه الحالة  
بالمحادثة الثنائية.

ويرى علماء الاتصال أن الاتصال الشخصي: هو اتصال  
بين شخصين أو عدة أشخاص آخرين ويتميز الاتصال  
الشخصي عن غيره من أشكال الاتصال الأخرى بما يلي:  
■ انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى.

■ تحديد جمهور صغير محدد بدقة وبالتالي يسهل الوصول إليه إمكانية توجيه الرسالة إلى الجمهور المستهدف مباشرة.

■ اختيار اللغة المناسبة والشكل المناسب للحديث مع الجمهور المستهدف.

■ سهولة التعرف على حجم التعرض للرسالة الموجهة.

■ الحصول الفوري على رجع الصدى، مما يمكن المصدر من التغيير الفوري للرسالة.

ج-الاتصال الجمعي:

يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد "كأفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعات الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحادث، أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة، حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في

الموقف الاتصالي. ومن أشكال الاتصال كذلك ما يحققه شخص يتكلم أمام جمهور من الناس سواء في داخل قاعة أو مبنى أو في الفضاء الواسع. وهو يتحقق في المحاضرات الأكاديمية أو الخطب السياسية، أو خطب المنابر في المساجد أو الكنائس.

وهذا الاتصال مرتبط أيضا باتصال يتم بين شخص أو عدد من الأشخاص المتواجدين في المكان نفسه، وعادة ما يوجد تعارف بين المرسل ومجموعة المستقبلين.

د- الاتصال العام:

هو الاتصال السائد بين أغلبية الشعوب الواعية في فترة معينة نحو قضية معينة أو أكثر، ويكون جولها الجدل والنقاش وتمس مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الإنسانية مسا مباشراً.

هـ- الاتصال الوسطى:

هذا النوع من الاتصال يستخدم الوسائط الإعلامية والاتصالية، لهذا يكون الاتصال فيها باهظ التكاليف كما هو الحال في الاتصال بشبكات المعلومات، وعقد المؤتمرات عن بعد ويشبه الاتصال الوسطى الاتصال الجماهيري، من حيث استخدام معدات ميكانيكية أو إلكترونية في نقل الرسالة.

و- الاتصال الجماهيري:

واحداً من أهم أشكال الاتصال لأنه يقتضي وجود عدد من المتلقين للرسالة الإعلامية التي تأتي من المرسل. وله ثلاث خصائص رئيسية تميزه عن الاتصال الفردي والاتصال الثنائي. كان ظهور هذا نوع من الاتصال مع ظهور وسائل الاتصال الجماهيرية التي

تنوعت وتعددت من حيث شكل والمضمون وأصبحت  
عنصر ضروري وفعال في حياة الفرد والمجتمع حيث  
أصبح من الصعب أن تتخيل أي مجتمع بدون هذه  
الوسائل، حيث تلعب هذه الوسائل الجماهيرية دوراً هاماً  
في ربط المجتمعات ببعضها البعض، بل ربط أجزاء  
المجتمع الواحد من خلال الصحف، والراديو،  
والتلفزيون. كما أن الاتصال الجماهيري من شكله  
العصري التقني يتجاوز اللقاء المباشر، والتفاعل  
الاجتماعي وجها لوجه، وذلك باستخدام وسائل تقنية  
معقدة باهظة التكاليف، كالطباعة والإذاعة المسموعة  
والتلفزيون والسينما فضلا عن منظومة الاتصالات  
والمعلومات عبر الأقمار الاصطناعية، وشبكة  
الإنترنت.

## رابعاً عناصر الاتصال:

للعملية الاتصالية عناصر مهمة لا يمكن الاستغناء فهي  
ضرورية في أي عملية اتصال، وقد اختلف الباحثون في  
تحديده فمنهم من اعتبر عددها ثلاثة ومنهم اعتبر عدده خمسة  
ومن اعتبرها أكثر من ذلك  
ويمكن تحديد عناصر العملية الاتصالية بما يلي:

### 1 - المرسل:

وهو الجهة التي تصدر منها الرسالة والتي يريد  
صاحبها أن يوصلها إلى المستقبل وقد يكون المرسل  
شخصاً أو هيئة أو جمعية أو مؤسسة. ويرمز له بحرف  
(S) وهو المنبع الذي تخرج من الرسالة. وهو قد يكون  
محطة إذاعية أو تلفزيونية أو دار نشر أو معلم...إلخ..

ويعتبر المرسل "مصدر الرسالة التي تخرج عنه في صورة كلمات أو حركات أو إشارات أو صور ينقلها إلى الآخرين وله من وراء ذلك هدف يسعى إليه، ولا يتحقق الهدف إلا بالتأثير على الآخرين".

## 2 - المستقبل:

ويسمى أيضاً في لغة الإعلام "المتلقي ويرمز له بحرف (R) وهو قد يكون مستمعاً أو مشاهداً لبرامج تلفزيونية أو سينمائية أو قارئاً لكتاب أو صحيفة أو مجلة الخ." هو مستقبل الرسالة أي الفئة المستهدفة سواء كان شخصاً واحداً أو جماعة هذه الفئة التي تقوم بحل رموز الرسالة وتفسير محتواها وفهم معناها. (سناء سليمان، 2013، 48).

## 3 - الرسالة:

تكون الرسالة عبارة عن رموز الكتابة والكلام،  
والرسوم والصور والأصوات، ولهذه الرموز دلالات  
خاصة يتوقف فهمنا لها على مدى خبرتنا بها، هذا ويجب  
علي صاحب فكرة أو دعوة أن يحدد مضمون رسالته  
وأسلوب تقديمها بحيث تلائم الوسيلة المختارة والجمهور  
الذي توجه إليه والغرض أو الهدف المراد تحقيقه".

والرسالة الاتصالية نعبر عنها بتلك المحتوي من  
المادة المقدمة من المرسل إلى المتلقي. وهي قد تكون  
نشرة للأخبار أو برنامجاً تلفزيونياً أو درساً أو محاضرة  
تعليمياً... الخ. وحقيقة الرسالة الاتصالية انها لا تكون  
خالية من تلك القيم والمعايير المحملة في ثناياها من تلك "  
المعلومات والأفكار أو الاتجاهات أو المشاعر التي يود  
نقلها إلى الآخرين، لتأخذ شكلاً صوتياً كالكلام أو صورياً

كالكتابة أو التصوير، أو حركيا كالأشترات أو المحتوى  
المعرفي الذي يود المرسل توصيلة إلى الآخرين.

#### 4 - الوسيلة:

وهي وسيلة تواصل التي تصل من خلالها الرسالة  
من المصدر إلى المتلقي بشكل يمكنه من استيعاب هذه  
المادة المرسله. وقد تكون القناة سمعية مثل الراديو أو  
مقروءة كالكتاب والمجلة والصحيفة أو بصرية مثل  
الصورة واللصقة أو مشتركة سمعية وبصرية مثل  
التلفزيون أو السينما أو ما شابههما. (إبراهيم عوض،  
2011، 22). وتتعدد أوجه الرسالة مع تنوع مضامينها  
وأهدافها فقد تكون الوسيلة شفوية إذا ما كانت حالة  
الاتصال الشخصي أو عن طريق وسيط مثل الكتب

والمجالات والتلفزيونيات والانترنت إذا كانت موجهة  
نحو الجماهير.

## 5 - التشويش:

مثل التشويش الآلي (الالكتروني) وهو متعلق  
بتقنيات التكنولوجيا المستخدمة من طرف وسائل  
الاتصال والتي تعيق وصول الرسالة مثل انقطاع البث أو  
تشويش في الصورة أو تداخل الأمواج البث  
(الترددات) سواء كانت بقصد أو عن طريق الخطأ، وأما  
التشويش الدلالي (اللغة) فإنه يرتبط بدلالات اللغة سواء  
كانت منطوقة أو مكتوبة أو رمزية فإنه يعثرها تشويش  
فتصبح غير واضحة أي مبهمة في مفهومها أو دلالاتها  
وقد تقرأ في بعض الأحيان على غير معناها، وقد يكون  
هذا التشويش مقصودا أو غير عمدي. وهو العنصر

الأخير المصاحب للعملية الاتصالية. ويقول عالم الاتصال الشهير "هارول لاسويل" لا توجد عملية اتصال مكتملة حيث لا بد أن تشوبها شائبة تنقص منها. وقد يكون النقص من ناحية المرسل مثل ضعف أجهزة الإرسال أو الاستقبال، أو من جانب المتلقي الذي قد لا يدرك كل جوانب الرسالة أو تقوته بعض المعلومات بسبب انشغاله بالتفكير في بعض الأمور أثناء تقديم المادة الإعلامية أو عند وصول الرسالة إليه.

6 - رجع الصدى:

أو تسمى التغذية الراجعة هي الردة الفعل (لكل فعل ردة فعل) ردة فعل المستقبل للرسالة الاتصالية، وقد يكون سلبيًا أو إيجابيًا. وعادت ما تعاد صياغة الرسائل الاتصالية علي ردة الفعل التي تحدثها نتيجة استجابة أو

عدم استجابة المستقبل. تعتبر التغذية الراجعة إحدى العناصر الهامة في العملية الاتصالية. حيث يمكن تفسيرها يرجع الصدى أو رد الفعل المباشر للمادة المقدمة. ومن خلال هذه التغذية الراجعة يتعرف المرسل على مردود رسالته ووقعها أو تأثيرها على المتلقي، وقد تكون في صورة أسئلة من المتلقي يوجهها للمرسل الذي يجد فرصة للإجابة عليها أو توضيح رأى حول المادة الإعلامية أو تجاوب مع دعاية أو إعلان مقدم من خلال الجهاز الإعلامي.

7 - الأثر:

وهو نتيجة التي تحدثها الرسالة الاتصالية من خلال تفاعل المستقبل معها فينجر عن ذلك اثار قد تكون نفسية أو اجتماعية أو غيرها. "تلك التغييرات في سلوك

المستقبل التي تحدث نتيجة لنقل الرسالة وتوجد ثلاث  
تأثيرات رئيسة للاتصال هي تغيرات في معلومات  
المستقبل، تغيرات في اتجاهات المستقبل، تغيرات في  
السلوك العلني للمستقبل.

#### 8 - بيئة الاتصال:

وهي تلك الظروف الاجتماعية أو السياسية أو  
الثقافية التي تجرى فيها عملية الاتصال من خلال مرسل  
ومستقبل ورسالة في دائرة بيئية قد تكون مساعدة في  
بلوغ الهدف وقد تكون أحد المعوقات لوصول الرسالة  
الاتصالية.

#### خامسا: معوقات الاتصال:

تتخلل عملية الاتصال جملة من المعوقات تؤدي في بعض الأحيان إلى نتائج سلبية سواء على الجمهور أو حتى على مصدر العملية الاتصالية، ولهذا ينبغي أن تكون العملية الاتصالية محكمة الحقائق سليمة المدخلات من أجل أن تكون مخرجات العملية صحيحة وذات فعالية، ومن بين هذه المعوقات ما يلي:

#### 1 - معوقات خاصة بالمرسل:

يرى روزنفيلد "أن الاتصال الفعال يتطلب قدراً عالياً من الحكمة والمنطق والدراية من قبل المرسل، لأن من مصلحة المرسل أن يكون كذلك إذا ما أراد فعلاً إيصال معلومات أو بيانات معينة تحقق له والمستلم أهداف معينة.

ومن المعوقات أيضا عدم كفاءة المرسل وافتقاده مهارات الاتصال، الاستخدام الخاطئ لتوقيت ارسال الرسالة، طريقه الجلوس أثناء عملية الاتصال، الظروف البيئية والطبيعية الغير مناسبة، عيوب النطق والكلام عند المرسل، الصوت المنخفض عند المرسل، الصراخ أثناء عملية الاتصال.

## 2 - معوقات متعلقة بمضمون الرسالة:

- يمكن إيجاز هذه المعوقات فيما يلي:
- يمكن أن يكون مضمون مرتبكا وضعيفا.
- قد يكون هدف الرسالة غير واضح أو غير موجود في الأساس.
- قد يكون أسلوب كتابة الرسالة معقدا جدا أو مبسطا جدا
- وفي كلتا الحالتين يتشوه الاتصال ولا يحقق أهدافه.

- أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها، فقد يكون النص جيدا  
إلا أن نطق محتواه خصوصا في الاتصال اللفظي  
يكون سيئا ما يؤدي إلى تشويه الاتصال وإضعافه.

### 3 - المعوقات الخاصة بالمستقبل:

وتتمثل المعوقات الخاصة بالمستقبل فيما يلي: سوء  
التقاط الرسالة أو قصور في الإدراك أو عوامل التشويش  
الذاتي.

- الإدراك الانتقاء المفرط بحيث يتم التركيز على أجزاء  
الرسالة ويعطيها تفسيراً يتعارض مع تفسيرها  
الحقيقي.

- سوء ارجاع الأثر ويتجلى بعدم إعطاء ردود الفعل  
الدالة علي حسن استقباله للرسالة وتفاعله معها مما  
يؤدي إلى ارباك عملية الاتصال برمتها.

#### 4 - المعوقات المتعلقة بالقناة:

أهم المشاكل المتعلقة بالقناة هي ما أثارها "شانون وويفر" حول مدى دور المرسل على التعبير عن الرسالة الاصلية المراد توصيلها ومدى قدرة القناة على التعبير عن تلك الرسالة وحملها.

ومن أهم المعوقات المتعلقة بقنوات الاتصال تتمثل

فيما يلي:

- الافتقار إلى نظام للاتصال يضمن انسياب وتدفق

المعلومات في كل اتجاه.

- استخدام وسائل اتصالية غير مناسبة. عدم توفر

المهارات والقدرات اللازمة لاستخدام وسائل

الاتصال.

- الإفراط في الاتصال أو سوء استخدامه.

- قلة الاتصال الشخصي وعدم تشجيع المعلومات  
المرتدة.

- حدوث مشاكل فنية وإدارية تحول دون وصول  
الرسالة أو تصل بشكل مشوهة.

5 - معوقات متعلقة بمضمون الرسالة:

يمكن إيجاز هذه المعوقات فيما يلي:

- عدم توافق محتوى الرسالة من حيث القيم والمفاهيم  
بين المرسل والمستقبل.

- تحريف محتوى الرسالة عند مختلف المستويات.

- يمكن أن يكون مضمون مرتبكا وضعيفا.

- قد يكون هدف الرسالة غير واضح أو غير موجود  
في الأساس.

- قد يكون أسلوب كتابة الرسالة معقدا جدا أو مبسطا  
جدا وفي كلتا الحالتين يتشوه الاتصال ولا يحقق  
أهدافه.

- أسلوب نطق الرسالة أو توصيلها، فقد يكون النص  
جيدا إلا أن نطق محتواه خصوصا في الاتصال  
اللفظي يكون سيئا ما يؤدي إلى تشويه الاتصال  
وإضعافه.

#### 6 - المعوقات المتعلقة بالتغذية العكسية:

إن معوقات التغذية العكسية تفسد الاتصال برمته  
ويمكن إيجاز معوقات التغذية العكسي " الافتقار إلى  
متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاكتراث بالنتائج  
المرجوة منها. ففراض المرسل بأن التغذية العكسية غير  
ضرورية وهذا ما يحصل في ظل الإدارة الدكتاتورية

التي تفرض الالتزام الحرفي بالتعليمات الرسائل دون  
مناقشة. تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي  
يسعي لبلوغها دون أدنى اهتمام بدوافع المستقبل وأهدافه  
وتطلعاته.



## الفصل الثاني

### استراتيجية الاتصال

- 1 - مفهوم استراتيجية الاتصال.
- 2 - أنواع استراتيجيات الاتصال.
- 3- الاستراتيجيات الاتصالية وقت المخاطر والأزمات.
- 4 - المبادئ العامة للاستراتيجية الاتصال.

## تمهيد:

تعمل كل مؤسسة مهما كان حجمها أو نوعها على تكوين صورة ذهنية إيجابية عنها لدى جمهورها وكلما كانت هذه الصورة واضحة ومتميزة وقريبة من الحقيقة كلما ازدادت درجة الفهم والتعاون والتقدير الذي تحظى به لدى الجمهور، مما يساعد على دعم سمعتها ومكانتها ويؤثر إيجابيا على منتجاتها أو خدماتها بشكل عام، ولتحقيق ذلك تسعى المؤسسة إلى الاتصال بجمهورها وتعريفه بأهدافها وبرامجها وكافة الجهود المبذولة لتلبية احتياجاته، مستخدمة في ذلك أساليب ووسائل الاتصال الملائمة والمتاحة. والاتصال كمعطى استراتيجي يعمل على دعم القائمين على المؤسسة لتحقيق الأهداف العامة التي وجدت من أجلها وقد تزايد الاهتمام بالاستراتيجية الاتصالية في المنشأة بعد زيادة المنافسة على

المستوى المحلي والدولي، وكذلك اتساع أنشطتها وتباعد القيادات العليا على الهيئات المكلفة بالتنفيذ. وبالتالي تعتبر الاستراتيجية الاتصالية من ابراز نقاط قوة المنشأة وتجنبيها الازمات أو إيجاد الطرق المناسبة للخروج منها في حالة وقوعها.

#### أولاً: مفهوم استراتيجية الاتصال:

ان الكتابات حول استراتيجية الاتصال قليلة جداً وهذا قد يكون راجع لكون استغلال وسائل الأعلام والاتصال في المجال المؤسسي من أجل تحقيق هدف اتصالي معروف أو محدد مسبقاً حديث النشأة.

- مفهوم الاستراتيجية:

كلمة استراتيجية مشتقة من الكلمة اليونانية **strategies** وهو مفهوم قديم العهد ظهر في القرن السادس عشر 16 في المجال العسكري بالضبط في عام 1562، إلا أنه عرف تعميماً لاستخدامه في القرن التاسع عشر 19، من خلال أعمال العسكر ويتز.

تطور مصطلح الاستراتيجية عبر مختلف عصور التاريخ وفقاً لاختلاف وتطور التقنية، وتباين المدارس الفكرية والسياسية لكل قائد أو مفكر، ومن هنا تتبين الصعوبة في تقديم تعريف جامع مانع لمصطلح الاستراتيجية، لعدم وجود تعريف موحد متفق عليه حتى الآن لهذه الكلمة، فالاستراتيجية تتطور تبعاً لتطور الاقتصاد والسياسة والعلوم.... وتستفيد من أحداث ما توصلت إليه التكنولوجيا.

يرى "ريلبي" أن الاستراتيجية تقوم عموماً على دافع المكسب كما هو الوضع في ميدان الحرب، كما يرى أن المكسب هو المحرك بالنسبة لأي استراتيجية كانت ويعرفها عبد الوهاب الكيالي بأنها علم وفن الخطط العامة المدروسة بعناية ومهمه بشكل مثلاً مقاومة فاعل ومنسقا لاستخدام الموارد بمختلف أشكال الثروة والقوة لتحقيق الأهداف الكبرى. في حين يرى سيد الهواري بأن الاستراتيجية تشير إلى الإطار العام الذي يحكم كل القرارات الهامة فيمكن أن تشير إلى السياسات الإدارية باعتبارها مجموعة من القواعد العامة التي تحكم تصرفات المسؤولين في تحقيق أفضل استخدام للموارد المتاحة للمنظمة من أجل تحقيق أهدافها في إطار استراتيجية واضحة المعالم .

كما تعرف الاستراتيجية هي سلسلة من الإجراءات المتتالية، تخص نظام دقيق، فهي مجموعة من القواعد التي تحدد عملية أو عدة عمليات لغرض تحقيق هدف ما، تم تحديده مسبقا كما يوجد علاقة ترابط بين الوضعية الحالية، كما يجب أن تتميز الاستراتيجية في مجملها بالديناميكية والمرونة لكونها قابلة للتغير بمرور الوقت ولا بد من تكيفها مع مختلف الحالات.

فالمرونة نقطة قوة أي استراتيجية ناجحة، حيث أن الخطة الأولية، لا يمكن أن تتحقق في مجملها بطريقة الية، وانما تتعرض الي تعديلات حسب ما تفرضه الظروف، وبالتالي في طيات الاستراتيجية تغيرات مستمرة وفق ما تتطلبه المستجدات.

عرف هذا المصطلح تطورا في السنوات الأخيرة  
ليقتحم كل المجالات السياسية والاقتصادية وحتى الثقافية،  
الأمر الذي أعطى له بعدا شاملا، فأصبح يعرف على أنه  
"مجموعة الخطط والتعليمات المعدة لمواجهة كل  
الاحتمال وذلك على جميع الأصعدة لا الصعيد العسكري  
فحسب، ومن خلال التركيز على التخطيط والمتابعة".

وقد عرف ألفريد شاندرل الاستراتيجية بأنها "عملية  
تقوم من خلالها المنشأة بتحديد الأهداف الأساسية على  
المدى الطويل، وذلك من خلال تخصيص الموارد  
اللازمة. ويكون بذلك قد استعان بمفهوم الاستراتيجية في  
مجال التسيير وسلط الضوء على أهمية الاستراتيجية في  
تحقيق الأهداف العامة للمؤسسة. كما تركز  
الاستراتيجيات على شد الانتباه والمساعدة على تأسيس

جهد منسق ومركز، فهي تقوم بتحويل الأمور المرغوبة الي شيء قابل للتنفيذ .

كما تعرف الاستراتيجية على أنها "وسيلة تعتمد عليها المؤسسة للموادعة بين مواردها المتاحة والفرص الحاصلة أو الممكن حصولها في البيئة الخارجية، فهي أداة رئيسية لاتخاذ القرارات الهامة في حياة المؤسسة وعلى الأمد البعيد من خلال تعظيم مواردها المتاحة عبر الاستخدام الكفاء لمواجهه احتياجاتها.

كما يرى بعض الباحثون أن الاستراتيجية هي مجموعة "الأنشطة والخطط التي تقرها المؤسسة على المدى البعيد بما يضمن التقاء أهداف المؤسسة مع رسالتها والتقاء رسالة المؤسسة مع البيئة المحيطة لها

بطريقة فعالة وذات كفاءة عالية في نفس الوقت " (غول،  
2008، 181).

ويتضح من خلال كافة التعاريف السابقة الخاصة  
بمفهوم الاستراتيجية ان هذه الاجتهادات في حقيقة الامر  
هي بناء معرفي نظري اجتهاد في مضمونها الباحثون  
والمهتمون بهذا المجال وفقا لما يرونه مناسبا وذلك حسب  
تخصيص كل باحث وحسب الغاية الدافعة لذلك.

لهذا نلاحظ في مختلف التعاريف تباين في  
المتغيرات التي يتبناها كل تعريف كما أنها تخدم الهدف  
الذي يسعى من خلالها البحث إلى تحقيقه فالاستراتيجية  
بمفهومها الواسع تتعدى التوقعات التي يتصورها الباحث  
أو القائم عليها لأنها غير مستقرة فهي تخضع لمختلف  
مؤثرات الحياة العامة للأفراد أو المؤسسات وهذه

المؤثرات تتحكم فيها الأنساق المعروفة ب: الاجتماعية، السياسية، الاقتصادية، الثقافية، الدينية والتكنولوجية وهذه الأنساق هي المحرك الأساسي لكل عملية اجتماعية وتنظيمية تتأثر بها وتؤثر فيها. وعدم الاستقرار هذه الأنساق وتغيرها المستمر يجعل من الوضع الاستراتيجي في أي مجال كان مرهون بها. فالمرونة هي أساسيات بناء أي استراتيجية مما يجعلها قابلة للتكيف مع مختلف الحالات الطارئة. وربما هذه الخاصية هي التي جعلت من الباحثين في مجال الاستراتيجية يختلفون في وضع تعريف متفق عليه أو على الأقل تشترك فيه عوامل متقاربة. لكن رغم ذلك تبقى هذه التعاريف سند نظري للطالب والباحث في علوم الاتصال والاعلام تساعده على

الأقل في فهم الاستراتيجية باعتبارها مصطلحا علميا  
يمكن تكييفه مع الحالات التي يراها مناسبة لبحثه.

### - مفهوم الاستراتيجية الاتصالية:

استعانت علوم الاتصال بمصطلح الاستراتيجية  
لتعبر عن القواعد التي توضع على أساسها صيغة  
الاتصال، وتتضمن الهدف وخواصه والجمهور الموجه  
إليه.

يري بيار قريقورى فيرى أن الاستراتيجية الاتصالية  
هي "مجموعة من وسائل متناسقة تسمح للمنظمة أو  
المؤسسة بالاتصال بمحيطها والتأثير على جمهورها .

فالاستراتيجية الاتصالية مبنية على قاعدة معلومات  
إرشادية وموجهة صوب النتائج المرجوة، وهي تمتد في

المؤسسة من سنتين إلى خمسة سنوات من خلال إعداد خطط عمل سنوية، وفيها تحدد العناصر المختلفة اللازمة لتطبيق استراتيجية ومتابعتها ابتداء من الأهداف الخالية الاتصالية والمستهدفين والوسائل والوسائط والتواريخ، إلى التكاليف المتعلقة بها والحدود أو القيود الممكن أن تواجهها العملية الاتصالية .

وبناء على ما سبق، يمكن تعريف الاستراتيجية الاتصالية بأنها: "مجموعة من الإجراءات المتتالية والمتناسقة التي تضعها المؤسسة لتحقيق الأهداف الاتصالية، ويعبر عنها في خطة عمل محكم وواضح، تعمل المؤسسة على تطبيقه على المدى القريب، المتوسط والبعيد. كما تشمل الاستراتيجية الاتصالية نوعين من الأهداف الداخلية والخارجية وكل نوع منها يتخذ منحي

مختلف ويترجم في شكل خطة مكتوبة واضحة ومكونة من مجموعة عناصر.

من جهة أخرى فالاستراتيجية الاتصالية هي مجموعة عوامل تقنية عملية مركبة على شكل مخطط هندسي تحدد فيه الأطراف المعنية والوسائل والجمهور المستهدف والهدف، وكل عنصر من هذه العناصر محدد المضمون ومترايط ومكاملة لبعضها البعض لتحقيق الهدف.

فالاستراتيجية الاتصالية تكون مجال اهتمام الباحث عندما تفشل العملية الاتصالية العادية في تحقيق غايتها وهدفها، بمعنى أن كل عملية اتصالية داخل أي مؤسسة أو هيئة مهما كان بعدها الاقتصادي، او الإداري... إلخ إذا لم تحقق هدفها المنشود من طرف الهيكل التنظيمي تبدأ

بوادر الأزمة أو عدم الرضى بالظهور والتي تؤثر على سير العمل واستقراره وفي هذه الحالة يبدأ التفكير في بناء استراتيجية اتصالية ونستنتج من ذلك أن الاستراتيجية الاتصالية تؤدي وظيفة استشرافية أو تنبؤية هدفها تفادي وتجاوز مخلفات وأثار العملية الاتصالية العادية التي تركت آثار سلبية وغير فعالة.

فالفاعلية هي أساس بناء كل استراتيجية اتصالية ونقصد بذلك الفاعلية العلمية أي بناء استراتيجية اتصالية بمتغيرات علمية تم التأكد من صحتها والاعتماد على ذوي الخبرات والمهارات في هذا المجال حيث تلعب القدرات العلمية والخبرات دورا فعالا في بناء استراتيجية اتصالية واضحة المعالم وقابلة للتحقيق.

وكما اعتمدنا لمقاييس العلمية في بناء استراتيجيات اتصالية كلما اقتربنا من اعتبارها تخطيط مستقبلي للتكيف مع كافة التحولات الداخلية والخارجية. فالداخلية هي الخاصة بالمحيط الداخلي للمؤسسة والخارجية وهي المرتبطة بالمتعاملين الخارجيين من زبائن أو متعاملين على اختلاف اختصاصهم واهتماماتهم.

وفيما يلي سنحاول ان نعرض أنواع استراتيجيات

الاتصال.

**- أهداف الاستراتيجية الاتصالية:**

من بين الأهداف التي تدفع المؤسسة لوضع إستراتيجية

اتصالية نجد:

- الصورة التي ترغب المؤسسة أن تكون عليها أي إلى ماذا تريد أن تتواصل إليه من خلالها.
- تحديد وترتيب الجمهور المستهدف حسب مساهمته في تحقيق الأهداف ثم تحديد الوسائل.
- التنسيق بين الأشكال المختلفة للاتصال التي تقوم بها المؤسسة فهذه الاتصالات هي الصورة التي يريدونها هذه الأخيرة.

### ثانياً: أنواع استراتيجيات الاتصال:

- تعمل كل مؤسسة على تفعيل استراتيجيات اتصالية على مستويات مختلفة لضمان تحقيق الأهداف، وتتنوع الاستراتيجيات الاتصالية بتنوع عوامل التصنيف فهناك من يري يصنفها إلى استراتيجية داخلية وخارجية انطلاقاً من

مبدأ أن العملية الاتصالية تستهدف جمهور داخلي يتمثل في العمال وآخر خارجي يتمثل في العملاء والمتعاملين مع المؤسسة.

أ- أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب الجمهور المستهدف:

تنقسم الاستراتيجيات الاتصالية في المؤسسة الى نوعين: استراتيجية اتصالية تتكفل بالاتصال الداخلي، والأخرى تتكفل بالاتصال الخارجي وهي كالاتي:

- الاستراتيجية الداخلية:

يستهدف هذا النوع من الاستراتيجيات الجمهور الداخلي للمؤسسة والذي يتكون من مجموع العمال والقائمين عليها من أجل تعديل الخصائص الذهنية للأفراد بصورة مباشرة من خلال التأثير على اتجاهاتهم وموقفهم

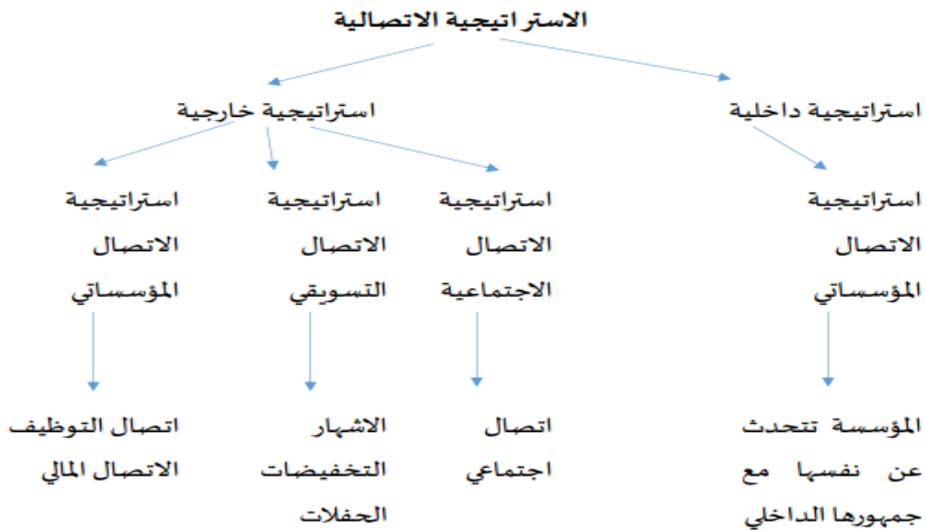
بما يخدم مصالح المؤسسة، والتأثير على العوامل الأخلاقية لرفع الشعور بالانتماء للمؤسسة والسهر على مصالحها. وعلي العموم تستعمل التسميات التالية للإشارة إلى الاستراتيجيات الداخلية: نداء العقل، نداء الواجب، نداء العواطف.

### - الاستراتيجية الخارجية:

سميت كذلك لان الاتصال لا يتوجه إلى الأفراد المنتمين بشكل مباشر إلى العوامل البيئية أو المحيطة المؤسسة وبعمالها حيث يتم التأثير أو التعديل في معتقدات سلوكيات الجمهور الخارجي، ويفعل العادة تتحول السلوكيات المحدثة الي قناعات تحل محل المعتقدات القديمة. تهدف الاستراتيجية الاتصالية الخارجية الي "تنمية المعرفة والوعي بالقضايا التي تتبناها المنظمة

وتغير السلوكيات للحصول على الدعم الازم لتحقيق  
الأهداف المرسومة من طرف صناع القرار في المنظمة  
والهيئة.

ويقصد بالاتصال الخارجي تلك العملية التفاعلية  
التي تحدث بين المؤسسة وجمهورها الخارجي العام، أي  
اجمالي الجماهير المحيطة بالمنشأة وذلك من أجل  
الوصول إلى الانسجام بين المؤسسة والجماهير.



الشكل رقم (1): أنواع استراتيجيات الاتصال

ب- أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب نوع المؤسسة:

تتنوع الاستراتيجية الاتصالية بتنوع أنواع المؤسسات،  
ويترج ضمنها ما يلي:

- استراتيجية الاتصال التسويقي:

وهي استراتيجية تستعمل تقنيات الاتصال للتعريف  
بالمنتجات والخدمات، بهدف اعلام وإقناع المستهلك بها  
والتأثير فيه لقبولها واستخدامها أي تحفيز السلوك  
الشرائي الإيجابي لدى المتلقي.

ويترج ضمن هذا النوع من الاستراتيجيات:

○ الاتصال التجاري: وهو يشير الي العمليات التي  
تستهدف مباشرة المستهلكين من أجل ترقية  
المنتج، وتتحدد أهداف الاتصال التجاري انطلاقا  
من أهداف التسويق، والذي يشمل بشكل عام

الوظائف المختلفة الخاصة بالمبيعات، والتوزيع،

والاعلان، الإنتاج وأبحاث السوق.

### - استراتيجية الاتصال الاجتماعي:

وهي تعني استخدام نفس الأساليب المعتمد عليها في

الاستراتيجية التسويقية لنشر الأفكار والآراء والقضايا

الاجتماعية ضمن الثقافة السائدة كالتوعية البيئية...وهو

اتصال تقوم به المؤسسة بعرض ونشر معلومات خاصة

بنشاطات تدرج ضمن المسؤولية الاجتماعية.

### - استراتيجية الاتصال المؤسسي:

تستعمل تقنيات الاتصال للتعريف بالمؤسسة وتقوية

سمعتها وينبثق عنها مجموعة من الأنواع الاتصالية منها:

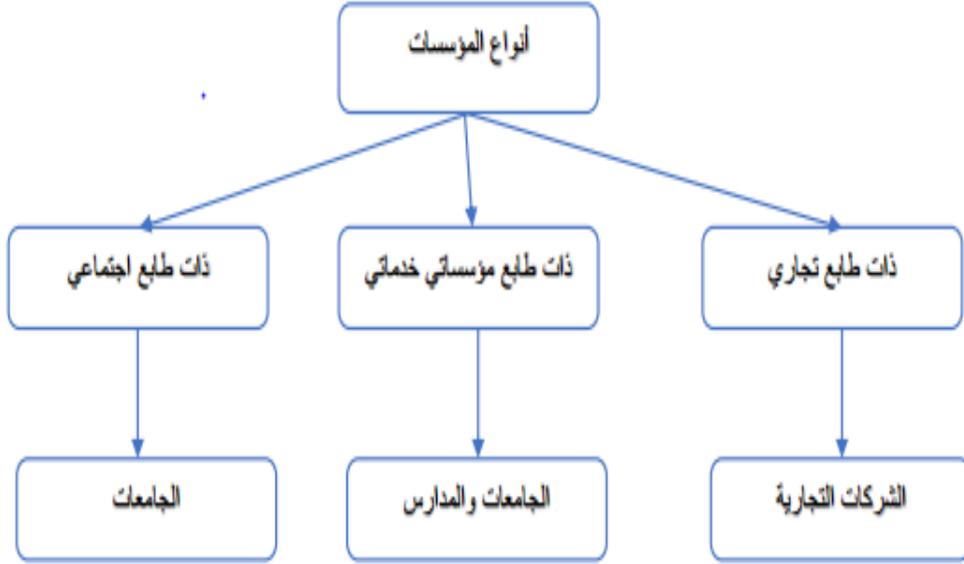
#### ○ الاتصال المالي:

يستخدم الاتصال المالي جميع تقنيات  
الأشهار والاعلام الموضوع تحت تصرف  
المؤسسة، ويهدف إلى توضيح وتحسين الصورة  
المالية لدى الهيئات المالية "مستشارين، محللين،  
صحفيين، متخصصين ....) ولدى الجمهور العام.  
يعتبر الاتصال المالي عامل مهم من الاستراتيجيات  
الاتصالية للمؤسسة، فهو يعدل ويحسن صورتها  
لدى مختلف الجمهور والعاملين.

#### ○ اتصال التوظيف:

يعرف التوظيف على أنه عملية استقطاب  
الأشخاص الباحثين عن العمل، من ذوي الكفاءة  
والصلاحية المناسبة لشغل الوظائف الشاغرة  
والقيام بعملية قياس وتقدير قدراتهم وصفاتهم،

واختيار أكثرهم قابلية للنجاح في أداء تلك  
الوظائف.



الشكل رقم (2): أنواع المؤسسات حسب نشاطها

ج- أنواع الاستراتيجيات الاتصالية حسب الموقف:

كما تقسم الاستراتيجية الاتصالية إلى أربعة أنواع

حسب طبيعة الموقف الذي تسعى إلى تحقيقه، وهو

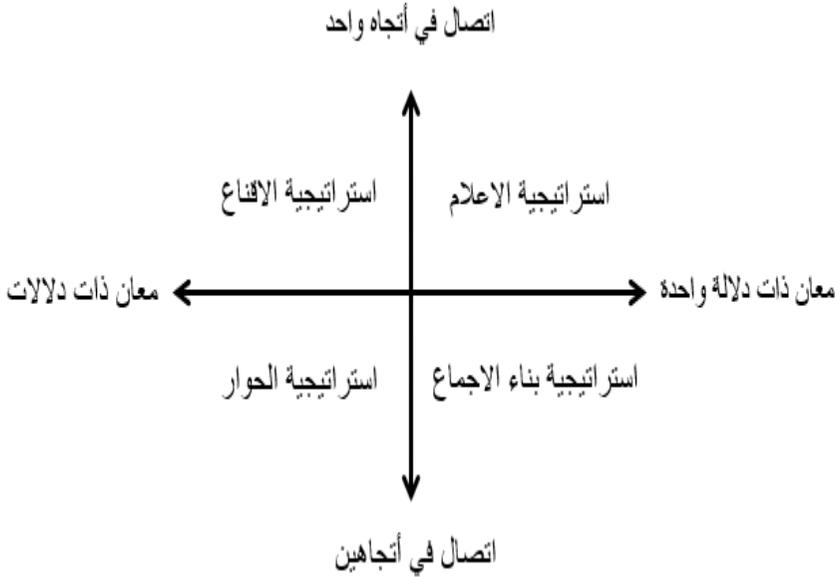
تقسيم مستمد من النموذج الموقفي لاستراتيجيات الاتصال، الذي قدمته رولر.

حيث ترى رولر ان لكل موقف اتصالي استراتيجية مناسبة للتعامل معه، كما يرى أنه يمكن استخدام استراتيجية واحدة في موقف محدد أو استخدام مزيج من هذه الاستراتيجيات في موقف آخر. ويتحدد نماذج الاستراتيجيات الاتصالية وفقا لمحورين أساسيين:

● يرتبط الأول بطبيعة الاتصال ومدى اشراك الجمهور في هذه العملية فقد يكون الاتصال في اتجاه واحد من المؤسسة إلى جمهورها أو اتجاهاً بين المؤسسة وجمهورها.

● ويرتبط الثاني بطبيعة المضمون والمعاني التي تتضمنها الرسالة الاتصالية. وهي تتراوح ما بين

الرسالة التي تحمل دلالة تتعلق بالمؤسسة فقط  
والرسالة التي تحمل دلالات متعددة تعبر عن رؤى  
المؤسسة والجمهور على حد سواء.  
وبناء عليه قدمت رولر أربعة أنواع من  
الاستراتيجيات الاتصالية: رسم توضيح:



الشكل رقم (3): أنواع الاستراتيجيات حسب الموقف

## - استراتيجية الاعلام:

يعتمد في هذه الاستراتيجية على الاتصال في اتجاه واحد ويعبر مضمون الرسالة الاتصالية عن رؤي المؤسسة ويحمل معاني ودلالات ذات معني واحد ويتم في هذه الاستراتيجية تقديم المعلومات الي الجماهير الأساسية لمساعدتهم في تكوين الرأي واتخاذ القرارات، ومن أمثلة ذلك البيانات الصحفية ومطبوعات المؤسسة.

## - استراتيجية الاقناع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاه واحد، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى كل من المؤسسة والجماهير، ويحمل دلالات تعكس وجهة نظر الطرفين، وتعد استراتيجية الاقناع الاستراتيجية الأساسية في كل من الاعلان والدعاية. وتستعمل هذه

الاستراتيجية في اتصالات المؤسسة عندما تسعى إلى خلق قاعدة للعلاقات الاستراتيجية مع الجماهير الأساسية.

وتسعى المؤسسة من خلال هذه الاستراتيجية إلى التغيير المقصود ومعارف واتجاهات وسلوكيات جمهور معين. وتتطلب استراتيجية الاقناع أهدافا واضحة ومحددة، ومزيجا من الرسائل الإقناعية.

#### - استراتيجية بناء الاجماع:

تجمع هذه الاستراتيجية بين الاتصال في اتجاهين، والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة، وتستعمل لبناء علاقات استراتيجية بين المؤسسة وبيئتها الخارجية، أو بين المؤسسة والعاملين فيها. وتطبق هذه الاستراتيجية عندما يكون هناك تعارض في مصالح

أطراف يعتمد كل طرف منها في وجوده على الطرف الآخر، إذ توجه هذه الاستراتيجية إلى الجمهور النشط، وينتج عنها تطوير لسياسات المؤسسة.

### - استراتيجية الحوار:

تجمع استراتيجية الحوار بين الاتصال في اتجاهين والمضمون الاتصالي الذي يعبر عن رؤى المؤسسة والجمهور، ويحمل دلالات تعكس وجهه نظر الطرفية، إذ يتم استعمال هذه الاستراتيجية في المناقشات المتعلقة بممارسة العلاقات وكذلك المناقشات الفكرية المعتمدة حول المشكلات واستشارة الجمهور في سياسات المؤسسة. وتتطلب هذه الاستراتيجية رسائل اتصالية من أطراف الحوار وعادة ما توجه إلى الجمهور المدرك النشط.

يتضح من خلال النظر إلى الأنواع الأربعة من الاستراتيجيات الاتصالية قد تكون ذات اتجاه واحد من المؤسسة إلى الجمهور أو ذات اتجاهين من الجمهور إلى المؤسسة والعكس وهذا يوضح أن لكل استراتيجية اتجاهها المرتبط بهدفها.

أما من حيث مضمون كل نوع من الاستراتيجيات المذكورة في الجدول نلاحظ تباين في ذلك وهذا حسب ما تمليه المصلحة العامة للقائمين على أعدادها وكذلك حسب توجه المؤسسة والهدف الذي من أجله أعدت الاستراتيجية وهذا للتكيف مع مختلف الأوضاع والمستجدات التي تحدث والتي لم تأخذ بعين الاعتبار.

واخيراً نلاحظ أن كل نوع من الاستراتيجيات نستعمل وسائل خاصة بها وهذا حسب ما تراه مناسباً

لجمهور وهذه النقطة هامة عندما يتعلق الامر بتنفيذ الاستراتيجية لذا يمكن القول إن الوسيلة تحدد فعالية الاستراتيجية وكلما كانوا منسجمين كلما أصبح الهدف قريب المنال وهذا يسمح ببناء فعل لمستقبل مشرق.

### ثالثاً: الاستراتيجيات الاتصالية وقت المخاطر والأزمات:

الاستراتيجية الاتصالية عند أغلب المفكرين في هذا الموضوع انما وجدت لتغطية العجز الذي لم يستطع الاتصال التقليدي تحقيق هدفه إذاً تطرح هي البديل. وجميع المنظرين في هذا المجال انما يعتمدون في استراتيجيات الاتصال في مجال الازمات منطلقين من فكرة أساسية انه لا يوجد هناك تنظيم مكتمل الجوانب. لذا فان مبدأ النسبية عندهم ان لكل نسبة مسببات قد تختلف

عن بعضها البعض لكن هناك دافع أساسي مشترك وهو ظهور عيوب في النظام أو التنظيم الخاص بمؤسسة أو هيئة ما ومع مرور الزمن يتحول ذلك إلى أزمة أو انسداد الأفق وفي مثل هذه الظروف يجب إيجاد مخرج بأقل تكلفة من الخسائر ويمكن ذلك في بناء استراتيجية عامة تستجيب لمطلب الهدف المنشود.

ان استراتيجية الاتصال خلال الأزمات، يجب أن تتبع قاعدة عالمية متفق عليها وهو وضع قواعد علمية تحدد التعامل وفهم الأزمة حسب المراحل المعروفة: قبل، واثناء وبعد الازمة واحترامنا لهذه المراحل الثلاث يساعدنا علي فهم الازمة، ويسمح لنا في آخر المطاف الوصول إلي الهدف العلمي المنشود وهو رسم السياسات واتخاذ القرار وهاتان الخاصيتان بذورهما يسمحان لنا

بتحقيق غاية استراتيجية الاتصال وهي إمكانية التنبؤ  
وكلما تحقق هذا المبدئ نكون نجحنا في بناء استراتيجية  
اتصالية ذات مقومات علمية يمكن اتخاذها كمرجع  
لتعميمها علي الازمات ذات الخصائص المشتركة.

وتفيد الدراسات في مجال بناء الاستراتيجيات  
الاتصالية على ان هذه الأخيرة انما تعتمد في بنائها على  
معطيات مؤكدة علميا: الاعتماد على الخبرات السابقة،  
التراكم المعرفي، والدراسات العلمية السابقة التي تم التأكد  
من صحة نتائجها وهذه العناصر الثلاثة تكون بالنسبة  
لاستراتيجية الاتصال ما يعرف بالبنك المعلوماتي  
يستعانون بها عند الضرورة عند مواجهه محيط الازمة.

وهذا التقديم يقودنا الي الحديث علي متغير أساسي لا  
يقل أهمية علي ما سبق الا وهي المعلومة وتوفرها، فكل

استراتيجية كانت منها استراتيجية الاتصال لا يمكن لها ان تحقق هدفها دون المعلومة، فالوصول الي المعلومة وتصنيفها وترتيبها ومعالجتها جزء هام في بناء أي استراتيجية فالمعلومة يمكن الحصول عليها بالبحث عن المصادر الرسمية او بتبادلها من جهات آخر او الحصول عليها بتكلفة - شراؤها - ومن هنا تظهر قيمة المعلومة في عصر العولمة مطلب أساسي لتحقيق فعالية الاستراتيجية الاتصالية وهنا تظهر لنا أهمية أخرى للمعلومة وهو تحقيق التأثير في أسرع وقت و بأقل تكلفة وبفاعلية عالية واذا توفر ذلك يمكن الحديث عن بناء استراتيجية اتصالية طويلة المدى.

وهناك مؤسسات تتعرض لازمات التي تهدد سمعتها وتعرض صورتها للخطر، وقد تظهر الأزمات في شكل

صراعات بين العمال، والتكتلات في المؤسسة، أما خارجياً فقد تفقد جمهورها الوفي والمتعاملين معها، فتعرض إلى ضربة تؤدي بها إلى الانحطاط. فالمؤسسات تفكر كثيراً في وضع مخططات تسويقية واتصالية لتخطيط فيها عند حدوث أزمة وكيفية معالجتها، وهو ما يجعل مواجهة المؤسسة أي التعرض الي ما يعرف بظاهرة الاشاعات وهنا تحتاج المؤسسة الي المعلومات أكثر من أي وقت مضى في تحريكها لمختلف الاتجاهات الداخلية والخارجية، بمعنى أن المعادلة أكثر من أي وقت مضى في تحريكها لمختلف الاتجاهات الداخلية والخارجية، وكل أزمة تتطلب تفكير استراتيجي.

رابعاً: المبادئ العامة للاستراتيجية الاتصالية:

لكي يكون للاستراتيجية الاتصالية قبول ويكون لها أيضا فعالية، يجب أن يتبع في تحريرها مجموعة من المبادئ الأساسية وهي المبادئ الثمانية الأساسية.

### - الوجود:

تحرر الاستراتيجية الاتصالية في وثيقة رسمية وهو ما يطلق عليه مبدأ الوجود الفعلي، عادة ما تكون هذه الوثيقة سرية لا يطلع عليها إلى فئة قليلة من المسؤولين في المؤسسة.

الا ان وجود هذه الوثيقة بصيغته الورقية نادر جداً، حيث ان "أغلب المؤسسات تعتمد على القرارات التكتيكية بالقرابة مع المنافسين واحتلال المساحات الإعلامية وقوة الميزانية والمتابعة من الرئيس والبحث عن مستهلكين جدد.

## - الاستمرارية:

يشترط في الاستراتيجية الاتصالية الاستمرارية على

المدى الطويل لكي تظهر كفاءتها وفعاليتها.

## - التميز:

ان أحد الأدوار الأساسية للاستراتيجية الاتصالية هي

صناعة صورة متميزة للمنتج أو الخدمة عن غيره من

العروض المنافسة حيث تقاس نوعية الاتصال بدرجة

التميز الإيجابي التي يخلقها المنتج أو الخدمة المعروضة.

## - الواقعية:

يجب أن تتطابق الاستراتيجية الاتصالية مع

خصائص المنتج أو الخدمة لتحظى بالقبول من طرف

الجمهور المستهدف. فأي معلومة لا ترتبط بالواقع تؤدي

الي رفض الرسائل المعروضة، ومن ثم فقدان المنتج او

الخدمة القيمة أو جمهوره، وبالتالي لابد من الابتعاد عن الغموض والتأويلات في تحرير الاستراتيجية الاتصالية.

#### - الوضوح:

يجب أن تكون الاستراتيجية الاتصالية واضحة بسيطة وسهلة الفهم لدى الجمهور المستهدف، فإي استراتيجية تعتمد على أسس ومبادئ غير مفهومه ومعقدة، تكون نتيجة مبهمه لا قيمة لها.

#### - القبول الداخلي:

لابد على الاتصال ورسائله ان تكون مسموعة ومفهومة من الجماهير داخل المؤسسة "مستخدمين، عمال..." باعتبار انهم جزء مهم من العملية الاتصالية ويمثلون المرسل الرسمي للرسالة الاتصالية كما أن الاستراتيجية الاتصالية تنجز وتنفذ من طرف الموظفين

وبالخصوص الذي لهم علاقة مباشرة مع الجماهير الخارجية، وبالتالي مبدأ القبول الداخلي أساسي لنجاح أي استراتيجية اتصالية يضمن التكامل والاستمرارية.

#### - المرونة:

استراتيجية الاتصال يجب أن تكون مرنة حسب الأشكال الاتصالية، وسائل الاتصال، ونوع الخدمة والمنتج.

#### - التناسق:

يجب أن يتناسق الاتصال مع مجموعة قرارات المؤسسة وبالخصوص مع قرارات التسويق وهدفه وموقعه وقنوات التوزيع، فالاستراتيجية الاتصالية جزء لا يتجزأ من الاستراتيجية العامة للمؤسسة.

إضافة إلى ما سبق ذكره يجب الإشارة إلى الاستراتيجية بمفهومها التنظيمي والتنبؤي تهدف إلى تحقيق عدة اعتبارات أو أهداف يمكن حصرها فيما يلي:

- تحقيق الهدف.

- تحديد الفئات المستهدفة.

- مراعات الشكل المناسب للعرض – أي اختصار عند

عرض استراتيجية ما.

- توفر دراسات سابقة.

- عرض وثيقة الاستراتيجية بأسلوب بسيط.

ومن خلال العناصر يتضح أن الاستراتيجية مبنية علي

خصائص ذات دلالات تقنية غرضها الأساسي تحقيق

الهدف، ولم يأتي ذلك إلا من خلال مراعات المستهدف

والتي لها مكانة هامة في هرم أي استراتيجية كونها هي

الوعاء الذى يحتوى علي التطبيقات الخاصة بالأهداف الاستراتيجية، لهذا ينصح المهتمون والباحثون في هذا المجال الاعتماد علي الدراسات السابقة ويقصد بها الدراسات الأكاديمية التي تناولت بالدراسة والتحليل كافة العناصر المحيطة بالموضوع الذى من أجله تبني الاستراتيجية وعلي سبيل المثال الدراسات المتعلقة بالجمهور وخصائصه وكذا المؤثرات المتعددة التي تدخل في تشكيل الاتجاهات هذا وصولا الي تنبؤات تحدد المجالات المتعددة التي عرفت علي سبيل المثال الازمات لا سيما المؤسسات ومنه تدرس خصائصها وأسباب الوقوع في الأزمات وحصرها حصرا علميا دقيقا تكون بمثابة متغيرات أساسية في بناء أي استراتيجية تجعلها تتكيف مع مختلف المجالات وقد تجنبها الوقوع في انسداد تنظيمي.



## الفصل الثالث

### مدخل عام إلى الاتصال التنظيمي

أولاً: مفهوم استراتيجية الاتصال.

ثانياً: أنواع استراتيجيات الاتصال.

ثالثاً: أساليب الاتصال الإداري

رابعاً: شبكات الاتصال الإداري

## مقدمة:

العمليات التنظيمية تقوم على تبادل البيانات والمعلومات، ومن ناحية أخرى فإن المدير كقائد في عمله يحتاج لكي يحقق أهداف المنظمة إلى توجيهه، وكذلك يحتاج إلى أن يفهم العاملين ويوجه سلوكهم بشكل يضمن عدم تعارض هذا السلوك مع الأهداف التنظيمية على الأقل، وكل هذا يحتاج إلى الاتصال بهم باستمرار لتوجيههم وتنظيم أعمالهم ومتابعتها.

وبما أن عملية الاتصال الإداري تتضمن تبادلاً للمعلومات والحقائق وحتى الانفعالات بين العاملين على اختلاف مستوياتهم، فإنها تؤدي دوراً مهماً وحيوياً في حياة المؤسسات الإدارية، فهي بمثابة القلب النابض للعملية الإدارية وهي جوهر عمل القائد الإداري في المنظمة، حيث نجد أن كل الوظائف الإدارية التي يمارسها القادة الإداريون سواء كانت

تخطيطاً أو تنظيمياً أو قيادة أو توجيه أو رقابة، إنما تمارس من خلال عملية الاتصال.

ونظراً لأهمية الاتصالات في تصريف شؤون الإدارة، فهناك ضرورة قصوى لتنظيمها، وتحقيق فاعليتها، بحيث تنساب المعلومات والبيانات في حركة مستمرة بين مستويات التنظيم المختلفة لما فيه خير المنظمة وتحقيق أهدافها.

### أولاً: مفهوم الاتصال التنظيمي:

يعرف الاتصال التنظيمي على أنه مجمل الأعمال والنشاطات المتخذة لإقامة علاقات بين الفاعلين إلى إنجاز مشروع موحد وبلوغ أهداف مشتركة، كما يسمح لكل فرد داخل المؤسسة أن يتعرف على مهمته فيها ويتعلم منها، ويتم هذا النوع من الاتصال وفقاً للهيكل التنظيمي الذي

يحدد السلطات والمسؤوليات وتقسيم العمل والعلاقات  
الوظيفية داخل المؤسسة.

ويرى كل من (Rahen & Katz) وهما من رواد  
المدرسة النسقية أنه يجب اعتبار الاتصال مجرد عملية  
تحدث بين مرسل ومستقبل فقط، بل ينبغي النظر إلي  
علاقته بالنسق، الذي يحدث فيه، وقد أثبتت الدراسات  
الميدانية إمكانية الاتصال التنظيمي في حل المشاكل  
الخاصة بالتخطيط، والتنسيق والعلاقات الإنسانية، كما  
ذهب بعض الباحثين أمثال (Mong & Rassel)، إلى  
درجة اعتبار الوظيفة هي مدى استعمال الاتصال  
التنظيمي في مختلف الظروف والوضعيات لتحقيق  
أهداف معينة، لما يلعبه من دور في التنظيم ككل، والذي  
يمكن ملاحظته في عدة جوانب تنظيمية، وسلوكية وتقنية

وفي مختلف المستويات التنظيمية، وانطلاقاً من هذه التعريفات، يمكن تعريف الاتصال التنظيمي كالآتي:

هو ذلك التفاعل الرسمي وغير الرسمي، الذي يقوم بدور مهم في تزويد التنظيم والأفراد بجمع المعلومات التي تسمح لهم باتخاذ القرار والالتفاف حول مشروع موحد، كما يسمح لهم بالكشف عن شخصياتهم المهنية ومعرفة مهامهم داخل التنظيم، كما يعمل على ربط المؤسسة بالبيئة الخارجية، وتنظيم العلاقات بينهما، وبين مختلف الفاعلين.

**ثانياً: أنواع الاتصال التنظيمي:**

ويقسم حسب عدة معايير:

1 - وفقاً لحركة المعلومات:

أ - الاتصال النازل:

يتدفق هذا الاتصال من قمة التنظيم إلى المستويات الإدارية الأدنى، وهي الاتصالات التي تكون من الرئيس إلي المرؤوسين، وتأخذ أسلوب التوجيهات أو التعليمات أو القرارات أو الأوامر.

ب - الاتصالات الصاعدة:

وهي الاتصالات التي تكون من المرؤوسين إلي الرئيس، وتأخذ شكل الآراء أو التقارير أو البحوث أو الشكاوى والاقتراحات.

ج - الاتصالات الأفقية:

هي الاتصالات التي تتم بين الإدارات المختلفة في المؤسسة الإدارية الواحدة، وتأخذ

شكل المشورة والحوار، وتبادل الآراء  
والاستماع إلى وجهات النظر المختلفة لتنسيق  
العمل.

2 - وفقا للوظائف والأنشطة:

اتصال تسويقي، اتصال تجارى، اتصال  
عمومي، العلاقات العامة... الخ.

3 - وفقا للمعيار الرسمية:

أ - الاتصال الرسمي:

هي تلك الاتصالات التي تتم من خلال  
خطوات ومنافذ الاتصال التي قررها التنظيم  
وتطلبها، وتتسم القواعد التي تحكم هذا النوع  
من الاتصال بالثبات والاستقرار.

ب - الاتصال غير الرسمي:

تسير الاتصالات غير الرسمية في المؤسسة في مستوى الشبكة في أية تنظيم وتخرق خطوط وقنوات الاتصال الرسمية في جميع الاتجاهات والمستويات، وتستخدم القنوات غير الرسمية لأغراض الاتصالات الشخصية، تبادل الحقائق والآراء والشكوك والإشاعات وغيرها من التبادلات والتفاعلات التي لا تتم عبر القنوات الرسمية.

إن الاتصالات غير الرسمية هي جزء من واقع الحياة في المؤسسة ويتطلب الأمر من المديرين استمرار الحذر واليقظة والإصغاء لما يدور والاطلاع على العاملين باستمرار.

وتشكل العلاقات الشخصية قوة الضغط على الأشخاص العاملين في المؤسسة من أجل تبنى مواقف واتجاهات معينة قد تتعارض مع القواعد والمعايير التي يحددها النظام الرسمي. ويكون الدافع الرئيسي في الاتصال غير الرسمي هو إشباع الحاجات النفسية والاجتماعية بينما في التنظيم الرسمي هو القيام بالواجبات والوظائف وهما متداخلان ومترابطان، ولكل تنظيم رسمي يوازيه، وبناء عليه يجب استغلال العلاقات غير الرسمية لتوجيه الأفراد نحو تحقيق أهداف المؤسسة.

4 - وفقا لمحيط المؤسسة:

أ - الاتصال الداخلي:

يعرف الاتصال الداخلي على إنه هو  
الاتصال الإدارة العليا مع المستويات الإدارية  
التي تليها داخل الهيكل التنظيمي سواء نحو  
الأعلى أو نحو الأسفل أو أفقيا.

ويعرف كذلك على إنه الاتصال الذي يتم  
داخل المنظمات والذي يهدف إلى ضمان  
انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة من  
المستويات الإدارية المختلفة بين الرئيس  
والمرؤوس أو في نفس المستوى التنظيمي .

ب - الاتصال الخارجي:

هو الاتصال الذي يتم بين المنظمة  
الإدارية الواحدة، وبين غيرها من المنظمات  
الإدارية الأخرى في المجتمع أو الدولة أو على

مستوى عالمي، سواء كانت هذه المنظمات  
إدارية بحتة أو غير إدارية، ومهما كان هدفها،  
وكذلك الاتصالات التي تتم بين المنظمة  
الإدارية والجمهور الخارجي بشكل عام أو  
جمهورها الخاص.

5 - تقنيات الاتصال التنظيمي:

يمكن تصنيف تقنيات الاتصال التنظيمي:

أ - تقنيات الاتصال الداخلي:

يخضع تحديدها للتصنيفات التالية:

- رسمية وغير رسمية.

ب - تبعا لقناة ودعميه الاتصال:

- شفاهية (المقابلات، الاجتماعات، الموزع

الصوتي...)

- مكتوبة (التقارير، عروض الحال،  
الإعلانات).

- متعددة الوسائط (الانترنت، المينيتيل)

ج - تبعا لحركات المعلومات:

- الصاعدة والنازلة والأفقية، الناتجة عن

هرمية الهيكله والناجمة إما عن: - نقل

الأوامر (استدعاء عقد الاجتماعات، مدونة

المصلحة، التعليمات)

- نقل المعلومات (التقارير، عرض الحال،

جريدة لمؤسسة، علية الأفكار...).

د - تبعا لهدف الاتصال:

- الاتصال التحفيزي:

هدفه فهم العاملين وتوجيه سلوكهم  
بشكل يضمن عدم تعارض هذا السلوك مع  
الأهداف التنظيمية، من خلال التواصل  
معهم باستمرار لتوجيه وتنظيم أعمالهم  
ومتابعتها، الأمر الذي يحفزهم ويدفعهم إلى  
تعزيز قدراتهم وتوظيف مهاراتهم ودعم  
مشاركتهم في عملية اتخاذ القرار، من أجل  
تأمين دورهم ومكانتهم في المؤسسة.

- الاتصال العملياتي:

هو مختلف تبادلات المعلومات  
الرسمية وغير الرسمية التي تهدف إلى  
ضمان وتنظيم المؤسسة واحترام إجراءات  
العمل.

### ثالثاً: أساليب الاتصال الإداري:

هناك الكثير من الوسائل والطرق التي يمكن

استخدامها لتسهيل عملية الاتصال وهي كما أشار إليها

الشمري (2006) كالآتي:

#### 1 - أسلوب الاتصال الكتابي:

وتتميز هذه الطريقة بأنها مسجلة ومدونة ويمكن

استخدامها كوسيلة إثبات قانونية، حيث تبذل عناية كبيرة

في إعدادها وصياغتها، ويمكن أن تقرأ من قبل جمهور

كبير عن طريق توزيعها إما بالبريد أو بشكل شخصي.

ويشمل الاتصال الكتابي التقارير، التعليمات،

الشكاوى، المجالات، المذكرات، المقترحات، الخطابات،

الكتب الرسمية.

## 2 - أسلوب الاتصال الشفهي:

حيث يتم نقل المعلومات بين المرسل والمستقبل بطريقة مباشرة وجها لوجه، أو بطريقة غير مباشرة باستعمال الهاتف أو بإرسال مندوب، وتكون على شكل مؤتمرات، اجتماعات، ندوات، لجان، زيارات ميدانية أو لقاءات شخصية أو جماعية تهدف إلى البحث عن حلول للمشاكل التي تواجه المؤسسة.

## 3 - أسلوب الاتصال غير اللفظي:

وتتمثل بالحركات والإشارات والتعبيرات التي يمكن أن يستخدمها الإنسان لنقل فكرة أو معنى معين إلى شخص آخر.

## رابعاً: شبكات الاتصال الإداري:

عندما تشمل عملية الاتصال الإداري على أكثر من شخصين في المؤسسة يصبح هناك فرصة لظهور عدد من شبكات الاتصال وقد تتخذ أشكال متعددة، وهي كما أوردها حسن (2001) المشار إليه في (الطويل، 1985):

1 - شكل الدولاب:

وفي هذه الشبكة يتم تفاعل القائد مع التابعين دون توافر فرص التواصل للتابعين مع بعضهم البعض، وتستخدم من قبل القيادة الأوتوقراطية حيث المركزية تكون كاملة.

2 - شكل السلسلة:

ويكثر هذا النوع من شبكات الاتصال في المؤسسات البيروقراطية ويكون الاتصال صاعداً أو هابطاً ولا مجال لأي انحراف أو خروج عن البناء الرسمي للتنظيم.

### 3 - شكل الواي:

وفي هذا الشكل يكون الاتصال الإداري مع عدد معين من التابعين ومن ثم يتصل بالمستويات القيادية الأعلى.

### 4 - شكل دائري (الشبكة الدائرية):

ويتم الاتصال مع الأشخاص المجاورين فقط ودون أي مجال لتجاوز ذلك.

### 5 - شبكة النجمة (شكل الدائرة الحرة):

وفي هذا النوع تكون هناك فرص لاتصال أعضاء المؤسسة مع بعضهم البعض، ويستخدم من قبل القيادة الديمقراطية حيث تكون قنوات الاتصال مفتوحة بين مختلف المستويات الإدارية.



## الفصل الرابع

### الاستراتيجيات الاتصالية عبر شبكة الأنترنـت

أولاً: مفهوم الانترنت

ثانياً: سمات جمهور الانترنت

ثالثاً: الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنـت:

رابعاً: أنواع استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الأنترنـت:

## أولاً: مفهوم الإنترنت:

تتمتع شبكة الإنترنت بالعديد من السمات والخصائص التي جعلتها قادرة على إداء العديد من الوظائف والخدمات، التي تلبى حاجة الجمهور واهتماماته المتطورة والمتجددة باستمرار، الأمر الذي جعل منها:

- وسيلة اتصال جماهيرية تتشابه إلى حد بعيد مع وسائل الاتصال الجماهيرية التقليدية، في الوظائف التي تؤديها، كوظيفة الإعلام والإخبار، والشرح، والتفسير، والدعاية، والتعبئة، والتسليّة والترفيه، والإعلان والتسويق، وكذلك المساهمة في العملية التعليمية.

- وسيلة اتصال جماهيرية تدعم تقديم وظائف أخرى كإخراج المتلقي من عزلت التي فرضتها عليه وسائل الاتصال التقليدية، وكذلك المساهمة في إدماجه في مجتمعات

افتراضية، تتجاوز حدود المكان، وتحقق له حرية الاختبار في اختبار المجموعات التي تتفق مع اهتماماته وتفضيلاته.

### ثانياً: سمات جمهور الإنترنت:

يؤرخ الباحثين المهتمون بدراسة مواصفات وسمات جمهور الأنترنت عام 1977، كبداية لظهور جمهور الإنترنت، أو ما يطلقون عليه جيل الإنترنت، الذي شهد ظهور وانتشار هذه الوسيلة، وتفاوت أعداد هذا الجمهور من دولة لأخرى، فأعداد هذا الجمهور في الدولة الغربية، والولايات المتحدة الأمريكية، وفي كندا، وفي بعض دول شرقي آسيا، كاليابان، وحتى الصين، كبيرة جداً ومن كبار السن أما في باقي الدول فالأعداد في تزايد مستمر، وقد رصد الباحثون مواصفات هذا الجمهور في دراسات

مختلفة، ووجدوا أن هذا الجيل يتميز بمجموعة من السمات المتعلقة بالمعايير التالية:

- الثقافة:

يتميز الجمهور أو الجيل الحالي للإنترنت، بإن ثقافته تعتمد على الصورة أكثر من اعتماده على الأشكال الاتصالية الأخرى، (النص، الصوت)، وأنهم قادرون على نسخ المحتوى الإعلامي الذي يحتاجونه اعتماداً على هذه الأشكال، لكن الصورة تلعب الدور الأكبر في تشكيل وبناء معارفه.

- الاتصال:

جمهور الإنترنت الحالي دائم الاتصال بوسائل الاتصال الإلكترونية، ولا سيما الإنترنت، ويعتمد على

كثير من الأجهزة التي تساعده في ذلك، كأجهزة الكمبيوتر، اللاب توب، المحمول.

- الخبرات:

يحب جمهور الإنترنت إنجاز أعمالهم واكتساب الخبرات بأنفسهم، ويحبون التعلم من نتائج أعمالهم وليس من خلال تجارب الآخرين، ويستكشفون هذه الخبرات إما بأنفسهم إما مع أقرانهم، وهذا يجعلهم يحتفظون بالمعلومات ويستخدمونها بشكل مبتكر دائم.

- النشاطات الاجتماعية:

يخلق جيل الإنترنت نشاطات اجتماعية مختلفة عبر الإنترنت، للتواصل مع الزملاء القدامى، المشاركة في الألعاب كفرق المشاركة في التدوين، إرسال الطرائف والنكد.

### ثالثاً: الخدمات التي تقدمها شبكة الأنترنت:

تقدم شبكة الأنترنت عدداً كبيراً من الخدمات الاتصالية لا حصر لها، ذكر الباحثون بعضها كوظائف تقوم بها هذه الوسيلة، وبعضها الأخر خدمات معلوماتية واتصالية متنوعة، تسهل للمتلقين الحصول على المعلومات بسرعة وسهولة فائقة، ومن أكثر الخدمات استخداماً من قبل جمهور الأنترنت نذكر:

#### 1 - خدمة البريد الإلكتروني:

يعتبر البريد الإلكتروني إحدى وسائل تبادل الرسائل بين الأفراد مثل البريد العادي، ولكن بسرعة وكفاءة وفاعلية باستغلال إمكانيات الشبكة المختلفة، وتتيح هذه الخدمة إرسال نفس الرسالة لعدد كبير من المشتركين،

بصورة سهلة وسريعة، أو إرسال أشكال مختلفة من الرسائل النصية، والصوتية، والمرئية.

## 2 - خدمة نقل الملفات:

وهي خدمة لنقل الملفات بين الحاسبات المختلفة، عن طريق بروتوكول خاص بذلك، يمكن أن تحتوي الملفات التي يمكن نقلها، على النصوص أو صور أو الفيديوهات، أو البرامج التي يمكن تنفيذها على الحاسبات المختلفة، والتي يوزعها معظمها مجاناً على الشبكة، وهناك العديد من قواعد البيانات على شبكة الإنترنت، والتي تحتوي على ملفات يمكن نقلها، وتبادلها، وتتناول تطبيقات كثيرة في جميع الأنشطة الإنسانية.

## 3 - الويب:

تعتبر الويب، من أهم التطورات التي حدثت في شبكة الإنترنت، وتستخدم الويب أسلوب النص المترابط لنشر النصوص، ويتيح هذا الأسلوب البحث في وثائق معقدة داخل الشبكة، وتساعد في روابط النص، في تتبع الأفكار والموضوعات من صفحة الويب، إلي صفحة أخر بغض النظر عن ما إذا كانت هذه الصفحة مخزنة في الحاسب نفسة علي خادم الويب، أو موزع علي خدمات أخرى منتشرة في أنحاء العالم، ولهذا فهي تسمح للمستخدمين بالقفز بسرعة من مصدر المعلومات إلي آخر بمجرد الضغط علي زر الفأرة، بصرف النظر عن أماكن تخزين هذه النصوص، فهي غالبا ما تكون موزعة في العديد من أجهزة الحاسبات المربوطة بشبكة الإنترنت المنتشرة في جميع أنحاء العالم.

#### 4 - المحادثة:

وتسمح هذه الخدمة بفتح خط اتصال بين حاسب مستخدم، وحاسب مستخدم آخر على الإنترنت، ومن خلال هذا الخط يمكن كتابة رسائل له، واستقبال رسائل منه، ويتم التحدث في الوقت نفسه دون تداخل بين الرسائل المرسلة والمستقبلة من المستخدم الآخر، وذلك مهما كان بعد المستخدمين عن بعضهما.

#### 5 - خدمة مجموعات المناقشة:

ويطلق عليها مجموعة المناقشة، ويستطيع مستخدم الإنترنت من خلالها تقديم أي استفسار، وطلب أي معلومات، وفي الوقت نفسه تقديم أي معلومات يرى المستخدم أنها مفيدة لمجموعة المناقشة حتى تستفيد منها باقي المجموعة، وتحتوي شبكة الإنترنت على الآلاف من

مجموعات المناقشة مصنفة إلى موضوعات مختلفة  
تغطي تقريباً معظم مجالات الحياة.

#### 6 - الدردشة الجماعية:

وهي إحدى خدمات المحادثة ولكنها أكثر مرونة،  
لأنها تتيح للمستخدم التحدث بطريقة مباشرة مع مجموعة  
من الأشخاص في الوقت نفسه، أي أن المستخدم يستطيع  
من خلال هذه الخدمة المشاركة في محادثة عامة، تتعلق  
بموضوع معين بين مجموعة كبيرة من الأشخاص.

#### 7 - الألعاب:

هناك مصادر عديدة للألعاب التي يمكن الاشتراك  
فيها من خلال الشبكة، وتتميز هذه الألعاب بالتنوع الشديد  
الذي يتيح للمستخدم ممارسة أي لعبة في جهاز المستخدم،  
هناك ألعاب أخرى تستفيد من خصائص الإنترنت

التفاعلية، مثل الشطرنج، وغيرها من الألعاب حيث يمكن للمستخدم اللعب مع مستخدم آخر بعيد عنه.

#### 8 - خدمة التقصي:

وهي خدمة مجانية تقدمها معظم حاسبات الإنترنت، وتسمح بالسؤال عن معلومات عن مستخدم معين، وتقوم هذه الخدمة على أن لكل مشترك في الإنترنت رقم شخصي، ومن خلال هذا الرقم الشخصي يمكن الاتصال بالحاسب الخاص به، ومعرفة معلومات عن هذا المستخدم تتضمن اسمه وعنوانه ورقم تليفونه.

#### 9 - خدمة تحديد الوثائق:

يسهل خادم المعلومات على الأنترنت، عملية البحث عن معلومات معينة، وتحتوي الشبكة حوالي (500) خادم، تمكن المستخدم من البحث داخل الوثائق نفسها،

وليس على مستوى القوائم العامة، وذلك من خلال استخدام الكلمات المفتاحية، التي تساعد في الوصول إلى المعلومات المطلوبة.

#### 10 - خدمة الأرشيف:

تساعد خدمة، في الوصول إلى الملفات التي تريدها المستخدم، والتي تعرضها آلاف الخادمت، التي تقدم خدمة نقل الملفات حول العالم، ويستطيع المستخدم من خلال استخدام خادم الأرشيف، تحديد المواقع التي تحتوي على هذا الملف، وعند الوصول إلى هذه المواقع يمكن استخدام خدمة، في تحميل هذه الملفات على جهاز المستخدم.

#### 11 - المجالات الإلكترونية:

تضم شبكة الإنترنت مجموعة متنوعة من المجالات الإلكترونية بعضها متخصص في مجالات عديدة، والبعض الآخر ذات طابع شعبي أو عام، وهناك طريقتان يتم بهما توزيع هذه المجالات:

- الأولى عن طريق القوائم البريدية، حيث يتم إرسالها كرسالة بريدية.

- الثانية عن طريق إرسالها إلى مواقع، حيث يستطيع المستخدم تحميلها في جهازه.

## 12 - لوحة النشر الإلكترونية:

تمثل لوحة النشر الإلكترونية، مستودعاً للملفات والرسائل، وتكون غالباً مرتبطة بموضوع معين، ويمكن استخدام هذا النظام عن طريق الاتصال بلوحة النشر

الخاصة بالموضوع الذي يريده المتلقي، ثم اختيار المطلوب من بين القوائم التي تظهر على الشاشة.

### 13 - محركات البحث:

وهي برامج تتيح للمستخدمين البحث عن كلمات محددة مصادر الإنترنت المختلفة، وتتألف محركات البحث من عند البرامج التي تستخدم لإيجاد صفحات جديدة الويب لإضافتها، ومن هذه البرامج برنامج العنكبوت، الذي لا يقتصر على الوصول للصفحة الأولى من الموقع المستهدف، بل يتابع البرنامج الروابط الموجودة في أي موقع للوصول إلى صفحات أخرى، ومن البرامج الأخر المستخدمة في محركات البحث برنامج المفهرس، الذي يعد قاعدة بيانات ضخمة تصف صفحات الويب.

ومع التطورات والتحديث المستمر للمواقع، فإن  
محركات البحث تقوم بزيارات دورية للمواقع الموجودة  
في الفهرس للتأكد من التعديلات التي تطرأ على المواقع  
المفهرسة، بدأت الكثير من محركات البحث بتطوير  
نشاطها وخدماتها، واتخذ البعض منها منحى التخصص  
في مجال معين يتجه إليه من يريد البحث المتخصص.  
وهناك العشرات من محركات البحث التي تختلف  
فيما بينهما في الأسلوب، وحجم التغطية التي تقدمها، كما  
تتفاوت المحركات في مدى قدرتها على تحديث قواعد  
بياناتها، وأسهمت محركات البحث على الأنترنت في  
التعرف على الكثير من المواقع الإلكترونية، كما ساهمت  
في زيادة الوعي المعرفي في جميع المجالات، ومن

أشهر محركات البحث الرئيسية على شبكة الإنترنت،  
(ياهو، جوجل...).

رابعاً: أنواع استراتيجيات الاتصال عبر شبكة الأنترنت:

الاستراتيجية الاتصالية في معناها الشامل هي تكتيك  
أو أسلوب واجب اتباعه في مواجهه موقف معين، فهي  
بذلك تعتبر منهجاً للتفكير يعتمد على التنسيق والتنظيم  
السليم بغية الوصول إلى أهداف محددة ومحله مسبقاً  
وبانتقاء الوسيلة المناسبة.

تختلف الاستراتيجيات وتتعدد بتعدد وتنوع ممارسات  
القائم بالاتصال عبر الويب وهي تتمثل فيما يلي:

1 - استراتيجية التتبع والمراقبة:

تقوم هذه الاستراتيجية على البحث في الموضوعات الرئيسية والمعلومات ذات صلة التي يهتم بها الجمهور الافتراضي للمؤسسة ويستهدفها بكثرة، وتمكن هذه الاستراتيجية من اكتشاف طريقة أفضل لكيفية طرح القصص والمحتويات والمشاركة مع المجموعات في مجتمعات وسائل التواصل الاجتماعي.

## 2 - استراتيجية التوزيع:

تهدف هذه الاستراتيجية إلى تطوير المحتوى والوسائل لتحقيق أقصى قدر من التأثير على الجماهير المستهدفة عبر مواقع التواصل الاجتماعي، ولتحقيق ذلك لأبد من:

- معرفة القضايا الحاسمة التي يتناولها المؤثرين.

- معرفة المحتوى الذي يثيرهم وكيف يحبون مشاركة المحتوى وبأي تنسيق.

3 - استراتيجية المشاركة:

عند تحديد استراتيجية مشاركة خاصة بالمؤسسة، هذا يمكنها من أن ترى بوضوح كيف تؤدي أنواع معينة من المشاركة تبنى مشاركة على مستوى أعلى أو على مستوى أقل في المجتمعات.

فيما يلي بعض الأسئلة التي تمكن مسؤول الاتصال من تحديد استراتيجية المشاركة:

- ماهي أفضل الطرق للتعامل مع الجمهور؟
- ماهي الإجراءات التي تريد منهم اتخاذها؟
- هل تريد أن يتعرفوا على منتجات وخدمات المؤسسة؟

- تقديم الدعم للمؤسسة من خلال المشاركة في إعداد  
مضامين الخدمة وإنتاجها عن طريق إنشاء المحتوى  
الخاص بهم أو مشاركة معلوماتهم؟

- أو تطوير علاقة متبادلة أو استراتيجية متبادلة؟

4 - استراتيجية القياس / التقييم:

تمكن استراتيجية القياس من إظهار ومعرفة قيمة  
برنامج الاتصال من خلال تسجيل وقياس المستويات التي  
وصلت إليها المنتجات والخدمة، الكشف عن العملاء  
المحتملين، إدارة السمعة الإلكترونية والقيادة الفكرية،  
والعلاقات مع الجماهير المستهدفة، وذلك بالاعتماد على  
معايير ومقاييس محكمة ومضبوطة وذات مستوى أعلى.



## الباب الخامس

تجليات نظريات ونماذج الاعلام والاتصال في

ادبيات رواد علم الاجتماع

أولاً: العلاقة بين علم الاجتماع وعلوم الاعلام والاتصال

ثانياً: تجليات الاتصال في أدبيات ابن خلدون

ثالثاً: تجليات عن حياة تالكوت بارسنج

رابعاً: تجليات الاتصال عن اوجست كونت

خامساً: تجليات الاتصال عند كارل ماركس

## مقدمة:

يقال إن الفلسفة أم العلوم. منها تفرعت باقي العلوم الإنسانية والاجتماعية وحتى التطبيقية والعلمية، ومن بين العلوم التي اعتمدها الباحثون في دراسة المجتمعات وطورها علم الاجتماع، الذي يعتبر من أعرق العلوم وأكثر قربا من المجتمع وأفراده في دراسة سلوكهم واتجاهاتهم لفهم المجتمع وحركته وبالتالي إمكانية التنبؤ أو احتمالية توجيهه لمنحى معين وكذا تقويم التغييرات غير المرغوبة التي تتعارض والأيدولوجية العامة السياسية، والاقتصادية، والثقافية، والاجتماعية وغيرها.

لقد عرف العالم قديما علم الاجتماع على أنه علم الاجتماع العام وكان رواده من الفلاسفة الذين يحلون الظواهر الاجتماعية من جميع النواحي، أي تتشابه

وتتلاحم جميع العلوم لتفسير الظاهرة إلى أن ظهرت فروع علم الاجتماع، واضحة فيما بعد تخصصات قائمة بذاتها تفسر الظاهرة إلى وفق المنظور المحدد المدرج ضمن التخصص، مثل: علم الاجتماع السياسي، علم الاجتماع الجريمة والانحراف، علم الاجتماع الثقافي علم الاجتماع الاقتصادي، علم اجتماع الاتصال أو علم الاجتماع الإعلامي وهما التخصصان الأقرب إلى علوم الإعلام والاتصال.

وعليه: ماهي الخلفية الفلسفية لعلوم الإعلام والاتصال وما علاقتها بعلم الاجتماع؟ نحاول من خلال هذه الإشكالية البحث في العلاقة بين علم اجتماع وعلوم الإعلام والاتصال من خلال تجليات هذا الأخير في

أدبيات ابن خلدون، تالكوت بارسنز، أوجست كونت،  
كارل ماركس.

### أولاً: العلاقة بين علم الاجتماع وعلوم الإعلام والاتصال:

إن مفهوم علم الاجتماع الاتصال يرتبط أساساً  
بالعلاقة بين علوم الاجتماع والاتصال، حيث يعتبر علم  
اجتماع الاتصال فرعاً من علم الاجتماع العام، حيث  
يدرس علم الاجتماع الظواهر الاجتماعية، والظواهر  
الاتصالية في الأصل ظواهر اجتماعية لأن الاتصال هو  
صبغة من صبغ التفاعل الاجتماعي من خلال تفاعل  
مرسل ومستقبل، أين يتخذ هذا الأخير موقف من المرسل  
حيث يحاول المرسل التأثير في حياة الناس ومواقفهم،  
اتجاهاتهم، قيمهم ومعاييرهم وأنماط سلوكهم (الرأي

العام، أنماط التفكير، بناء تصور اجتماعي للحياة الاجتماعية)، لهذا يعد أحد الظواهر الاجتماعية، وهذا ما أكده "جيمس فاندر" وقال أن علم الاجتماع تفاعل اجتماعي يهتم في المقام الأول بما يحدث بين الناس من روابط اجتماعية، إذن هو العلم الذي يبحث في العلاقات والروابط أو تغييرها وحلها، من (أسرة، جماعات، مجموعات، القطاعات الدينية، العصابات والتنظيمات الكبرى).

كما أن علم الاجتماع يدرس نماذج العملية الاجتماعية كالتعاون، التنافس، الصراع، التميز، التخصص، التقيف والتوافق وكلها تقوم عبر الفعل الاتصالي وهي عبارة عن كافة العناصر الاتصالية.

والمجتمع يتميز بخاصية الحياة الاجتماعية فهو  
يولد، يكبر وينضج وفي أثناء هذه المراحل تتم عملية  
التنشئة الاجتماعية من خلال ترسيخ الثقافة، العادات،  
التقاليد، القيم، الأفكار والآراء، وكل هذه العمليات تتم  
بمساعدة العملية الاتصالية ووسائله، لهذا السبب يعد  
الاتصال ضروري لفهم المجتمع ومعرفة العملية  
الاتصالية، ومكوناتها، وأهدافها ضروري في حقل علم  
الاجتماع، وفي هذا الشأن يقول "محمد الجوهري" أن  
التنشئة الاجتماعية هي العملية التي تستهدف تأهيل الفرد  
 للمشاركة في نشاط جماعة معينة عن طريق تعلم المعايير  
والأدوار التي تتوقعها الجماعة وتقرها.

إن الاتصال أحد أهم العوامل التي تحدث تغيرا في  
المجتمع فيستحيل دراسة الظواهر الاجتماعية دون

الاتصال لأنه من محركاتها وأساس العمليات بين أفراد المجتمع مثلاً عملية التنمية.

كما أن العلاقة بين علم الاجتماع والاتصال في الجهة المعاكسة أيضاً من خلال تأثير الظواهر الاجتماعية الأخرى على وسائل الاتصال والعملية الاتصالية.

كما أن علوم الإعلام والاتصال وبعض نظرياتها ظهرت في كنف علم الاجتماع والفلسفة من خلال بعض المرجعيات النظرية، لهذا تعتبر ملتقى العلوم، فالمدقق في نظريات وأفكار عمالقة علم الاجتماع أمثال ابن خلدون، تاكوت بارسنز، إيميل دور كايم، أوجست كونت، وكارل ماركس وغيرهم يستنبط الاتصال وعناصره بين ثنايا الفكرة لا محالة.

## ثانيا: تجليات الاتصال في أدبيات ابن خلدون:

أ - نبذة عن حياة ابن خلدون:

ابن خلدون واسمه الكامل " أبو زيد ولى الدين عبد الرحمن محمد بن خلدون"، ولد بتونس سنة 1332م وتوفى بمصر 1406م، ينتسب لأسرة يمنية بحضر موت، كان يمتن السياسة بتوليه مناصب وزارية وهذا بحكم قرية قرية من بعض السلاطين بالمغرب واسبانيا، لكنه اعتزل السياسة بعدما سجن وتفرغ للكتابة، ورحل للقاهرة أين أمتن مهنة القضاء.

ب - تفسير ظاهرة التقليد:

يرى ابن خلدون أن الإنسان في علم العمران البشرى مولع بتقليد الغالب عن طريق المحاكات

وهذا إيماننا منه بقوة الغالب وقدرته على التحكم في المغلوب، كما أن افتقاره للقوة وضعف شخصيته يحاول تعويضها بشخصية الغالب من خلال تقليد الأمور السطحية فيه، كأن يحاكي طريقة لباسه، أكله، حديثه فيحس أنه تقمص شخصية الغالب وأصبح غالبا مثله لكنه مجرد وهم ووعى مزيف.

ويقوم التأثير في الإعلام عن طريق تقليد الجمهور للمادة الإعلامية حسب ما جاء به "ماكلوهان" أين قال " الوسيلة هي الرسالة " للتعبير عن مدى تأثير التكنولوجيا في الفكر أو الفعل البشرى، أي أنه يحاول ضبط علاقة سببية بين طبيعة المجتمع والتكنولوجيا، وقال عن التأثير كذلك "عزى عبد الرحمن " (المرسل هو الرسالة)، في

إشارة إلى طبيعة التأثير التي يتأثر بمدى قيمة الرسالة، حيث يفترض "عزى عبد الرحمن" أن أهم ما يجعلها إيجابية لأن محتوياتها وثيقة الصلة بالقيم، في حين أنها تكون سلبية إذا لم تتقيد بالقيم أو تعارضت معها.

ج - تأثير العوامل البيئية، الاقتصادية، الجغرافية

والحضارية في تفسير وفهم الظواهر الاجتماعية:

يقول ابن خلدون أن المجتمع يتأثر بالبيئة من خلال نوع الحرفة سواء كانت الزراعة، أو الصناعة، أو الصيد أو التجارة في طبائعه وأخلاقه فمثلا: اعتدال المناخ يؤدي إلى مجتمع معتدل، والمناخ الساخن يمتاز فيه المجتمع بالنشأة الدعابة والمرح أما المجتمعات ذات المناخ البارد نجد

أفرادها يتحفظون في اظهار عواطفهم، ويمتازون بالتدبير والادخار. حتى أنه يرى استعصاء الأعراب البدو أو مكر اليهود لا يعود إلى أصولهم العرقية بل يرجع إلى نمط حياتهم وتاريخهم الماضي في ظل العوامل البيئية كالمناخ والغذاء.

إن المتصل يأخذ بعين الاعتبار هذه المتغيرات في التعامل مع الجمهور في إطار دراسات الجمهور، لأنها تؤثر في عملية اتخاذ القرار عند حراس البوابة. إن الجمهور حسب "جيهان رشتي" هو العنصر الأساسي الأول لوسائل الإعلام الجماهيرية كنظام اجتماعي، فهو معقد ومتنوع وينتمي إلى طبقات متعددة متصلة ببعضها البعض في ظل متغيرات تحدد الدور الذي سيلعبه الجمهور

في نطاق النظام، وتستدل "رشتى" بنظرية الاختلافات الفردية، الفئات الاجتماعية ونظرية العلاقات الاجتماعية لتفسير ميكانيكية أساليب العمل التي تحدد أنماط اهتمامات الجماهير وتفسير استجاباتهم لمضمون معين.

د - السلطة تحافظ على المجتمع، ترابطه، استقراره واستمراره:

يري ابن خلدون أن السلطة تحقق الاتصال الفعال بين أفراد المجتمع من خلال عملية الضبط الاجتماعي أي تنفيذ سلطة القانون، العقاب والجزاء، والضبط الاجتماعي كما يراه "ميشيل فوكو" هو حصيلة اشتراك مراكز عدة للسلطة وليس جهة واحدة وأحياناً تكون بطرق متناقضة، ومن بين هذه

المؤسسات ما يعرف حالياً بالسلطة الرابعة إلى جانب السلطات الثلاثة الأخرى التي تتخذ أحيانا عملية الضبط الاجتماعي وظيفتها من خلال تسليط الضوء على السياسية الأخلاقيات وغيرها وكذلك مرافقة السلطة التشريعية في تبيان القوانين العامة وشرحها للجمهور حتى رأى "سليمان صالح" أن وسائل الإعلام تنوب عن المواطنين في حراسة المجتمع من إساءة استخدام السلطة وعبر عنها بوظيفة الرقابة على مؤسسات المجتمع.

ويقول ابن خلدون أن السلطة تتولد من القوة، والقوة توحد الأفراد، فالمجتمع الذي يمتاز بالعصبية وقوة القبيلة وتحكم شيوخها بهم، يكون لديهم قدوة وزعيم وقائد يقوده للتناغم والتجانس. بينما إن غاب

الزعيم، غابت القدوة فيستحيل التحكم بالأفراد لكثرة  
الأهواء والآراء، فتري كل قبيلة أنها هي الأحق  
بالسلطة فتعم الفوضى.

إن القوة والسلطة تتحقق في الإعلام والاتصال  
بما يسمى قادة الرأي، الذين يوحدون المجتمع  
 ويفرضون سيطرة نخبة معينة ويوحدون الجمهور  
إلى رأى عام واحد يحقق لهم القوة والسيطرة.

إن مفهوم قادة الرأي ظهر بعد تراجع نظرية  
التأثير المباشر أو ما يعرف بالقذيفة السحرية، وهذا  
عندما أكد "لازارسفيد" بعد انتخابات عام 1940م  
في دراستين الأولى بعنوان "اختيار الشعب  
1944م" مع زملائه "برنار بريلسون وهازل  
غودى"، والدراسة الثانية بعنوان "الدور الذى يلعبه

الأفراد في تدفق وسائل الإعلام 1955م" مع زميله  
"إليهو كاتز"، إن سلوك الناخبين في مقاطعة "إري"  
لم يتأثر بوسائل الاتصال الجماهيري، وإنما وصلت  
المعلومة إليهم عبر مرحلتين، الأولى من وسائل  
الإعلام إلى قادة الرأي، والثانية من قادة الرأي إلى  
الجمهور.

ه - الإنسان كائن اجتماعي بطبيعته وفطرته:

يرى ابن خلدون أن الإنسان قاصر على إشباع  
حاجاته بنفسه لذا لابد له من العيش مع الآخرين في  
وعاء اجتماعي للحصول على الغذاء، والقوة،  
والحماية، والدفاع عن نفسه من أخطار البيئة.

إن الإعلام والاتصال يساهم في عمليات  
التماسك والتضامن الاجتماعي، فكلما زاد التضامن

الاجتماعي زادت التبعية وكلما قل التضامن زادت الاستقلالية، وهذا ما جاء به دوركايم في أول مؤلفاته "تقسيم العمل في المجتمع سنة 1893م، من خلال طرح موضوع التضامن الاجتماعي الآلي الذي يسود الأسرة التقليدية من خلال الروح الأبوية التي تولد شعورا جمعيا وهو ما يقابل الرأي العام في علوم الإعلام والاتصال وضميرا أي جمهور.

فحسب دوركايم أن " الثقافات التقليدية التي ينخفض فيها مستوى تقسيم العمل تتميز بالتضامن العضوي، ويعود ذلك إلى أن أغلبية أعضاء المجتمع يكونون منخرطين في مهن متشابهة، وتربط بينهم تجربة مشتركة واعتقادات مشتركة أيضا. وتتسم هذه المعتقدات بقوة ضاغطة كابته، إذ تقوم الجماعة

بإيقاع العقوبة بسرعة على من تسول له نفسه أن يتحدى طرائق الحياة التقليدية. ولن يكون ثمة مجال على هذا الأساس لانشقاق الفرد على الجماعة. أما في المجتمعات المعقدة والمدن الصناعية الكبرى يكون التضامن الاجتماعي عضويا وهذا لضعف الروابط بين الأفراد وتعدد أهدافهم وآرائهم وبالتالي يصعب جمع الآراء في رأى عام واحد لانعدام القدوة وقادة الرأي. ويقول دوركايم في هذا الصدد أن " قوى التصنيع والتحضر قد أدت إلى التزايد في تقسيم العمل يصبح الناس أكثر اعتمادا بعضهم على بعض، لأن كل فرد يحتاج إلى البضائع والخدمات التي يصنعها آخرون يعملون في مهنة أخرى، وتبدأ العلاقات الاقتصادية المتبادلة والاعتماد المتبادل

بالحلول محل المعتقدات المشتركة في إقرار الإجماع  
الاجتماعي.

**ثالثاً: تجليات عن حياة تالكوت بارسنز:**

أ - نبذة عن حياة تالكوت بارسنز:

ولد تالكوت بارسونز في الولايات المتحدة الأمريكية  
سنة 1902م، وتوفى عام 1979م بألمانيا، من رواد علم  
الاجتماع، عمل في هيئة التدريس بجامعة هارفرد، وضع  
بارسونز نظرية عامة لدراسة المجتمع وأسماها بنظرية  
السلوك، حلل أعمال دوركايم، وباريتو وقيم مساهمتهما  
من خلال نموذج العمل التطوعي، وساهم كذلك في البحث  
والتعريف بأعمال ماكس فيبر.

اهتم تالكوت بارسنز بالنظام الاجتماعي في المجتمعات الحديثة ودرس الوظائف النظام الاجتماعي من خلال:

● التكيف أو المواءمة:

أي نظام اجتماعي له أهداف يريد تحقيقها ولتحقيقها يحتاج مجموعة من الوسائل تساعد على بلوغ هدفه، ويرى بارسونز أنه كلما اختلفت الأنظمة والمؤسسات الاجتماعية يختلف التكيف فمثلا المدرسة تحتاج لمدرس ولوازم التدريس بينما المستشفى تحتاج إلى أطباء وأدوية وهكذا.

والإنسان نموذج مصغر عن المؤسسة حيث تتحول المجموعات إلى مجتمع يحتاج وسائل لتحقيق رغباته، وإشباع احتياجاته، ووسائل الإعلام

والاتصال تحقق هذه الرغبة من خلال نظرية الحاجات والاشباعات كالمعرفة مثلاً.

إن نظرية الحاجات والاشباعات جاءت كرد على نظرية القذيفة السحرية. من خلال التأكيد على أن المتلقي ليس بالعنصر السلبي غير الفعال بل يختار بوعي وسائل الإعلام ومضمونه التي يرغبون في التعرض لها من احتياجاته النفسية، والاجتماعية، والثقافية، والسياسية، والدينية، والاقتصادية، والترفيهية وغيرها.

● تحقيق الأهداف:

لا يكفي الحصول على وسائل في المؤسسات، بل يجب استخدامها بطريقة فعالة لتحقيق الأهداف بصورة حسنة، حيث وسائل الإعلام والاتصال

تساعد الفرد على تحقيق أهدافه المتمثلة في تحقيق احتياجاته ورغباته المتمثلة في وسائل الإعلام والاتصال.

● الاستثار (الصيانة):

ويكون من خلال المحافظة على استمرار النظام من خلال تحفيز الأعضاء لداء العمل بصورة جيدة، ولا يكون هذا إلا من خلال:

○ المحافظة على الوضع القائم:

بتزويد الأفراد بالقيم الأساسية للثقافة السائدة في المجتمع والنظام الاجتماعي، حتى يتحقق الاستقرار ولا يحصل الصراع.

وهذا هو الضبط الاجتماعي المعنوي الذي يعد من وظائف وسائل الإعلام والاتصال في ترسيخ

العادات، القيم، الأخلاق، الدين واللغة. أما في المؤسسات فيكون من خلال ترسيخ فكرة الانتماء للمؤسسة من خلال خلق هوية، ثقافة، شعارات، وسلوك في التعامل لتجنب الازمات والاحتجاجات والانقلابات.

والحديث عن فكرة الانتماء هو الحديث عن وظائف القائم بالاتصال أو المكلف بالعلاقات العامة، التي تعد أحد فروع علوم الإعلام والاتصال، وهي الآن معتمدة كتخصص يندرج ضمن كلية الإعلام والاتصال في كثير من دول.

○ احتواء المعاناة:

من خلال توفير الوسائل اللازمة للتغلب على المشكلات والضغط الواقعة على النظام

الاجتماعي، ويكمن في الاتصال من خلال اعتماد  
استراتيجية اتصالية فعالة لإدارة الأزمات.

#### رابعاً: تجليات الاتصال عند أوجست كونت:

أ - نبذة عن حياة أوجست كونت:

ولد أوجست كونت في فرنسا سنة 1798م وتوفي  
سنة 1857م، اهتم بتدريس الرياضيات وعلوم الطبيعة،  
ومن أهم مؤلفاته "دراسة في الفلسفة الوضعية، مذهب  
إلى السياسة الوضعية"، كما أنه شارك "سان سيمون"  
كتابة مؤلف بعنوان "خطة العمليات العلمية اللازمة  
لإعادة تنظيم المجتمع"، وينسب لكونت أهم النظريات  
في علم الاجتماع وهي نظرية المراحل الثلاث.

ب- الاستاتيكا الاجتماعية:

أن أوجست كونت درس المجتمع في حالتين،  
فيقول إن المجتمع إما يكون في حالة سكون أو  
استقرار في مرحلة معينة من دورة حياته وهي ما  
يطلق عليها "الأستاتيكا الاجتماعية"، حيث يمكن  
للباحث في هذه المرحلة البحث في جزئيات المجتمع  
ومكوناته من نظم وقواعد سياسية، واجتماعية،  
وأخلاقية، وثقافية، ودينية، وسياسية حتى يتعرف  
أكثر على القوانين التي تحكم التضامن بين النظم  
الاجتماعية.

وللبحث عن العلاقة بين الأستاتيكا الاجتماعية  
"لكونت" والاتصال نرى أنه من بين وظائف وسائل  
الإعلام والاتصال كمؤسسة من مؤسسات المجتمع  
الحديث للمحافظة على استقرار المجتمع وسكونه من

خلال الوقوف على الثوابت الاجتماعية وترسيخها لدى الجماهير، الذى يعزز السلطات الثلاث، فالإعلام من وظائفه الضبط الاجتماعي سواء كان معنويا من خلال ترسيخ القيم، العادات، التقاليد، الدين، ومرافقة المؤسسات الاجتماعية الأخرى في تعريف المجتمع بها، أو مادي كالقوانين الوضعية وتسليط الضوء عليها وشرحها للعامة وفى الجهة الأخرى فضح التجاوزات لتتخذ السلطات المعنية كالتنفيذية والقضائية إجراءاتها ضد المخالفين، ولم لا قد تتخذ السلطات التشريعية أحيانا مواقف بتغيير القوانين الوضعية بما يتناسب والوضع المستجد وفقا للأحداث، ولهذا قد عرف عن الإعلام أنه السلطة الرابعة لقوته في مراقبة محيط الأفراد حسب

"هارولد لازيل" وكذلك إحداث التغيير أحيانا أخرى  
في مراحل حركية المجتمع أو الديناميكا الاجتماعية  
حسب أوجست كونت.

وقد درس أوجست كونت الأستاتيكا الاجتماعية  
من خلال النظم الاجتماعية كالنظام السياسي،  
والاقتصادي، والثقافي، والاجتماعي وغيرها من  
النظم على الاتصال ووسائل الإعلام، فمثلا إن  
تطرقنا إلى النظام الساسي فهو يؤثر على الممارسة  
الإعلامية، لدرجة أن المتخصصين في دراسات  
الإعلام ربطوا النظام الإعلامي الممارس سواء كان  
حرا أم مقيدا بطبيعة النظام السياسي، وهذا ما  
نستكشفه من خلال نظريات الأعلام كنظرية السلطة  
التي تمارس في المجتمعات ذات طابع استبدادي

كالسلطنات والمملكات، نظرية الحرية التي تمتاز  
فيها الممارسة الإعلامية بحرية التعبير بدون قيود  
ونجدها في المجتمعات الديمقراطية، والنظرية  
السوفيتية في المجتمعات الاشتراكية التي تمتاز  
بالانتماء السياسي للحزب الاشتراكي التي تمتاز  
بالانتماء السياسي للحزب الاشتراكي بالدرجة  
الأولى، أما فيما يخص الأنظمة الاقتصادية فهي  
كذلك تأثرا كثيرا على الإعلام خاصة وأن هذا  
الأخير لا يمكنه المضي قدما دون تمويل مادي  
ضخم، وبطبيعة الحال تصبح الوسيلة الإعلامية  
خاضعة لتوجهات أصحاب القرار فيها، فنجد  
الصحف العمومية، الخاصة، المستقلة، الحزبية  
وغيرها.

من ناحية أخرى فإن وسائل الإعلام كذلك تؤثر  
في النظم الاجتماعية باعتبارها السلطة الرابعة وهذا  
ما تطرقنا إليه في العناصر السابقة.

#### ● البناء الاجتماعي:

إن المجتمع يتكون من أفراد، وأسر، مؤسسات،  
دولة، نظم، وكلها تقوم على أساس التفاعل  
الاجتماعي الذي يعتبر الصيغة الأخرى للاتصال  
في علم الاجتماع، فالعناصر السابقة تترايط فيما  
بينها من خلال علاقات اجتماعية تقوم بفعل التفاعل  
الاجتماعي، كما لا يمكننا نفي كون المؤسسات  
الإعلامية مؤسسات تترجم بناء اجتماعي مستقل ذو  
تأثير فعال في المجتمع، فيدرس المختصون في  
علم الاجتماع وبالخصوص علم الاجتماع

الإعلامي أطراف العملية الاتصالية من مرسل،  
متلقى، الرسالة، الوسيلة ورجع الصدى ودورها  
في المجتمع.

● عوامل ربط المجتمع:

ويحددها أوجست كونت من خلال اللغة المتمثلة  
في الثقافة المحلية والدين من عادات وتقاليده  
والإيمان، وهذه العوامل أساسية في صياغة  
الرسالة الإعلامية لتحقيق التأثير والإقناع وفهم  
الجمهور، فهي تحقق عملية الربط بين المجتمع  
وكل مؤسساته ومن بينها وسائل الإعلام.

● تقسيم العمل:

ويمكن الاستدلال بأفكار دوركايم أين يحقق  
العمل التضامن الآلي أو العضوي وبالتالي فهم

طبيعة المجتمع (تقليدي، حديث) تسهل عملية  
التعامل معه وتحديد أساليب وطرق الاقتناع في  
الرسالة الموجهة إليه.

ج - الديناميكا الاجتماعية:

قد يكون المجتمع في حالة استاتيكا لكنه في  
الواقع هو يتحرك ويتغير وفقا للتطور والتغير  
الاجتماعي بوتيرة بطيئة يصعب ملاحظتها، فيطلق  
" كونت" على هذه المرحلة بمرحلة الديناميكا  
الاجتماعية أين يدرس فيها قوانين الحركة  
الاجتماعية والسير الآلي للمجتمعات الإنسانية  
والكشف عن مدى التقدم الذي تخطوه الإنسانية في  
تطورها، وبالتالي فهو يحاول البحث في انتقال  
المجتمعات من حالة لحالة أخرى.

إن الديناميكا الاجتماعية تدرس العوامل  
المؤثرة في تغير المجتمع، والإعلام بعد من أهم  
وسائل القرن الواحد والعشرين في فرض التغيير في  
المجتمعات، حيث نرى أن الثورات الأخيرة التي  
عرفت بالربيع العربي هي في حقيقة الأمر مظهر  
من مظاهر التغيير الاجتماعي الذي يسعى لتسريع  
عملية التغير الاجتماعي، ويرجع الأمر في اكتشاف  
الدور الفعال لوسائل الإعلام في فرض حراك  
اجتماعي نحو هدف معين وهو غالبا ما يمون  
مرتبطا بإيديولوجية معينة إلى دراسة "ولبر شرام"  
سنة 1962م المعروفة باسم "الإعلام والتنمية  
الوطنية " وهذا لتسريع وتيرة التنمية في الدول  
النامية باستخدام وسائل الإعلام لتحفيز المجتمعات

على تبنى سياسة تنموية جديدة تدفع بعجلة الدول  
نحو التطور، وارقى والازدهار.

### خامسا: تجليات الاتصال عند كارل ماركس:

أ - نبذة عن حياة كارل ماركس:

ولد كارل ماركس في ألمانيا سنة 1818م وتوفي  
1883م، اهتم منذ صغره بالشعر والفلسفة، فقد ترعرع  
في أسرة مثقفة فقد كان والده محاميا، تحصل ماركس  
على الدكتوراه في الفلسفة من جامعة جينا، عينا ماركس  
معيدا في الجامعة بألمانيا لكن سرعان ما هاجر منها  
بسبب أفكاره الهيجيلية إلى باريس في سن الخامسة  
والعشرين ثم بروكسل ليستقر أخيرا في بريطانيا.

تزامن ماركس مع الفيلسوف "فريدريك أنجلز"  
فأسسوا الماركسية التي تقوم على الفلسفة المادية التي  
تشكل، حسب، أساس علم الاجتماع، فمن المسلمات  
الماركسية أن الحتمية الاقتصادية أو العامل الاقتصادي  
هو المحدد الأساسي لبناء المجتمع وتطوره.

ب - الفلسفة الماركسية ومدرسة فرانكفورت:

إن الحديث عن مدرسة فرانكفورت هو الحديث عن  
الوجه الاتصالي للفلسفة الماركسية في المجتمع  
الرأسمالي، وللبحث في أوجه التشابك والتداخل بينهما  
يجدر بنا تفحص الخلفية التاريخية، المنطلق الأساسي  
لأفكار مدرسة فرانكفورت أو ما يطلق عليها بالنظرية  
النقدية التي جاءت لتقد المجتمع الرأسمالي والهيمنة على  
وسائل الإعلام.

إن مدرسة فرانكفورت تأسست سنة 1923م بألمانيا،  
من "ماكس هوركايمر، ثيودور أدورنو وماركوس"  
نسبة لمعهد الدراسات الاجتماعية بفرانكفورت، لكنهم  
نقلوا إلى الولايات المتحدة الأمريكية.

كان هؤلاء الثلاثة ينتمون بأفكارهم إلى معلمهم  
الروحاني "كارل ماركس" لكنهم تحرروا من الوهم  
الشيوعي في استحالة القضاء على الطبقات الاجتماعية،  
خاصة بعدما اندلعت الحربين العالمية الأولى والثانية  
وانهارت الثورة البلشفية وسقط المعسكر الشيوعي رغم  
أنه حقق المساواة بين الطبقات.

ج - الخلفية الماركسية وصراع ملاك الرأسماليين في وسائل  
الإعلام:

إذن درس رواد مدرسة فرانكفورت المجتمع الجماهيري اطلاقاً من خلفية أو معتقدات شيوعية ضمن النظرية الشيوعية الماركسية ومبادئها المتمثلة في الصراع الطبقي والحتمية في التغيير، إذ يرى ماركس أنه لا يوجد تغيير في التاريخ إلا إذا حدث صراع بين طبقات المجتمع البرجوازي، حيث سيادة الفرد امتدت إلى امتلاك وسائل الإنتاج سواء المادي أو الفكري وهذا لتوجيه الفرد حسب رغبته. أما حسب المدرسة فرانكفورت فالصراع في المجتمع الجماهيري قائم لكن ليس بين الطبقات الاجتماعية وإنما في السلع أي المنتج وبين الرأسماليين الملاك لهذه السلع. وإن الصراع الطبقي زال مع الوعي التاريخي لما اكتسبه الفرد من تراكمات تاريخية عبر العصور. وبهذا تحول فإن الصراع الطبقي البرجوازي

تحول إلى صراع سلعي إنتاجي وصل لحد الهمجية والثقافة الجماهيرية بمساعدة الإعلام التي أنتجت ثقافة نمطية استهلاكية سلعية مزيفة من خلال نشرها الوعي المزيف على أنه ما ينبغي أن يكون، ولكن بمجرد إرادة من المنتج تغيير نمط الحياة فهو يغير نمط السلعة وبمساعدة وسائل الإعلام يتغير الوعي المزيف القديم إلى وعى مزيف جديد.

د - الثقافة الجماهيرية: حصيلة السيادة الفردانية:

إن الممارسة الفردانية لوسائل الإعلام جعلت الفرد يفقد فردانيته وأصبحت قيمته في ظل الجماعة فقط بحكم الوجود الاجتماعي، فالرأسمالي حسب المدرسة هو من يفكر في مكانه ويفرض عليه ما يستهلكه ونمط معيشتة، هكذا أصبحت وسائل الإعلام بحكم النظام الإعلامي الذي

سبق وتحدثنا عنه تنشر ثقافة المرسل أي المسيطر على وسائل الإعلام، كتعبير عن أيديولوجية متمثلة في نمط الانتاج وليس البنية التحتية الاقتصادية كما جاء بها "كارل ماركس"، في شكل ثقافة جماهيرية لكل الجماهير دون الاهتمام بالفروقات الفردية من سن، وجنس، وعوامل نفسية، واجتماعية، وسياسية، واقتصادية وغيرها، وهذا ما رجح لفكرة العولمة التي جاء بها "هارولد لأزويل".

نتيجة لما سبق أصبح الفرد عاجزا عن مواجهة الزخم المعلوماتي أو التدفق المعلوماتي الناتج عن صراع وتنافس بين ملاك وسائل الإعلام للسيطرة أكثر على عقول الجمهور، فأصبح يستهلك كل ما يرسل إليه دون

نقد وتمحيص حتى يقول رواد مدرسة فرانكفورت أن  
الملتقى سقط في فخ التسليع أو ما يعرف بصناعة الثقافة.

### سادسا: منهجيات في دراسة الاتصال:

يمثل المنهج الوحدة الأساسية والعنصر الجوهرى  
في نسق التفكير العلمى، فسمه المنهجية سمة مركزية في  
العلم، حتى أنه يمكن تعريف العلم من خلالها، فالعلم هو  
معرفة منهجية، وهو بذلك يتميز عن أشكال المعرفة  
الأخرى التي تفتقر إلى التخطيط والتنظيم. ويمكننا القول  
إن المنهج هو العنصر الثابت في كل معرفة علمية، أما  
مضمون هذه المعرفة، والنتائج التي يتم التوصل إليها في  
تغير مستمر.

ويمكن تعريف المنهج العلمي بأنه مجموعة من القواعد العامة والخطوات المنطقية التي تنظم المعلومات والأفكار من أجل الوصول إلى الحقيقة العلمية. ويتكون المنهج العلمي بصورة عامة من المراحل التالية:

أ- الملاحظة:

فالمنهج يبدأ دائما بملاحظة منظمة للظواهر وتعتمد الملاحظة على الحواس بصورة أساسية، وقد تستخدم بعض الأجهزة لزيادة قوة الملاحظة كالميكروسكوب والتليسكوب، والكاميرا الإلكترونية، والكاميرا الإلكترونية والسماعة الطبية .... ويتم في إطار هذه المرحلة صياغة بعض الفروض.

ب- التجربة:

وهي ملاحظة علمية تحت الضبط والتحكم في ظروف معينة، فالقائم بالتجربة يستطيع أن يعدل الظاهرة بحيث تبدو في أنسب وضع صالح لدراستها، وتهدف التجربة إلى اختبار الفروض التي تمت صياغتها.

ج- الوصول إلى تعميمات علمية:

حيث تتحول الفروض التي تم التأكد منها إلى قوانين جزئية، أي علاقات مؤكدة بين متغيرين أو أكثر في ظروف معينة.

د- التحقق من التعميم:

حيث تخضع القوانين العلمية لاختبار مستمر للتأكد من مدى صلاحيتها، وبذلك يكون العلم في تطور دائم ولا يقف عند مرحلة بعينها.

وانطلاقاً من أهمية المنهج وضرورته في تطور العلم فقد أولاه علماء الاجتماع اهتماماً خاصاً، إذ أنفقوا وقتاً طويلاً في مسائل المنهج وكيفية استخدامه في دراسة الظاهرة الاجتماعية، حتى أن "هنري بوانكاريه" وصف علماء الاجتماع بأنهم أصبحوا "كهنة" في قضايا المنهج.

ويضم علم الاجتماع عدداً من المناهج الخاصة التي تتلائم مع طبيعة الظواهر الاجتماعية، ويمكن القول إن هناك أربعة مناهج أساسية هي الأكثر شيوعاً في مجال العلم:

- منهج المسح الاجتماعي social survey method

- منهج دراسة الحالة case study method

- المنهج التاريخي historical method

- المنهج التجريبي experimental method

وباعتبار أن علم الاجتماع الاتصال هو أحد فروع علم الاجتماع فإنه يستند إلى البناء المنهجي لعلم الاجتماع، حيث يطبق المناهج السابقة في دراسة ظواهر الإعلام والاتصال.

فالمطلع على المناهج المستخدمة في دراسة الاتصال الجماهيري يلاحظ أنها مستمدة من مناهج علم الاجتماع، وخاصة منهج المسح الاجتماعي، وطريقة تحليل المضمون.

وبنظرة تاريخية على تطور استخدام المناهج نلاحظ أن المنهج التجريبي كان يستخدم في البحوث المبكرة، ولكن سرعان ما تراجع استخدامه، حيث لجأ الباحثون إلى مناهج أخرى وخاصة تحليل المضمون، كما أدى

التطور في تكنولوجيا الحاسب الآلي إلى إثراء المناهج،  
وزيادة استخدام أسلوب التحليل الكمي في دراسات  
الاتصال.

وسوف نعرض بإيجاز لكيفية تطبيق المناهج العلمية  
في دراسة الاتصال من خلال بعض النماذج المحلية  
والدولية:

#### 1 - منهج المسح الاجتماعي:

يستخدم مصطلح المسح الاجتماعي للإشارة إلى  
البحث الميداني الوصفي الذي يتضمن بيانات كمية  
عن مشكلة اجتماعية معينة أو ظاهرة محددة في أحد  
المجتمعات ...

ويعرف "موزر" المسح الاجتماعي بأنه منهج  
يتناول دراسة الخصائص الديموجرافيا والبيئة

الاجتماعية والأنشطة والآراء والاتجاهات السائدة  
في جماعة معينة.

وعموماً فالمسح الاجتماعي هو محاولة منظمة  
للحصول على معلومات من جمهور معين أو عينة  
منه، عن طريق استخدام استمارات الاستبيان أو  
المقابلة، وإدراكاً فالوظيفة الأساسية للمسح هي توفير  
المعلومات حول موقف أو جماعة أو مجتمع، غير  
أن بعض المسوح لا تقتصر على مجرد الوصف  
وإنما تتجاوز ذلك إلى التفسير، وفي هذه الحالة يطلق  
عليها "المسوح التفسيرية".

وينقسم المسح الاجتماعي إلى نمطين: وهما  
المسح الشامل ، والمسح بالعينة فالمسح الشامل  
يتناول أعضاء مجتمع أو جماعة معينة ، مثل القيام

بدراسة شاملة لسكان قرية من القرى أو حي من الأحياء بهدف تصوير الأوضاع الاجتماعية والاقتصادية والمعيشية، وقد لا يكون هناك ضرورة أو إمكانية لأن يشمل البحث كل هؤلاء السكان ، وفى هذه الحالة يتم اللجوء إلى المسح بالعينة حيث يتم اختيار عينة من هؤلاء السكان تمثلهم في مختلف خصائصهم ، وغالباً ما يحقق المسح بالعينة أغراض الباحث في الحصول على وصف ثابت ودقيق لسلوك الجمهور الذى يبحته ولاتجاهاته ، خاصة إذا تم اختيار العينة على أساس سليم ، والفائدة التي تحققها المسح بالعينة تتمثل في اقتصاد الجهد والوقت والتكاليف.

ويعد منهج المسح الاجتماعي من أكثر المناهج استخداماً في بحوث الاتصال الجماهيري ... وتعد بحوث الرأي العام من أكثر المجالات التي طبق فيها هذا المنهج، فهو يستخدم للكشف عن تأثير المادة الإعلامية على الجمهور المتلقي، ودورها في تشكيل الرأي العام.

ومن الدراسات العالمية التي استعانت بهذا المنهج دراسة " مارتينز ميشيل " حول تأثير وسائل الإعلام على الاتصال الشخصي، وكذلك معرفة مدى التأثير المباشر لوسائل الإعلام وخاصة الراديو على التعلم وتغيير السلوك، واستند الباحث في تحليله على أحد البرامج الإذاعية، وأجرى مسحاً على عينة

كبيرة من المستمعين، ولمعرفة مدى تأثير البرنامج،  
وجه الأسئلة لأفراد العينة قبل البرنامج وبعده.

## 2 - منهج دراسة الحالة:

منهج دراسة الحالة هو طريقة في الدراسة تعتمد  
على التحليل المتعمق لحالة أو وحدة معينة، وهذه  
الوحدة قد تكون فرداً أو جماعة أو مؤسسة أو نظاماً  
اجتماعياً أو عملية اجتماعية أو مجتمعاً محلياً أو  
مجتمعاً عاماً أو حقبة تاريخية، أو أي وحدة آخري  
في الحياة الاجتماعية. ويقوم هذا المنهج على أساس  
التعمق في دراسة مرحلة معينة من تاريخ الحالة، أو  
دراسة جميع المراحل التي مرت بها، وذلك بقصد  
الوصول إلى تعميمات علمية متعلقة بالوحدة

المدرسة وبغيرها من الوحدات أو الحالات  
المشابهة لها.

ويتسم المنهج بالعمق أكثر مما يتسم بالاتساع في  
دراسته، كما يتميز بالتركيز على الجوانب الفريدة أو  
المميزة، ولذلك نلاحظ أنه شائع الاستخدام في  
الدراسات النفسية الإكلينيكية والدراسات المتعلقة  
بالخدمة الاجتماعية. ويستخدم منهج دراسة الحالة  
على نطاق ضيق في بحوث الاتصال، وغالباً ما  
يكون منهجاً مكماً مع مناهج وأساليب أخرى مثل  
(المسح الاجتماعي وتحليل المضمون) ويستخدم هذا  
المنهج على المستوى المؤسسي (المؤسسة  
الإعلامية) وعلى مستوى المجتمع المحلي أو على  
مستوى الجمهور المتلقي.

ومن الدراسات التي استندت إلى هذا المنهج في مصر دراسة "فاطمة القليني 1993" عن القوى الغيبية في قصص وحكايات الأطفال ، حيث استعانت بدراسة حالة لبعض الأطفال في حي شعبي بمدينة القاهرة ، وتوصلت الدراسة إلى عدم اهتمام معظم القصص بإعلام الطفل بما يجرى حوله من أحداث وربطة بمشكلات مجتمعه وواقعه ، وضعف مساهمتها للتطورات العلمية والتكنولوجيا الحديثة ، كما استعانت نفس الباحثة بهذا المنهج في دراسة أخرى عام 1999 عن صورة المرأة في إعلانات التلفزيون المصري ، وأجرت دراسة حالة على بعض الشابات للكشف عن دور الإعلان في تحديد احتياجاتهن ومتطلباتهن ، وكشف النتائج عن قوة

التأثير إلى الحد الذي يجعل الشباب يحاولون التشبه  
بفتاة الإعلان .

### 3 - المنهج التاريخي:

يستخدم المنهج التاريخي للحصول على أنواع  
من المعرفة عن طريق الماضي بقصد دراسة  
وتحليل بعض المشكلات الإنسانية والعمليات  
الاجتماعية الحاضرة، وذلك لأنه كثيراً ما يصعب  
علينا فهم حاضر الظاهرة دون الرجوع إلى  
ماضيها، فالملاحظة المباشرة للظواهر الاجتماعية  
في حالتها المستقرة لا تعتبر أساساً كافياً للبحث  
الاجتماعي، لأنها تعطينا فهماً كافياً ودقة تامة حول  
هذه الظواهر، ويجب بناءً على ذلك أن تضاف إليها  
دراسة تتجه إلى الكشف عن كيفية نشأة الظاهرة،

وبمعنى آخر تاريخها، فالماضي يحوي بذور الحاضر. فالمنهج التاريخي إذن هو دراسة الحوادث والوقائع الماضية، وتحليل حقائق المشكلات الإنسانية والقوى الاجتماعية التي شكلت الحاضر. وترجع أهمية المنهج التاريخي إلى أنه يعد بديلاً عن المنهج التجريبي بالنسبة لعالم الاجتماع، فإذا كان من الصعب دراسة الظواهر الاجتماعية عن طريق إجراء التجارب، فإنه بالإمكان النظر إلى التاريخ باعتباره مجموعة من التجارب الجاهزة، وإن كان ينقصها عنصر الضبط والتحكم ولا يمكن إعادتها مرة أخرى، وهذا لا يقلل من أهمية هذا المنهج، ذلك فإن دراسة الماضي تساعد على التعرف على الحاضر.

ويعد المنهج التاريخي أحد المناهج الأساسية في علم الاجتماع والاتصال، سواء في الدراسات المبكرة أو الحديثة، ويعتمد هذا المنهج على تحليل الظاهرة الإعلامية أو وسيلة الاتصال التي يقوم بدراستها في سياق التاريخي، حيث التعرف على الحقائق التاريخية وحركتها، وعقد المقارنات بين الماضي والحاضر، والكشف عن التحولات والتغيرات، وعلاقات التأثير المتبادل بين الماضي والحاضر.

وقد أجري العديد من الدراسات في المجال الإعلامي، استعانت هذه الدراسات بالمنهج التاريخي، مثل دراسة " سومر " و"تارا" عام 1999 عن تأثير الصحافة على اتجاهات الأفراد نحو بعض القضايا مثل التعليم والمشاركة السياسية

خلال الربع الأخير من القرن العشرين، وكذلك دراسة " نيومان" عن تأثير وسائل الاتصال الجماهيري على الثقافة الجماهيرية في الفترة من عام 1930 حتى عام 1950، وهناك دراسات أخرى عديدة اعتمدت على المنهج التاريخي في تحليل الظواهر المتعلقة بالإعلام والاتصال.

#### 4 - تحليل المضمون:

تحليل المضمون هو أداة للبحث تستخدم في وصف وتحليل محتويات المؤلفات، أو الأقوال، أو الأخبار، أو الصور، أو الأحاديث العامة، أو الرسائل، ويتم ذلك عن طريق تصنيف منظم للمادة موضوع الدراسة إلى فئات معينة، ثم يعبر عنها

بصيغ كمية، وتستخدم هذه الطريقة عادة في دراسة  
مضمون وسائل الاتصال.

وقد برزت أهمية تحليل المضمون كوسيلة  
للبحث العلمي في أثناء الحرب العالمية الثانية، عندما  
طانت أجهزة المخابرات تستخدم هذا الأسلوب  
العلمي لاكتشاف ميول الأشخاص سياسياً وعقائدياً  
من خلال تعبيراتهم المنطوقة والمكتوبة .... وتحليل  
المضمون يقوم على نظرية ملخصها أن لكل إنسان  
بصمه فكرية – كما أن له بصمة إبهامية - وأن  
البصمات الفكرية تميز شخصية الفرد وتكشف عن  
هويته، تماماً كبصمات أصابعه.

ويضيف الباحثون انه كلما كان للشخص طباع  
خاصة لا يستطيع إخفاءها مهما كان بارعاً أو ذكياً،

فإن سلوكه اللغوي يفصح بقوة عن حقيقة شخصيته،  
ويوضح اتجاهاته ومعتقداته، ويمكن أن يكون السلوك  
اللغوي للإنسان - شفويًا كان أو تحريراً - أدق  
تعبير عن هوية الشخص وميولة واتجاهاته.

وثمة خلاف وجدل بين الباحثين حول طبيعة  
تحليل المضمون: هل هو منهج مستقل بذاته، أم أنه  
مجرد وسيلة أو أداة تحليلية، وبالتالي فهي تأتي في  
مستوى أقل من المنهج، وقد انقسم الباحثون في ذلك،  
فبعضهم يراه منهجاً ضمن مناهج العلوم الاجتماعية،  
والبعض الآخر يعتبره مجرد أداة لجمع البيانات  
كالمقابلة وصحيفة الاستبيان، والواقع أننا نميل إلى  
اعتباره أداة منهجية على درجة عالية من الدقة.

وقد حدد "ريتشارد بات" إجراءات تحليل المضمون

في دراسات الاتصال في ست خطوات هي:

- تحديد المشكلة التي يتناولها البحث
- اختيار العينة
- الاطلاع على المضمون (العينة) ثم تحديد الفئات وفقاً لقواعد موضوعية
- تحويل المضمون إلى حقيقة رقمية
- المقارنة بين المتغيرات الرقمية للمضمون
- استخلاص النتائج وفقاً لملاحظات الباحث وطبقاً للنظرية الملائمة.

ولما كان من الصعب تناول كل نصوص المضمون

بالدراسة، لذا فإن الباحث غالباً ما يلجأ إلى اختيار

عينات ممثلة للمضمون تمثيلاً صحيحاً من خلال

الاختيار العلمي للعينة ... وبعد اختيار العينة لابد من تحديد فئات التحليل وتصنيفها تصنيفا واضحا ودقيقا ومحدد الملامح، وتحديد الفئات وتوصيفها هو الخطوة الأولى الرئيسية في تحليل المضمون، لأنه على أساس هذا التحديد والتوصيف يتوقف نجاح الباحث أو فشله في تحويل مادته إلى صياغة رقمية تمكنه من حصر الجوانب ذات الدلالة في المضمون وقياسها ومقارنتها.

وبعد تصنيف فئات التحليل تبدأ عملية التسجيل الإحصاء، وأهم وحدات التسجيل هي الكلمة، الفكرة، والجملة أو الفقرة والمفردة، والمساحة أو الزمن.

فالكلمة هي أبسط وحدات التسجيل ، وهي من أدق هذه الأساليب ، وأكثرها موضوعية .أما الفكرة فهي وحدة منطقية من وحدات القياس ، وقد تحمل الجملة أو

الفقرة أكثر من معنى ، وهنا ينبغي تسجيل كل فكرة على حدة ، والمفردة قد تكون خبراً أو مقالا أو حديثا أو برنامجا ، والمساحة هي من أكثر وحدات القياس شيوعا في الصحف ، أما الزمن ( كالدقيقة والثانية) فهو الأكثر ملاءمة بالنسبة للإذاعة والتلفزيون والسينما ، وفي الصحف تقاس المادة الاتصالية بالسنتيمتر ، أو البوصة ، أو العمود ، وأحيانا تستخدم وحدة السطر في الصحف اليومية ذات الأعمدة الموحدة.

كما يتم في تحليل المضمون دراسة الشخصيات التي تظهر في الأخبار، أو القصص أو المسلسلات، ومغزى تلك الشخصيات، ومدى تعبيرها عن فئات اجتماعية محددة داخل المجتمع الواقعي.

ومن خلال ما سبق، ويتضح أن تحليل المضمون يعد واحداً من أهم الأساليب المنهجية التي تستخدم في دراسة الاتصال، وخاصة في تحليل محتوى الرسالة الإعلامية، والكشف عن بنائها الرمزي، والتعرف على الأهداف التي تسعى إليها.



## الخاتمة

## الخاتمة:

تعرف علوم الإعلام والاتصال بأنها ملتقى العلوم، فهي بحكم أنها تدرس العلاقات بين الأفراد وفي ظل الجماعات، أي التفاعل الاجتماعي نجدها في مختلف التخصصات والعلوم الأخرى، وهذا إن كان يعيق أحيانا وتيرة البحث الأكاديمي بحكم ارتباط الظاهرة الاتصالية بفروع متشعبة لدى باقي التخصصات، فهو نتاج أصول النظريات الاتصالية وفلسفتها التي تتفرع من الفلسفة العامة لعلم الاجتماع الذي لا يحدد عن الفلسفة في حد ذاتها.

كذلك لا يمكن نفي الارتباط الوثيق في دراسة  
عناصر العملية الاتصالية بالعلوم الإنسانية والاجتماعية،  
فلا يمكن فهم سلوك الفرد دون الرجوع إلى علم النفس  
علم الاجتماع، علم الاقتصاد وعلم السياسة، كما يستحيل  
كذلك صياغة الرسالة الإعلامية.



## المراجع

## المراجع العربية:

1. أحمد رأفت، عبد الجواد، (1983)، مبادئ علم الاجتماع، القاهرة، مكتبة نهضة الشرق.
2. إحداد، زهير (2007)، المدخل لعلوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية.
3. الجوهري، محمد، (2008)، المدخل إلى علم الاجتماع، مصر، دار المعرفة الجامعية.
4. بداني، فؤاد، (2014)، حتمية ماكلوهان لفهم قيمة عزي عبد الرحمن، مجلة الدراسات والبحوث الاجتماعية، 4ع.
5. رشتى، جيهان أحمد، (1978)، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، القاهرة، دار الفكر العربي للطباعة والنشر.
6. سليمان، صالح، (1994)، مقدمة في علم الصحافة، القاهرة، دار النشر للجامعات.

7. شهاب، محمد، (2020)، رواد علم الاجتماع، المتواجد

على: <https://www.kutub-pdf.net>.

8. عودة، محمود، (1995)، أسس علم الاجتماع، مصر:

ط1، دار النهضة العربية.

9. غدنز، أنتوني وبيردسال كارين، (2005)، علم الاجتماع

مع مدخلات عربية، (ترجمة فايز الصياغ)، لبنان،

المنظمة العربية للترجمة.

10. كريب، إيان، (1999)،: النظرية الاجتماعية من بارسونز

إلى هابرماس (ترجمة محمد حسين غلوم، مراجعة محمد

عصفور)، الكويت، عالم المعرفة.

11. ماتلار، أرمان وماتلار، ميشال، (2005)، تاريخ

نظريات الاتصال (ترجمة نصر الدين العياضي والصادق

رابع)، لبنان، المنظمة العربية للترجمة ومركز دراسات  
الوحدة العربية.

12. محمد، عبد الحميد، (2004)، نظريات الإعلام واتجاهات  
التأثير، القاهرة، عالم الكتب.

### المراجع الأجنبية:

13. Bertrand, Claude jean, (1999), Media:  
Introduction a la Presse, LA radio, et la  
television, ellipses.
14. Borgatta, Edgar F & Montgomery.  
Rhonda.j.v (2000). Encyclopedia of  
Sociology volume 3. USA: Macmillan  
Reference 1563 - 1572.

15. Burnett. John. (1998). A strategic approach to managing crises, public relation review.24(04).
16. Carey, J.W. (1998). The Internet and the end of National Communication System: Uncertain predictions of an uncertain future. (Journalism and mass communication Quarterly. 75(1).
17. Katz, Lazarsfeld (1995), Personal influence, Free Press, New York.
18. Lazarsfeld, Bernard Berelson Paul F, Hazel Gaudet (1994), The people choose: how the voter makes up his mind in a

presidential campaign, Columbia  
university press.

19. ALMEIDA (Nicole d'). - La société du  
jugement, essai sur les nouveaux parcours  
de l'opinion. - Paris: Hachette, 2007. -  
252 p .
20. ALMEIDA (Nicole d'). - Les promesses  
de la communication. - Paris: PUF, 2001. -  
264 p .
21. BALLE (Francis). - Médias et sociétés:  
presse, édition, cinéma, radio, télévision,  
internet, CD - ROM, DVD. - Paris:  
Montchrestien, 2005, 12e édition. - 721 p .

22. BEAUDOIN (Jean - Pierre). - Etre à l'écoute du risque d'opinion. - Paris: éd. d'organisation, 2001. - 205 p .
23. JEANNERET (Yves), Y-a-t-il (vraiment) des technologies de l'information? - Villeneuve d'Ascq: Presses universitaires du septentrion, 2000. - 135 p.
24. NEVEU (Erik). - Une société de communication? - Paris: Montchrestien, 2006. - 160 p .
25. PAILLIART (Isabelle). - Les territoires de la communication. - Presses universitaires de Grenoble, 1993. - 282 p .

26. ROMAN (Joël). - Chronique des idées contemporaines: itinéraire guidé à travers 300 textes choisis. - Paris: Bréal, 2000. - 1019 p.
27. CHARAUDEAU (Patrick). - Le discours politique: les masques du pouvoir. - Paris: Vuibert, 2005. - 255 p.
28. pouvoir COTTERET (Jean - Marie). - Gouverner, c'est paraître. - Paris: PUF, 2002. - 185 p .
29. DELPORTE (Christian). - La France dans les yeux. Une histoire de la

communication politique de 1930 à nos jours. - Paris: Flammarion, 2007. 490 p .

30. MAAREK (Philippe). - Communication et marketing de l'homme politique. - 3e éd. - Paris: Litec, 2007. - 466p .

31. PAGÈS (Dominique), PELISSIER (Nicolas) (Dir.). - Territoires sous influence. vol. 1. - Paris: L'Harmattan, 2000. - 191 p. - (Coll. Communication et civilisation) .

32. PAGÈS (Dominique), PELISSIER (Nicolas) (Dir.). - Territoires sous influence. vol. 2. - Paris: L'Harmattan,

2001. - 344 p. - (Coll. Communication et civilisation).

33. ZEMOR (Pierre), La communication publique. - Paris: PUF, 2005. - 127 p.

«Communication et politique» in Hermès n o 17 - 18,1995

34. FLICHY (Patrice), L'imaginaire d'Internet. - Paris: La Découverte, 2001 .

35. GEORGAKAKIS (Didier) et UTARD (Jean - Michel), dir. - Science des médias: jalons pour une histoire politique. - Paris: L'Harmattan, 2001. - 250 p.

36. OLLIVIER (Bruno), Internet, multimédia: ça change quoi dans la réalité ? - Paris: INRP, 2000. - 156 p .
37. SOUCHIER (Emmanuel), dir. - «Du document numérique au textiel» in: Communication & langages no 140, 2004
38. VANDENDORPE (Christian), Du papyrus à l'hypertexte: essai sur les mutations du texte et de la lecture. - Paris: La Découverte, 1999. - 224 p. Le dossier «Internet vu du journalisme» in: Communication & langages, no 129.