

النماذج الإتصالية ودورها في بناء
المفاهيم الإعلامية
دراسة استطلاعية لإشكالية مفهومي
الإعلام والإتصال

د. إياد هلال حمادي الدليمي
الجامعة العراقية / كلية الإعلام

إن التفرقة بين مفهومي الإعلام والإتصال في مجال العلم ضرورية، وقد جرت العادة في محادثتنا اليومية، بل حتى في بعض المنابر العلمية أن نخلط بين الإعلام والإتصال، بالرغم من وجود فرق بينهما من حيث حجم المضمون وحجم الجمهور المخاطب والهدف من كل منهما، وفي الحقيقة هناك اختلاف واضح، فإذا كان الإتصال يشير إلى الفعل الاجتماعي الذي يقوم به الإعلام، فإن الإعلام يرتبط أكثر بوسائل الإعلام الجماهيرية لما لديه من خصائص تجعله جزء من الإتصال. ويسعى هذا البحث لسبر غور موضوع في غاية التعقيد، وأن الكثير من الذين يعملون في التدريس بأقسام الإعلام والكليات يخلطون بين مصطلحاته، وأن الكثير منهم لديه التباسات كثيرة فيه كون البعض منهم درس وجهة النظر الفرنسية والبعض الآخر درس وجهة النظر الأمريكية، ومن هذا المنطلق تمثلت إشكالية البحث بالإجابة عن تساؤل محدد وهو (ما دور النماذج الإتصالية في بناء المفاهيم الإعلامية للبحث عن الكيفية التي تم من خلالها التطرق لمفهومي الإعلام والإتصال). وتأتي أهمية البحث من قلة الدراسات السابقة (على حد علم الباحث) التي تناولت النماذج الإتصالية ودورها في العملية الإتصالية، مما يعطي للبحث أهمية علمية في ردد المكتبة الإعلامية. وكذلك يأتي من خلال الأهمية النظرية للبحث، حيث تعد النماذج الإتصالية إحدى الأدوات لفهم العملية الإتصالية، وتوضيح الجوانب المختلفة لعملية الإتصال المعقدة، وفهم تأثير عمليات الإتصال، مما يسهل تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين أنواع الإتصال المختلفة. ومحاولة الكشف عن دور النماذج الإتصالية في فض إشكالية تداخل المفاهيم الإعلامية وبخاصة مفهومي الإعلام والإتصال. أما بالنسبة لأهداف البحث فقد تم تحديدها من خلال الآتي :

١. تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإعلام والإتصال من خلال الخصائص لكل مفهوم.
٢. الكشف عن أهم أهداف النماذج وأنواعها. ينتمي هذا البحث إلى نوع البحوث الاستطلاعية، حيث يهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر وإلقاء المزيد من الضوء عليها أما بهدف تكوين أو تحديد مشكلة معينة بدقة قبل البدء بدراستها، ويمثل هذا النوع من الدراسات الخطوة الإرتيادية الأولى في عملية البحث العلمي، حيث يستهدف تحديد المشكلة العلمية ومعالمها تحديداً تاماً.

Abstract

It is necessary to differentiate between the concept of communication and information in the field of science.

It has been the practice in our daily discussions, and even in some scientific platforms to confuse media and communication despite the difference between them in items of size and the size of the audience addressed and the objective of each.

In fact there is flagrant differences, if the communication refers to social action carried by media, the media is associated with most mass media because of the characteristics demonstrated by part of communication.

The Problem of Research :

This research seeks to explore a very complex subject, and many of those who work in teaching in the various departments of the colleges of media, they confused between the terms of information as well as many of them have a lot of misunderstanding as some of them studied the issue from the French point of view and others studied the same issue from American point of view, from this point was the problem of searching to answer a specific question about the role of communication models in building media concepts to look for the approach of how we can address the concepts of communication and information.

The importance of the research :

1. The shortage of the previous studies, (up to the extent knowledge of the researcher) which dealt with communication models and their role in the process of communication which gives the research a scientific importance in providing the media library with information concerning the said issue.
2. The theoretical importance of the research, as the communication models are considered one the tools to understand the communication process and clarify the different aspects of the complex communication process and understanding the impact of the communication process and thus facilitate the identification of similarities and differences between different types of communication.

Third : The targets of Research :

1. Discovering the role of communicative models in solving the problem of overlapping the media concepts especially the concepts of media and communication.
2. Identifying the similarities and differences between the concepts of information and communication though the characteristics of each concept.
3. Discovering the most important targets of the models and their kinds.

Forth : The Type of Research :

This research is a survey one, aims to discover a particular phenomenon or a group of phenomena and shed more light on them either to identify a specific problem accurately before the beginning to study this type.

إن غموض المفاهيم وعدم الاتفاق عليها هي من أبرز الإشكاليات التي تؤثر في أساليب دراسة الظواهر العلمية ومعالجتها وتطور البحث العلمي في المجالات العلمية، ولذلك يعتبر تعريف المفاهيم بدقة للابتعاد عن التداخل والإرباك والازدواجية أمراً ضرورياً وملازماً للمفهوم، حيث يتم من خلاله الاتفاق على المحددات الخاصة بكل مفهوم، لتأكيد الاتفاق على التعميمات والتغيرات العلمية التي تقوم على بناء المفاهيم^(١). كما وتهدف العلوم بشكل عام إلى زيادة المعرفة والفهم للظواهر التي تحيط بنا، وهذا يتطلب معرفة الظروف المحيطة ويتطلب أيضاً أدلة علمية وموضوعية لتفسير بعض الظواهر المرتبطة بهذا العلم، وتتم عملية فهم هذه الظواهر بواسطة نماذج تم وضعها من قبل عدد من الباحثين والمفكرين المهتمين بالاتصال والتي تستخدم في مرحلة التفكير لتسهيل عملية استيعاب وفهم الظواهر والمكونات الأساسية، حيث تقيد هذه النماذج في فهم الظواهر والتنبؤ بالنتائج^(٢). إن التفرقة بين مفهومي الإعلام والاتصال في مجال العلم ضرورية، لارتباطهما بالعملية الاجتماعية، ولأن لكل منهما أسسه العلمية الخاصة، إلا أن السبب الرئيس في الخلط بين الاتصال والإعلام يرجع سببه إلى النظرة الخاصة لكل من المصادر الفرنسية والأمريكية، فالمصادر الفرنسية تحاول أن تثبت المصطلح L'information على أنه مرادف للاتصال لما ترى فيه من الشمول والدقة، بينما وجهة النظر الأمريكية تقول بأن الإعلام هو Mass communication أي الاتصال بال جماهير وتعتبره فناً قائماً بذاته يدرس في معظم الجامعات الأمريكية^(٣). وقد جرت العادة في محادثتنا اليومية، بل حتى في بعض المنابر العلمية، أن نخلط بين (الاتصال) و (الإعلام) بالرغم من وجود فرق بينهما من حيث حجم المضمون وحجم الجمهور المخاطب والهدف من كل منهما، وفي الحقيقة هناك اختلاف واضح، فإذا كان الاتصال يشير إلى الفعل الاجتماعي الذي يقوم به الإعلام، فإن الإعلام يرتبط أكثر بوسائل الإعلام الجماهيرية لما لديه من خصائص تجعله جزءاً من الاتصال^(٤). ويعتقد البعض أن العالم يعيش نظاماً إتصالياً وإعلامياً جديداً في عصر العولمة الإعلامية، ولكن ذلك غير صحيح، بحسب رأي راسم محمد الجمال حيث أفاد بأن كل مكونات نظام الاتصال والإعلام الذي نعيشه الآن في عصر العولمة قائمة وراسخة ومتفاعلة من قبل عصر العولمة، وبعضها يعود إلى ما يقرب من قرنين، وبضعها الآخر يعود إلى عقود كثيرة، وهي مكونات تتسم بالاستمرارية والتفاعلية والقابلية للتكيف والتغير في حركتها وأسلوب إدارتها وفقاً لمصالح الكبار في النظام الدولي، ومن ثم لا يمكن فهم واستيعاب المكونات الاتصالية والإعلامية في عصر العولمة إلا إذا تم استيعاب وفهم تطور هذه المكونات وحركتها التي انتهت إلى شكلها الحالي^(٥).

المطلب الأول الإطار المنهجي للبحث.

أولاً- إشكالية البحث:

يسعى البحث لسبر غور موضوع في غاية التعقيد، وأن الكثير من الذين يعملون في التدريس بأقسام الإعلام وكنيات الإعلام يخلطون بين مصطلحاته، وأن الكثير منهم لديه التباسات كثيرة فيه كون البعض منهم درس وجهة النظر الأمريكية والبعض الآخر منهم درس وجهة النظر الفرنسية، ومن هذا المنطلق تمثلت إشكالية البحث بالإجابة عن تساؤل رئيس ومحدد وكما يأتي: (ما دور النماذج الإتصالية في بناء المفاهيم الإعلامية للبحث عن الكيفية التي تم من خلالها التطرق إلى مفهومي الإعلام والإتصال).

ثانياً- أهمية البحث:

1. قلة الدراسات السابقة (على حد علم الباحث) التي تناولت النماذج الإتصالية ودورها في العملية الإتصالية، مما يعطي للبحث أهمية علمية في ردد المكتبة الإعلامية العربية.
2. الأهمية النظرية للبحث، حيث تعد النماذج الإتصالية إحدى الأدوات لفهم العملية الإتصالية، وتوضيح الجوانب المختلفة لعملية الإتصال المعقدة، وفهم تأثير عمليات الإتصال، مما يسهل تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين أنواع الإتصال المختلفة.
3. أهمية التفرقة بين المفاهيم الإعلامية من جانب المتخصصين في مجال دراسات الإعلام والإتصال، حيث تشرح لنا النماذج الإتصالية مختلف العمليات الإتصالية سواء كانت خطية (إعلام) أم تفاعلية (إتصال).

ثالثاً- أهداف البحث:

1. الكشف عن دور النماذج الإتصالية في فض إشكالية تداخل المفاهيم الإعلامية وبخاصة مفهومي الإعلام والإتصال.
2. تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإعلام والإتصال من خلال الخصائص لكل
3. الكشف عن أهم أهداف النماذج وأنواعها.
4. تحديد أوجه التشابه والاختلاف بين النماذج والنظرية.
5. الكشف عن أبرز الصعوبات التي تواجه الباحثين عند وضع نماذج الإتصال.
6. الكشف عن المكونات والخصائص والحقائق الخاصة باستعراض النماذج.

رابعاً- نوع البحث:

ينتمي هذا البحث إلى نوع البحوث الاستكشافية أو الاستطلاعية، حيث يهدف إلى اكتشاف ظاهرة معينة أو مجموعة من الظواهر وإلقاء المزيد من الضوء عليها أما بهدف تكوين أو تحديد مشكلة معينة بدقة قبل البدء في دراستها، ويمثل هذا النوع من الدراسات الخطوة الارتياضية الأولى في عملية البحث العلمي، حيث يستهدف تحديد المشكلة العلمية ومعالمها تحديداً تاماً، وترجع أهمية إجراء الدراسات الاستكشافية في مجال الإعلام إلى مجموعة من العوامل من أهمها^(٦):

١. يعتبر علم الإعلام من العلوم الحديثة نسبياً إذا ما قورن بالعلوم الطبيعية مثلاً، أو ببعض الدراسات الاجتماعية والنفسية التي حققت درجة عالية من التقدم العلمي، ولكي تتقدم البحوث في مجال الإعلام (وجو مجال بكر) فلا بد أن تتلمس خطاها في البداية حتى تصل إلى بلورة نظرياتها وصقل وسائلها وأدواتها في البحث، وهو ما يتاح عن طريق البدء بالدراسات الاستكشافية.

٢. تؤدي الدراسات الاستكشافية في مجال الإعلام إلى إمكانية اشتقاق مجموعة من المعايير التي تفيد في التعرف على أهم ميادين المشكلات التي ينبغي أن توجه إليها البحوث، وفي المفاضلة بين البحوث المزمع إجراؤها، سواء من حيث موضوعها أو أسلوبها في البحث.

خامساً- المفاهيم الخاصة بالبحث:

١. النماذج الإتصالية: «هي محاولة تفسير العلاقات الكامنة بين المتغيرات التي تصنع حديثاً ما، أي أن النماذج هي في واقع الأمر أدوات ثقافية تساعد الباحث على فهم أية ظاهرة، أو نظام معين»^(٧).

٢. الإتصال: «هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي إن الإتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز»^(٨).

٣. الإعلام: «هو إدلاء من جانب واحد لا يعرف التفاعل والمشاركة، وهو يعني أساساً بالأخبار، أي إيصال الخبر ونشره وإذاعته وبثه، وأن هذه العملية تتم خلال مراحل عديدة أهمها الإنتقاء والاختيار والملاءمة والتحويل والتشكيل، أي بمعنى تحول المادة الإعلامية الخام إلى مادة مهيأة يقبلها الجمهور، ويدخل في ذلك تهيئة المادة للإستهلاك المحلي فقط أو للإستهلاك الخارجي أو لكليهما معاً»^(٩).

المطلب الثاني

الإطار النظري للبحث

أولاً: أوجه التشابه والاختلاف بين مفهومي الإتصال والإعلام.

يذهب الكثير من علماء الإتصال والإعلام والباحثين الذين تطرقوا إلى هذين المفهومين، بالقول إن الإتصال أوسع وأشمل من الإعلام، وإن الإتصال له أشكال متعددة، ويأتي الإعلام، كأحد هذه الأشكال وهو يقع ضمن دائرة الإتصال ويكون أكثرها أهمية وتطوراً. بل إن الكثير من العلماء العرب ذهب بالقول أن الإتصال هو الإعلام، وإن الإعلام هو الإتصال وهم يستخدمون الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى. ويرى الباحث أن طبيعة الاختلاف بين مفهومي الإعلام والإتصال تتمثل في اتجاهين، ففي الوقت الذي يشير فيه الإتصال إلى العملية الديناميكية التي يجب أن يحدث بمقتضاها التفاعل بين طرفي الاتصال المرسل والمستقبل، للوصول إلى معرفة رجع الصدى من الطرف المستقبل للرسالة الإتصالية من خلال الرموز والمعاني والحركات والإيماءات ونظرات العين وغيرها من حركات الجسم والتي تدل عن القبول أو الرفض التام للعملية الإتصالية، بسبب التشويش الدلالي بين طرفي الاتصال، ولهذا فإن الاتصال يعبر عن مدلول اجتماعي خدماتي يشترط المشاركة. وهنا يجد الباحث أن مفهوم الإعلام يخرج عن هذا الإطار، وهو عملية خطية تكون باتجاه واحد من المرسل إلى المستقبل دون أن تتم عملية التفاعل بين طرفي العملية الإعلامية، ودون أن يعلم مرسل الرسالة طبيعة رجع الصدى الذي تحدثه الرسالة الإعلامية ومن أمثلة ذلك النشرة الإخبارية التي يقدمها قارئ النشرة الإخبارية، فهو يقدم رسالة تتضمن معلومات ووقائع يحاول إيصالها إلى أكبر عدد من الجماهير، وبما يتوافق مع توجهات السياسة الإعلامية للمؤسسة التي يعمل بها. ويتبين من المثال أعلاه أن مفهوم الإعلام يكون مرادفاً لعملية تقديم الأخبار والمعلومات، وعليه يكون للإعلام مدلول إياغي يشاع فيه الخبر. وهو طبقاً للقاموس الإعلامي يعني: «تقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة الصادقة للناس، والحقائق التي تساعد على إدراك ما يجري حولهم، وتكوين آراء صائبة بكل ما يهمهم من أمور، ويتم ذلك بواسطة رسائل تحمل للناس هذه المعلومات والحقائق والأخبار يطلق عليها اصطلاح وسائل الإتصال بالجماهير ومنها الصحافة الورقية والصحافة الإذاعية والصحافة التلفزيونية وصحافة الأنترنت والهواتف ومكبرات الصوت والمسرح والسينما»^(١٠)، وبشكل يهدف إلى خدمة المتلقي. ومن خلال التعريف أعلاه يستنتج الباحث أن الإعلام يجب أن تتوافر فيه (المصادقية) بدرجة تامة، وقد يعاقب المرسل إذا كانت المعلومات غير صحيحة يكون الهدف من خلالها التضليل الإعلامي أو القيام بدعاية لجهة معينة أو بث شائعات تهدف لبذر بذور التفرقة بين صفوف الشعب، أما في حالة (الاتصال) فإن المرسل قد ينقل معلومات يكون بعضها خاطئة، ولا يعاقب المرسل على ذلك النقل. ويرى الباحث أيضاً أن الغرض من استخدام وسائل الاتصال هو الذي يحدد إن كنا نعني بالاتصال بمعنى الإعلام أو الدعاية أو الإعلان، «ويشبهه الباحث هذه العملية بشاحنة كبيرة تحمل بضاعة للناس، وهذه البضاعة أما أن تكون نافعة لهم مثل الطعام أو الأجهزة الكهربائية وغيرها من مستلزمات الحياة الضرورية، وأما

أن تكون مضرّة لهم، مثل الأطعمة التالفة أو المخدرات وكل ما هو ضار لهم، أما الشاحنة فهي بمثابة عملية الإتصال»، ويؤكد الباحث من خلال المثال أعلاه أنه إذا كان مضمون الاتصال إيجابياً فهو (إعلام)، وإذا كان له أهداف ربما ليست إيجابية فهو (دعاية) وإذا كان هدفه ترويج أو بيع سلعة أياً كان نوعها فهو (إعلان) وهكذا. ويرى الباحث أن مهمة الإعلام بالدرجة الأساس تكون بالتركيز على نشر الأخبار والمعلومات والآراء بمصداقية وبموضوعية وتحقيق قدر من التوازن في عرض وجهات النظر المختلفة تجاه القضايا المثارة، وبهذا يعبر الإعلام عن عقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها، ويتسم الإعلام بالتنوع والتجديد الدائم والأنية بنقل الأخبار وبقدر ما تكون الدقة والوضوح في المعلومات والحقائق يكون الإعلام في ذاته سليماً وقوياً ويبدو أن الحديث عن حق أوسع من الإعلام، قد صار مبدءاً عالمياً، بفضل تطور المجتمع العالمي وتطور تكنولوجيا وسائل الإتصال قد أدى الى تغير في النظرة الى الإعلام باعتباره حقاً ناقصاً، باعتبار أن الإعلام عملية تتناسب بإتجاه واحد من المرسل الى المستقبل، وذلك بتقديم رسائل غير متنوعة ينتجها عدد بسيط من الأفراد ليستهلكها عدد كبير من الناس، وهنا بدء الحديث عن (الحق بالاتصال) الذي يضمن للانسان في أن يسمع ويُسَمع وأن يتعلم ويُعلم، وبهذا يؤكد الباحث ان الاتصال هو الأصل والفروع هي (الإعلام، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة).

ثانياً: الفرق بين الإعلام والدعاية والإعلان.

الإعلام	الإعلان	الدعاية
نقل معلومات باتجاه واحد تعتمد على الحقائق وهي تخاطب العقل ولا يعتمد على الاستمالات العاطفية التي تنثير الغرائز وتكون الأخبار والقضايا والاحداث الجارية وعاء الإعلام.	نقل معلومات باتجاه واحد وهي عبارة عن سلع وخدمات ولكن بقصد الترويج لها ودفع طرف المستقبل الى الإقبال عليها وحثه الى تقبل السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والاجتماعية كغريزة الأكل والجنس، وبذلك فإن الإعلان يعتمد عن الاستمالات العقلية والاستمالات العاطفية معاً وبأسلوب مبالغ ولكن يجب أن يراعي الإعلان عدم تزييف المعلومات لأن ذلك يؤدي بالمعلن الى المساءلة القانونية	نقل المعلومات باتجاه واحد، وهي عبارة عن جهود مقصودة ومخططة يرمي الفاعل بمقتضاها تغيير سلوك محدد وتعتمد الدعاية على جزء من الحقائق ومن ثم تمارس أساليب متعددة عليها مثل المبالغة والتزوير والتحويل والاجتزاء والاضافة والحذف وتكون الدعاية غالباً مجهولة المصدر وتعتمد أيضاً على الاستمالات العاطفية والعقلية بنفس الوقت ولكنها تستخدم الترهيب والتهديد وبخامة عند الأحداث

الغامضة ويؤكد الباحث ان الدعاية تستخدم دائماً بين خصمين وبخاصة عند اندلاع الحروب بين دولتين (الأزمات السياسية) الداخلية والخارجية حيث تسود الفوضى وينتشر الغموض وسيطر الخوف في جو عدم الاستقرار الذي يستخلصه ويوظفه رجل الدعاية ويؤكد الباحث إن الكثير يستخدمون كلمة دعاية عند التنافس على الانتخابات وهذه الحالة يجب الوقوف عندها، بل يجب ان نؤكد هنا ان حالة الانتخابات لا يمكن ان نطلق عليها دعاية بل يجب ان نستخدم عندها مصطلح (التسويق السياسي)، وهو جزء من عمل العلاقات العامة.	وأيضاً قد يفقده ثقة الزبون.	
--	------------------------------------	--

ثالثاً: الفرق بين العملية الإعلامية وعناصر عملية الإتصالية.

إستناداً الى النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال والإعلام بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي او المباشر (أحادي الاتجاه) الذي يرى ان سريان المعلومات يكون باتجاه خطي من المرسل بواسطة الرسالة التي تقف عند الملثقي، وهنا يمكن الحديث عن الإعلام إذا ما تم الإلتزام بالشروط التي سوف نسلط الضوء عليها في هذا المحور، وعلى الرغم من ان الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات من القرن العشرين قد بينت مدى قصور تلك النماذج الخطية إنسجاماً مع التطور الحاصل بوسائل الاتصال الجماهيري حيث ظهرت التفاعلية ثنائية الاتجاه لتتحطم النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيراً قوياً ومباشراً على الجمهور. ويلاحظ الباحث كيف يتم الخلط بين المفاهيم الإعلامية والوسائل الناقلة للمعلومات نحن نتحدث هنا عن مفهومي الإعلام والاتصال، بعيداً عن الاختلاف بمسمياتها (الوسائل الإعلامية أو الوسائل الإتصالية)، فهي مجرد وسائل، صحف، إذاعة، تلفزيون، انترنت، هاتف جوال، ويؤكد الباحث أن النماذج الخطية ثنائية الإتجاه تختلف عن

النماذج الخطية أحادية الاتجاه، وأن لكل نموذج وظائفه وخصائصه وسماته المحددة فإذا كانت النماذج الخطية أحادية الاتجاه تعالج مفهوم الإعلام، فأن النماذج الخطية ثنائية الاتجاه تعالج مفهوم الإتصال كونه عملية ديناميكية مستمرة يتم بمقتضاها التفاعل بين طرفي الإتصال المرسل والمستقبل وبشرط حدوث رجوع صدى، وهنا سوف يفصل الباحث كيفية التفرقة بين عناصر العملية الإتصالية الإعلامية وكالاتي:

١. المرسل: وقد يطلق عليه المصدر أو من يبادر بالإتصال، وهو يقوم بإرسال الرسائل، وهنا يجب أن نفرق بين المصدر والقائم بالاتصال، فأحياناً قد يكون المصدر هو نفسه القائم بالاتصال، وفي أحيان أخرى قد لا يحدث هذا، وخصوصاً في حالة الاتصال الجماهيري، وقد يكون المرسل شخصاً أو جماعات أو منظمات، ويقوم المرسل بعملية وضع فكرة في كود، وهو يكون في حالة اتصال ذاتي قبل أن يتصل بالآخرين^(١١).

الإعلام	الإتصال	المرسل
يجب أن تكون لديه خبرة أو لديه شعبية أو جماهير	أي انسان يصبح مرسل في الاتصال	

٢. الرسالة: «وهي المعنى أو الفكرة أو المحتوى الذي ينقله المرسل الى المستقبل، وتتضمن المعاني والأفكار والآراء، التي تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزياً سواء باللغة المنطوقة أو غير ذلك، وتتوقف فاعلية الإتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقوم بها»^(١٢).

الإعلام	الإتصال	الرسالة
يتكلم بأشياء عامة فقط تتعلق بقضايا تثير إهتمام شريحة كبيرة من المجتمع	يتكلم بأشياء عامة وأشياء خاصة بنفس الوقت	

٣- الوسيلة: «ترتبط الرسالة موضوع الاتصال مع الوسيلة المستخدمة في نقلها، ولذلك فأن القرار الخاص بتحديد محتويات الرسالة الاتصالية لا يمكن فصله عن القرار الخاص بإختيار الوسيلة أو المنفذ الذي سيحمل هذه الرسالة»^(١٣).

الإعلام	الإتصال	الوسيلة
يطلق على كل وسيلة أو منظمة أو مؤسسة ربحية أو غير ربحية خاصة أو عامة تقوم بمهمة نشر	الاتصال بواسطة التليفون، والاتصال المباشر بين المرسل والمرسل إليه (وجهاً لوجه)	

الأنباء ونقل المعلومات والترفيه والتسلية وتتقيف الناس وهناك من يحصرها في الصحافة الورقية والصحافة الإذاعية والصحافة التلفزيونية ووكالات الأخبار.	والاتصالات من خلال الاجتماعات، والاتصالات من خلال البرامج. هو كل وسيلة تستخدم لربط شخصين أو مجموعتين من مكانين مختلفين أو من نفس المكان من أجل عملية التواصل، ونقل المعلومات والأخبار من طرف الى آخر، مثل البرامج التفاعلية المقدمة من كل شاشة التلفاز أو التفاعلية من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.
---	---

١- المستقبل: هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الإتصالية أو الإعلامية، ويتفاعل معهما ويتأثرون بها، وهو الهدف المقصود في عملية الإتصال أو الإعلام، لا شك ان فهم الجمهور وخصائصه وظروفه يؤدي دوراً مهماً في إدراك معنى الرسالة ودرجة تأثيرها في عقلية ذلك الجمهور، وبذلك يعد الجمهور عنصراً مهماً من عناصر العملية الإتصالية والإعلامية، فالجمهور ليس مجرد عدد من الأفراد، ولكنه يعني جماعة ما تجمع بين أفرادها خبرات وظروف حياة معينة، وإن كان هناك اختلافات كثيرة بين افراد الجمهور سواء من حيث الفروق الشخصية (السن، النوع، المستوى التعليمي، المهنة)، أو الفروق الإجتماعية (الإنتماءات الطبقية، السياسة، والأيدولوجية، والمعتقدات الدينية)، فضلاً عن عوامل أخرى خاصة بالفرد (كالاحتياجات، والاهداف، والقدرات، والخبرات، والعادات الإتصالية)، وعوامل تخص (الرسالة، والوسيلة، والبيئة) وكل هذه العوامل تؤثر في تعامل الفرد مع المعلومات التي يستقبلها من المرسل، وإن إقبال الفرد على مشاهدة مضمون معين وعدم مشاهدة مضمون آخر فانه يستوجب معرفة الخصائص النفسية والاجتماعية للجمهور التي تسهم الى حد كبير في تحقيق استجابة المطلوبة عند الجمهور الذي يتعرض يومياً لعمليات اتصالية مختلفة، قد تتقارب أو تتنافر مع الرسائل الاتصالية المقصودة مما يستوجب معالجة الرسالة الإعلامية بشكل دقيق وفي حدود الإطار الدلالي بين طرفي العملية الإتصالية والرسالة الإعلامية المتمثلة بالمرسل والمستقبل^(١٤).

المستقبل	الإعلام	الإتصال
----------	---------	---------

سواء كانت لديه علاقة شخصية مع المرسل، أو لا توجد لديه علاقة شخصية، ويكون المستقبل أكثر من فرد واحد.	يجب أن تكون لديه علاقة شخصية مع المرسل ويمكن أن يكون المستقبل فرد واحد أو فردين أو أكثر.
---	--

٥- رجع الصدى: «يتخذ رجع الصدى إتجاهاً عكسياً في عملية الإتصال، وهو ينطلق من المستقبل الى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المستقبل للرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها، وقد أصبح رجع الصدى مهماً في تقويم عملية الإتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمستقبل ومدى فهمها واستيعابها»^(١٥).

الاتصال	الإعلام	رجع الصدى
يعرف بعد إرسال الرسالة مباشرة من خلال، ردة فعل الجمهور التي تكون ظاهرة من خلال النطق أو حركات اليدين أو تعبيرات الوجه ونظرات العين، وتكون قياسه غير مكلف.	لا يعرف إلا بعد إرسال الرسالة لمدة، ومن خلال دراسات مسحية لعينة من الجمهور ومن خلال مراكز استطلاعات الرأي العام ويكون قياسه عالي التكلفة.	

المطلب الثالث

النموذج الاتصالية ودورها في العملية الاتصالية.

أولاً- النموذج وتأسيس المفهوم:

تمهيد:

من أهم الأهداف التي يسعى إليها أي علم، زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا، والوصول إلى تعميمات عن الظروف المحيطة بحيث تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، والهدف الثاني هو مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة، وتتم عملية الفهم بواسطة نماذج رمزية نستخدمها جميعاً في تفكيرنا لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها الأساسية، والعلاقات بين تلك المكونات^(١٦).

١- نبذة تاريخية للنماذج:

يعود مفهوم النموذج من الناحية التاريخية إلى ٢٥٠٠ عام على يد أساتذة البلاغة مثل: أفلاطون، وأرسطو، والفلسطائيين، واستمر التعامل مع النماذج حتى وقتنا الحاضر وتعتبر النماذج طريقة مناسبة للتفكير بشأن عملية الاتصال بطريقة تصويرية، وقد حدثت الكثير من التغيرات لهذه النماذج وتطورها، وخاصة مع ازدياد الحاجة في تكتيكات الدعاية وأساليب الإقناع^(١٧).

وتعود البدايات الأولى لاهتمامات الباحثين بموضوع النماذج وأهميتها في التأثير على العمل الصحفي نتيجة الانتقادات الواسعة التي تعرض لها عالم السياسية الأمريكي (هارولد لاسويل) بعد أن وضع نموذج الإتصالي عام ١٩٤٠م، والذي يقوم على التساؤلات الخمسة وهي: (من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير)، حيث واجه هذا النموذج انتقادات عديدة كونه ركز جل اهتمامه على القائم بالاتصال باعتباره الجهة التي تتولى عملية الإقناع وإهماله لتأثيرات المناخ الاجتماعي للبيئة الصحفية على المرسل، إلا أن (ريمون نيكسون) عدل في نموذج (لاسويل) وجاء بنموذج جديد أخذ فيه بعين الاعتبار جميع الظروف التي تحيط بعملية الاتصال وتأثيراتها على المحتوى الصحفي، حيث يتكون هذا النموذج من ستة تساؤلات وهي:

(من؟ يقول ماذا؟ ما هو تأثير ما يقال؟ وفي أي ظروف؟ وما هو الهدف؟) (١٨).

٢- مفهوم النموذج:

تشير الدكتورة منال هلال المزاهره في كتابها نظريات الاتصال، بأن النموذج عبارة عن وسيلة تصويرية تستخدم الرسم لشرح وتسهيل فهم عملية الاتصال المجردة، وقد يرقى النموذج ليصل الى مستوى النظرية كنموذج (الاستخدامات والإشباع)، والذي يعرف كذلك بنظرية الاستخدامات والإشباع، ويمكن تعريف النموذج من خلال علاقة التشابه بينه وبين النظرية، بأنه: «تمثيل مبسط ونظري للعالم الحقيقي وهو يساعد على فهم النظرية لأنه يقترح بعض العلاقات بين المتغيرات، القائم على بناء الرموز والقواعد التي تعمل بينها، ومن المفترض أنها تتلائم وتتوافق مع مجموعة من النقاط المتصلة ببعضها في بناء موجود، أو عملية موجودة وهي إذاً شكل من أشكال الانتقاء والتجرد» (١٩).

٣- أوجه الاختلاف بين النموذج والنظرية الإعلامية:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجمهور، بهدف تفسير ظاهرة الاتصال والإعلام، ومحاولة التحكم فيها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع، فهي توصيف النظم الإعلامية في دول العالم على نحو ما جاء في كتاب نظريات الصحافة الأربع لـ (بيترسون، وشرام)، حيث تبحث نظريات الإعلام في العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارسته الفعلية في الواقع الاجتماعي (٢٠)، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم وأشمل من النظريات، وكثيراً ما يشاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذهب الإعلام ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاساً للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية، أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية، وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، ومن حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية

السياسية، وفرض الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، وهل تسيطر الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين^(٢١)، ومن ناحية معنى النموذج والفرق بين النظرية والنموذج فإن النماذج التصويرية صممت للأسباب الآتية^(٢٢):

أ – فهم عمليات الاتصال المختلفة.

ب – فهم تأثيرات عمليات الاتصال.

ج – شرح نظريات الاتصال.

ح – تحديد أوجه الشبه والاختلاف بين أنواع الاتصال المختلفة.

خ – شرح مختلف العمليات الاتصالية.

٤ – فئات النماذج وصعوبات اعدادها:

يصنف (بارنلند) النماذج تحت فئتين رئيسيتين هما^(٢٣):

أ – النماذج البنائية: التي تبرز الخصائص الرئيسة للحدث أو الظاهرة، أي المكونات وعدد ترتيب الأجزاء المنفصلة للظاهرة التي نصفها.

ب – النماذج الوظيفية: التي تسعى إلى تقديم صورة مطابقة للأسلوب الذي يعمل بمقتضاه النظام، وهي نماذج تشرح طبيعة القوى أو المتغيرات التي تؤثر على النظام أو الظاهرة. أما بالنسبة للصعوبات التي تواجه الباحثين عند وضع نماذج الاتصال فيمكن اجمالها على النحو الآتي^(٢٤):

أ – العمل على تجريد عملية الاتصال، لكي نصف عناصرها أو مكوناتها.

ب – إغفال بعض العناصر، أو الفصل بين عناصر لا يمكن الفصل بينها في الواقع.

ج – استخدام اللغة في الوصف، باعتبارها عملية متغيرة من وقت لآخر.

٥ – فوائد استخدام النماذج:

قبل دراسة النماذج المتعارف عليها، لابد من تحديد فوائد استخدام هذه النماذج وكالاتي:

أ – أنها تزودنا بصورة جزئية عن أشياء كلية، هذه الأشياء من الصعب إدراكها بدون النماذج التي هي عبارة عن خرائط تفصيلية للمعالم الأساسية لعملية الاتصال.

ب – إعداد النماذج في شرح وتحليل العمليات الاتصالية المعقدة أو الصعبة أو الغامضة بطريقة مبسطة، فهي ترشد الباحث إلى النقاط الرئيسة لعملية الاتصال.

ج – تساعد النماذج في عملية التنبؤ بالنتائج، أو بمسار الأحداث في عملية الاتصال، وهذا الأمر يساعد في عملية وضع فرضيات البحث^(٢٥). ولذلك فإننا يجب أن نراعي عند قراءتنا لنماذج الاتصال الاعتبارات الآتية^(٢٦):

أ – إن كل نموذج يمثل فكرة مستقلة (نظرية، أو مبدأ) تتأثر بالدرجة الأولى باتجاه البحث

- ب — تعكس النماذج في علاقاتها ببعضها تطور النظرية في هذا المجال، فغالباً ما نجد النموذج وقد تم بناءه استكمالاً لنماذج سابقة، أكتشف الباحث فيها عدم كفايته.
- ج — إذا كان هناك اتفاق في معظم النماذج على تحديد العناصر وعلاقاتها ببعضها واتجاه حركة هذه العلاقات.

٦- وظائف النماذج:

- تتقسم وظائف النموذج الى عدة وظائف وكالاتي^(٢٧) :
- أ — الوظيفة التنظيمية: ان النموذج له القدرة على ترتيب البيانات والعناصر المختلفة في العملية، واطهار أوجه الشبه والاختلاف.
- ب — الوظيفة التنبؤية: إن النموذج يساعدنا على التنبؤ الذي يؤدي الى الوظيفة الثالثة.
- ج — الوظيفة التوجيهية: ان التنبؤات الكمية التي يعطينا اياها النموذج تكون بعيداً عن الاجابة بنعم أو كلا، ويوجهنا أو يقودنا الى حقائق جديدة.
- ح — الوظيفة القياسية: ان مساعدة النموذج لنا بالتنبؤ والخروج بتنبؤ كمي يساعدنا على قياس الظاهرة.

٧- أهداف نماذج الاتصال:

- تستخدم نماذج الاتصال أربعة اهداف رئيسية وهي^(٢٨) :
- أ — تنظيم المعلومات: يحاول النموذج إعادة خلق العلاقات التي يفترض وجودها بين الأشياء، أو الظواهر التي ندرسها، وذلك في شكل رمزي أو مادي.
- ب — تطوير الأبحاث العلمية: يصور النموذج أفكار الشخص الذي قام ببنائه عن المتغيرات المهمة في الظاهرة في تشكيل يتيح للمتلقي تحليل الأسلوب الذي تتحمل بمقتضاه تلك المتغيرات.
- ج — الفهم: هناك علاقة قوية بين الفهم والتنبؤ وذلك لأننا بعد أن نفهم الظاهرة، سنحاول أن نستفيد من النتائج التي حصلنا عليها، أي نستنتج من العلاقة الوظيفية التي اكتشفناها نتائج أخرى، أو نحاول تطبيق ما توصلنا إليه على مواقف أخرى مشابهة.
- ح — التحكم: بعد التنظيم والفهم والتنبؤ نصل إلى الهدف الأخير من أهداف النموذج وهو التحكم، وذلك من خلال محاولة السيطرة على الظواهر واستخدامها لصالح الإنسان.

ثانياً: النماذج الأساسية للاتصال. المكونات. الحقائق. الخصائص:

١- مكونات نماذج الاتصال الأساسية^(٢٩) :

- أ — المرسل: يطلق عليه أحياناً المصدر، ويشمل هذا المعنى أنشطة اتصالية متعددة تتركز جميعها حول إرسال المعلومة سواء بالكلام أو بالرمز أو غيرها.
- ب — الرسالة: كل ما يتم نقله وتبادله بين المرسل والمستقبل، معنى ذلك أن الرسالة تعني

أي شيء يقوله الإنسان أو يفعله ليحمل معنى إلى الآخرين.

ج — المستقبل: يطلق عليه أحياناً المتلقي، ويشمل هذا المعنى أنشطة اتصالية متعددة تتركز حول استقبال المعلومة وتفكيك رموزها وفهمها.

ح — الوسيلة: هي القناة التي تحمل الرسالة أو معانيها، ليتم نقلها إلى الآخرين، ويطلق عليها أحياناً الوسيط الذي يربط بين المرسل والمستقبل.

٢ — خصائص النموذج:

أ — ينظر النموذج إلى الاتصال، كنظام يتكون من عدد من لعناصر التي يمكن أن تتأثر بمجمل النظام، فالتغير في أهداف القائم بالاتصال يؤثر في اختيار رموز الرسالة واختيار الوسيلة والتأثير الملاحظ في المستقبل.

ب — الاتصال هادف، حيث يحدد المرسل بداية أهداف الاتصال، أو تأثيرات يستهدف الوصول إليها (استجابات)

ج — الاتصال عملية تفاعل، فالمرسل والمستقبل يؤثر أيهما في الآخر، على سبيل المثال تقديرات المشاهدين في الإنتاج التلفزيوني.

ح — الاتصال ذاتي، فإدراك الفرد للموضوعات والأشياء في البيئة، واختيار الرموز وإدراك المعاني يتأثر كل ذلك بالثقافة.^(٣٠)

٣ — الحقائق الخاصة باستعراض نماذج الاتصال^(٣١):

أ — إن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال والإعلام، منذ الثلاثينيات وحتى الآن وعكست الإسهامات التجريبية التي تمت في هذا المجال من أجل وضع أطار نظري لهذا العلم وفروعه المختلفة.

ب — إن تحديد نماذج الاتصال المواجهي وأخرى للاتصال الجماهيري لا يعني التحديد الدقيق للاستخدام والتطبيق، ولكنها رؤية تعكس اتجاه الدراسة المتخصصة والبحوث التي قامت عليها هذه النماذج.

ج — إن غياب عناصر رجع الصدى في عدد من نماذج الاتصال بالجماهير لا يعني عدم وجوده تماماً أو إغفاله، لأنه عنصر هام في تطوير عملية الإعلام واستمرار تدفقها.

ح — بجانب المحاولات التي قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة، فإنه مازال هناك العديد من النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم في عملية الاتصال، مثل تأثيرات ضبط المعلومات على بناء الرسائل الاتصالية أو تأثيرات الدوافع والحاجات على التعرض والإدراك لمحتوى الاتصال، وبناءً على ذلك فإنه يصبح من غير المقبول اتهام نموذج ما بالقصور، حتى لو تصورنا إمكانية الوصول إلى نموذج شامل، فإن تقديمه وتطبيقه يبقى مرهوناً بنتائج البحوث الآتية، وليس بعد

ذلك لأن هذه البحوث تهتم بالسلوك الإنساني، وهو عنصر دائم التغيير بتغيير العوامل المؤثرة فيه.

ثالثاً: النماذج الخطية للاتصال الجماهيري:

١ - أنواع النماذج الاتصالية:

لقد اعتنى بدراسة العملية الاتصالية علماء اجتماع ومهندسون ورياضيون وفيزيائيون، وقد وضع البعض منهم نماذج تبرز العناصر الأساسية المكونة لعملية الاتصال وتدرس العلاقة بينها، ويمكننا تصنيف هذه النماذج إلى صنفين^(٣٢):

أ - صنف اعتنى بدراسة العملية الاتصالية في هندستها الخطية، ومعنى ذلك أن هذا الصنف اكتفى بفحص الفعل الاتصالي من المرسل إلى المتلقي فقط، ولذلك عرف هذا الصنف من النماذج بالنماذج الخطية أو ذات البعد الواحد.

ب - صنف اعتنى بدراسة العملية الاتصالية في هندستها الثنائية أو التفاعلية، أي أنه تم الأخذ في الاعتبار بردود فعل المتلقي، ويعرف هذا الصنف من النماذج بالنماذج التفاعلية.

٢ - تطور دراسة نماذج الاتصال:

أ - نموذج (شانون، ووفين shanon and weven model):

وضع شانون هذا النموذج حين كان يعمل في شركة (بل) الأمريكية للهاتف هو ومساعدته (ويفر) عام ١٩٤٩م وفيه نجد أن عملية الاتصال تسير في طريق واحد، وحدد ثلاث خطوات له، كما نوه إلى عنصر التشويش الذي يعيقها على الشكل التالي: الرسالة إشارة واصله إشارة رسالة^(٣٣)، ويعتمد هذا النموذج على نظرية المعلومات التي قدمها الباحثان في عام ١٩٤٨م، وتقوم هذه النظرية على مفاهيم رياضية نجعل الاتصال شبيهاً بعمل الآلات التي تنقل المعلومات، والمكونات الأساسية التي تضع النظام الاتصالي وفقاً لهذا النموذج يتم التعامل معها وفق عدة خطوات تبدأ عن طريق مصدر المعلومات الذي يمثل الخطوة الأولى في الاتصال الذي يقوم بإنتاج رسالة أو سلسلة رسائل اتصالية يتم تحويل الرسالة الاتصالية بواسطة إشارات إلى جهات البث، أو إلى رسائل، بحيث تتناسب مع طبيعة القناة إلى جهاز الاستقبال على أن تكون وظيفة الثاني على عكس الأولى^(٣٤)، وذلك لأن جهاز الإرسال يحولها إلى رسالة اتصالية وعلى ذلك يتم في النهاية نقل الرسالة إلى وجهتها بالإضافة إلى المشاكل التي تتعرض لها الرسالة الاتصالية من تشويش^(٣٥). ويحصل ذلك عند مرور إشارات عبر نفس القناة وفي نفس الوقت، الأمر الذي يؤدي إلى اختلافات بين الإشارة المباشرة أو إلى الجهة المرجوة إلى المستقبل إلا أن هذا النموذج تم نقده بسبب عدم احتوائه على عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة المرتدة وأنه يسير في طريق واحد^(٣٦).

ب - مراحل تطور النماذج الاتصالية:

المرحلة الأولى: بعد الانتقادات التي واجهها نموذج شانون وويفر، باعتباره نموذج يأخذ الخط وعدم أخذه للغة الجسم ورجع الصدى وصناعة المعنى وهو لا يراعي سياق الاتصال أو التوقيت وبأن الاتصال عملية لا تتجمد، ولا يأخذ بتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل.^(٣٧) وقد تم تطوير هذا النموذج من قبل (دفلور) الذي أشار به إلى وجود الضوضاء والتشويش وأنه قد يكون متواجد بكثافة في مراحل العملية الاتصالية ومن ثم جاء (وسلي، وماكلين) الذين أكدوا على أن انموذج شانون وويفر ينطبق على الاتصالات السلوكية، وقاما بتطوير نماذج لشرح الاتصال في سياقات مختلفة تتراوح ما بين الاتصال الشخصي وجهاً لوجه والاتصال الجماهيري. حيث أخذوا بعين الاعتبار مجموعة من الميكنزمات كرجع الصدى وحراس البوابات وبعض السمات من علم النفس ونظرية التعلم القائلة باستجابة المستقبل للمشى وتعلمه وتكرارها والإحساس بالرضى كالمكافأة^(٣٨).

المرحلة الثانية: وهي تسمى بمرحلة تفاعلية الاتصال، إذ أصبح الاهتمام بالعملية الاتصالية من نواحي عديدة، كالسيطرة والتحكم ورجع الصدى، وأخذ عامل التوقيت بالاعتبار وتبادل الأدوار ما بين المرسل والمستقبل، ومن رواد هذه المرحلة (ولبر شرام) الذي طرح نموذجه التفاعلي الذي قدمه عام ١٩٥٤م، ثم طوره سنة ١٩٧١م. العناصر الأساسية في نموذج شانون وويفر، مع إضافة عنصرين جديدين هما: رجع الصدى، والخبرة المشتركة، وأضاف إلى النظام البنائي الذي أشار إليه شانون (النظام الوظيفي)، أي تأثير التعلم على السلوك، والجوانب الدلالية وتأثيرها في نموذج جديد يطرح مفاهيم هامة مثل: الإطار الدلالي للمرسل والمتلقي، وأهمية الخبرة المشتركة في تسهيل الاتصال وتوصيل المعاني^(٣٩). وأشار (شرام) بالإضافة إلى ما سبق إلى رموز العملية الاتصالية بالرسالة وفك الرموز أي المعاني الخاضعة بالرسائل ودور الفكر والمعتقد للمستقبل في التفسير وكذلك دور التجربة المشتركة للطرفين في العملية الاتصالية وهي عملية تفاعلية^(٤٠).

المرحلة الثالثة^(٤١): تسمى هذه المرحلة بتبادل الأدوار بين المرسل والمتلقي باستمرار وطول الوقت وأنه هناك تزامن في الاستجابات في الوقت ذاته بين الطرفين وأثناء تبادل الأدوار وكذلك عملية الإدراك التبادلية، ويتم خلق المعاني وإيجاد العلاقات ومن ثم الاهتمام بأنماط السلوك، وبهذا خرج مكتب تقييم التكنولوجيا الأمريكي للاتصال بأنه عملية تفاعلية يتم فيها تشكيل الرسائل وتفسيرها وتبادلها، وهو يركز على الاعتمادات المتبادلة ويتضح أن الفرق بين المرحلة الثانية والثالثة أن الثانية تهتم برجع الصدى وتوضيح الطبيعة الدائرية للاتصال، أما المرحلة الثالثة فتركز على تبادل الأدوار وهو تبادل مستمر وتبين النماذج السابقة مدى أهميتها على الرغم من انتقاد بعضها، وهي جميعها توضح مرحلة التفكير العلمي السائدة في كل مرحلة وأن هناك جوانب كثيرة لا تزال بحاجة للبحث، وأخيراً نتوقع ظهور نماذج أكثر في الفترات القادمة لمواكبة التطورات في وسائل الاتصال والعملية الاتصالية.

الاستنتاجات العامة للبحث

١. تبين أن مفهوم الإعلام يكون مرادفاً لعملية تقديم الأخبار والمعلومات، وأن له مدلال إبلاغي يشاع فيه الخبر.
٢. تبين أن الإتصال هو الأصل والفروع هي (الإعلام، والدعاية، والإعلان، والعلاقات العامة)، وأنه عملية تفاعلية يتم من خلالها المشاركة بين طرفي الإتصال.
٣. يعبر الإعلام والمفاهيم القريبة منه مثل الدعاية، الإعلان عن نقل المعلومات بإتجاه خطي أحادي، بينما يعبر الإتصال عن الإتجاه الثنائي في نقل المعلومات.
٤. تبين أن من أهم وظائف النماذج هي الوظيفة التنظيمية التي تساعد على ترتيب البيانات والعناصر المختلفة في العملية وإظهار أوجه الشبه والاختلاف.
٥. إن من أهم أهداف نماذج الإتصال هو تنظيم المعلومات، وتطوير الأبحاث العلمية، والفهم والتحكم بالظواهر واستخدامها لصالح الإنسان.
٦. تتكون نماذج الإتصال من عناصر أساسية تتمثل بالمرسل، والرسالة، والمستقبل، والوسيلة، ورجع الصدى.

قائمة المراجع

١. اياد هلال الدليمي، (٢٠١٣)، نظام الإتصال والإعلام الدولي: تكنولوجيا الإتصال والمعلومات وتأثيرها على سيادة الدولة، دار النهضة العربية، بيروت، ص ١٩.
٢. منال هلال المزاهرة، (٢٠١٢)، نظريات الإتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص ٩١.
٣. محمد منير حجاب، (٢٠٠٧)، الإتصال الفعال للعلاقات العامة، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ص ٢٤ و ص ٢٥.
٤. تمار يوسف، الإتصال والإعلام، علم ومفاهيم، تسجيل الدخول ٢٠١٧/٦/١٩
Temmaryoucef.ab.ma.https://m.facebook.com.
٥. راسم محمد الجمال، (٢٠٠٩)، نظام الإتصال والإعلام الدولي الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ١٥.
٦. سمير محمد حسين، (١٩٩٩)، دراسات في مناهج البحث العلمي - بحوث الإعلام، عالم الكتب، القاهرة، ص ١٢٥ و ص ١٢٦.
٧. كامل خورشيد مراد، (٢٠١١)، الإتصال الجماهيري والإعلام : التطور - الخصائص - النظريات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، عمان، ص ١٠٦.

٨. حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد (٢٠١٢)، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط ١٠، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ص ٢٤.
٩. محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص ٢٤ و ص ٢٥.
١٠. كرم شلبي، (١٩٨٩)، معجم المصطلحات الإعلامية، دار الشروق، القاهرة، ص ٢٩٢.
١١. عبد الرحيم درويش، (٢٠١٢)، مقدمة الى علم الاتصال، عالم الكتب، القاهرة، ص ٨٤.
١٢. بسام عبد الرحمن المشاقبة، (٢٠١١)، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٣٣.
١٣. www.thanyan.ga/blog-post-19 تسجيل الدخول ٢٠١٧/٩/٩
١٤. إياد هلال حمادي، (٢٠١٥) المعالجة الأخبائية للقضايا العربية في القنوات التلفزيونية الموجهة دراسة لقناتي العالم والحررة، أطروحة دكتوراة، جامعة بيروت العربية، كلية الآداب، قسم الإعلام، ص ٧٥.
١٥. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ٤٤.
١٦. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣٥.
١٧. عبد الرحيم درويش، (٢٠٠٥) مقدمة في علم الاتصال، مكتبة نانسي، دمياط، ص ٦٣.
١٨. سعد سلمان عبد الله، (٢٠١١) البيئة الضاغطة للعمل الصحفي في العراق بعد عام ٢٠٠٣: دراسة على عينة من الصحفيين العراقيين في محافظة صلاح الدين، بحث منشور في كتاب الإعلام والهوية الوطنية.
١٩. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ٩٢.
٢٠. علي عبد الفتاح كنعان، (٢٠١٤) نظريات الإعلام، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، ص ١٣ و ص ١٤.
٢١. إياد هلال الدليمي، (٢٠١٥) التشريعات والقوانين الإعلامية وانعكاساتها على حرية الإعلام العربي: دراسة مقارنة للنظاميين الإعلامي والسياسي (العراق — لبنان) أنموذجاً، دار النهضة العربية، بيروت، ص ٢٣.
٢٢. أحمد عريقات، (٢٠١٤) نظريات الاتصال، بحث منشور ومقدم لجامعة الدراسات العليا، كلية العلوم الإنسانية، قسم الإعلام، الأردن، ص ٩.
٢٣. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣٥.
٢٤. منال هلال المزاهرة، مرجع سابق، ص ١٠٤.
٢٥. ابراهيم الساعدي، نماذج الاتصال الجماهيري والشخصي، تاريخ التصفح ٢٠١٥/٤/١٩

- http://esmaat.3abber.com/post/231160 تاريخ التصفح ٢٠١٥/٤/١٩.
٢٧. ابراهيم الساعدي، نماذج الاتصال الجماهيري والشخصي، مرجع سابق، تاريخ الدخول ٢٠١٧/١٠/١٧.
٢٨. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣٦ وص ٣٧.
٢٩. حبيب راكان، (٢٠٠١) مقدمة وسائل الاتصال، مكتبة دار زهران للنشر والتوزيع، جدة، ص ٨٣.
٣٠. محمد عبد الحميد، (٢٠١٠) نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، ص ٧٦.
٣١. محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص ٧٥.
٣٢. عبد الله الزين الحيدري، مساق إلى الاتصال، وثيقة تعليمية رقم (١٢)، تاريخ التصفح ٢٠١٥/٤/٢١ Hidri.adam@yahoo.fr.
٣٣. منتديات ستار تايمز، أرشيف الصحافة والإعلام، بحث منشور على الإنترنت بتاريخ ٢٠١٠/١٢/٢٦، تاريخ التصفح ٢٠١٥/٤/٢١ — www.startimes.com
٣٤. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٣٩.
٣٥. عبد الرحيم درويش، مرجع سابق، ص ٦٢.
٣٦. علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص ١٧.
٣٧. صائب عريقات، مرجع سابق، ص ١٤.
٣٨. عبد الرحيم درويش، مرجع سابق، ص ٦٥.
٣٩. حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سابق، ص ٤٢.
٤٠. علي عبد الفتاح كنعان، مرجع سابق، ص ٢٥.
٤١. عبد الرحيم درويش، مرجع سابق، ص ٦٩.