

دور الإعلام في تحقيق التنمية

أ.خلفلاوي شمس ضيات

جامعة باجي مختار عنابة

الملخص:

إن التنمية هي أعمال متكاملة عديدة الأبعاد، والإنسان منطلقها وهدفها، وهي لا تكون إلا نتيجة الجهود المتضافرة التي تضطلع بها القوى الحية للأمة.

وبعد الإعلام أحد المقومات المهمة لقضية التنمية، فهو إعلام هادف وشامل، ويفترض أن يكون إعلامًا واقعيًا يهدف إلى تحقيق غايات اجتماعية تنموية، وهو مرتبط بالنواحي السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية والتربوية، ويستند إلى الصدق والوضوح والصراحة في التعامل مع الجمهور. ودوره في التنمية يحتاج إلى إبراز هذا الأخير من خلال المشاركة مع المؤسسات الأخرى، ومن هنا تكمن أهمية تكامل السياسات الإعلامية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية للخروج بالخطوة التنموية بالشكل المناسب. ولكي يتمكن الإعلام التنموي من القيام بدوره المحدد لا بد من إيجاد أهم متطلبات السياسات الإعلامية والتنفيذية وبناء صناعة إعلامية.

Abstract:

Development is a complex work; it has man as its ultimate goal. In this way, development is considered as the net result of all the efforts taken by the living forces of the nation. Accordingly, information is considered as one of the important ingredients to the development issue and it is supposed to be aimed at achieving the goals of social development. As such, the circulation of information is linked with political, economic, social cultural and educational aspects of development.

أولا مقدمة الدراسة:

لقد تم ربط الإعلام منذ زمن بعيد بالإنتاج والعمل، إلا أن الصلة بين الإعلام والاقتصاد أصبحت بارزة الآن أكثر فأكثر، وأضحى الإعلام قوة اقتصادية مهيمنة وعاملا حاسما من عوامل التنمية الحقيقية في مختلف أنحاء العالم.

فالإعلام ظاهرة كونية، وسنة من سنن الحياة، وبدونه كان من المستحيل أن تنمو المجتمعات، حيث ظهرت الحاجة إلى نقل المعلومات وتبادلها مع بدء الحياة الاجتماعية للإنسان. كما يلعب الإعلام دورا بارزا في ربط العلاقات بين الناس بصفة متينة ومستمرة ومتكررة ومتنوعة، سواء بالنسبة لكونه وسيلة للاتصال بين الشعوب، أو بالنسبة لكونه أداة للتفاهم والمعرفة بين الأمم، حيث أصبحت هذه الأخيرة تنقل بين الناس وتخلق فيهم شوقا متجددا باستمرار يدفعهم إلى المزيد من الإطلاع، مما جعل البشرية كلها بمثابة قبيلة واحدة.

وعلى العموم، فإن مضمون الإعلام هو المعلومات بمحتوياتها وأشكالها المختلفة العلمية، والتكنولوجية، والصناعية والاقتصادية وغيرها.

والإعلام أيضا هو فن الاتصال بال جماهير بواسطة مجموعة من الوسائل تقوم بنشر الأخبار والمعلومات، بحيث تؤثر في الناس تأثيرا واعيا يهدف إلى التنوير والتعريف بالحقائق. وللإعلام وظيفة ومهمة أساسية في المجتمع الحديث، بعد أن تعددت الاختراعات الحديثة التي أبهرت العالم من جراء التطور الهائل والسريع في استخدام التكنولوجيات الحديثة في ميدان الإعلام.

فبتقدم وسائل الإعلام تقلص حجم الأرض واختصرت المسافات وتوفر للإنسان المزيد من المعرفة والوقت، وهذه الوسائل هي أشبه بجهاز عصبي يخترق جسم الأرض براً وبحراً وجواً، وتنوعت أساليب الإدارة والحكم، وتعقدت

سبل الحياة مما جعل الإعلام موضوعاً رئيسياً في إدراك الحركات الفكرية ومتابعة الأحداث ومواكبة التطورات الاقتصادية والاجتماعية والإنمائية في العالم، بالإضافة إلى الدور الذي يلعبه الإعلام في تقارب وجهات النظر وتقديم الأخبار والمعلومات الدقيقة والصادقة للناس والحقائق التي تساعدهم على إدراك ما يجري حولهم وتكوين آراء صائبة في كل ما يهمهم من أمور.

وأولى أساتذة الإعلام أهمية قصوى للدور الذي تلعبه وسائل الإعلام في المجتمع، فرأى بعضهم في الإعلام نسيجاً للمجتمع الإنساني برمته، وكلما تدفق الإعلام بين شرايين هذا النسيج كلما زادت فاعلية المجتمع وقدرته على التنمية. ورأى آخرون أن عملية الاتصال ترسخ شعور المواطن بالانتماء إلى وطنه وقوميته، وأن استغلال هذا الشعور في التنمية ضرورة من ضروريات نجاحها. بالإضافة إلى أن وسائل الإعلام تنقل التراث الاجتماعي من جيل لآخر. وأهتم آخرون بالمعلومات والأفكار التي تحملها وسائل الإعلام والتي تعد العامل الأساسي في زيادة مجالات المعرفة لدى الجماهير وتوسيع آفاقهم ومداركهم ولزيادة قدرتهم على التقمص الوجداني وتقبلهم للتغيير واشتراكهم في التنمية.

لم تعد التنمية تقتصر على الجانب الاقتصادي فقط، الذي يهتم بطريقة تحسين وتنظيم واستغلال الموارد الاقتصادية بغية تحقيق زيادة في الإنتاج الكلي من السلع والخدمات بمعدل أسرع من الزيادة في السكان. بل أضحت أوسع وأشمل من ذلك بكثير، ويوجد شبه إجماع من قبل الباحثين في شأن الإعلام التنموي على تحديد مفهوم التنمية بمفهومها الشامل: بأنها ذلك الكل المعقد من الإجراءات والعمليات المتتالية والمستمرة التي يقوم بها مجتمع ما للتحكم في اتجاه وسرعة التغيير الحضاري بهدف إشباع حاجاته، أي أن التنمية ماهي إلا عملية تغيير مقصودة وموجهة بهدف إشباع حاجات الإنسان.

وانطلاقاً مما سبق، جاء هذا البحث ليسلط الضوء على الدور الذي تقوم به مختلف وسائل الإعلام ومستويات التنمية المختلفة، وإبراز التفاعل الإيجابي بين التنمية بوصفها عملية شاملة وهادفة ووسائل الإعلام والاتصال الجماهيري، وبهذا تمحورت إشكالية بحثنا حول التساؤلات التالية:

1. ماهو دور وسائل الإعلام في التخطيط لعملية التنمية في ظل الديناميكية التي عرفها المجال التكنولوجي خاصة تلك المتعلقة بمعالجة المعلومات وبثها والاعتماد المتزايد والمكثف نحو استعمالها وتوظيفها في جل الأنشطة البشرية؟

2. كيف يمكن اختيار هذه الوسائل لتتماشى مع النشاط التنموي بمختلف جوانبه؟

♦ وتكمن أهمية هذا البحث في تسليط الضوء على دور التنمية في إنجاح الخطط المرجوة وإبراز التفاعل الإيجابي بين التنمية بوصفها عملية شاملة وهادفة ووسائل الاتصال الجماهيري.

♦ أهداف البحث: تكمن في النقاط التالية:

✓ تكوين رؤية موحدة بدور الإعلام في عملية التنمية إن استخدم جيداً في توفير المعلومة، وتعبئة الطاقات، وحشد الرأي العام.

✓ الاهتمام بمجال الإعلام كونه يشكل جزءاً أساسياً من خطة التنمية الشاملة والتي تعد أحد أكبر التحديات على مختلف الأصعدة كما تعد بحد ذاتها تغييراً حضارياً الهدف منها إشباع الحاجات العضوية والاجتماعية والروحية.

ثانياً: أهم التصورات لوظائف الإعلام: من بين هذه التصورات مايلي:

1. تصور هارولد لازويل: يعد "هارولد لازويل" أول من لفت الاهتمام إلى الوظائف التي يؤديها الاتصال للمجتمع، وقد حدد هذا الأخير ثلاث وظائف لوسائل الإعلام تؤديها بصورة ضرورية في أي مجتمع وهي:

أ. مراقبة البيئة: وتعنى تجميع وتوزيع المعلومات المتعلقة بالبيئة سواء في خارج المجتمع أو داخله، وهي ما تسمى بوظيفة الإخبار¹، أي تكون الأخبار في متناول الجميع، وبهذه الوظيفة يتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة، وتسهيل عملية اتخاذ القرارات.

وتعتبر الوظيفة الإخبارية من جمع وتخزين ومعالجة ونشر مختلف المعلومات، من أهم وظائف وسائل الإعلام والاتصال. حيث يبين أحد البحوث التي أجريت في الولايات المتحدة على عينة من البالغين والتي انطلقت من السؤال الآتي: من أين تحصل على المعلومات حول ما يجري في العالم؟ تبين أن 95 % من المستجوبين يحصلون على معارفهم عبر وسائل الإعلام، وقد بين 64 % منهم التلفزيون على وجه الخصوص.

ب. الترابط: وتعني التحليل والتفسير والتعليق على الأحداث في البيئة وتوجيه السلوك كرد فعل لهذه الأحداث، فالاتصال هو الذي يوجه الرأي العام، وبدون الرأي العام لا تستطيع الحكومات أداء مهامها في المجتمعات الديمقراطية، ولذلك فمن الضروري وجود قدر من الإجماع أو الترابط في المجتمع تجاه القضايا الأساسية، ولا يمكن لهذا الترابط أو الإجماع أن يتحقق بدون اختيار وتقييم وتفسير الأنباء بواسطة وسائل الإعلام مع التركيز على ما هو أكثر أهمية في المجتمع.

ج. نقل التراث الاجتماعي: يعتمد التراث الثقافي أساساً على توصيل المعلومات والقيم والمعايير من جيل إلى آخر ومن أعضاء في الجماعة إلى

¹. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 69.

أعضاء جدد انظموا إليها، وهو ما يعرف بالنشاط التعليمي، وهذا النشاط الآن في العصر الحديث أصبح ضمن مهام مختلف التكنولوجيات الحديثة للإعلام، ويقوم هذا النشاط بتوجيه المجتمع عن طريق إعطائه قاعدة أوسع من القواعد الشائعة والقيم والخبرات الجماعية التي يتقاسمها أعضاء المجتمع.

وقد أضاف "شارلز رايت" مهمة رابعة إلى هذه المهام وهي: الترفيه. أما "دي فلير" فقد أضاف إلى هذه الوظائف وظيفة أخرى وهي وظيفة الرقابة الاجتماعية وتوزيع الأدوار وتنسيق الجهود¹.

2. وظائف الاتصال عند ميرتون ولازرسفيلد: استكمالاً لوظائف

الاتصال سابقة الذكر قدم كل من "ميرتون ولازرسفيلد" ثلاث وظائف أخرى يمكن أن يؤديها الاتصال من أجل خدمة المجتمع وهي:

أ. **التشاور:** بمعنى تبادل الآراء حول الأفكار والقضايا والناس والمنظمات والحركات، وفي أي مجتمع حديث فإن مختلف وسائل الإعلام والاتصال تؤدي هذه المهمة، فتلفت النظر إلى القضايا والموضوعات الهامة وتعمل على إضفاء الألفة والشرعية على الأفكار والناس.

ب. **فرض المعايير الاجتماعية:** إذ تعمل على الحفاظ على المعايير أو القيم العامة والكشف عن الانحرافات التي تحدث عن هذه المعايير وذلك لحماية المجتمع من التقلبات والتوترات.

ج. **تخفيف الإحساس بالاختلال الوظيفي:** وهذا الاختلال ينتج من خلال إساءة وسائل الإعلام لأداء وظائفها، فينتج إحساساً باللامبالاة لدى الجمهور. ويرجع ميرتون وزميله هذه اللامبالاة إلى إغراق وسائل الإعلام جمهورها بالمعلومات بشكل يؤدي إلى عملية تخدير بدلا من عملية التنشيط،

¹. محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، مصر، دار الفجر للنشر والتوزيع، 1998، ص 133.

فيقضي الجمهور وقته في تعلم القضايا من تكنولوجيا المعلومات ولا يصبح لديه أصلاً وقتاً كافياً لعمل شيء اتجاه هذه القضايا.

3. أوشيميا والوظيفة التنموية لوسائل الإعلام: فلوائل الإعلام كما

يقول أوشيميا صفة المضاعف¹ المؤدي إلى التنمية الإنتاجية، وتتميز أكثر الدول النامية بأنها مجتمعات في عجلة من أمرها، والقصد من ذلك أنها مجتمعات تريد اللحاق بالركب بأسرع ما يمكن. ولهذا فهي تحتاج إلى نظرية للتنمية الاقتصادية وإلى سياسة للاتصال تشرح كيفية اللحاق وما تريد اللحاق به، ومن الواضح أن وسائل الإعلام هي المصدر الأول للتنمية المجتمعات التي هي في عجلة من أمرها إذ أنها تحمل رسائلها إلى الجماهير بأسرع وقت ممكن.

4. وظائف شرام: بالنسبة لدور وسائل الإعلام في خدمة التنمية فيحدد

شرام ثلاث وظائف رئيسية وهي:

أ. وظيفة الإعلام: وذلك لإحاطة عامة الشعب علماً بالتنمية

القومية، وأن يتم تركيز اهتمامهم على الحاجة إلى التغيير والفرص التي تدعو إليه ووسائله وطرقه، وفي إطار هذه الوظيفة يحدد ثلاث وظائف أخرى فرعية هي²:

✓ توسيع الآفاق: عن طريق إعطاء الفرد الفرصة ليرى ويسمع عن

أشياء لم يرها من قبل وأن يعرف بمعلومات لم يعرفها من قبل.

✓ تركيز الاهتمام: تركز وسائل الإعلام اهتمام الملايين من مختلف

الأفراد على نفس الموضوع وفي نفس الوقت، مما يساعد على خلق مناخ لتبادل الآراء بين السكان وبالتالي خلق المناخ الذي تؤدي منه وسائل الإعلام خدماتها العامة والضرورية نحو التنمية ككل.

¹. محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 134.

². حسن عماد مكاوي، سامي الشريف: نظريات الإعلام، القاهرة، دون ذكر دار النشر، 2004، ص 68.

✓رفع مستوى التطلعات: وذلك بدفع الناس للتطلع نحو حياة أفضل ونحو النمو، وبدون ذلك يصبح حدوث التنمية أمراً صعباً بعيد المنال.

ب.الوظيفة السياسية: وتتم من خلال المعلومات التي تتيح اتخاذ القرارات المتعلقة بالأمور السياسية، والقرارات القيادية وإصدار التشريعات.

ج.وظيفة التنشئة الاجتماعية: من خلال تعليم أفراد المجتمع المهارات والقيم والمعتقدات التي تتماشى مع المجتمع.

5.تصور الدكتورة جيهان رشتي لوظائف وسائل الإعلام في الدول

النامية: وتتمثل فيما يلي:

✓غرس الانتماء لدى الشعوب.

✓تعليم الشعب مهارات جديدة.

✓غرس الرغبة في التغيير وزيادة آمال الجماهير بحيث ترغب في اقتصاد متطور ومجتمع متحضر.

✓تشجيع الناس على المساهمة ونقل صوتها إلى القيادة السياسية.

◆هناك كذلك تصنيفات أخرى تتحدث عن:

✓وظيفة الترفيه: وهي من أقدم الوظائف التي عرفها الإنسان منذ العصور القديمة، وإن هذه الوظيفة تهدف إلى تحقيق بعض الإشباع النفسي والاجتماعي والثقافي¹ لدى الأفراد والتي يمكن أن يعبر عنها بالغناء، الرقص، الرياضة... الخ، وهذه الوظيفة لا تقل أهمية عن الوظائف الأخرى التي يقوم بها الإعلام والاتصال والتي تؤدي إلى تخفيف الضغط الاجتماعي والاقتصادي الذي يعاني منه أفراد المجتمع.

¹. محمود جاسم الصميدعي وردينة عثمان يوسف: التسويق الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003، ص 21.

✓وظيفة الرقابة: تعتبر من الوظائف المهمة لأنها تمثل الدرع الذي يحمي المجتمع، إن وظيفة الرقابة على البيئة، المجتمع والأجهزة الحيوية ذات المساس بحياة الناس ذات أهمية كبرى في إحداث الالتزام الواجب لمصالح الأفراد من ناحية والمصلحة العامة من ناحية أخرى، لذلك من الضروري تنمية هذه الوظيفة وجعلها أكثر قدرة على محاكاة الظروف الداخلية والخارجية للبلد.

ثالثا: رؤية متوازنة وتصور مقترح لوظائف وسائل الإعلام في عملية التنمية: يلاحظ بالنسبة للتصورات السابقة لتحديد دور الإعلام في تنمية المجتمعات مايلي:

1. لم تفرق هذه التصورات بين وظائف وسائل الاتصال في المجتمعات النامية والمجتمعات المتقدمة، ولا بين طبيعة الوسائل في كل من هذين المجتمعين، فبالنسبة لجمهور وسائل الاتصال في الدول النامية وبالقيااس إلى الدول المتقدمة، نجد أن الإقبال على هذه الوسائل في الدول النامية يكاد مقصورا على المناطق الحضرية، فضلا عن أن مضمون وسائل الاتصال في الدول النامية أقل جذبا وملائمة لجمهور القرويين، ويخضع في الوقت نفسه لسيطرة وضبط المسؤولين، كما أن الاختلاف بين درجة الإقبال على الوسائل ملحوظ بدرجة كبيرة فالإذاعة والتلفزيون أكثر جذبا لجمهور الدول النامية من وسائل الاتصال المطبوعة، وذلك لارتفاع نسبة الأمية في هذه المجتمعات.

2. إن الوظائف التي تؤديها وسائل الاتصال في المجتمعات المختلفة ليست بدرجة واحدة، بخلاف ما ذهب إلىه التصورات السابقة، ولهذا فإن تحديد الأولويات بين هذه الوظائف يختلف وفقا للاحتياجات المحلية ولدرجة التقدم المتحققة وهو ما لم تهتم به هذه التصورات.

3. اختلاف الوظائف وفقا لوسائل الإعلام المستخدمة، فالوظائف التي تحققها الصحافة غير وظائف الإذاعة غيرها بالنسبة للتلفزيون، وهذه الاختلافات الجوهرية لابد وأن تؤخذ في الاعتبار لتوظيف الوسائل لخدمة التنمية.

4. ممارسة هذه الوظائف ليس بدرجة واحدة وإنما يختلف وفقا لمستوى التحضر مدينة أو قرية، وكذلك يختلف بالنسبة للفئات النوعية للجمهور "أطفال، شيوخ، رجال ونساء..."

5. لم تهتم التصورات السابقة بالاختلافات النوعية لتحديد دور وسائل الاتصال في تنمية المجتمعات، فمجال التنمية السياسية غير التنمية الاقتصادية غير التنمية الاجتماعية، والتقسيمات الفرعية داخل كل قطاع يحتاج إلى وظائف غير الأخرى، فوظائف قطاع التنمية الصحية غيرها بالنسبة لتعليم الكبار أو محو الأمية.

♦ وهذه الاختلافات الجوهرية عند تحديد الوظائف التنموية لوسائل الاتصال في المجتمعات النامية، تجعلنا نميل إلى تحديد الوظائف التنموية الاتصالية وفقا لملازمات الطرف الاتصالي حتى تكون أقرب إلى الواقعية العلمية وأكثر قدرة على تحقيق فعالية أو دور مختلف لهذه التكنولوجيات في تنمية المجتمع. وفي الوقت نفسه تجعلنا نمزج بين الوسائل الجماهيرية الوطنية والمحلية والالكترونية وقنوات الاتصال الشخصي، والقنوات العاملة في خدمة المجتمع، كما تجعلنا نحدد الوظائف في إطار بيئي يتسم بالفهم العميق لطبيعة المجتمع وخصائصه، وقدرات الوسائل المتاحة. وفيما يلي نقدم التصور التالي المقترح لوظائف مختلف وسائل الإعلام والاتصال في المجتمعات النامية، وهو على الشكل التالي:

أولاً: الوظائف: الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام هي التنمية، باعتبارها محور الارتكاز لمباشرة وسائل الاتصال في المجتمع النامي لكافة

ممارساتها، وفي إطارها تحقق هذه الوسائل وظائفها في خدمة المجتمع النامي، وهذه الوظائف هي:

وظائف عامة	وظائف خاصة
✓الإعلام.	✓تهيئة المناخ الملائم للتنمية.
✓الإرشاد والتوجيه.	✓توفير مجال للمناقشة ووضع القرار.
✓التفسير والتوضيح.	✓نشر التعليم والتدريب.
✓التثقيف والتنشئة الاجتماعية.	✓نشر الأفكار المستحدثة.
✓التسلية.	

ويلاحظ التداخل بين كل من الوظائف العامة والخاصة في إطار الوظيفة التنموية، فالإعلام عن توفر بذور جديدة محسنة لزراعة القمح هو نشر للأفكار المستحدثة، وتفسير وتوضيح للجوانب الخاصة بالبذور الجديدة ومزاياها وتوضيح كيفية الحصول عليها والنتائج المترتبة على استخدامها من حيث اختصار وقت الزراعة ومضاعفة الإنتاج، وهذا نفسه تهيئة للمناخ الملائم للتنمية وتوفير مجال للنقاش.

ثانياً: المتغيرات: وتتضمن المتغيرات التي تؤثر على ممارسة وسائل الاتصال في المجتمعات النامية ووظيفته التنموية في إطار الوظائف العامة والخاصة تتضمن أبعاداً عديدة هي:

1. البعد البيئي: ويشمل الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية الخاصة بالبيئة التي تمارس من خلالها وسائل الاتصال لوظائفها، والتي تختلف هذه الوظائف من مجتمع لآخر، وكذلك من فترة زمنية إلى أخرى.

2. البعد الحضري: وبموجبه تختلف الوظائف وفقاً لمستوى تقدم البيئة الاتصالية، فمجتمع الريف غير مجتمع المدينة وغير مجتمع البادية، وبالتالي تختلف طبيعة وظائف الإعلام في الريف عنها في المدينة.

3. البعد التنموي: ويشمل كل الجوانب المختلفة للتنمية والتي تحدد في مجملها مكونات التنمية الشاملة، والتي تتضمن التنمية الروحية، والذاتية،

والاقتصادية، والسياسية، والبشرية، والنفسية، والإدارية والتشريعية، فهي قضية إرادة ومسألة إدارة تتوجه بموجبها جهود المجتمع وفقاً لأقصى ما تسمح به إمكاناته إلى تحقيق الآتي¹:

✓ تعميق أسس المشاركة السياسية في اتخاذ القرار على جميع المستويات.

✓ تهيئة البيئة الثقافية التي تسمح بأقصى إمكانات العطاء والإبداع وتحقيق الذات.

✓ توفير ضمانات الأمن الشامل على مستوى الفرد والمجتمع.

✓ تصفية بناء التبعية وإبطال مفعول آلياتها.

✓ تكوين قاعدة لإطلاق طاقات إنتاجية ذاتية ودائمة.

✓ تأكيد ضرورة الترابط بين الجهد والمكافأة.

✓ توفير الاحتياجات الأساسية ومتطلبات الوجود الحيوي.

✓ تهيئة المجتمع لأداء رسالته الحضارية.

4. بعد الوسائل: وفي إطار هذا البعد تختلف طبيعة الوظائف

الإعلامية، فوظائف وسائل الاتصال الجماهيري العامة غير وظائف وسائل الاتصال المحلية العامة غيرها غير وظائف قنوات الاتصال الشخصي والجمعي، وداخل كل منها تختلف الوظائف وفقاً لطبيعة الوسيلة المستخدمة فالصحافة غير الإذاعة غير التلفزيون... الخ.

5. بعد الجمهور: فوظائف وسائل الإعلام بالنسبة للشباب غيرها

بالنسبة للأطفال غيرها بالنسبة للمرأة، كما أن مضمون هذه الوسائل يختلف وفقاً

¹. خالد مصطفى قاسم: إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة، مصر، الدار الجامعية، 2007، ص

للجماهير النوعية المختلفة مثل: العمال، المزارعون، الموظفون، المسؤولون...الخ.

♦والنتيجة حسب هذا العرض أن الوظيفة ليست لافتة عامة ترفع فوق الأنشطة المختلفة التي تمارس في كل المجتمعات وتحت كل الظروف، وإنما لابد من التحديد الدقيق للوظائف الاتصالية حتى يتسنى التخطيط الجيد لتحقيق اتصال فعال يتماشى والتطورات الراهنة في المجتمعات النامية.

رابعاً: أدوار وسائل الاتصال الجماهيري في عملية التنمية: ويمكن تلخيص هذه الأدوار في النقاط التالية:

دور الاتصال الجماهيري في التنمية الاقتصادية: والتي تتجسد فيما يلي:

1. تنمية الوعي الادخاري لدى المواطنين لتوفير الاستثمارات اللازمة للمشروعات التنموية، كما أن عادة الادخار تساعد على ترشيد الاستهلاك وتوجيهه إلى ما يعود على الأسرة والمجتمع بالنفع، وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيري أن توضح فوائد الادخار من خلال عرضها للنماذج التي كان للادخار دور بارز في نجاحها.

2. ترتبط تنمية الوعي الادخاري كما ذكرنا بترشيد الاستهلاك، ومن الملاحظ أن الكثيرين من ذوي الدخل المحدود يستهلكون جزءاً من هذا الدخل في الإنفاق على عادة التدخين، وأحياناً تناول المخدرات والمشروبات الكحولية، ومما يتأسف له أن هذه العادة تبدأ في الانتشار عند الشباب بتأثير التعرض لوسائل الاتصال الجماهيري ومحاكاة أبطال الأفلام والمسلسلات التي تقدم من خلالها¹،

¹. جمال الجاسم المحمود: "دور الإعلام في تحقيق التنمية والنكامل الاقتصادي العربي"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 20 - العدد الثاني، 2004، ص 247.

كما أن رقابة الأسرة على أبنائها في هذا المجال وتوجيههم إلى السلوك المفيد أقل من ما هو مطلوب، وينبغي أن تنبه وسائل الاتصال والمؤسسات التربوية والدينية لأهمية هذا التوجيه.

3. إذا كان ترشيد الاستهلاك على المستوى الجماهيري ضرورة ملحة لخدمة أهداف التنمية، فإن ترشيد الإنفاق الحكومي لا يقل أهمية وضرورة عن ذلك، وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيري أن تقدم للمواطنين نماذج الترشيح التي حدثت في مجتمعات أخرى، بالإضافة إلى النماذج التي تحدثت في نفس المجتمع. كما أن فضح الانحرافات الناتجة عن سوء الإنفاق والمدعمة بالأدلة والبراهين الجادة يخدم بشكل فعال قضية التنمية¹.

4. قيام المواطن المقتدر بواجبه تجاه الوطن ضرورة حتمية في كل المجتمعات المتقدمة والمتخلفة والغنية والفقيرة على السواء، وهذا يتطلب أن تساهم وسائل الاتصال الجماهيري في تنمية هذا الوعي سواء كان ذلك في صورة الضرائب أو التبرعات أو صيانة المال العام ومنع تبديده أو إنفاقه فيما لا يفيد.

5. ينبغي أن تساهم وسائل الاتصال الجماهيرية في نشر الوعي التأميني باعتباره أحد أوعية الادخار اللازمة لتمويل المشروعات.

6. إن وسائل الإعلام مسؤولة عن توسيع رقعة الحوار الخاص بالخطة وتقديم البيانات والمعلومات الدقيقة والواقعية على الجماهير، فقد ثبت أن اشتراك الأفراد في مناقشة أي موضوع واقتناعهم بما يتخذ من قرارات يزيد من مشاركتهم الايجابية وتعاونهم مع القيادات المسؤولة في إنجاح الخطة والتغلب على المشكلات التي تواجهها.

دور وسائل الاتصال الجماهيرية في التنمية السياسية: ومن أهمها

التالي:

¹. على عجلة: الإعلام وقضايا التنمية، القاهرة، عالم الكتب، 2004، ص 64.

1. ينبغي أن تحرص وسائل الاتصال الجماهيري على غرس الشعور بالانتماء الوطني عند المواطنين، فما من دولة تستطيع أن تخرق حاجز التخلف الاقتصادي دون أن يدرك المواطنون أن مصلحتهم المشتركة تقتضي التعاون فيما بينهم لتحقيق أهداف عامة محددة تعود بالنفع عليهم جميعاً.
 2. ينبغي أن تتصدى وسائل الاتصال لمحاولات التشكيك التي تقوم بها القوى الخارجية وأن تتصدى لحرب الشائعات.
 3. يجب أن تكون وسائل الاتصال منبرا لكل الآراء الوطنية تعبر عن نفسها من خلال هذه الوسائل مساهمة منها في نقل صوت الجماهير إلى القيادات المسؤولة.
 4. تهيئة الجماهير للتغيرات التي ستحدث، وتفسير هذه التغيرات ومساعدة الجماهير على فهمها، والتكيف معها سواء كان ذلك على المستوى الداخلي أو الخارجي، حتى لا تتفاجأ هذه الجماهير بهذه التغيرات وتعجز عن فهمها، وبالتالي تهيئة المناخ للحوار الموضوعي بشأن السياسات الجديدة.
- دور وسائل الاتصال في التنمية الإدارية: يقوم الجهاز الإداري بدور فعال في عملية التنمية في الدول النامية، ومعنى ذلك أن الجهاز الإداري هو جهاز تنمية أكثر من أي شيء آخر، وتستطيع وسائل الاتصال الجماهيرية أن تدفع التنمية الإدارية في البلدان النامية دفعات سريعة وقوية من خلال¹:
1. إبراز مظاهر التخلف في القوانين واللوائح التي تعجز عن توفير المرونة لمواجهة الظروف المتطورة.
 2. تشجيع الحلول الذاتية والمبادرات التي يأخذها بعض الإداريين للتغلب على المشكلات والإجراءات البطيئة التي تعرقل سير العمل.

¹. على عجلة: مرجع سابق، ص 67.

- 3.تشجيع إجراءات تطبيق اللامركزية في الإدارة وتدعيم الإدارة المحلية والكشف عن الأساليب المعوقة لانسيابية العمل الإداري.
- 4.تنشيط المناقشات الموضوعية والهادفة إلى تطوير الجهاز الإداري والتغلب على الإجراءات الإدارية المعقدة وإعادة توزيع القوى العاملة بما يتفق وحسن سير العمل في الإدارات المختلفة.
- دور وسائل الاتصال في التنمية الاجتماعية: ومن بينها:
- 1.تستطيع وسائل الاتصال أن تعاون في إثارة الاهتمام لتعليم القراءة والكتابة، وأن تحث المتعلمين على المشاركة في الجهود التي تبذل لمحو الأمية.
- 2.تستطيع وسائل الاتصال أن تؤدي دورا مساندا للمعلم إذا ما خطط للبرامج التعليمية بشكل يحقق الاستفادة المثلى منها.
- 3.تستطيع وسائل الاتصال أن تلعب دورا رئيسيا في تغيير العادات الصحية السيئة وتنمية الوعي الصحي.
- 4.لابد أن تحرص وسائل الاتصال على بث القيم الروحية والأخلاق الفاضلة بين المواطنين، فالتنمية تعتمد بصفة أساسية على الإنسان الصالح المؤمن بكل ما يتضمنه من قيم وفضائل.
- 5.يجب أن تتبنى وسائل الاتصال الدعوة إلى ترشيد البرامج التربوية والتعليمية في المدارس والجامعات بما يتفق وتعليم الدين الحنيف.
- 6.ينبغي التأكيد على قيمة العمل وأهميته في تنمية الوطن وعدم الركون إلى الراحة وإسناد العمل إلى الآخرين.
- خامسا: تصنيف وسائل الإعلام التنموي:** تتعدد وسائل الاتصال التنموي تعددا كبيرا إلا أنها لا تختلف حول الهدف الذي تسعى كل وسيلة لتحقيقه، فضلا عن أن لكل وسيلة منها إمكانات خاصة تتفاوت درجاتها من وسيلة لأخرى بما يحقق التأثير المطلوب والنتيجة المرجوة.

وتتعدد وسائل الاتصال وتتنوع وتتطور بتطور تكنولوجيا الاتصال في إطار تطور المجتمع تكنولوجيا وثقافيا وحضاريا، ووفقا لهذه الاختلافات قسم علماء الاتصال وسائل الإعلام إلى أنواع عدة، واقتربت هذه التقسيمات بدرجة التطور التكنولوجي.

فهناك من يصنف وسائل الاتصال وفقا للحاسة التي تدرك بها:

✓وسائل اتصال مباشرة أو شخصية وتشمل أشكال الاتصال الشخصي.
✓وسائل اتصال بصرية.
✓وسائل سمعية.
✓وسائل بصرية سمعية.

ولشرام تصنيفا آخر مشتق من خصائص كل وسيلة وفقا للأبعاد الأربعة¹: الزمان والمكان ودرجة المشاركة والثبات، ويقسم الوسائل على أساسها إلى:

✓زمانية: وهي التي تشغل حيزا زمنيا تعتمد على الأذن وهي تصلح للموضوعات القصيرة، لأن المستمع يكون تحت رحمة المرسل ولا يسيطر على المجال ولا يستطيع مراجعة الرسالة والتأمل فيها ثانية ومنها الراديو والتلفزيون.

✓المكانية: وهي التي تشغل حيزا مكانيا وتعتمد في إدراكها على العين وفي هذه الوسائل يسهل إعادة ما قرأ والربط بين الصفحات، وهي تصلح للموضوعات المعقدة لأن العين تلتقط معلومات أكثر من الأذن خاصة عندما تكون القراءة سريعة ومنها الكتاب والمجلة والملصقات.

✓الزمانية المكانية: لا تسمح بالسيطرة على الزمان ولكنها ذات فائدة عظيمة في تقديم الحركات والتركيز على التفاصيل بالصوت الإنساني وإظهار الجوانب المختلفة للموضوع بتصويره وعرضه من زوايا عديدة. وهي أقرب إلى الاتصال المباشر في تقديمها صورا لا تختلف عن الواقع ومنها التلفزيون والسينما.

¹. فضيل دليو: مرجع سابق، ص 63..

أما من حيث المشاركة فترتب الوسائل كالآتي:

المحادثات الشخصية	المنافشات الجماعية	اللقاءات غير الرسمية	اللقاءات الرسمية
التليفون	الفيلم الناطق	التليفزيون	الراديو
البرقيات والكتب	الصحف والمجلات	المراسلات الشخصية	المراسلات غير الشخصية

أما من حيث الثبات فتأتي أولاً:

الكتب	السينما	المجلات	الصحف
الراديو	التلفزيون		

وهناك تقسيم آخر لوسائل الاتصال يعتمد على درجة أثر الوسيلة،

وتنقسم إلى:

✓ وسائل مباشرة: وتشمل وسائل مثل المقابلة الشخصية، المحاضرة، الخطبة والاجتماعات الجماهيرية واللقاءات الميدانية وحقول الإرشاد، وتجارب المشاهدة التوضيحية والخطب والمواعظ الدينية.

✓ وسائل شبه مباشرة: وهي قريبة الشبه بالاتصال الشخصي في أنها تقدم الصورة والصوت والحركة، مثل: التليفزيون والسينما.

✓ وسائل غير مباشرة: مثل الإذاعة والصحافة والملصقات

والمعارض.

أما الدكتور محمود علم الدين فيقسم الوسائل الإعلامية إلى فئات

رئيسية هي:

✓ فئة وسائل الإعلام المطبوعة: وتعتمد على الكلمة المطبوعة

وتتضمن: الجرائد، المجلات، الكتب، الملصقات والمطبوعات.

✓ فئة وسائل الإعلام المسموعة والمسموعة المرئية مثل: الراديو،

التليفزيون، أشرطة الكاسيت، أشرطة الفيديو، اسطوانات الليزر المدمجة.

✓ فئة وسائل الإعلام الالكترونية: وتعتمد على الحاسبات الالكترونية

كوسيلة أساسية لعملها كوسيلة اتصال ويتضمن ذلك: الحاسبات الالكترونية،

أنظمة النصوص المتلفزة، بنوك المعلومات، قواعد المعلومات ووسائل الاتصال المتعددة الوسائط .

♦ وعلى ضوء التصورات السابقة والتطورات الراهنة في مجال الاتصال، والتي أثمرت عن التداخل بين ثورة وسائل الاتصال والمتمثلة في تكنولوجيا الاتصال الحديثة وثورة المعلومات وثورة الحاسبات الالكترونية، وعلى ضوء انقسام المجتمعات النامية إلى مجتمعات حضرية وريفية. وتوافر الوسائل الاتصالية لتغطية هذين المجتمعين والتداخل بينهما وبين قنوات الاتصال التقليدية بصورة تؤكد وجود علاقة ارتباطية بين تكنولوجيا المعلومات والاتصالات وبين عمليات التنمية المختلفة وبقدرة التكنولوجيا الاتصالية وتكنولوجيا الإنتاج على تحقيق التنمية المتواصلة.

سادسا: الأسس العلمية لاختيار الوسيلة المناسبة للاتصال التنموي:

تعرف الوسائل الاتصالية بأنها الأشكال والأنماط والمنافذ الاتصالية التي يتبعها القائم بالاتصال لتوصيل رسالته إلى الجمهور المستهدف لتحقيق أهدافه الاتصالية.

وتحتل الوسائل الاتصالية مكانة مهمة بين عناصر عملية الاتصال التنموي ولهذا فإن التعرف على الوسيلة ومعرفة إمكانياتها وخصائصها واستخداماتها يعد أحد الجوانب الإستراتيجية التي تهم أي مسؤول عن عملية الاتصال التنموي.

فلكل وسيلة بصماتها وتأثيراتها الواضحة على ما تنقله من رسائل، ولهذا فقد اعتبر "ماكلوهان" أن الوسيلة هي الرسالة، ولكل منها جمهورها الذي تعتمد عليه والذي ألف لغتها وأمكنه فهمها وتفسيرها في يسر، فضلا عن أن كل وسيلة تميل بطبيعتها إلى إبراز جوانب معينة من رسالة أو تلقي الضوء من زاوية معينة على الأفكار والمعلومات والأنباء، فيستقبل الجمهور الرسالة من زوايا تختلف باختلاف وسيلة الاتصال.

كما أن طريقة المعالجة للرسائل تختلف باختلاف الوسيلة المستخدمة، فالموضوع الذي نقرؤه في تقرير أو نشرة يختلف عن الموضوع الذي نشاهده في التلفزيون أو نسمعه في الراديو.

ولهذا يتم اختيار الوسيلة الاتصالية في المجال التنموي في ضوء مجموعة من المعايير هي:

1. المناسبة للفكرة: تكون الفكرة المضمون الأساسي أو مادة الرسالة

الإعلامية التي اختارها مسؤول الإعلام التنموي للتعبير عن أهدافه، وقد تأخذ هذه الأفكار شكلا لفظيا متمثلاً في عبارات تقال أو تقرأ أو يعبر عنها في شكل أفعال تحمل المعاني التي نقصدها للآخرين، وقد تستخدم لغة الإشارات،

بالإضافة إلى ذلك متمثلة في حركات الجسم للتعبير بها بدلا من الكلام، والألوان للتعبير عن المشاركة الوجدانية للآخرين، وقد يستخدم أكثر من شكل للتعبير عن الفكرة أو المعنى.

2. المناسبة للأهداف المتوقعة: تعتمد الأهداف على محتوى الرسالة

الاتصالية، وتتأثر إلى حد كبير بحاجات الجمهور المستقبل لهذه الرسالة، فهناك وسائل تحدث تأثيرات آنية كالخطابة والندوة والمحاضرة...، ونلاحظ بأنفسنا عندما نستخدم هذه الوسائل مدى تجاوب الجمهور معنا، ونلجأ أحيانا إلى تعديل أو تغيير أقوالنا وآرائنا ورغباتنا كنتيجة طبيعية لما نتلقاه من انطباعات.

وهناك وسائل تتسم ببطء التأثير في الجمهور نظرا لعوامل أخرى كثيرة كما هو الحال بالنسبة لوسائل الاتصال الجماهيرية، إذ تتسم بضعف تجارب الجمهور، بمعنى عدم تفاعله ويحدث الشيء نفسه أيضا بالنسبة للاتصال بواسطة البريد أو الاتصال التليفوني في البرامج المنقولة على الهواء مباشرة أو التي تستخدم أجهزة الأقمار للبحث المباشر.

وتحديد الأهداف التنموية لا يعني تحديدها فقط من وجهة نظر القائم بالاتصال، وإنما أيضا ينبغي أن تتمحور هذه الأهداف حول حاجات الجمهور. ويساعد تحديد الأهداف على اختيار الوسيلة المناسبة من ناحية، وعلى تحديد ما سوف تسهم به هذه الوسيلة من خلال تنظيم، ترتيب وتقديم محتوى الرسالة لتحقيق الهدف المحدد.

3. قدرة الوسيلة على إشباع احتياجات الجمهور: الجمهور عنصر

أساسي للتخطيط لاختيار الوسائل، والإعلامي الذي يفشل في تحديد جمهوره وخصائصه يفشل بالتالي في اختيار الوسيلة المناسبة. فالخصائص الخاصة بالجمهور مثل الحجم والسن والتوزيع الجغرافي والمستوى الثقافي والتعليمي والاجتماعي والمهني... الخ، وكذلك الخصائص النفسية للجمهور واتجاهاته

ومبوله وعاداته الإعلامية إلى غير ذلك، من العوامل التي تساعد الخبير الإعلامي على اختيار الوسيلة المناسبة لتحديد الأهداف الموضوعة في الوقت المحدد والإمكانيات المادية والبشرية المناسبة.

ولاشك أن اختيار وسيلة غير مناسبة سيؤدي إلى اتصال غير فعال وغير مؤثر وبالتالي يفشل الاتصال في تحقيق أهدافه.

4. مناسبة الوسيلة للقدرات الاتصالية للقائم بالاتصال: يتوقف اختيار

الوسيلة على مدى توفر المهارات والقدرات الاتصالية المتعلقة بالوسيلة لدى القائم بالاتصال، فالإعلامي الذي يفتقد مهارات الاتصال الشخصي يكون من الأفضل له استخدام الوسائل المطبوعة أو المقروءة للاتصال بجمهوره وبالعكس.

وعلى أية حال ينبغي لمسؤول الإعلام التنموي أن تتوافر لديه المهارة في استخدام اللغة اللفظية سواء أكانت مكتوبة أم منطوقة، وإن يكون ملماً برسائله وعالمًا بكيفية تصميمها بطريقة تتناسب مع الوسيلة والجمهور المستقبل لها، لكي يتمكن من استخدام الوسائل المناسبة استخداماً فعالاً.

5. الخصائص العامة للوسيلة: يتحدد الاستخدام الأمثل للوسائل

بالإضافة إلى العوامل السابقة بالخصائص العامة التي تتميز بها الوسيلة، وخاصة حينما يطابق خبير الإعلام التنموي بين هذه الخصائص العامة ومدى ملائمتها للأهداف ومناسبتها للمضمون والجمهور والموارد والطاقات وذلك على النحو التالي¹:

✓ **التغطية الجغرافية:** وتعني قدرة الوسيلة على الانتشار وتغطيتها لقطاعات واسعة.

¹. عبد الملك ردمان الدناني: تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005، ص 15.

- ✓ **سرعة الوسيلة:** وتعني قدرة الوسيلة على توصيل الرسالة الإعلامية إلى الجمهور في الوقت المطلوب.
- ✓ **المشاركة والتجاوب:** وتعني المؤثرات المتبادلة بين مرسل الرسالة الإعلامية ومستقبلها.
- ✓ **العمر الافتراضي للوسيلة:** تختلف الوسائل الاتصالية من حيث العمر الافتراضي لبقاء الرسالة الإعلامية.
- ✓ **تكرار التعرض:** ونقصد به الاستخدام المتكرر لوسيلة ما في موضوع ما.
- ✓ **التأثير المباشر:** ويعني المفاضلة بين الوسائل من حيث القدرة على مخاطبة الجمهور وفقا للأهداف الخاصة بالاتصال التنموي.
- ✓ **مكانة الوسيلة:** أي السمعة والشهرة التي تتمتع بها ومصداقيتها.
- ✓ **العادات السمعية والبصرية:** فكل وسيلة جمهور معين، ولكل جمهور عادات سمعية وبصرية وقرائية.
- ✓ **الخصائص الفنية والإنتاجية:** ويقصد بها طريقة إنتاج المادة الإعلامية في الوسيلة ومدى ملائمتها لنوع المادة الإعلامية ولفئات الجمهور المستقبل لهذه الرسالة.
- وفي إطار المقومات السابقة يختار مسؤول الإعلام التنموي الوسيلة التي تساعد على تحقيق أهداف برنامجه التنموي بأكبر قدر من الكفاية وبأقصى سرعة وبأقل تكاليف.

سابعا: نتائج وتوصيات:

إن تحديد الأدوار والوظائف التي تقوم بها مختلف وسائل الإعلام والاتصال في تنمية هذه المجتمعات في غاية الأهمية، إذ يتوقف عليه درجة الفعالية للوسائل المستخدمة، وفي نفس الوقت فإنه يلقي بعبء ثقيل على كاهل علماء الإعلام والاتصال في كل البلدان النامية لإبراز خصوصيات التنمية وخصوصيات الاستعمال الفعال للوسائل الاتصالية الحديثة والتقليدية لتحقيق التنمية الفعلية لصالح المجتمع وليس للمحافظة على أوضاع راهنة داخلية أو لأوضاع مرتبطة بعلاقات دولية أو استغلالية قائمة.

ولذلك شخّصت بعض الأنظمة الاتصالية لبعض البلدان السائرة في النمو بعد المبادرات التي يمكن تلخيصها فيما يلي:

✓إن وسائل الإعلام والاتصال يجب أن تقبل وتؤدي مهام تنموية تتماشى مع السياسة الوطنية المتبعة.

✓إن حرية وسائل الاتصال يجب أن تنتهي عند حدود الأولويات الاقتصادية واحتياجات التنمية الاجتماعية.

✓يجب على هذه الوسائل أن تعطي الأولوية، فيما يخص الإخبار والإعلام، للعلاقات القريبة جغرافيا، سياسيا أو ثقافيا.

✓من أجل تحقيق التنمية، للدولة الحق في التدخل في نشاطات وسائل الإعلام والاتصال أو تقييدها، وهو ما يبرر وسائل المراقبة، التمويلات والمراقبة المباشرة.

✓العناية بشكل جدي بمسألة التأهيل الإعلامي للوصول إلى أطر إعلامية مؤهلة ومتطورة تستوعب كل ما هو طارئ وجديد.

✓ اعتماد خطاب إعلامي عقلاني ومتطور يستجيب لحاجات الناس وينسجم مع الأهداف المنشودة، بالإضافة إلى إتباع سياسية الحوار، والارتقاء بإمكانات المؤسسات الإعلامية وأدائها لمواكبة الثورة الإعلامية الراهنة.

✓ السعي في معرفة ظروف الجمهور وتوجهاته، وتلبية حاجاته المادية والمعنوية، والاهتمام بإيجابية آرائه وتطلعاته، والتعليق عليها، والتنويه بأهميتها، والبحث عن قنوات اتصال جديدة تجعله أكثر قرباً منه.

البيبلوغرافيا:

1. إحدادن زهير: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2002.
2. جمال الجاسم المحمود: "دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي"، مجلة جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية - المجلد 20 - العدد الثاني 2004.
3. حسن عماد مكاوي، سامي الشريف: نظريات الإعلام، دون ذكر دار النشر، القاهرة، 2004.
4. خالد مصطفى قاسم: إدارة البيئة والتنمية المستدامة في ظل العولمة، الدار الجامعية، مصر، 2000.
5. عبد المجيد شكري: الاتصال الجماهيري - الواقع، المستقبل -، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 1996.
6. عبد الملك ردمان الدناني: تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، المكتب الجامعي الحديث، 2005.
7. على عوجة: الإعلام وقضايا التنمية، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
8. فضيل دليو: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998.

9. محمد منير حجاب: الإعلام والتنمية الشاملة، دار الفجر للنشر

والتوزيع، مصر، 1998.

10. محمود جاسم الصميدعي وريانة عثمان يوسف: التسويق

الإعلامي المبادئ والاستراتيجيات، الأردن، دار المناهج للنشر والتوزيع، 2003