Algerian Journal of Human and Social Sciences
المجلة الجزائرية للعلوم الإنسانية والاجتماعية
ISSN : 2588-1558 / EISSN : 2710-8635

المجلد:08/العدد:02
(ديسمبر2024) ص: 173-187

الهوس الإعلامي الإقناعي وأخلاقيات العملية الاتصالية

Persuasive media mania and ethics of the communication process

جمـــــال بـــوربيـــــــــع[1*]

Djamel BOURBIA[1*]

[1]جامعة محمد الصديق بن يحي – جيجل،(الجزائر)، **Bourbiadjamel@univ-jijel.dz**

تاريخ الإرسال: 2024/03/19 تاريخ القبول: 2024/11/02 تاريخ النشر: 2024/12/22

ملخص: تطورت التقنية وسايرتها في ذلك العملية الاتصالية عموما والعمل الإعلامي في أحد أنماطه وأجزائه ومضامينه، إذ تعدّدت المشكلات وتطورت المجتمعات بل وتغيرت قيمها، وكان الإعلام أحد ركائز هذه التغيرات بشكل مقصود، تصادمت القناعات، واتسعت الهوة والفجوة الإعلامية في صورة اتصالية كثيرا ما تتكرر عند طرح مختلف القضايا الطارئة، وببروز الفترات الحساسة والمنعراجات الخطيرة والمهددة للتناسق الفكري والمجتمعي، تلجأ وسائل الإعلام لإستعمال كل الأساليب حتى المحظورة منها لإحداث الإقناع، والعمل بتقنية الهوس الإعلامي الإقناعي حتة وإن كان على حساب الموضوعية والأخلاق المتعارف عليها، والسماح للضغوط بأداء دور ريادي اتصالي مغير ومؤثر.

الكلمات المفتاحية: الإعلام؛ الهوس الإعلامي الإقناعي؛ الاتصال؛ أخلاقيات الاتصال

Abstract: Technology has developed, along with the communication process in general and media work in one of its types, parts and contents, As problems multiplied, societies developed, and even their values changed, and the media was one of the pillars of these changes intentionally, Convictions clashed, and the gap and media gap widened in a form of communication that is often repeated when raising various urgent issues, With the emergence of sensitive periods and dangerous deviations that threaten intellectual and societal harmony, the media resorts to using all methods, even prohibited ones, to create persuasion, and to work with the technique of persuasive media obsession, even if it is at the expense of objectivity and recognized ethics, and to allow pressures to play a pioneering,transformative and influential communicative role.

Keywords: media; Media Persuasive Obsession; Connection; Ethics of communication

* المؤلف المرسل.

1. مقدمة

تكون الرسالة الإعلامية في حالاتها الطبيعية والعادية تسير وفق برامج موضوعة سلفا وبشكل منظم ومهيكل قصد تغطية الحاجيات ومتطلبات الحق في الخبر وبمصداقية عالية وفي هذه الوضعيات قد لايجد الإعلامي أو القائم بالعملية الإتصالية أي حرج في القيام بمهامه، وحتى الضغوط لا تمارس بشكل واضح لأن التعامل مع الأخبار اليومية غير المؤثرة لن تجلب الإنتباه ولن تحقق مستويات قياسية لنسب المشاهدة.

ولكن الإشكال يطرح أثناء تغطية أحداث تتعلق بتحولات سياسية ومناسبات مؤثرة أو منعرجات تمر بها العديد من الدول في أزمنة مختلفة، أو حين إثارة مواضيع حساسة كالأمور الدينية وما تعلق بالهوية والمتطلبات السوسيولوجية، ناهيك عن الإختلالات المسجلة حول أحداث تاريخية ذات خلفيات وكذا تحالفات لأغراض آنية، أو قضايا تتعلق بحقوق الإنسان وما أكثرها في يومنا هذا، وصراع الأقليات وعلى المستوى الدولي أثناء تبرير الحروب والنزاعات، تكبر الضغوط والصراعات الإعلامية وندخل مرحلة الهوس الإعلامي الإقناعي، والسير في طريق واحد، ونسجل حينها وفي غالبيتها غياب أبجديات الموضوعية وتناثر أخلاقيات العملية الإتصالية في شموليتها وتحيين الرسالة الإعلامية.

ففي مقالنا هذا سنحاول التطرق لبعض المفاهيم بالتركيز على متغيري الموضوع وتقديم مفهوم الهوس الإعلامي الإقناعي من وجهة نظر الباحث، مرورا بمجالات التأثيرات والضغوط الممارسة، ودور الإعلام في مجموع التغيرات الإجتماعية وحتى القيمية، دون إغفال صناعة التوجهات وتوجيه الرأي العام.

2.مفاهيم الدراسة والمفاهيم ذات الصلة

1.2. الهوس الإعلامي الإقناعي: إذا كان من ضرورات الإعلام هو تقديم المعلومة والحقائق بكثير من الموضوعية والواقعية في طرح ومنح هامش الحرية للمتلقين لصناعة الرأي وتكوين القناعات، أما إذا كان الالحاح والتركيز الإعلامي وفتح النقاش مرارا وتكرارا وتعدد التغطيات الإعلامية، فذلك هو الاقناع، أما الحديث عن مختلف الإضافات بالمزايدات، وكذا تمييع المحتوى والسير به في اتجاه واحد والغاء الرأي الآخر والنظرة المقابلة، والوصول إلى تجريم باقي الآراء والتعصب للرآي، والعمل على تشكيل تيارات وتوجهات متناطحة إعلاميا ومعرفيا، وترجمة ذلك ميدانيا فهو ما أشير إليه بالهوس الإعلامي الإقناعي في مجموع جزئياته، وهو الإغلاق الفكري والعمل على الفكرة الواحدة، والمعتقد بأنها هي الأصلح وما دونها خط أحمر وخطر لا ينبغي حتى مناقشته، ومعالجته وتغطيته ولو من باب المهنية.

2.2. الأخلاقيات: نقصد بالأخلاقيات في مقالنا هذا التحلي والاتصاف بالصدق والمصداقية في نقل المعلومة وايصالها، والالتزام بالقيم الايجابية التي تتوافق وثقافة وتوجه الأفراد.

3.2. الاتصال: يكون الاتصال هو عصب الحياة وبه تتواصل المجتمعات فيما بينها أو في إطار تبادل معرفي وثقافي واقتصادي، فسواء استعمل الفرد لغة أو إشارة وحتى وإن كان صامتا فهو يستعمل لغة اتصالية مع الآخرين.

ونجد العديد من التعاريف والخاصة بالباحثين في هذا المجال فالاتصال هو "العملية التي من خلالها ينقل الفرد أو الجماعة المرسل أو المرسلون بعض الرسائل من أجل التأثير على سلوك أفراد أو جماعات أخرى، المتلقي، المتلقون وتغيره حسب رعاية محددة" [1]

4.2. الاتصال الإقناعي: يعتبر الاتصال الإقناعي كفن له جذور قديمة وقبل عصر وسائل الاتصال بالجماهير، إذ كان مصطلح علم البلاغة يستخدم للإشارة إلى فن استخدام اللغة للتأثير على أحكام الآخرين، وسلوكهم وفي السياق التاريخي حيث كان الصوت البشري هو الوسيلة الوحيدة للاتصال حيث كانت البلاغة الصوتية هي وسيلة الاتصال التي يمكن استخدامها لأغراض الاقناع بتغيير المفاهيم والأعمال، كانت تلك حضارة هامة بالفعل" [2]

ومن المعروف أن النشاط الاعلامي كعملية اتصال بالجماهير يستهدف -بصفة عامة- الإعلام والشرح والتفسير والتحليل وتقديم المعلومات والمواد المعرفية، والتسلية، إلا أن هناك بعض أشكال الاتصال تهدف إلى إقناع جمهور المتلقين بأفكار ومعلومات وآراء واتجاهات ومواقف معينة، والتأثير، والتأثير في سلوكه، وهو ما ينطبق على جهود الاعلان التجاري، وبعض جهود العلاقات العامة وجهود الدعاية [3]، فالاختلاف المسجل بين الاتصال الإقناعي عن الجماهيري أنه يضيف إلى نماذج الاتصال أو العملية الاتصالية ممارسة الضغط الذي يوجه إلى سلوك المستقبل، كما أن شبكات الاتصال الإقناعي تختلف عن الجماهيري من حيث التصميم وحتى بالنظر إلى فئة الأهداف من منطلق أن الاتصال الجماهيري هو اتصال عام مرتبط بالحياة الاجتماعية بينما الإقناعي يكون محدد الخصائص ومصمم لظروف محددة سلفا قد يفقد فعاليته مع زوال هذه الظروف" [4]

كما عرف الإتصال الإقناعي بأنه آلية لتكوين الآراء والاتجاهات والمواقف، فالموقف هو حصيلة تعاملات والتجارب اليومية للإنسان وعلاقته مع الآخرين، لأن "الفعل الذي يستند إلى مساع معمولة من أجل تغيير سلوك عن طريق علاقات وتبادلات رمزية" [5]

5.2. الإعلام: بما أن ما سبق تعلق بالاتصال وبعض المفاهيم المتعلقة به وقبل تقديم تعريف للإعلام وبشكل دقيق، وجب استعراض نقطة أراها بالضرورية وهي

توضيح الفرق بين مصطلحي الإعلام والاتصال حتى لا يقع التباس بالنسبة للطلبة والباحثين والمهتمين

وجب التذكير بأن العديد والغالبية تستعمل الكلمتين في موضع واحد، أي عدم التفريق بينهما، "ولكن على العموم يمكننا القول أنّه إذا كان الإعلام يعني أساسا المعطيات والأخبار والمعرفة، فالاتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات، وإذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادة عن شيء ثابت محتوى، حالة، وضعية، فالاتصال عبارة في الغالب عن عملية علاقة، ومن تم فقد يوجد إعلام دون علاقة اتصالية ولكن لا يمكن أن يكون هناك اتصال دون إعلام" [6]

كما يهتم الإعلام بتزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات الدقيقة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب اتجاه مشكلة أو موضوع معين، ومن تم فالإعلام يقوم على حقين "حق التعبير وحق الاطلاع". [7]

3.الاتصال الاقناعي بين الخصائص ووسائل التأثير

مع تطور الوسائل وتكنولوجيا الاعلام وكذا التطورات الحاصلة في الهيكلة الادارية للمؤسسات كانت اقتصادية كالشركات والمصانع أو خدماتية أو مؤسسات ذات طابع سياسي، ومع ازدياد المنافسة بين هذه الشركات كان من الضروري التعرف على حاجات الأفراد وميولاتهم ومعالجتها بأسلوب علمي واقعي، فكان الاعتماد على الدراسات التطبيقية في مجالات كالدعاية، العلاقات العامة والإعلانات وذلك لجمع البيانات حول حاجات الجمهور واتجاهاتهم وآرائهم، من خلال طرق سبر الآراء أو دراسات مجتمعية، بحيث بإمكان الإدارة أن تكيف نفسها مع أية تغيرات يمكن أن تطرأ على المجتمع" [8]، وهذا لبقاء الشركة في مستوى المبيعات أو تحقيق أكبر مستوى، وتصحيح الأخطاء ومواصلة العملية الإقناعية لمنتجاتها أو تقديم خدماتها، وتعمد العديد من الشركات للحفاظ

على أسلوبها الاتصالي الإقناعي فتقوم بتشجيع البحوث العلمية، رعاية فئات خاصة في المجتمع، تمويل نواد رياضية وكذا تظاهرات ثقافية وأدبية، التبرعات للجمعيات الخيرية، لأن "البحوث يمكنها الإجابة على الأسئلة والمشكلات التي تواجه أي إدارة في أي مؤسسة". [9]

بما أن الاتصال يشمل جل المواضيع والمجالات فلا شك بأن له العديد من الخصائص والتي تجعل منه الطريقة أو المنهج المعتمد عليه لتحقيق الانسجام والتناغم والتأثير في الآخرين، بل وتحويل وجهاتهم وتغيير قناعاتهم والتأثير في آرائهم.

وأول خاصية أود البدء بها نجد خاصة التفاعل الاجتماعي، فكثير من الفلاسفة أمثال هوسرل وهيديجر يؤكدون على أن التفاعل "هو جوهر الاتصال، فعلى المستوى الذاتي يعطي الأفراد دلالات ومعاني وتفسيرات للرسائل ذاتيا، قد يختلفوا عن الآخرين ذلك أن الفرد يتفاعل بشكل نشط مع المؤثرات البيئية والاجتماعية" [10]، كما أن الاتصال هو "محور الخبرة الإنسانية، ومعنى التفاعل أن يتبادل الأفراد الأفكار والمعلومات التي تتضمن الكلمات والصور والرسوم والرموز المختلفة" [11]، ودائما في إطار خاصية التفاعل أعتبر "الاتصال ظاهرة اجتماعية وحركية تؤثر وتتأثر به كون السلوك الفردي والعوامل المؤثرة على طرفي عملية الاتصال" [12]، وبشيء من التفصيل كلما زادت خبرات الإنسان اتسعت علاقاته بالأشياء من حوله اتسع نطاق ما يحدث في عالمه وأصبح هذا فعل خلاق يبادر به الإنسان ويسعى فيه نحو تمييز المنبهات وتنظيمها بحيث يتمكن من توجيه ذاته في بيئته وإشباع حاجاته المتغيرة، فالاتصال الفعال دائما "يحقق المصالح المشتركة لأطراف الاتصال ويساهم في توسيع نطاق المكاسب ويزيد من فرص تحقيقها وتنميتها".[13]

ثاني خاصية للاتصال أوردها في هذا المقام هي خاصية الاستمرارية والتنظيم، فلا نكاد نتخيل أن نتوقف عن الاتصال ولو للحظة فقط لأننا قد نتصل بلغة أو بدونها كما

ذكر جودمان يقول "عندما يجتمع أفراد في وضعيات ما تفرض أن لا يتم تبادل الكلمات وفعل الكلام فإنهم سواء أرادوا أم لم يريدوا، يدخلون في شكل من أشكال الاتصال" [14]، فالاتصال يربطنا بالأبعاد الثلاثية للزمن الماضي، الحاضر، المستقبل.

فالإنسان يمضي يومه متحدثا، ومستمعا، وكاتبا وقارئا ومستجيبا ومشاهدا ومتاثرا للعديد من الرموز، ومتصلا، وطالبا، ومطلوبا، ومتفائلا، ومتذكرا، ومحسا، وراضيا، بمعنى أن الاتصال موجود في كل لحظة وفي كل مكان، فقط يقوم الانسان باختيار سلوكه الاتصالي، فالعشوائية ليس في قاموس الظاهرة الاتصالية". [15]

وبشيء من التوضيح نستعرض بعض وسائل الاتصال لتسهيل توضيح عملية التأثير ونبدأ بوسيلة الجريدة وهي تنتمي للصحافة المكتوبة شأنها شأن المجلة، فالجرائد يوميات اخبارية تطرح عادة على ورق دي نوعية رديئة، تصدر من خمس إلى سبع مرات في الأسبوع، وتغطي مساحات مختلفة حسب طبيعتها كانت محلية، جهوية، وطنية أو دولية، ويعتبر الخبر، هو لمحور الأساسي لمادتها الإعلامية وتعتمد على السبق الإعلامي وإثارة مشاعر القراء واهتماماتهم لإحداث الإقناع في الطرح كما يمكنها جدب انتباه الجمهور من خلال كتابة مقالات، اختيار المكان المناسب في الجريدة لنشره.

ثاني وسيلة وهي الإذاعة إذ كانت سنة 1920 موعدا هاما مع هذه الوسيلة حيث ظهرت أول محطة إذاعية في موسكو، وزاد التطور التكنولوجي في تطوير هذه الوسيلة خاصة مع دورها في إبراز أحداث سياسية وثقافية كان لها دور خاصة في الدول التي تنتشر فيها الأمية، وكذا سهولة استعمالها أثناء بعض الأعمال أو أثناء السياقة.

وجب التذكير في هذا المقام أن ثقة الجمهور ونسب المشاهدة المتزايدة والاهتمام في المنحنى التصاعدي والذي يترجم مدى اهتمام المتابعين والقراء والتفاعل وحتى التأثر في المجال الحياتي بوضع مدى الإقناع والاقتناع، ووصول الرسالة الإعلامية وكذا الظاهرة

الاتصالية لأعلى مستوياتها، لأن العمل الإعلامي الروتيني والاعتيادي يختلف في تركيبته وانجازه وإعداده، والتخطيط له مكانيا وزمانيا على العمل الاقناعي، إذ لابد من مراعاة أبسط التقنيات وحتى الألوان والمقاطع الموسيقية ومختلف التلميحات والاشهارات، واختيار المناسبات والمؤثرات، والدراسة العلمية للجمهور وتبيان خصائصه الثقافية والمستويات التعليمية والأنماط المعيشية لتسهيل عملية الإقناع ونجاح البرنامج الإعلامي وتحقيق المسعى بتشكيل رأي عام حول القضايا المطروحة.

4. الهوس الإعلامي بين آليات الضبط وسوسيولوجيا التغير الاجتماعي

تختلف المؤسسات بحسب الأدوار بها داخل المجتمع، وفي كلها نجد صفة التكامل فمن مؤسسات سياسية إلى اقتصادية إلى إجتماعية وأخرى ثقافية داخل هذه الأطر الكبيرة قد نجد تفصيلات أكبر ولكن ما يهمنا هذا هو المؤسسة الإعلامية تحديدا، كما أن معنى الضبط الاجتماعي أو الرقابة في المؤسسة الإعلامية لا علاقة أساسا بمدى قدرة المبلغين في تشكيل المنتوج الإعلامي، والعوامل المتعلقة التي تحدد هذه القدرة، على سبيل المثال يطرح السؤال في هذا المجال حول العوامل الاقتصادية والاجتماعية الخارجية مقابل عوامل الإيديولوجيات المهنية والملكية والبيانات الإدارية والسياسات التحريرية والمعوقات التقنية والمالية في التأثير على نشاطات المؤسسة الإعلامية؟

فالهوس الذي سيطر على الأفراد وحتى المؤسسات في السيطرة على العقول المتلقية بإعادة انتاج قيم وأفكار تسوق على شكل رسالة اعلامية هادفة من منظور منتجها، في محاولة لترسيخ هذه المحتويات الاعلامية على أنها الحقيقة الوحيدة واستبعاد باقي الآراء والوصول إلى حد تجريمها، كل هذا من أجل الاستفراد والسيطرة على المعلومة وتحويرها وفق توجه وثقافة المؤسسات الاعلامية، وفي هذا الاتجاه نجد أكبر التأثيرات في تشجيع الكثير من القنوات الفضائية على النزعة الشهوانية لدى الإنسان من خلال

تكريس ثقافة التسلية والمتعة والمرح لدى الشباب والمراهقين على وجه الخصوص، وبالتالي فأكبر التأثيرات تتعلق بالقيم والتي اعتبرها بارسونز "تصورات توضيحية لتوجيه السلوك في الموقف الانفعالي تحدده أحكام القبول أو الرفض تتبع من التجربة الاجتماعية تتوحد بها الشخصية، وهي عضو مشترك في تكوين البناء الاجتماعي والشخصية الفردية، فهي من مكونات الموقف الاجتماعي" [16]، وقد سمح هذا التطور التكنولوجي للأفراد الحصول على ما يرغبون فيه من معلومات بأسهل طريقة وبأقل تكلفة في كل مكان وزمان.

أما آليات الضبط فتتجلى بوضوح وفعالية في عملية "إنتاج الأخبار بالمؤسسة الإعلامية أكثر من أي نوع آخر من أنواع الإنتاج الإعلامي، من هذه الزاوية، فإن المنظور السوسيولوجي للمؤسسة الإعلامية يستعين بسيسيولوجيا التنظيمات حول مسألة إنتاج الأخبار، والتي تؤكد على أن أعضاء التنظيم "يعدلون قيمتهم لكي تكون متطابقة مع متطلبات التنظيم". [17]

وأهم تأثير كان في المجال الثقافي وصراع الثقافات لأن تكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال "سيرت عولمة التدفق المعلوماتي وذلك بفضل الأقمار الصناعية التي أغرقت العالم بالصورة ووالصوت من أدنى العالم إلى أقصاه لاغية الحدود الوطنية، مما أدى إلى موجهات ثقافية غير معهودة قد تؤدي إلى التثاقف والغزو الثقافي.

5.استراتيجيات الضغط وأخلاقيات العملية الاتصالية

كثيرا ما يثار مصطلح أخلاقيات في العديد من المهن والقطاعات لأجل مناقشة مجموع تطوراته ونصوصه القانونية وتدعمه في العديد من الملتقيات والندوات التي يحضرها كبار الخبراء المختصين لمناقشة كل ما يتعلق بطرق تطبيق آليات مصطلح

أخلاقيات في النشاط المعني، فنسمع مثلا أخلاقيات الطب، أخلاقيات الجامعة، وكذا أخلاقيات الاتصال.

نعني بكلمة أخلاقيات مجموعة "المعايير التي تعكس قيم أي مجتمع وعاداته وتقاليده وأنماطه السلوكية بما يحفظ له كيانه وخصوصيته المميزة عن المجتمعات الأخرى، حيث أن العمل الإعلامي يعد أحد ركائز الاتصال البشري الذي ينطوي على تبادل الرسائل بكافة أشكالها اللفظية وغير اللفظية دون عوائق" [18]

وفي إطار الحرية في الجانب الاتصالي وربطها بالمنطلق الأخلاقي فحرية التعبير ليست مطلقة كما يعتقد الكثيرين، فرغم اعتبار الصحافة سلطة رابعة خاصة في الدول المتطورة التي تتغنى بالديمقراطية وحرية التعبير إلا أنها في حقيقة الأمر تخضع لسياسة الحفاظ على مصالح الدولة واستقرارها الأمني والاجتماعي، ومحاولة خلق نوع من التوازن بين حق المواطن في معرفة الخبر، وحق الإعلامي في النشر.

وفي هذا الإطار أجد من الضرورة أن أتناول العديد من النقاط الخاصة بأخلاقيات الاتصال والمؤثرة بشكل ملحوظ ومتزايد على حيادة الصحفي أو القائم بعملية الاتصال أيا كان موقعه وموضوع رسالته ووسيلة المستعملة، وكذا مستقبل الرسالة من مستواه التعليمي إلى تكوينه، موقعه الاجتماعي ومنطلقه الإيديولوجي، واهتمامه بالموضوع، ويثار هذا الموضوع لأنه لم تعد أي جهة اتصالية من دون منطلق إيديولوجي أو اقتصادي أو تجاري، بمعنى توفر شرط الهدف من الاتصال والجهة الممولة له، لأن الإعلام المعاصر يزداد التحاما بالقوى الاقتصادية الفاعلة في المجتمع.

ويرى أصحاب اتجاه استراتيجية الضغط أن استخدامها في عملية الإقناع لوحدها لإحداث تغييرات مرغوبة قد يؤدي إلى افتعال كثير من المشكلات وأن إجراءات الضغط إكراه الأقلية لصالح الأغلبية إجراء له أهمية في مواقف كثيرة" [19]، وهنا التطرق لأحد أهم

المشكلات وهي الأقليات والتي تناولتها الأمم المتحدة في العديد من الدورات ووضع العديد من التشريعات القانونية لحمايتها، والإعلام لا يقف بمعزل أو بحياد من هذه النقطة ولو على حساب أخلاقيات المهنة، لأن العديد من الدول ومدن العالم يعيش فيها الكثير الأعراق والأقليات في لا تجانس، وفي صراع اجتماعي وفي العوامل التي نقرها في هذا المجال ضعف مردود وسائل الاتصال، مما يفقد التواصل والتعارف وتقبل الآخر ونزع شدة الخوف من ما تحمله مجموعة دون غيرها، ومن أمثلة جماعات الضغط نجد:

– الضغوط الاجتماعية: نظرا للتطور في المجال الاتصالي تشكلت لدى الجماهير أذواق خاصة ومطلوبة بكثرة فالإعلامي وجب أي يتوقف عندها حتى ولم تكن ذات قيمة عالية، أو ذات أبعاد علمية أو تقنية، أو لها بعد أخلاقي، وقد تساهم في تفكك المجتمع واندثار مظاهر مجتمع عن غيره، وقد تساهم في ظهور جرائم واختلالات وتسمى هذه الأذواق بالثقافة الجماهرية [20]، كما أن الجمهور يحمل العديد من العادات ولو كانت خاطئة خاصة في المجال الصحي فوجب مراعاتها، كذلك ونذكر هنا بنوع من تأثير الجمهور يتمثل في عملية التأثير الصحفي والإعلامي بصفة عامة من خلال تأثيراته في المصادر والسياقات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية المختلفة.

– جماعات الضغوط الإيديولوجية: وتكون أخطر من النموذج الأول لأن تواجد هذه الجماعات الضاغطة من شأنه التأثير على أخلاقيات العمل الاتصالي، لأنها تنتمي لجماعات ذات فكر وأهداف وتدافع عن مصالح مشتركة مادية كانت أم أدبية وتصل حد الضغط على الأجهزة الحكومية" [21]، كما قد تأخذ صورة جماعات ضغط محلية في أشكال متعددة كالمنتديات الفكرية، تنظيمات سياسية، جماعات دينية، وقد تكون ملكيتها لوسائل إعلامية أخرى، وإن مواثيق الشرف في حقول الإعلام تضم الحقوق، اذ يتمتع بها العاملون في تلك الحقول والواجبات التي يجب أن يلتزموا بها، من حيث توخي الأمانة

والصدق في نشر الأخبار واحترام الزمالة الإعلامية والمهنية من أجل كسب ثقة الجمهور والسعي لخدمة الصالح العام" [22]، والارتقاء بالاتصال وآلياته أخلاقيا فعدم وجود الإتصال على هذه الصورة من شأنه أي يترك أثار نذكر منها:

أ- إثارة التوتر وعدم الاستقرار النفسي والسوسيولوجي فالإرهاق مثلا إثارة الخوف وعدم الثقة في النفس لدى الجمهور، وتصوير مظاهر التخلف وتبيان وتوضيح مواطن الضعف من شأنه أن يساعد الأطراف الأخرى لاستغلال ذلك في التخطيط لمختلف السياسات والبرامج قصد إثارة الفوضى وزرع التفكك الاجتماعي ومحاربة كل ما من شأنه أن يوحد أطياف المجتمع.

ب- استهداف فئة الشباب: وهي الفئة الأكثر استعمالا لمختلف المواقع وأكثر تجاوبا مع منتجات تكنولوجيا وسائل الاتصال نظير الحيوية لهذه الفئة، وتعلمها وحبها للاطلاع والفضول أحيانا، وبحثها عن البيئات المناسبة للاستثمار في مواهبها وإبداعاتها، وللبحث عن أمكنة العمل والاستقرار والزواج والعيش في بيئات متطورة اقتصاديا مع إمكانية الانسجام والتناسق الثقافي وفي أقل الدرجات إمكانية تقبل ثقافات الآخرين، وما يسجل واقعيا أن العديد من وسائل الإعلام تصور هذه الفئة على انها مجموعة من قصات الشعر، ورقصات وسهر ومرح وفقط، ولم تتناول المشكلات الحقيقية كالبطالة والانحرافات والهجرة ومحاربة اليأس والانهيار القيمي، وتثمين القيم الصادقة والأمانة والإيثار والتكافل والشعور بالمواطنة وممارستها، وصيانة المال العام والإخلاص في العمل، والبحث عن كيفية الاستفادة من الطاقات الشبابية في مجال التنمية، والبناء وتكوين أجيال المستقبل للدفاع عن الوحدة والهوية وتسجيل خطوات حقيقية للتموقع المحلي والعالمي.

ج- "تعميم الفشل والإحباط ودعم التطرف الديني: هذا العنصر ليس يجديد عن محيط الشباب لكنه أشمل من ذلك لأن الدول الغربية استمرت في التخلف الإعلامي

الموجود في العالم العربي والإسلامي وكذا غياب الفكر الأخلاقي عن بعض الإعلاميين فوجود حالة من الفشل في إتباع الحاجات الضرورية بيولوجية كانت أم نفسية وبتكرارها يؤدي إلى الرغبة في إيذاء الذات والعزلة والاكتئاب"[23]، ووجود وكذلك الفراغ النفسي من شأنه أن يوقع الشباب في التطرف الديني عبر وسائط اتصالية متنوعة ومختلفة ومخطط لها ومن هنا بداية رحلة العداء للجميع والنظر للعالم من منطلق الرأي الصحيح والجميع مخطأ وكل هذه المظاهر وأخرى من أنانية رغباتهم أخلاقيات الاتصال والاعتدال والاستقامة الموضوعية في الطرح والقراءة الجيدة للواقع.

6. خاتمة

من خلال ما تم مناقشته في عناصر هذا المقال نقر بضرورة طرح القضايا والمشكلات بكثير من الموضوعية، ودراسة جوانب التأثير للرسالة الإعلامية، وعدم الدخول في الصراعات والمشاحنات الجانبية وعدم إثارة النعرات وإحياء لجروح وإستذكار الماضي السئ ولا لإثارة المواضيع المفتوحة والتي يشتد حولها الصراع محليا مع ضرورة هيكلة العمل الإتصالي، وإعطاء البعد الحقيقي وبناء إستراتيجيات للقطاع وإنتقاء الكفاءات، والعمل على الإيجابي وموازنة الأحداث، وإعطاء الفرصة للفاعلين والكفاءات المتخصصة لإثراء النقاش بموضوعية من منطلقات علمية بحثية أكاديمية واقعية، وهنا أركز على ضرورة تقليل مستويات الفجوة بين إتجاهات الإعلاميين والعمل على التطابق خاصة أثناء مرور الدول بمجموع أزمات كانت إقتصادية أو سياسية والتركيز على المشترك من المواضيع، لأن الإعتماد على الهوس الإعلامي الإقناعي والنبش في الخلافات وتشييد إتجاهات مخالفة قد يساهم في ظهور أزمات، وقد تظهر آراء جديدة تتغذى عليها جماعات ضاغطة كانت إيديولوجيا أو في المجال الإقتصادي، أو حتى

الحنين للمستعمرات القديمة وتعطيل مجال الوحدة والبناء، وإكساب ثقافة التوازن الإعلامي الصفة البارزة والمشتركة بين الجميع.

7.قائمة الهوامش والمراجع

[1] فضيل دليو. الاتصال في المؤسسة. الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة،2003، ص08.

[2] Eyers, G.. the Dy namies of Human communication. Hill Book company, 1980, p11

[3] سمير محمد حسين. 1984. الاعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام. القاهرة: ط1، عالم المكتب للنشر والتوزيع، ص166

[4] محمد حجاب.. نظريات الاتصال. دون بلد: دار الفجر للنشر والتوزيع، 2010، ص ص98-99.

[5] بسام عبد الرحمن المشاقبة. نظريات الاتصال. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع،2011، ص101.

[6] عدنان يوسف العتوم. التواصل الاجتماعي من منظور نفسي واجتماعي وثقافي. الأردن: عالم الكتب الحديث، 2011. ص140.

[7] سعاد جبر سعيد. سيكولوجية الاتصال الجماهيري، الأردن: عالم الكتب الحديث، 2008، ص19.

[8] عبد الرزاق محمد الدليمي، اشكاليات الاعلام والاتصال في العالم الثالث. عمان: مكتبة الرائد العلمية، 2004، ص69.

[9] مي العبد، الدعاية وأساليب الاقناع. لبنان: دار النهضة العربية، 2006، ص84.

[10] حسن عماد المكاوي، محمود علم الدين، تكنولوجيا المعوقات والاتصال. مصر: الدار العربية للنشر والتوزيع، 2009، ص65.

[11] مدحت أبو النصر، مهارات الاتصال الفعّال مع الآخرين. مصر: المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2009، ص15.

[12] عبد الله بن عبد الرحمن البريدي، و مصطفى محمود أبو بكر، الاتصال الفعّال، مدخل استرتيجي سلوكي لجودة العلاقات في الحياة والأعمال، مصر: الدار الجامعية، 2008 ص70.

[13] etving, g. m. behqviour in pubiic pace. new yoork: ny fice press, 1963. p267.

[14] سامية محمد جابر، الجريمة والقانون والمجتمع. مصر: دار المعرفة الجامعية، 2010، ص23.

[15] gher, m. g. negotiation of control in media organization and contrd nin michoe gurevitch. London: society and the media Methuen, 1982. p151.

[16] فضيل دليو، التكنولوجيا الجديد للإعلام والإتصال. الأردن: دار الثقافة للنشر والتوزيع، 2010

[17] محمد عاطف غيث، التغير الاجتماعي والتخطيط، . مصر: دار المعرفةالجامعة، 1987، ص60.

[18] حسين عماد مكاوي عادل عبد الغفار، الإعلام والمجتمع في عالم متغير. مصر: ط1، الدار المصرية اللبنانية، 2008، ص97.

[19] إبراهيم عبد الهادي المليحي، تنظيم المجتمع مداخل نظرية وراوية واقعية. مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2003، ص216.

[20] حسين خريف، المدخل إلى الاتصال والتكيف الاجتماعي، دراسات نقدية. الجزائر: مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، 2005، ص127.

[21] حسين عبد الحميد أحمد راتوات، الأيديولوجيا والمجتمع . مصر: المكتب الجامعي الحديث، 2008، ص205.

[22] خلدون عبد الله، مرجع سابق، ص277.

[23] أحمد زكريا أحمد، نظريات الاعلام- مدخل لاهتمامات وسائل الاعلام وجمهورها. مصر: ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، 2009، ص31.