

محاضرات مقياس مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال

- السنة الأولى علوم إنسانية LMD

المحاضرة الأولى:

مقدمة : التأسيس المنهجي للبحث العلمي في مجال علوم الإعلام و الاتصال لم يصل إلى درجة كافية من النضج بسبب أنه:

- لم يحظى بالعناية الكبيرة كبقية العلوم الأخرى

- بسبب التبعية التاريخية للعلوم الاجتماعية من حيث النشوء و التطور

لذا يواجه الباحث اليوم العديد من الصعوبات ، رغم ذلك لم تخلو الساحة من البحوث الإعلامية بسبب التطور الهائل لوسائل الاتصال ، و الأبحاث الإعلامية لم تبدأ على نطاق واسع إلا مع العشرينيات ، و كانت تخص أساسيات تأثير الإعلام التي تطورت بشكل مذهل ، و لم تكن الدراسات الإعلامية تشكل مجال مستقل عن المجالات المعرفية الأخرى ، بل كانت مرتبطة و تابعة لمجالات أخرى خاصة على الاجتماع و علم النفس

تحديد مفهوم البحث العلمي :

مع اختلاف و تعدد البحوث في العلوم الإنسانية و الاجتماعية إلا أنها جميعا تقوم على أساس إتباع الطريقة العلمية في البحث

البحث (Recherche : حسب الموسوعة العلمية : (la rousse مجموعة أعمال لها هدف الكشف عن معارف جديدة في ميدان علمي .

-أما في اللغة العربية فمعناه : التفتيش في المكان المجهول قصد معرفته

علمي (Science حسب الموسوعة العلمية : (la rousse معارف جيدة التنظيم ذات علاقة ببعض فئات الأحداث أو الظواهر

-أما العلم في اللغة العربية فيعني المعرفة أي ما نملك من معارف الأشياء.

يعرف موريس أنجلس البحث العلمي : نشاط علمي يتمثل في جمع المعطيات و تحليلها بهدف الإجابة عن مشكلة بحث معين.

و من شروط البحث العلمي : التنظيم المتسلسل الخطوات (لا يمكن الانتقال من خطوة لأخرى إلا بعد التأكد من صحة الخطوات و سلامتها واحدة بواحدة)

البحث في علوم الإعلام و الاتصال:

و نقصد به إطار الاهتمامات الأساسية المكونة لما يجب أن يبحث في الإعلام و الاتصال من موضوعات معينة باستخدام مناهج و أدوات محددة

-هل لهذا النشاط البحثي في علوم الإعلام و الاتصال ؟

-هل هو علم قائم بذاته ؟

-له موضوعات محددة على غرار العلوم الأخرى ؟

يعرف العلم بأنه تلك المعرفة التي خضعت لأبحاث علمية عن طريق البحث و الاستدلال و البرهنة في إطار موضوعي ، فالعلم يتكون من مجموعة من المبادئ و القوانين و النظريات التي تنسق في كل موحد .

و قد تم هذا الإنجاز في مجال الإعلام و الاتصال بالتقاء جهود الباحثين في ميادين متعددة ، تواصلت أجزاؤها لتكون ما أطلق عليه فيما بعد علم الاتصال و الإعلام ، و هي نفها صلب نظريات الإعلام كمادة لها أصولها الفلسفية و التاريخية.

طبيعة النشاطات الإنسانية و الاجتماعية التي هي موضوع أبحاث الإعلام و الاتصال)

المراحل:

1- المرحلة الفلسفية:

عند حصول تراكم معرفي على مستوى علم قائم أو سابق و التأكد من عجز الأدوات التحليلية أو المناهج و الأدوات الموجودة لمعالجة هذا التراكم ، ما يدفع بالتفكير في إيجاد أدوات تحليل بديلة من

خلال تحديد اهتمامات أساسية جديدة و تكوين مفاهيم عامة و إعادة النظر في الافتراضات و مناهج البحث و أدواته ، و عند تصور اتفاق بين الباحثين حول طبيعة الموضوعات المعالجة و نوعية المناهج و الأدوات نصل إلى نهاية هذه المرحلة الفلسفية لنتقل إلى المرحلة التجريبية

– 2 المرحلة التجريبية:

يتم فيها اختبار مضمون الاتفاق بتطبيق أدوات التحليل و المناهج الجديدة في موضوعات محددة و اختبارها ميدانيا قصد جمع معلومات تثبت صحة أو خطأ ما اتفق عليه في المرحلة الفلسفية. و عند التأكد من سلامة هذه الخطوات و صحتها العلمية و توفر المعلومات و الحقائق بشكل نظريات علمية ، بالقدر الذي تصبح أدوات التحليل عاجزة عن معالجته ، ففي هذه الوضعية لا بد من العودة على مرحلة فلسفية جديدة.

النموذج التطوري للعلوم:

مرحلة فلسفية

مرحلة تجريبية

تتميز بالتراكم المعرفي و عجز الأدوات التحليلية أو المناهج و الأدوات عن معالجة هذا التراكم تتميز بتطبيق أدوات التحليل و المناهج الجديدة و الأدوات لإثبات صحة أو خطأ ما اتفق عليه في المرحلة السابقة

ارتبطت هذه المرحلة في مجال أبحاث علوم الإعلام و الاتصال بالأبحاث الإنسانية التي تناولت بشكل عام نشاط الإنسان ،

بداية بأرسطو (فن البلاغة) حيث عرف الاتصال بأنه (البحث عن جميع وسائل الإقناع المتوفرة) و قسم عمليات الاتصال إلى:

الشخص المتحدث – الحديث – الشخص المستمع

و تنتهي سيطرة الخطابة كأداة الاتصال الأساسية بظهور الطباعة في القرن 15 الذي مهد إلى بروز الدوريات المطبوعة مما أدى إلى نشر الأفكار السياسية و مهد للثورتين الفرنسية و الأمريكية اللتين كان لهما الفضل في حصول المواطن على الحريات السياسية و تحسين الأوضاع
باعتقاد أساليب القياس الكمية و الكيفية و بدأت المرحلة التجريبية لعلوم الإعلام و الاتصال بداية سنة 1930 على يد هارولد لازويل حيث قام بدراسات حول طبيعة القائم بالاتصال و مضمون وسائل الإعلام ، كما ساهمت أبحاثول لازارسفيلد و كارل تورلاند في تطوير أبحاث الاتصال بالجمهير (تطوير و بناء أسس نظريات الاتصال.)

مخطط النموذج التطوري للعلوم:

علم سابق تراكم معرفي التفكير في أدوات بديلة

و عجز الأدوات التحليلية و مناهج جديدة تحديد اهتمامات أساسية اعتماد اساليب جديدة

و المناهج عن معالجته مفاهيم عامة

إعادة النظر في المناهج و الأدوات

الماضرة الثانية:

مفهوم الإعلام : حسب الموسوعة العلمية la rousse

لغة : الإعلام Information : الأخبار

و في اللغة : الإخبار بالشيء معلومات تتعلق بشيء معين

حسب اليونيسكو : جمع و تخزين و معالجة و نشر الأنباء و البيانات و الصور و الحقائق و الرسائل

و الآراء و التعليقات المطلوبة لفهم الظروف الشخصية و البيئية و القومية و الدولية و التصرف في

اتجاهها عن علم و معرفة و الوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة

حسب إبراهيم إمام : عملية النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل أي في اتجاه واحد

قصد التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح إمكانية تكوين رأي عام

و معنى هذا أن الإعلام غايته الإقناع عن طريق المعلومات و الصور و البيانات ، كما أنه يقوم على

نقل الأفكار و توصيلها كي يتحقق من ورائها سلوكا محددًا أو استجابة معينة.

و يكون العمل الإعلامي ناجحًا : إذا تحقق السلوك أو تحققت الاستجابة على النحو المتوقع أو

المأمول من وراء نقل هذه الأفكار و توصيلها.

مفهوم الإعلام : هو عملية نقل معلومات من مرسل إلى مستقبل بصورة موضوعية مطابقة للواقع و

هذا قصد التأثير في عقل الفرد تأثيرا واعيا و مقصودا.

مراحل العملية الإعلامية:

-مرسل (مصدر) يقوم بإرسال مضمون معين

-رسالة عبر قناة محددة (وسيلة إعلام).

-مستقبل - جمهور

مفهوم الاتصال:

لغة : الوصلة بين الشيئين في علاقة الشيء بالشيء

Communication مشتقة من Communis و تعني (مشترك) . بمعنى الاتصال هو اشتراك المرسل و المستقبل في رسالة واحدة.

تعريف هوبلاند: العملية التي يدم من خلالها القوائم بالاتصال منبهات (عادة رموز لغوية) لكي يعدل من سلوك الأفراد الآخرين (مستقبل الرسالة.)

و قد عرفت جيهان رشتي الاتصال : عملية يتفاعل في مقتضاها مرسل و متلقي الرسالة سواء كان المرسل شخصا أو جهازا آليا في مضامين اجتماعية ، و فليها يتم نقل الأفكار و المعلومات (المنبهات) بين الأفراد عن قضية أو واقعة معينة.

و يظهر مما سبق أنالاتصال أوسع و اشمل من الإعلام لأنه يتعدى مجال تدفق المعلومات في اتجاه واحد إلى اتجاهين متقابلين في شكل أخذ ورد

الاتصال الجماهيري : هو بث الرسائل و المعلومات على أعداد واسعة و غير متجانسة من الناس يختلفون فيما بينهم من جميع النواحي تقريبا ، و ذلك عن طريق وسائل الإعلام الحديثة كالصحافة و الإذاعة و التلفزيون و السينما و المسرح و المعارض ، ...
أبعاد عملية الاتصال:

-المرسل : هو صاحب الرسالة الإعلامية أو الجهة التي تصدر عنها الرسالة (فرد ، مجموعة ، هيئة ، جهاز ، ..)

-المستقبل : هو من توجه له الرسالة سواء (فرج ، جماعة ، ..)

-الوسيلة : هي ما تؤدي به الرسالة الإعلامية سواء (صحيفة ، إذاعة ، تلفاز ، خطبة ، معرض ، ..) أي القناة.

-الرسالة : هي المضمون الذي تؤديه الوسيلة و المادة الإعلامية نفسها.

خلاصة القول : مفهوم الإعلام و الاتصال مفهوم واحد من وجهين إذا توفر الشرطين:

-إذا كان القصد نقل الخبر إلى عدد كبير من الناس و هو ما يسمى بالاتصال بالجمهور أو الإعلام

-عند استعمالهما لنفس الوسائل و هذه الوسائل الفنية العصرية هي الصحافة ، الراديو ، التلفاز ،
الطباعة و النشر ، المسرح ، ..

مفهوم الاتصال:

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية -والتي اقتبست
أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم- إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS
التي تعني "الشيء المشترك" ، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني
في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في
كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة
باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE
فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت
COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية
للباحثين في هذا المجال ، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر
إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلمي البحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال:

المدخل الأول:

ينظر إلى الاتصال على أنه عملية يقوم فيها طرف أول (مرسل) بإرسال رسالة إلى طرف
مقابل (مستقبل) بما يؤدي إلى أحداث أثر معين على متلقي الرسالة.

المدخل الثاني: يرى أن الاتصال يقوم على تبادل المعاني الموجودة في الرسائل والتي من خلالها
يتفاعل الأفراد من ذوي الثقافات المختلفة ، وذلك من أجل إتاحة الفرصة لتوصيل المعنى ، وفهم
الرسالة.

والمدخل الأول يهدف إلى تعريف المراحل التي يمر بها الاتصال ، ويدرس كل مرحلة على حدة ، وهدفها وتأثيرها على عملية الاتصال ككل. أما التعريف الثاني فهو تعريف بناءي أو تركيبي ، حيث يركز على العناصر الرئيسية المكونة للمعنى ، والتي تنقسم بدورها إلى ثلاث مجموعات رئيسية:

أ- الموضوع: إشارته ورموزه.

ب- قارئ الموضوع والخبرة الثقافية والاجتماعية التي كونتهم، والإشارات والرموز التي يستخدمونها.

ج- الوعي بوجود واقع خارجي يرجع إليه الموضوع الناس.

وفي ضوء المدخل الأول عرف بعض الباحثين الاتصال بالنظر إليه كعملية يتم من خلالها نقل معلومات أو أفكار معينة بشكل تفاعل من مرسل إلى مستقبل بشكل هادف، ومن نماذج هذه التعريفات:

• الاتصال هو العملية التي يتم من خلالها نقل رسالة معينة أو مجموعة من الرسائل من مرسل أو مصدر معين إلى مستقبل، أما الاتصال الجماهيري فهو ذلك النمط من الاتصال الذي يتم بين أكثر من شخصين لإتمام العملية الاتصالية والتي غالبا ما تقوم بها بعض المؤسسات أو الهيئات عن طريق رسائل جماهيرية.

• الاتصال هو نقل أو انتقال للمعلومات والأفكار والاتجاهات أو العواطف من شخص أو جماعة لآخر أو لآخرين من خلال رموز معينة.

• الاتصال يعرف على انه عملية تحدد الوسائل والهدف الذي يتصل أو يرتبط بالآخرين ، ويكون من الضروري اعتباره تطبيقا لثلاثة عناصر : العملية-الوسيلة-الهدف.

•الاتصال عملية تفاعل بين طرفين من خلال رسالة معينة ،فكرة ، أو خبرة ،أو أي مضمون اتصالي آخر عبر قنوات اتصالية ينبغي أن تتناسب مع مضمون الرسالة بصورة توضح تفاعلا مشتركا فيما بينهما.

وفي ضوء المدخل الثاني الذي ينظر إلى الاتصال على انه عملية تبادل معاني يعرف بعض الباحثين الاتصال كعملية تتم من خلال الاتكاء على وسيط لغوي ، في ضوء أن كلا من المرسل والمستقبل يشتركان في إطار دلالي واحد، بحيث ينظر إلى الاتصال هنا على انه عملية تفاعل رمزي ، ومن نماذج هذه التعريفات:

• الاتصال تفاعل بالرموز اللفظية بين طرفين : أحدهما مرسل يبدأ الحوار ، وما لم يكمل المستقبل الحوار ، لا يتحقق الاتصال ويقتصر الأمر على توجيه الآراء أو المعلومات، من جانب واحد فقط دون معرفة نوع الاستجابة أو التأثير الذي حدث عند المستقبل.

• الاتصال عملية يتم من خلالها تحقيق معاني مشتركة (متطابقة) بين الشخص الذي يقوم بالمبادرة بإصدار الرسالة من جانب والشخص الذي يستقبلها من جانب آخر.

والإعلام هو جزء من الاتصال ، فالاتصال اعم واشمل، ويمكن تعريف الإعلام بأنه تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي معلومات جديدة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، نقلها، التعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

إذن لابد من وجود شخص أو هيئة أو فئة أو جمهور يهتم بالمعلومات فيمنحها أهمية على أهميتها، ويكون الإعلام عن تلك العملية الإعلامية التي تتم بين ميدان المعلومات وبين ميدان نشرها أو بثها.

المحاضرة الثالثة:

الفرق بين وسائل الإعلام و وسائل الاتصال:

من حيث :

وسائل الإعلام، ووسائل الاتصال، المضمون، أكثر شمولية، الجمهور، حشود غفيرة من الجماهير، تقتصر على شخصين أو جماعة أو حشد من جمهور، الهدف محدد، غير محدد - متغير - ...

مكونات عملية الاتصال:

إن النظر إلى الاتصال كعملية يعني أن الاتصال لا ينتهي بمجرد أن تصل الرسالة من المصدر (المرسل) إلى المتلقي (المستقبل)، كما يعني أن هناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة والمتلقي بما يحدد تأثير الاتصال؛ من جهة أخرى فإن كلا من المرسل والمتلقي يتحدث عن موضوع معين أو موضوعات معينة فيما يعرف بالرسالة أو الرسائل، ويعكس هذا الحديث ليس فقط مدى معرفة كل منها بالموضوع أو الرسالة، ولكن أيضا يتأثر بما لديه مقيم ومعتقدات وكذلك بانتماءاته الاجتماعية الثقافية بما يثير لديه ردود فعل معينة تجاه ما يتلقاه من معلومات وآراء وبما يحدد أيضا مدى تأثره بهذه المعلومات والآراء.

في هذا الإطار المركز تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر الذي يرى أن تلك العناصر هي مجرد المرسل والرسالة والمستقبل، ولكن الدراسات التي أجريت منذ الأربعينيات بينت مدى قصور ذلك النموذج، وحطمت النظرية القائلة بأن لوسائل الإعلام تأثيرا مباشرا على الجمهور؛ لقد ظهرت العديد من النماذج والتي تطورت من الطبيعة الثنائية إلى الطبيعة الدائرية والتي على ضوئها تتكون عملية الاتصال من ستة عناصر أساسية هي المصدر والرسالة والمتلقي (المستقبل) ثم رجع الصدى والتأثير، وفيما يلي نبذة موجزة عن هذه العناصر:

المصدر (SOURCE):

ويقصد به منشأ الرسالة، وقد يكون المصدر فردا أو مجموعة من الأفراد وقد يكون مؤسسة أو شركة ، وكثيرا ما يستخدم المصدر بمعنى القوائم بالاتصال، غير أن ما يجدر التنويه إليه هنا أن المصدر ليس بالضرورة هو القوائم بالاتصال، فمندوب التلفزيون قد يحصل على خبر معين من موقع الأحداث ثم يتولى المحرر صياغته وتحريره، ويقدمه قارئ النشرة إلى الجمهور ، في هذه الحالة وجدنا بعض دراسات الاتصال يذهب إلى أن كل من المندوب والمحرر وقارئ النشرة بمثابة قائم بالاتصال وان اختلف الدور، بينما يذهب البعض الآخر من الدراسات إلى أن القوائم بالاتصال هو قارئ النشرة فقط ، أي انه بينما يوسع البعض مفهوم القوائم بالاتصال ليشمل كل من يشارك في الرسالة بصورة أو بأخرى ، فإن البعض الآخر يضيق المفهوم قاصرا إياه على من يقوم بالدور الواضح للمتلقي.

الرسالة (MESSAGE):

وهي المنبه الذي ينقله المصدر إلى المستقبل ، وتتضمن المعاني من أفكار وآراء تتعلق بموضوعات معينة يتم التعبير عنها رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير المنطوقة، وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع واللغة التي يقدم بها، فالمصطلحات العلمية والمعادلات الرياضية المعقدة الخاصة بالكيمياء الحيوية مثلا تكون مفهومة بين أستاذ الكيمياء وطلابه، أما إذا تحدث نفس الأستاذ عن الموضوع مع طلاب الإعلام والاتصال لا يكون الأمر كذلك، فهناك فجوة أو عدم وجود مجال مشترك للفهم بين المرسل والمستقبل، والمنطق نفسه إذا كان الأستاذ يلقي محاضرة بلغة لا يفهمها أو لا يعرفها الحاضرون ، أو إذا استخدم إيماءات وإشارات ذات دلالة مختلفة لهم.

من جهة أخرى تتوقف فاعلية الاتصال على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة ، ومستوى هذه المعلومات من حيث البساطة والتعقيد، حيث أن المعلومات إذا كانت

قليلة فإنها قد لا تجيب على تساؤلات المتلقي ولا تحيطه علما كافيا بموضوع الرسالة الأمر الذي يجعلها عرضة للتشويه، أما المعلومات الكثيرة فقد يصعب على المتلقي استيعابها ولا يقدر جهازه الإدراكي على الربط بينها.

الوسيلة أو القناة (CHANNEL):

وتعرف بأنها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل، وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو المجلة أو الإذاعة أو التلفزيون، وفي الاتصال الجمعي مثل المحاضرة أو خطبة الجمعة أو المؤتمرات تكون الميكروفون ، وفي بعض مواقف الاتصال الجمعي أيضا قد تكون الأداة مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، اما في الاتصال المباشر فإن الوسيلة لا تكون ميكانيكية (صناعية) وانما تكون طبيعية

المفاهيم المشابهة للإعلام و الاتصال:

كمثال هناك أربعة مفاهيم : الدعاية ، الدعوة ، الإشاعة ، الإشهار

1 – الدعاية : تباينت تعريفات علماء الاجتماع و علماء النفس و العلوم السياسية و الصحفيين ، فلكل منهم وجهة نظر في الدعاية

فيرى الدكتور عبد القادر حاتم : أن الدعاية هي العمل بكل الأساليب و الوسائل لتأييد فكرة أو عقيدة معينة و يدور هذا التعريف حول (الغاية تبرر الوسيلة) لدى رجل الدعاية الذي يحرف و يبدل و يغير الوقائع و يلجأ إلى أسلوب التهيج و الإثارة أحيانا.

فالدعاية هي فن التأثير و الممارسة و السيطرة لقبول وجهات النظر لصحاب الدعاية.

2 – الدعوة : ترتبط بالعقيدة ، فهي خطاب للعقل يقوم على أساس تقديم الحقيقة ، فهي نوع من أنواع الإقناع المستند إلى الصدق ، فهي لغة ترفض الأكاذيب و التشويه و ترتبط بالأديان السماوية.

3 – الإشاعة : هي نشر الخبر بصفة منتظمة بدون تحقيق في صحة الخبر

تشارك مع عملية الإعلام و الاتصال في كونها تنشر بين عدد كبير من الناس ، غير أنها تختلف معها في كونها تقوم بعملية النشر بسرعة ن فيبقى مصدرها مجهولا.

فهي نشر أخبار وهمية أو حقيقية مزيفة و محرفة قليلا ، و تستعمل الإشاعة وسائل الإعلام.

4- الإشهار : مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور و إقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين . فالإشهار يشمل جانبين متكاملين:

-عملية نشر معلومات بين عدد كبير من الجمهور (له علاقة بالإعلام)

-عبارة عن طرق و وسائل تستعمل في عملية النشر و الاتصال

و الفرق بينه و بين الإعلام و الاتصال هو في الهدف فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات أما الإشهار فهو يريد أن يقنع الناس ، فهو يعطي للصيغة أهمية كبيرة ، يريد من ورائها الإقناع ثم المكسب المادي .

لذا يعتبر نشاط تجاري و عملية للترويج و البيع و الشراء داخل المجتمع ، فهو يكتفى بأنه إعلام تجاري و اقتصادي

وظائف وسائل الإعلام:

دور وسائل الإعلام في المجتمع هام جدا إلى درجة خصصت الحكومات أقساما ودوائر ووزارات إعلام تتولى تحقيق أهداف داخلية وخارجية عن طريق تلك الوسائل، من تلك الأهداف رفع مستوى الجماهير ثقافيا، وتطوير أوضاعها الاجتماعية والاقتصادية، هذا داخليا.

أما خارجيا فمن أهداف دوائر الإعلام تعريف العالم بحضارة الشعوب ووجهات نظر الحكومات في المسائل الدولية.

ولم يقتصر اهتمام وسائل الحكومات بوسائل الإعلام، بل أن مؤسسات اجتماعية وسياسية واقتصادية اهتمت بها، ووجدت ان تلك الوسائل تخدمها وتخدم اهدافها وتساعد في ازدهارها.

وليس أدل على أهمية الإعلام ووسائله مما أصبح معروفا في العالم، من ان الدولة ذات الإعلام القوي تعتبر قوية وقادرة، فلقد أصبح الإعلام رئيسيا في بقاء بعض الدول وخاصة تلك التي وجدت فيه احدى دعائمها الرئيسية الأولى، وقدمته على باقي دعائم الدولة. وسبب كل ذلك هو ان وسائل الإعلام مؤثرة في الجماهير وفاعلة سلبا أو ايجابا؛ فما هي وظائف تلك الوسائل؟

للإعلام خمس وظائف رئيسية هي:

أولاً: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات.

ثانياً: زيادة الثقافة والمعلومات.

ثالثاً: تنمية العلاقات البينية وزيادة التماسك الاجتماعي.

رابعاً: الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ.

الماضرة الرابعة:

خامسا: الاعلان والدعاية.

أولا: التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات:

من المتعارف عليه ان المدرسة تولى مهمة التوجيه، باعتبار ان الطالب يقضي قسما مهما من حياته فيها؛ لكن المجتمع بجميع مؤسساته الاسرية والعائلية والاجتماعية والدينية والاقتصادية له دور كبير في مجال التوجيه، وتكوين المواقف والاتجاهات الخاصة بكل فرد.

من هنا تتلاقى تلك المؤسسات مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، خاصة وان المجتمع ليس كله طلابا، ولا يتاح عادة لكل افراد المجتمع دخول المدارس أو الاستمرار في الدرس والتحصيل.

وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإن توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة عادة، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها، فلا يعقل مثلا ان تخاطب الذين لا يجيدون اللغة العربية باللغة الفصحى، ولا الذين ليس لديهم مستوى ثقافي معين بالمنطق وعلم الكلام والحجج الفكرية والفلسفية.

ثانيا: زيادة الثقافة والمعلومات:

التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد بواسطة وسائل الإعلام وليس بالطرق والوسائل الاكاديمية التعليمية، والتثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد أكان ذلك بشكل عفوي وعارض أو بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

والتثقيف العفوي هو مواجهة دائمة من جانب وسائل الإعلام للفرد، هذه المواجهة تقدم له . بدون أن يكون هو المقصود بالذات . معلومات وافكار وصور وآراء، وهذا يحدث عندما يتحول الطالب في ساحة ملعب جامعته فيفاجأ بجريد حائط أو بتلفزيون نادي الجامعة أو باللافتات المرفوعة في أماكن من الجامعة، وكلها تحمل عبارات تلفت نظره، فيندفع في قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء.

أما التثقيف المخطط فهو حصيلة وظيفتي التوجيه والتبشير؛ لكن هناك بعض الحالات تقع في دائرة التثقيف المخطط كالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات ارشاد للمزارعين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الاذاعة أو التلفزيون.

ثالثا: الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية:

ويعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها.

فعندما تقدم الصحف كل يوم اخبارا اجتماعية عن الأفراد او الجماعات او المؤسسات الاجتماعية والثقافية فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الافراح من مواليد وزيجات، وأخبار الاحزان من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر بصفحة عابرة وغير مهمة في الصحف، بل انها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير.

وأمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الاشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة سواء في مجال السياسة او الفن او المجتمع او الادب.

رابعاً: الترفيه عن الجمهور وتسليته:

وتقوم وسائل الإعلام بما تقوم به من وظائف بمهمة ملء أوقات الفراغ عند الجمهور بما هو مسل ومرفه؛ وهذا يتوقف بواسطة الابواب المسلية في الصحف أو كالبرامج الكوميديية في التلفزيون.

في الحالتين تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحاً وهو ان برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه اليها؛ وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وابواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات او تحويلها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع اساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

خامساً: الاعلان والدعاية:

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الاعلان عن السلع الجديدة التي تهتم المواطنين، كما تقوم بدور هام في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الاعلان عن وجود وظائف شاغرة او وجود موظفين مستعدين للعمل ، او عندما تتولى الاعلان عن اجراء مناقصة او وضع التزام موضع التنفيذ... الخ.

ولهذا استطاعت وسائل الإعلام على تنوعها من صحافة وتلفزيون وسينما وأحيانا إذاعة، أمام تعقيد الحياة وتعدد ما فيها من اختراعات وصناعات واكتشافات ان تقوم بمهمة التعريف بما هو جديد وتقديمه إلى الجمهور وعرض فوائده واسعاره وحسناته بشكل عام.

هذه هي الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام ، وهي وان جرى حصرها في خمس وظائف، لكن تبقى هناك مهمات تفصيلية أيضا لوسائل الإعلام تندرج تحت هذه الوظائف، فوسائل الإعلام في الواقع أصبحت تقوم مقام المعلم والمربي وحتى الاب والام في حالات كثيرة، فالبرامج التربوية والمدرسية وبرامج الاطفال وبرامج الطلاب وغيرها من برامج تبثها

وسائل الإعلام إنما تلتقي بوظيفة التثقيف ، لكنها تتعدى تلك الوظيفة إلى ما هو اعمق وأعم واشمل، إلى درجة يمكن القول معها ان الفرد يولد وينمو قليلا حتى تتولاه وسائل الإعلام وترعاه وتقدم إليه ما يلزم من تثقيف وتوجيه وترفيه واطلاع وغير ذلك، وأحيانا تقدم إليه ما يسيء إلى نمو شخصيته وآرائه، فتتحرف بها أو تشوهها.

نظريات الإعلام:

مفهوم نظريات الإعلام:

يقصد بنظريات الإعلام خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجمهير 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 لبيترسون وشرام.

علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام وفلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع ، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى النظريون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات ، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية(مرسل، ومستقبل، ووسيلة...الخ)

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين.

1-نظرية السلطة

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر ، وتعتمد عل نظريات أفلاطون وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير على أن يتحمل المسؤولية أو السلطة فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة؛ وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجلات إلا انه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية ، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

"انه ليس من عمل الصحافة أن تنشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية ، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

الماضرة الخامسة:

2-نظرية الحرية:

ظهرت في بريطانيا عام 1688م ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حرا في نشر ما يعتقد انه صحيحا عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما انه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام؛ أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

وتتميز هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام كحق مشروع للجميع.

نقد النظرية:

لقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات ، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الإعلامية الرخيصة، كما أن الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الإعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية ، وكذلك من خلال

تدخل المعلنين في السياسة التحريرية ، وهنا يجب ان ندرك ان الحرية مطلوبة لكن شريطة ان تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه.

3- نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد ان تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية ، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بجرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية ، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيبا على آداب المهنة وذلك بعد ان استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية ان الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب ان تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ ان هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات ان تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب ان تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما ان للجمهور العام الحق في ان يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وان التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن ان يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك ان الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب ان يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى .

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الاقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص ان يمتلكوا وسائل الإعلام في ظل هذه النظريات ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

4- النظرية السوفيتية(الاشتراكية):

ان الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وآنجلوس ووضع قواعد تطبيقها لينين واستالين يمكن إيجازها في ان الطبقة العاملة هي التي تمتلك سلطة في أي مجتمع اشتراكي ، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد ان تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب ان تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس الحزب الشيوعي .

ان المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها طبقات لا طبقية، وبالتالي لا وجود صراع للطبقات، لذلك لا ينبغي ان تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها :

* زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي .

• يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.

• تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة، و يجب ان تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.

• إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية

الحاضرة السادسة:

5- النظرية التنموية:

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن هي بالتالي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية ، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربع التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية ، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

ان المبادئ والأفكار التي تضمنت هذه النظرية تعتبر هامة ومفيدة لدول العالم النامي لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما ان هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظرف السائدة إلا أنها في نفس الوقت تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين

مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط التالية:

- ان وسائل الإعلام يجب ان تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ان حرية وسائل الإعلام ينبغي ان تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب ان تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- ان وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- ان الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.
- ان للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

6- نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديدا، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام

المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت ردا على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة بديلا عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه الصفوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من وهم الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهل الاقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والاقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية ان نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى ان نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة ، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة

وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقته ومجتمعه، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقد فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

- ان للمواطن الفرد والجماعات والاقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها.
- ان تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي ان يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.
- ان سبب وجود وسائل الإعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الإعلام.
- ان الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي ان يكون لها وسائلها الإعلامية.
- ان وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة افضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- ان الاتصال أهم من ان يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

