

جامعة الشهيد حمه لخضر الوادي

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

شعبة علوم الإعلام والاتصال

محاضرات مقياس الإعلام الدولي

موجهة لطلبة السنة ثانية ماستر

الموسم الجامعي 2022-2023

المحاضرة الأولى

▪ تعريفات الإعلام الدولي

▪ سمات الإعلام الدولي

أولاً: تعريف الإعلام الدولي

هناك العديد من التعريفات

1- هو الإعلام الذي تمارسه الدولة عبر وسائل اتصال مختلفة لتنفيذ سياسات معينة وتحقيق

أهداف اقتصادية وسياسية وعسكرية وثقافية وفي الغالب يتوجه خارج نطاق الدولة لتعزيز

السياسة الخارجية والوصول إلى المصالح المنشودة لهذه الدول.

2- هو كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور الدولي بالحقائق والأخبار

الصحيحة عن القضايا والموضوعات الدولية بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق

أكبر درجة ممكنة من المعرفة والإدراك لدي الجمهور ومما يسهم في تكوين رأي صائب حول

المشكلات العالمية المطروحة.

3- هو " الإعلام الذي يسهم به مجتمع أو جماعة أو هيئة أو مؤسسة في الساحة الإعلامية بحيث

يستجيب لتلقيه رجل الشارع العالمي أي المستمع أو المشاهد أو القارئ بصفة عامة في العالم

“

4- هو تزويد الجماهير في الدول الأخرى بالمعلومات الصحيحة والإخبار الصادقة بقصد التأثير

على تلك الجماهير وإقناعها بعدالة قضاياها“.

5- هو انتقال المعلومات من خلال وسائل عديدة مثل: الصحف والمجلات والكتب والإذاعة

والتلفزيون والدعاية والإعلان والعلاقات العامة والسياحة والسفر.

6- يعرف الاتصال الدولي بأنه " مجموعة لأنشطة والجهود التي تقوم بها دولة أو جماعة أو هيئة

للإقناع بأهدافها خارج الدولة التي تنطلق منها هذه الأنشطة وذلك لتحقيق أغراض سياسية أو

اقتصادية أو فكرية أو دينية من خلال نشر الأفكار والمعلومات والآراء وبواسطة وسائل الاتصال بالجماهير وأدواته المختلفة .

ثانيا: سمات الإعلام الدولي:

1 - العمدية :

أي تعتمد المؤسسات التي تعمل بالاتصال في المجال الدولي الوصول إلى جمهور محدد.

2 - توافر أدوات اتصال جماهيري :

وذلك باستخدام التكنولوجيا المتطورة حتى يمكن نقل الرسائل بوضوح ونقاوة إلى الجمهور في دولة أو دول أخرى.

3- تنوع المضامين :

بحيث تلبى احتياجات ورغبات قطاعات واسعة من الجمهور في دولة أو أخرى وفي هذا الإطار يمكن أن تشمل هذه المضامين على تسلية أو برامج أو أخبار .. إلخ .

4- السمات الثقافية:

أي عدم إغفال الأبعاد الثقافية في عملية الاتصال الدولي فوسائل الاتصال الجماهيري تحمل رموزا لها معاني ثقافية.

5- السمات السياسية :

يقصد بها الجوانب السياسية للاتصال الدولي وتشمل الأهداف السياسية المباشرة

6- السمات الاقتصادية :

يقصد بها اقتصاديات الاتصال بمعنى تكلفة امتلاك استخدام وسائل اتصال قادرة على النفاذ عبر الحدود للدور الأخرى.

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- خليدة صديق، أساسيات في الإعلام الدولي، دار الإعصار للنشر، الأردن.
- سليمان صالح، الإعلام الدولي، دار الفلاح، الامارات.
- سوزان القليبي، الإعلام الدولي، دار النهضة القاهرة.

المحاضرة الثانية

▪ أهداف الإعلام الدولي

▪ وظائف الإعلام الدولي

أهداف الإعلام الدولي

- 1- نشر المعلومات والأفكار التي تحقق للدولة صورة إيجابية خارج أراضيها .
- 2- التعبير عن سياسة الدولة وتفسير مواقفها إزاء القضايا والمشكلات الدولية والعمل على الإقناع بسلامة هذه المواقف وأهميتها .
- 3- التصدي للدعاية المضادة للدولة خارج أراضيها .
- 4- بالنسبة للمنظمات والجماعات والمؤسسات فإن عملية الاتصال على المستوى الدولي تختلف باختلاف طبيعة الأنشطة التي تؤديها والأغراض التي تسعى إلى تحقيقها وتنصب الجهود الاتصالية على نشر كل ما يخدم هذه الأغراض ويحققها.
- 5- تحقيق المصلحة الوطنية العليا للدولة
- 6- قيادة الجهود لمواجهة الازمات الداخلية والخارجية
- 7- نشر ثقافة التفاهم والتعاون والتأخي الدولي حول القضايا الدولية

8- تعبئة الكراهية ضد العدو

9- الحفاظ على صداقة الصديق وتعاون المحايدون

10- تحطيم الروح المعنوية للعدو

11- تحقيق اهداف المنظمات الدولية من خلال تبني نشاطها في المحافل الدولية

وظائف الإعلام الدولي

1- الاتصال بالجماعات المؤثرة

يتولى الإعلام الدولي الاتصال بالجماعات المؤثرة في النظم السياسية المختلفة ، كالأحزاب وجماعات الضغط والجماعات المصلحة وأعضاء البرلمان ومختلف المؤسسات المؤثرة في صناعة القرار السياسي . من الأمور التي ينبغي أن تؤخذ في عين الاعتبار درجة الموقف السياسي للدولة من تأييد تام والحياذ وغيرها وبتحديد الموقف السياسي يمكن العمل على زحزحته نحو درجة التأييد الممكنة لصالح القضايا المعروضة ، ويكون موقف الدولة معيارا للطريقة التي يمكن أن يتدخل فيها الإعلام الدولي .

2- الاتصال بالجماهير

يتم إعلام الجماهير بالاتصال المباشر أو غير المباشر من خلال المحاضرات والمؤتمرات الصحفية والمنشورات والراديو والتلفزيون والمسرح والمعارض والسياسة . وهذه الوظيفة تؤثر في الرأي العام بشكل عام الأمر الذي يؤثر على المستقبلين بغض النظر عن تأثرهم في اتخاذ القرار

3- وظائف تمثيلية

يقوم الإعلام الدولي بوظائف تمثيلية وذلك بتمثيل الدولة التي ينتمي إليها أو المنظمة التي ينوب عنها مثل مكتب جامعة الدول العربية في الولايات المتحدة يقوم بوظيفة تمثيلية .

4- خدمة السياسة الخارجية للدولة

5- خدمة الإستراتيجية العسكرية من خلال إضعاف الروح المعنوية للعدو

6- خدمة الأهداف الاقتصادية للدولة.

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- عبد القادر حاتم، الرأي العام والدعاية، مكتبة الأسرة، القاهرة

- سوزان القليني، الإعلام الدولي، دار النهضة القاهرة.

المحاضرة الثالثة

الصحافة الدولية

يمكن إيجاز عناصر التعريف العلمي للصحافة الدولية في ثلاث محددات :

الأول : انتشار التوزيع عبر الحدود والحواجز التي تفصل بين الدول .

الثاني : قوة التأثير خارج الحدود الوطنية وخارجها وهي نابعة من عمق المضمون وتنوع المادة الصحفية

الثالث : الصدور بلغة تسمح بالانتشار على النطاق العالمي أو إصدار طبعات بلغات متعددة تسمح للصحيفة بالوصول إلى قراء خارج نطاق حدودها الوطنية .

هناك لون آخر من الصحف الوطنية ذات قوة مؤثرة في اتجاهات السياسة الدولية، باعتبارها لسان حال بعض الدول الكبرى رغم عدم وجود قراء لها خارج حدودها الوطنية مثل جريدة البرافدا السوفيتية والشعب الصينية إلا أنها لا تصل إلى مرحلة الصحيفة الدولية نظرا لأن كلا من اللغتين الروسية والصينية لم تصلا إلى مرحلة الانتشار الدولي .

من أهم الصحف والمجلات الدولية ما يلي:

1- صحيفة نيويورك تايمز: The New York Times

هي صحيفة أميركية مقرها في مدينة نيويورك، وصدر عددها الأول في 18 سبتمبر 1851، باسم "New York Daily Times" وقد أنشأها هنري "جارفيس ريموند" و"جورج جونز"، وكانت تصدر في أربع صفحات، وهي صحيفة ذات تأثير وقارئية على المستوى العالمي وفازت بجائزة بوليتزر 125 مرة، أكثر من أي صحيفة أخرى.

والصحيفة تمتلكها شركة ذا نيويورك تايمز، والتي هي شركة مساهمة عامة يسيطر عليها آل سولزبيرجر عن طريق هيكل أسهم ثنائي الدرجة. الصحيفة تمتلكها هذه الأسرة منذ 1896، آرثر أوكس سولزبيرجر الابن هو رئيس إدارة الصحيفة وابنه آرثر جريج سالزبيرجر هو الناشر منذ 2018، وهما يمثلان الجيلين الرابع والخامس من الأسرة على رأس هذه الصحيفة التي أصدرت نيويورك تايمز اليومية أول عدد لها يوم 18 سبتمبر عام 1851، ومع إصدار أول عدد للجريدة صرحا "ريموند وجونز" بأن نيويورك تايمز سوف تصدر يوميا ماعدا يوم الأحد من كل أسبوع، ولم يعتقد أحد أن ذلك الإصدار كان بداية تاريخ مليء بالإثارة والجدل والتفاعلات السياسية، من أشهر كتابها توماس فريدمان المتخصص في العالم العربي.

2- واشنطن بوست The Washington Post

صحيفة يومية أميركية أسست في 6 ديسمبر 1877، تصدر في العاصمة الأميركية واشنطن، حصلت الصحيفة على 47 جائزة بوليتزر، 6 منها مُنحت في عام 2008، لتحتل المرتبة الثانية بعد نيويورك تايمز، أنشأت الصحيفة أول نسخة إلكترونية لها على الإنترنت في العام 1996، من أهم كتابها الصحفيان بوب وودوارد وكارل برنستين في بداية السبعينيات أكبر سبق صحفي بتاريخ الصحافة الأميركية والذي عرف باسم (فضيحة ووترغيت)؛ الأمر الذي تسبب باستقالة الرئيس ريتشارد نيكسون.

هي مجلة أمريكية أسبوعية. وتوجد منها نسخة أوروبية باسم تايم أوروبا، صدر العدد الأول من المجلة في 3 مارس 1923 من طرف هنري لوس وبيرتون هادن، وأشهر ما عُرفت به مجلة التايم خلال تاريخها هو مقالة غلاف "شخصية العام" الصادرة سنوياً، وفيه تعترف المجلة بشخص أو مجموعة أشخاص ثبت تأثيرهم الكبير على عناوين الأخبار خلال مدة 12 شهراً ، وينبغي أن يكون لحامل لقب "شخصية العام" أكبر تأثير على أحداث العام سواءً كان ذلك للأحسن أو الأسوء.

وتصدر المجلة نسخاً دولية منها أهمها "تايم أوروبا" التي كانت تعرف بـ"تايم أطلنتك"، وتصدر بالعاصمة البريطانية لندن، وتغطي أيضاً منطقتي الشرق الأوسط وأفريقيا، وأيضاً أميركا اللاتينية، وتصدر أيضاً "تايم آسيا" انطلاقاً من هونغ كونغ، وتتوفر كذلك على طبعة "تايم جنوب المحيط الهادي" التي تصدر في مدينة سيدني الأسترالية، وتغطي أستراليا ونيوزيلندا، وجزر المحيط الهادي، كما تصدر "نسخة كندا" منذ ديسمبر/كانون الأول 2008.

4- الغارديان البريطانية The Guardian

الغارديان هي صحيفة يومية بريطانية تأسست عام 1821 باسم «ذا مانشستر غارديان»، وعُغير اسمها عام 1959، وهي مملوكة من قِبل شركة «سكوت ترست» المحدود، تدير «سكوت تراست» صحيفة الغارديان منذ عام 1936. أما دور هذه الهيئة الرئيسي فهو ضمان الاستقلالية المالية والتحريرية لـ«الغارديان» باستمرار، مع السهر على متابعة خطها الليبرالي التقليدي، وهو ما يمنع بيع أو نقل ملكية الصحيفة، حيث لا احد يملك «الغارديان»، كما يستحيل نقل ملكيتها بفضل «سكوت تراست» التي لا تتدخل في القرارات التحريرية، لكنها تعين رئيس التحرير وتدير استراتيجيتها التجارية التي لها بالطبع انعكاسات غير مباشرة على التحرير، لأن هيئة سكوت تراست، على رأس صندوق بقيمة 1.01 مليار جنيه استرليني اي ما يعادل 1.14 مليار يورو سنة 2018،

5- صحيفة الاندبندنت The Independent

هي صحيفة إخبارية بريطانية على الإنترنت أنشئت عام 1986 باعتبارها صحيفة وطنية صباحية مستقلة ذات طابع سياسي تُنشر في لندن، نُشر العدد الأول من ذي إندبندنت في 7 أكتوبر من ذات العام بشكل القطع الكبير، قررت صحيفة ذي إندبندنت في مارس 2016 إغلاق القسم المطبوع منها، وأن تصبح صحيفة إلكترونية فقط؛ نُشرت الطبعة الورقية الأخيرة يوم السبت في 26 مارس 2016، ونشرت صحيفة «ذي إندبندنت أون صنداي» آخر طبعة ورقية لها في 20 مارس 2016 وأُغلقت بعد ذلك، من أشهر كتابها روبرت فيسك المختص في الشؤون العربية والقضية الفلسطينية.

6- لوموند الفرنسية

صحيفة فرنسية وهي الإصدار الرئيسي لمجموعة لافي لوموند، ظهرت أول طبعة منها في 19 ديسمبر 1944م، أسسها هيربرت بيوف ميرى - بناءً على طلب من الجنرال تشارل ديغول بعد خروج الجيش الألماني من باريس أثناء الحرب العالمية الثانية.

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- أحمد بدر، الصحافة الكونية : دراسات في الإعلام و الاتصال الدولي، دار قباء، القاهرة.

- سليمان صالح، الإعلام الدولي، دار الفلاح، الامارات.

المحاضرة الرابعة

الإذاعات الدولية:

يشمل مفهوم الإذاعة الدولية ما يلي :

- الإذاعات الموجهة التي تبثها الدولة إلى شعوب غيرها من الدول .
- تبادل البرامج الإذاعية المسجلة بين دولتين أو أكثر بموجب اتفاقات أو بروتوكولات .
- إعادة بث البرامج على موجات الدولة المستقبلة .
- إذاعات قرصنة الأثير غير المصرح بها والتي تبث أبراجها من خارج حدود الدولة المستهدفة.
- الإذاعات التي توجهها بعض الدول إلى قواتها المسلحة المرابطة في الدول الأخرى.

انواع الاذاعات الدولية:

- اذاعات موجهة لاغراض سياسية ودعائية، وغالبا ما تكون خاضعة تماما للسلطة، فهي الصوت الرسمي للدولة التي تبث هذه الاذاعة.
- اذاعات موجهة لاغراض تجارية، وهدفها الكسب المادي عن طريق الاعلانات وغيرها؟، وهي تتمتع بقدر من الحرية في رسم سياستها، وغالبا ما تكون برامجها سياسية يقوم عليها شخصيات مدربة واعية.
- اذاعات موجهة لاغراض دينية، وهي التي تسعى الى الدعوة والارشاد والتبشير والاستقطاب مثل راديو الفاتيكان.

المحاضرة الخامسة

أهم الإذاعات الدولية:

1- إذاعة البي بي سي BBC

تأسست هيئة الإذاعة البريطانية في الـ 18 من أكتوبر/تشرين الأول 1922 من قبل جون رايبخ، وكانت تسمى قبل ذلك شركة الإذاعة البريطانية، وانطلق بث إذاعة "بي بي سي العالمية" في الـ 19 من ديسمبر/كانون الأول 1932 كهيئة مستقلة عن الحكومة البريطانية وفق ميثاق ملكي، حيث أطلقت هيئة الإذاعة البريطانية "بي بي سي" في لندن القسم العربي في الإذاعة كأول إذاعة بلغة أجنبية من القسم العالمي التابع لبي بي سي عام 1938، والتي استمرت خدمتها سبعين عاماً حتى يومنا هذا وبالافتتاحية الشهيرة "هنا لندن: هيئة الإذاعة البريطانية"

2- إذاعة صوت أمريكا

هي الإذاعة الرسمية لحكومة الولايات المتحدة الأمريكية وهي من أشهر محطات الإذاعة في العالم. تأسست وبدأت في البث خلال الحرب العالمية الثانية في 24 شباط 1942 م فكانت تبث برامج موجهة وخاصة عن أبناء وأخبار الحرب وموجهة بصورة خاصة إلى أوروبا وشمال أفريقيا وألمانيا النازية.

بدأت إذاعة صوت أمريكا في تقديم برامجها المنتظمة الموجهة للعالم العربي باللغة العربية عام 1950، ولكن بعد أحداث 11 سبتمبر أوقفت الإذاعة بث البرامج باللغة العربية، وفي نفس الوقت أطلقت إذاعة تسمى راديو سوا، التي بدأت بث برامجها في 23 مارس من عام 2002.

3- إذاعة مونت كارلو الدولية

وهي إذاعة فرنسية ناطقة باللغة العربية تأسست عام 1972، ويوجد مقرها في باريس ، ويبلغ عدد مستمعي مونت كارلو الدولية أكثر من 15 مليون مستمع في الوطن العربي ،

حيث تمكنت مونت كارلو الدولية من إرساء مكانة لها واستطاعت جذب جمهور ما برحت تعززه وتطوره مما جعلها في طليعة الإذاعات الدولية في العالم العربي.

4- إذاعة صوت العرب

إذاعة صوت العرب هي إذاعة مصرية تبث من القاهرة من داخل القاهرة، تم إنشائها عام 4 جويلية 1953 وكانت من أول وأشهر الإذاعات المصرية التي بثت لجميع أقطار العالم العربي باللغة العربية.

بدأ بث برنامج واحد تحت اسم صوت العرب على إذاعة راديو القاهرة، ما تطورت لاحقا إلى إذاعة مستقلة صاحب فكرة تأسيس إذاعة صوت العرب كان الدكتور محمد عبد القادر، اما الدعم الأساسي للمشروع جاء من قبل الرئيس المصري جمال عبد الناصر. حاتم

اشتهرت الإذاعة كوسيلة أساسية استخدمها الرئيس المصري جمال عبد الناصر لبث خطاباته حول الوحدة العربية ومناهضة الإستعمار الأجنبي للبلدان العربية، رغم سطوع نجمها في سنوات الخمسينيات والستينيات من القرن الماضي، إلا أنها باتت تفتقر جمهورا واسعا وشعبية كبيرة في مصر والعالم العربي بشكل عام.

مراجع المحاضرة الرابعة والخامسة للاستزادة والتفصيل:

- جيهان احمد رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر، القاهرة.

- ماجي الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة، دار الفكر العربي، القاهرة.

المحاضرة السادسة

وكالات الأنباء

رغم وجود أكثر من مائة وعشرين وكالة أنباء تنتشر بين قارات العالم الخمس فلا يوجد من بينها سوى خمس وكالات دولية والبعض يقلصها إلى أربع وكالات فقط .

الخمس وكالات هي :

1- وكالة رويتر

تأسست رويترز في آخر عام 1851 عن طريق مؤسسها رجل الأعمال الألماني "جوليوس رويتر" وقد بدأت بالأخبار المالية، ثم توسعت في عام 1858 لتغطي الأخبار العامة، ومن الأخبار الأولى المهمة التي غطتها وكالة رويترز آنذاك الحرب الأهلية في الولايات المتحدة الأمريكية بين عامي 1861 و1865، وفي عام 2008 شكلت وكالة رويترز جزءًا من شركة مستقلة، هي مجموعة رويترز، التي كانت أيضًا مزودًا لبيانات السوق المالية، منذ استحواذ شركة تومسون على مجموعة رويترز البريطانية في أبريل 2008 ، أصبحت وكالة رويترز جزءًا من تومسون رويترز ، التي تشكل القسم الإعلامي.

2- وكالة فرانس برس

هي أول وكالة أنباء في العالم حيث تأسست في عام 1835 مقرها الرئيسي يقع في العاصمة الفرنسية باريس، وهي إحدى أكبر ثلاث وكالات على مستوى العالم (مع رويترز وأسوشيتد برس) كما أنها تعتبر أكبر وكالة أخبار فرنسية .

3- وكالة يونتد برس UP

وهي وكالة أنباء أمريكية، تعد واحدة من أكبر وكالات الأنباء المملوكة للقطاع الخاص في العالم. تقوم الوكالة بتوزيع الأنباء والصور وأفلام الأنباء المتلفزة والأخبار الإذاعية وبرامج الأنباء، لعدد كبير من المشتركين في خدماتها التلفزيونية، ومن بين المتعاملين معها: الصحف،

ومحطات الإذاعة والتلفاز، والمجلات الإخبارية ومحطات التلفاز في أكثر من مائة دولة. ولهذه الوكالة نحو 230 مكتباً خارج الولايات المتحدة، إضافة إلى 180 مكتباً داخل الولايات المتحدة.

4- وكالة اسيوشيتد برس AP

وكالة أنباء تأسست في مايو 1848 بعد اجتماع مسئولين يمثلون 6 صحف من مدينة نيويورك ليناقشوا قضية التكاليف المرتفعة لجمع الأخبار واتفقوا لإنشاء وكالة تهتم بجمع الأخبار واشتركوا مع بعض في الملكية وسميت الوكالة Associated Press ويوزعون أخبار لـ 155 صحيفة.

5- وكالة تاس الروسية

وكالة روسيا الإعلامية التلغرافية-الوكالة التلغرافية للاتحاد السوفيتي) هي وكالة الأنباء الحكومية الرئيسية في روسيا، مقرها في موسكو، تأسست في 1 سبتمبر 1904، كان اسمها في السابق تاس ومنذ عام 1992 تعمل هذه الوكالة تحت اسم إيتار تاس، لها شبكة اتصالات ومكاتب في الخارج تقوم على إعداد التقارير والمواضيع.

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- توماس لي ماكفيل، الإعلام العالمي، دار الفجر، القاهرة.
- إبراهيم إمام، وكالات الأنباء، النشأة والتطور، دار النهضة القاهرة.

المحاضرة السابعة

مظاهر السيطرة الدولية للوكالات الكبرى

- إن سيطرة وكالات الأنباء الخمس الكبرى على حركة تداول الأخبار الدولية يرجع إلى ضخامة حجمها وقوة الوسائل التكنولوجية التي تستعين بها في جمع الأنباء وتوزيعها بلغات عديدة في أنحاء العالم ، ولكل وكالة منها مكاتب في أكثر من مائة دولة وتستخدم آلاف الموظفين المتفرغين والمراسلين غير المتفرغين الذي يقومون بجمع آلاف الكلمات كل يوم وتوزيع ملايين الكلمات على النطاق العالمي والمحلي .

- ساعد التطور الهائل والمستمر في تكنولوجيا المعلومات في تدعيم السيطرة الدولية لوكالات الأنباء الكبرى خصوصا في السنوات الأخيرة وما أعقبها من تطورات فنية مذهلة في أساليب جمع وتحرير وإرسال الأنباء بكم كبير يتزايد بسرعة خارقة .

- أدت سيطرة وكالات الأنباء الدولية الخمس إلى إيجاد ظاهرة خطيرة في الإعلام الدولي وهي الاختلال وعدم التوازن في تداول الأخبار العالمية حيث تحتكر الوكالات الخمس حوالي 80% من الأخبار الدولية ، بينما لا يزيد نصيب الدول النامية عن 20% .

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- راسم محمد الجمال، نظام الاتصال والإعلام الدولي : الضبط والسيطرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة.

- أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال الدولي والدعاية الدولية. دار غريب القاهرة.

المحاضرة الثامنة

التلفزيون والفضائيات الدولية

أهم الشبكات الدولية:

- هذه الشبكات تمتلك كم من القنوات بعده لغات وعلي أرقام متعددة منها ييـث بالعربية..

- ABC شبكه إذاعيه وتلفزيونية
- NBC شبكه إذاعيه وتلفزيونية
- CBC شبكه إذاعيه وتلفزيونية
- FOX شبكه إذاعيه وتلفزيونية
- CNN شبكه إذاعيه وتلفزيونية
- BBC شبكه إذاعيه وتلفزيونية.عربي
- 24 فرنسا الدولية عربي
- RT روسيا اليوم عربي
- TR التركية
- الصينية . والكوري

أهمية القنوات الفضائية:

- إن القنوات الفضائية تجمع بين الكلمة المسموعة والصورة المرئية مما يزيد من قوة تأثيرها.

- إن القنوات الفضائية تتميز بقدرتها على جذب المشاهد وخاصة المراهقين وتحقيق درجة عالية من المشاركة من خلال ما تقدمه من مواد تعليمية وترفيهية إضافة إلى التأثير الاجتماعي الذي تقوم به.

- تتعامل مع المشاهد مباشرة، فالمرسل في هذه الوسيلة يخاطب المستقبل وجها لوجه، حيث يخزن الوقائع والصور ويختصر الزمن بين وقوع الأحداث وعرضها على المشاهدين مباشرة أو بعد حين.

- إمكانية نقل الأحداث الاجتماعية على الهواء ساعة وقوعها ونقل الكثير من الجوانب الثقافية والمعنوية والمادية للمشاهد ونقل خبرات الأشخاص ذوي المواهب والتخصصات النادرة، وإلقاء المحاضرات وعرض البرامج والندوات والأفلام العلمية والوثائقية والتاريخية ونقل حياة الشعوب وأساليب حياتها.

- الصورة المتحركة الناطقة التي تقدمها القنوات الفضائية تجعل المشاهد يتابع الأحداث في مكانه دون أن يكلف نفسه عناء السفر أو الخروج من منزله للبحث عنها، مما يوفر الوقت والجهد والمال.

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- حسني محمد نصر، الإعلام الدولي، النظريات، الاتجاهات، الملكية، دار الكتاب الجامعي.
- خليدة صديق، أساسيات في الإعلام الدولي، دار الإعصار للنشر، الأردن.

المحاضرة التاسعة

أساليب الإعلام الدولي للتأثير في الرأي العام

1- أسلوب الملاحظة والتكرار: وحول هذا الأسلوب قال جوبلز وزير الدعاية الألماني "إن سر الدعاية الفعالة لا يكمن في إذاعة بيانات تتناول آلاف الأشياء، ولكن تكمن في التركيز على بضع حقائق فقط وتوجيه آذان الناس إليها مرارا وتكرارا".

2- أسلوب الإثارة العاطفية: ويستلزم هذا الأسلوب الكذب والتضليل والخداع، ولضمان وصول الدعاية إلى أهدافها يجب احتكار توجيه الجماهير وعدم السماح بوصول آراء مخالفة أو دعاية مضادة، لذا كانت ألمانيا النازية حريصة أشد الحرص على كتم أصوات المعارضين بقسوة بالغة، ومنع الاستماع للإذاعات الأجنبية ومدوامة التشويش عليها.

3- أسلوب عرض الحقائق: يعتمد هذا الأسلوب أساسا على وصول الحقائق إلى أكبر عدد ممكن من الناس على أساس أن الحقائق الملموسة أقوى أثرا وأبقى في الزمن من الأكاذيب والتهاويل والشائعات، فالبراعة في الدعاية لا تعني قول الأكاذيب، ولكن تعني اختيار الحقيقة التي يريد رجل الدعاية أن يقدمها مختلطة مع بعض الحقائق التي اعتاد الجمهور أن يستقبلها في وسائل إعلامه.

4- أسلوب تحويل الانتباه: أي تحويل انتباه الجمهور إلى موضوع آخر بقدر أهمية الموضوع المثار أو أكثر أهمية منه، ذلك أن معارضة تيار جارف وآراء متماسكة بعد تكوينها لا تأتي بنتيجة ما، حتى لو كان الرأي العام على خطأ.

5- أسلوب البرامج الإيجابية أو المحددة: للبرامج والتصريحات الإيجابية المحددة أثر بالغ وسحر كبير في نفوس الجماهير بعكس الكلمات الجوفاء والتذبذب والسلبية، فكلما كانت

هذه البرامج متسمة بالإيمان بالمستقبل والتفاؤل به تضاعف تأثيرها إيجابا لجانب صاحب الدعاية وسلبا من جانب الجمهور المستهدف، ومع ذلك تفقد هذه الايجابية قيمتها وتلاشى أثرها، وقد تنقلب إلى تأثير عكسي.

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- عبد اللطيف حمزة، الدعاية والإعلام، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة.
- عبد القادر حاتم، الرأي العام والدعاية، مكتبة الأسرة، القاهرة.

المحاضرة العاشرة

الدعاية الدولية

يعرفها عبد القادر حاتم بأنها تلك الجهود الاتصالية التي تقوم بها حكومة معينة أو هيئات وطنية مختلفة وتوجهها إلى جمهور أجنبي بالدرجة الأولى بغرض التأثير عليه وجعله يتبنى وجهة نظر الحكومة أو الهيئات الوطنية بالنسبة للقضايا المختلف عليها على الصعيد الدولي ، ومنه فالدعاية هي تلك الجهود الاتصالية المتعمدة والمحددة سلفا التي تقوم بها القائم بالدعاية بقصد تغيير رأي ومحاولة التأثير في الجمهور المحلي والأجنبي ليتبنى وجهة نظره في قضية مختلف حولها باستخدام رموز وتكنيكات نفسية.

أنواع الدعاية

الدعاية في ذاتها أنواع وألوان، وتصنّف تبعا للأهداف المتوخاة منها، وكذا لدوافع المخطط الدعائي، فهناك من يقسمها إلى أنواع ثلاثة:

- الدعاية البيضاء:

وهي دعاية مكشوفة عبارة عن نشاط علني من أجل تحقيق هدف معين.

وتستهدف إحداه انقسام في جماعات العدو، أو تُحدث تصدعا في جبهة معينة في الجيش تعتبر وحدة بذاتها.

- دعاية التركيز:

وتستهدف تنفيذ جانب من دعاية العدو في موضوع معين.

مراجع المحاضرة للاستزادة والتفصيل:

- عبد اللطيف حمزة، الدعاية والإعلام، الهيئة المصرية للكتاب، القاهرة.

- عبد القادر حاتم، الرأي العام والدعاية، مكتبة الأسرة، القاهرة.

المحاضرة الحادية عشر

الدعاية عبر وسائل الإعلام الدولية

أهداف الدعاية

تستخدم الدعاية بصفة أساسية في أوقات الحروب أو الكوارث أو الأزمات، وتكاد تكون أهداف الدعاية متشابهة عبر التاريخ، فقد حدد هارولد لازويل أربعة أهداف استراتيجية لها :

- تعبئة الكراهية ضد العدو،

- الحفاظ على صداقة الحلفاء،

- الحفاظ على صداقة الدول المحايدة بل والحصول على تعاونها،

- تحطيم الروح المعنوية للعدو.

إن الدعاية في زمن الحرب هي تلك العملية التي تُرسم خططها لإقناع الناس بأن يخوض القتال والحرب النفسية، ومن الجانب الآخر فهي الدعاية المخطط لها لإقناع الطرف المقابل بأن

لا يخوض القتال، فقد كانت الدعاية الأداة السرية الرئيسية في الحرب وكان يطلق على هذه الدعاية السرية عند الإنجليز اسم الحرب السياسية وعند الألمان الحرب الثقافية وعند الأمريكيين الحرب السيكلوجية

المحاضرة الثانية عشر

علاقة الإعلام الدولي بالسياسة الخارجية

حدد لارسون الطريقة التي تؤثر بها وسائل الإعلام الإخبارية على السياسة والعلاقات الخارجية للدول، أهمها:

- إن الهياكل التنظيمية وكذلك تكنولوجيا جمع وتوزيع الأخبار أصبح ذات طابع دولي، حيث تتولاها الشركات المتعددة الجنسيات، وهذا ما يجعلها شريكا مهما في عملية صناعة القرارات كما تحاول الحكومات بشكل مباشر أو غير مباشر توجيه الواقع واستخدامه من خلال التغطية الإخبارية الخارجية.
- وجود ممثلي الصحافة جعل المفاوضات السرية بين الدول مهمة صعبة، وأصبح إبعاد الصحافة في مثل هذه الحالات خيرا هاما يثير الرأي العام.
- تتبع وسائل الإعلام السياسات الحكومية، بسبب اعتماد هذه الوسائل على المصادر الحكومية بالنسبة لكثير من الأخبار الخارجية، كما يتأثر صنع هذه السياسات بدورهم بوسائل الإعلام.
- تشارك وسائل الإعلام في صنع السياسات عندما تكون قناة اتصال الحكوميين في دولتين.

- يمكن أن تسهم وسائل الإعلام في تغيير الفهم العام لكثير من الشؤون الدولية عندما تكرر تغطيتها لحدث معين أو منطقة معينة لفترة طويلة نسبياً.

إن التعقيم الإعلامي أو تجاهل الأخبار الخارجية خاصة بمنطقة ما يسهم في تدني مكانتها في سلم اهتمامات الجمهور وصناع السياسات.

مراجع المحاضرة الحادية عشر والثانية عشر للاستزادة والتفصيل:

- حسني محمد نصر، الإعلام الدولي، النظريات، الاتجاهات، الملكية، دار الكتاب الجامعي

- عبد القادر حاتم، الرأي العام والدعاية، مكتبة الأسرة، القاهرة.

- أحمد بدر، الإعلام الدولي، دراسات في الاتصال الدولي والدعاية الدولية. دار غريب القاهرة.

- جيهان احمد رشتي، الإعلام الدولي، دار الفكر، القاهرة.