

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
République Algérienne Démocratique et populaire
وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministère de l'Enseignement Supérieur Et de la Recherche Scientifique

Université de Ghardaïa

Faculté des Sciences Sociales et Humaines

Département : Science de l'information et

de la communication



جامعة غرداية

كلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية

قسم: علوم الإعلام والاتصال

محاضرات في مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

مقدمة لطلبة السنة الثانية ليسانس

السداسي: الأول

فرع: علوم إنسانية

ميدان: علوم إنسانية واجتماعية

شعبة: علوم الإعلام والاتصال

إعداد:

د. عبد الرحمن بابا واعمر (أستاذ محاضر "أ")

الموسم الجامعي: 1441-1442هـ / 2020-2021م

ملحق: البرنامج البيداغوجي للسنة الثانية ليسانس

ميدان "علوم إنسانية واجتماعية"، فرع "علوم إنسانية - علوم الإعلام والإتصال"

المداسي الثالث

التقييم المستمر		أخرى *	الحجم الساعي للمداسي (15 أسبوع)	الحجم الساعي الأسبوعي			المعامل	الرمز	المواد العنوان	وحدات التعليم (وت)
إمتحان	مراقبة مستمرة			أعمال تطبيقية	أعمال موجهة	دروس				
x	x	00سا45	00سا45		30سا	30سا	3	5	مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال 1	وحدة التعليم الأساسية الرمز : و ت أ 1.2 الأرصدة : 20 المعامل : 10
x	x	00سا45	00سا45		30سا	30سا	2	5	تكنولوجيا الإعلام والاتصال 1	
x	x	00سا45	00سا45		30سا	30سا	3	5	فنيات التحرير في الصحافة المكتوبة	
x	x	00سا45	00سا45		30سا	30سا	2	5	التصديقات وسائل الإعلام	
x	x	00سا45	00سا45		30سا	30سا	2	3	مناهج وتقنيات البحث في علوم الإعلام والاتصال 1	وحدة التعليم المنهجية الرمز: و ت م 1.2 الأرصدة: 5 المعامل: 3
	x	00سا45	30سا22		30سا		1	2	تحليل البيانات الصحفية	
x	x	00سا45	00سا45		30سا	30سا	1	2	أنثروبولوجيا اجتماعية وثقافية	وحدة التعليم الإستكشافية الرمز : و ت إس 1.2 الأرصدة : 4 المعامل : 2
x		00سا45	30سا22			30سا	1	2	مواد إختيارية (اختيار مادة واحدة) : 1 - علم النفس الاجتماعي 2 - مدخل للعلوم القانونية 3 - الفكر الخلدوني	
	x	00سا45	30سا22		30سا		1	1	لغة أجنبية 1	وحدة التعليم الأفقية الرمز : و ت أف 1.2 الأرصدة : 1 المعامل : 1
		00سا405	30 سا 337		00سا12	30سا10	16	30	مجموع المداسي 3	

* صل إضافي عن طريق المشاور

تعتبر مادة "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" من بين المواد الأكثر أهمية وتواجد في مشاريع تكوين تخصص علوم الإعلام والاتصال منذ اعتماده في خريطة التكوين الوطنية للتخصصات بإنشاء المدرسة العليا للصحافة بالجزائر العاصمة تنفيذا للمرسوم الصادر بالجريدة الرسمية يوم 21 ديسمبر 1964. ورغم التعديلات والإصلاحات التي شهدتها قطاع التعليم والبحث العلمي والانتقال من نظام الكلاسيكي إلى نظام "ل.م.د" وما صاحبه من فتح لتخصص علوم الإعلام والاتصال في العديد جامعات الوطن، ثم الموازنة التي باشرتها الوصاية لمشاريع التكوين سنة 2014، إلا أننا نجد مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال حاضرة في كل مرة في مشاريع التكوين ومن بين مواد التعليم الأساسية.

أهمية تكتسيها من اسم المادة في حد ذاته، فهي تعتبر مدخلا لهذا المجال المعرفي، من خلالها يتمكن الطالب من الاطلاع على أولويات علوم الإعلام والاتصال ومختلف مفاهيم هذا العلم ومدخله النظرية والتطبيقية ناهيك عن مجالات دراسته وتخصصاته سواء على المدى القريب أو البعيد، خاصة مع التطور الكبير والمتسارع الذي يشهده هذا الحقل. تطورا تقنيا على مستوى وسائل الإعلام والاتصال يعكسه تطورا على المستويين الاجتماعي والبحثي. ففي المستوى الاجتماعي يتجلى من خلال العلاقة التآثرية التآثرية بين الفرد كوحدة أولية و المجتمع كوحدة عامة مع وسائل الإعلام التقنية، وعلى المستوى البحثي من خلال انعكاسات تلك العلاقة على الفرد والمجتمع.

من خلال ما تقدم يظهر جليا الارتباط التاريخي لمحتوى هذه المادة من جهة، ومواكبة التطور التقني والبحثي المتسارع من جهة أخرى، خاصة مع ظهور مفاهيم جديدة طرحها الباحثين في هذا الحقل كإعلام

الجديد، الميديا الجديدة... ومقاربات نظرية تحتاج إلى الاختبار والتجريب كالحتمية القيمة، نظرية المتاهة... هذه الحركية التي تشهدها هذه المادة تفرض على الطالب اعتماد مراجع قديمة قدم ظهور وسائل الإعلام ونظرياته الأولى، وأخرى حديثة حداثة وسائل الاتصال الجديدة والدراسات المصاحبة لها، الأمر الذي يعجل من المهمة صعبة وممتعة في ذات الوقت.

المحاضرة التمهيدية: تدريس مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

قبل الحديث عن تدريس مادة علوم الإعلام والاتصال، تجدر الإشارة بداية إلى أن علوم الإعلام والاتصال تعتبر من العلوم حديثة النشأة، فهي مرتبطة بالظهور التقني لوسائل الإعلام الجماهيرية، وما صاحبه من سلوكيات نفسية واجتماعية جراء استعمال تلك الوسائل من قبل الأفراد والمجتمعات، ولما تحولت تلك السلوكيات إلى ظواهر بدأت الاهتمام بها من قبل الباحثين الاجتماعيين والنفسانيين باعتبار النظريات الأولى لهذا المجال المعرفي مستمدة من علوم أخرى خاصة علمي الاجتماع والنفس. لتتطور تلك الدراسات وتزداد التراكمات المعرفية ويظهر بعدها باحثين ومنظرين غربيين يهتمون بالظاهرة الإعلامية الاتصالية وفقا لسياقها التاريخي والاجتماعي توجت بظهور بحوث الاتصال وتلاها التأسيس الأكاديمي لهذا التخصص، من بوابة الولايات المتحدة الأمريكية بتأسيس أول معهد لتدريس علوم الإعلام والاتصال سنة 1935.

أما في الجزائر فقد كانت رائدة في تدريس هذا المجال المعرفي من خلال إنشاء أول مدرسة في الوطن العربي سنة 1964 تهدف إلى تكوين صحفيين باللغتين العربية والفرنسية يساهمون مع بقية القطاعات في مسيرة البناء والتشييد خاصة وأن الجزائر كانت في تلك الفترة حديثة العهد بالاستقلال. وقد أطر المدرسة أساتذة من المشرق العربي وفرنسا، حيث استقطبت في سنواتها الأولى عدد معتبرا من الطلبة العرب والأفارقة شكلوا بعد تخرجهم النواة الأولى لتأسيس هذا الحقل المعرفي في بلدانهم.

وقد عجلت الجزائر للانفتاح على تدريس هذا المجال في قطاع التعليم العالي والبحث العلمي بغية تحقيق الأهداف

الآتية:¹

¹ - محمد شطاح، التدريس الإعلامي في المرحلة الجامعية، في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر، دراسة في فلسفة التدريس ومنظومة الإصلاحات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجد 2012، العدد 08، ص 125

- إقامة إعلام وطني لا بد أن يمر عبر إعادة النظر في مختلف التشريعات والنصوص الإعلامية التي كشفت بعد الاستقلال عن تناقضات مع طبيعة المرحلة وتطلعات المجتمع الجزائري الجديد والدولة الجزائرية الحديثة.
- إعادة بناء الإعلام بصفة عامة وتدعيم مختلف البنى القاعدية والتوسع فيها بالشكل الذي يساعد على خدمة أهداف الأمة، في مقدمتها القضاء على التخلف وتحقيق التنمية.
- إعادة هيكلة مؤسسات الإعلام بالشكل الذي يسمح لها بالانخراط في الجهود الوطني، وتحقيق أهداف المجتمع من إعلام وطني مستقل يعبر عن اهتماماته وحاجاته الإعلامية.
- تكييف القطاع الإعلامي مع ما يشهده الوطن والعالم في تلك الفترة من تغيرات سواء على مستوى النصوص التشريعية أو على مستوى الخدمة المقدمة من قبل وسائل الإعلام.
- ولتحقيق هذه الأهداف وأخرى مرتبطة بالتغيرات السريعة التي شهدتها الساحة الوطنية كتغيير الأنظمة السياسية ودخول الجزائر مرحلة جديدة بدءا من دستور 1989. وظهر قانون الإعلام 1990 الذي فتح الإعلام المكتوب على الخواص...شهد هذا الحقل المعرفي تغيرات عديدة بانفتاحه أكثر على مؤسسات تعليمية جامعية أخرى غطت كامل التراب الوطني في وقتنا الحالي ناهيك عن الإقبال الكبير على هذا التخصص من قبل الطلبة.¹
- وبالرغم من التحولات المذكورة سابقا، والتغيرات العديدة التي شهدتها مشاريع التكوين سواء في النظام الكلاسيكي أو ل.م.د إلا أن مادة "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" بقيت ضمن المواد الأساسية لهذا الحقل المعرفي في مختلف تلك المشاريع.

¹ - أحمد حمدي، تطور تعليم علوم الإعلام والاتصال في الجزائر، مقابلة أجريت من قبل د. زكرياء السرتي مركز ضياء للمؤتمرات والأبحاث (د.س.ن)

فهي اليوم وكما هو مبين في مشروع تكوين فرع علوم إنسانية، تخصص علوم الإعلام والاتصال المعتمد من قبل وزارة التعليم العالي والبحث العلمي بدءاً من السنة الجامعية 2016/2017 كمادة أساسية ضمن البرنامج البيداغوجي للسنة الثانية ليسانس في السداسيين الثالث والرابع بمعامل مقدر بـ (02) وعدد أرسدها (05) وبحجم ساعي أسبوعي مقدر بثلاثة ساعات (03) بين المحاضرة والأعمال الموجهة بمجموع خمسة وأربعين (45) ساعة نظامية خلال السداسي الواحد حيث تمثل المحاضرة نسبة 50 % من حصة التقييم وتمثل نفس النسبة الأعمال الموجهة الخاضعة لنظام التقييم المستمر.

وقد خصصنا مطبوعتنا هذه لبرنامج السداسي الثالث والموجه لطلبة السنة الثانية علوم الإعلام والاتصال. حيث نهدف من خلالها إلى تمكين الطالب من المفاهيم الأساسية في ميدان علوم الإعلام والاتصال، ومعرفته العامة بالوظائف الأساسية لوسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة، وهذا تكملة لمعارف سابقة تلقاها في السنة الأولى علوم إنسانية متعلقة أساساً بمادة (مدخل إلى تاريخ وسائل الإعلام) حيث تمكن الطالب فيها من معرفة تاريخ مختلف الوسائل الإعلامية وتطورها عبر الزمان والمكان ناهيك عن معرفته بألويات علوم الإعلام والاتصال، مجالاته وتخصصاته.

ولتحقيق هذا الهدف قمنا بتقسيم محاور المادة إلى أربعة عشر محاضرة وفقاً للأسابيع المخصصة للسداسي في نظام التعليم الجزائري (L.M.D)، وهي على النحو الآتي:

■ **الدرس الأول: (تمهيدية) تدريس مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال**

I. المحور الأول: مفاهيم عامة

■ **الدرس الثاني: الاتصال: مفهومه، مميزاته،**

■ الدرس الثاني: الإعلام

■ الدرس الثالث: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

■ الدرس الرابع: الفرق بين الإعلام والاتصال

المحاضرة الرابعة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

المحاضرة الخامسة: عناصر عملية الاتصال

المحاضرة السادسة: عوامل نجاح العملية الاتصالية

المحاضرة السابعة: أنواع الاتصال

المحاضرة الثامنة: وظائف الإعلام والاتصال

المحاضرة التاسعة: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر

خاتمة

المحاضرة الثانية: مفهوم الاتصال وخصائصه

تمهيد

يعد الاتصال من الظواهر الانسانية البارزة، وأحد أهم عناصر الحياة البشرية منذ نشأتها، فلا يمكن تصور تجمع بشري بدون اتصال فيقول ابن خلدون في هذا الصدد الانسان كائن اجتماع بطبعه فهو، في عملية تواصل دائم مع بيئته، أو جماعته الاجتماعية التي يعيش فيها. ينقل لهم أفكاره، ومعلوماته، مشاعره... الخ و يتلقى منهم كذلك. في عملية دائمة مستمرة، من خلال تبادل مجموعة من الرموز أو الكلمات، الصور، الموسيقى...

كما يعتبر ظهور علم الاتصال حديثا نسبيا مقارنة بالعلوم الأخرى كعلم الاجتماع، النفس... واستفاد كثيرا من نظريات هذين العلمين بشكل خاص، حيث يستند في العديد من نظريات علم الاتصال إلى علم الاجتماع والنفس كما أن بعض مفاهيم هذا العلم لازالت محل اجتهاد الباحثين والمنظرين خاصة وكما يعلم الجميع أن الاتصال عملية ديناميكية تشهد تطورات متسارعة يوما بعد يوم.

وفي هذا الجزء من المحاضرة نحاول تقديم أهم التعاريف المقدمة للاتصال محاولين تفسيرها وتحليل مدلولها.

تعريف الاتصال:

أ- التعريف اللغوي:

تعود كلمة الاتصال في اللغة إلى المصدر الثلاثي (وصل) وتعني وصل الشيء بالشيء، إي إلحاق شيء بشيء آخر وجعلهما مرتبطين مع بعضهما البعض، كما تعني إلى البلوغ إلى غاية معينة (وصل إلى نهاية الطريق) أي بلغ آخره.

وجاء في معجم المعاني الجامع أن كلمة اتصال مشتقة من الفعل الرباعي (اتَّصَلَ) ويقال: قَرَّرَ الاتِّصَالَ بِهِ مُبَاشَرَةً: أي الاتِّقَاءَ بِهِ مباشرة، ويقال أيضا كَانَ عَلَى اتِّصَالٍ دَائِمٍ بِهِ : دَائِمَ اللَّقَاءِ بِهِ. كما أن مدلول كلمة الاتصال في جمعها (اتصالات) تفيد إلى شبكة من الاتصالات فيقصد بالاتصالات السلكية واللاسلكية مثلا: الإرسال والبث والاستقبال بالوسائل الكهرو مغناطيسية سلكية أو لا سلكية وتعني وسائل للاتصال تلك الوسائل التي يتم عبرها اللقاء أو التفاعل بين الأفراد والجماعات مثل الإذاعة، التلفزيون، الصحف...

ب- التعريف الاصطلاحي:

يجب الإشارة في البداية إلى تعدد التعاريف الاصطلاحية المقدمة للاتصال، تعددا يزيد من ثراء المفهوم ولا ينقص منه شيء، خاصة وأنه يرجع إلى ملازمة هذه الظاهرة لمختلف جوانب الحياة البشرية سواء كأفراد أو جماعات أو مؤسسات. فكل باحث في مجاله ينظر إلى هذه الظاهرة من الزاوية التي يراها مناسبة. غير أن هذه التعاريف في مجملها تؤكد على أنه عملية لنقل وتبادل المعلومات.

وأقدم التعاريف المقدمة لكلمة Communication اللاتينية، هو ما اشتق منها (Communis) والتي تعني الشيء المشترك والتي تعني بالإنجليزية (Common) بمعنى "عام" أو "شائع" أو "ذائعا" يجعل الشيء شائعا،¹ فالاتصال يتحقق عندما تتوفر مشاركة عدد من الأفراد في شيء معين، فبالاتصال نحاول أن نشترك في المعلومات والأفكار والاتجاهات.²

¹ - نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 7.

² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، الطبعة الثانية، 2000، ص 18.

وهذا التعريف - بالإضافة إلى تعاريف أخرى - تأثرت إلى حد كبير بالاشتقاق اللغوي فاقترنت على أن الاتصال مجرد نقل للمعلومات من فرد إلى آخر لغرض الانتشار والشيوع، وبهذا يقترب كثيرا إلى تعريف الإعلام الذي يهدف أساسا إلى نقل المعلومات من المرسل إلى المستقبل.

غير أن علم النفس ساهم في تعريف الاتصال من خلال العلاقة بين المنبه والاستجابة التي تشير إلى الاتصال الهادف أو المقصود، ومن هذه التعاريف، تعريف كارل هوفلاند حيث يقول: "الاتصال هو العملية التي يقوم بمقتضاها الفرد القائم بالاتصال بإرسال مثير عادة ما يكون لفظيا لكي يعدل من سلوك الآخرين".¹

وكذلك تعريف دافيد بيرلو بأنه: " السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما أو أن الاتصال هو الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين".² و هذان التعريفان يشيران إلى ضرورة حدوث الاستجابة من الفرد المتلقي سواء كانت مستهدفة، ويستشعرها المرسل أو القائم بالاتصال في شكل تغذية مرتدة أو راجعة Feed Back أو ما يسمى بـ " رجع الصدى "، وهذا ما أدى بوصف الاتصال بأنه عملية تفاعل Interaction بين المرسل والمستقبل.

وبذلك يمكن القول أن علم النفس ساهم في تفسير العلاقة الدائرية في الاتصال بديلا عن العلاقة الخطية Linear التي رسمتها التعريفات الأولى.

وقد ساهم أيضا علم الاجتماع وعلم النفس الاجتماعي في التأكيد على التفاعل الاجتماعي في عملية الاتصال، وكذلك تأثيرات السياق الاجتماعي على هذه العملية فيعرفه جورج جرينر: " هو صورة من صور

¹- حسن عماد مكاوي، الإعلام ومعالجة الأزمات، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005، ص 17.

²- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 18.

التفاعل الاجتماعي، وهو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية من خلال الرسائل في سياقات اجتماعية معينة¹.

ومن جانب آخر ساهم علم اللغة وعلم النفس اللغوي في التعريف بالتركيز على المعنى أو دلالة الرموز بين المرسل والمستقبل في عملية الاتصال، وهو ما أخذ به ولبور فرام و نيلسون وغيرهم، حيث ينظر إلى الاتصال كتفاعل أو تبادل للمعاني التي تتفاعل بها الرسائل والأشخاص والثقافات والحقائق لفهم وتفسير حدوث هذه المعاني².

وهذه التعريفات اللغوية تأثرت بالبنوية Structuralise التي تركز على العلاقة بين العناصر الأساسية لتشكيل المعاني حتى تقوم بدورها في عملية الاتصال.

وتبنى جيهان أحمد رشتي تعريفا للاتصال بأنه: " العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة وفيها يتم نقل الأفكار والمعلومات بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية و الآراء"³.

كما يذهب بعض الباحثين إلى تعريف أوسع للاتصال على أنه " تبادل الإشارات البصرية والحركية والإيماءات والمحاكاة والتعبير و الوقفات القصيرة أثناء الكلام والنظرات"⁴.

ونظرا لثراء تعاريف الاتصال والتي تشير إلى تعدد الدراسات في هذا المجال فلا يمكننا أن نعرضها كلها غير أن الأساس في جل التعريفات أن الاتصال عملية اجتماعية يتفاعل بمقتضاها نظامين (مرسل ومستقبل)

¹ - المرجع السابق، ص 18.

² - المرجع السابق، ص 19.

³ - جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987، ص 53.

⁴ - عبد الرحمن محمد العيسوي، تفاعل الجماعات البشرية، الدار الجامعية، جامعة الإسكندرية، مصر، 2006، ص 98.

وتبادلان من خلالها مجموعة من المعلومات، الآراء، الإشارات، الأفكار، والإيماءات بواسطة مجموعة من الرموز الدالة بين الأفراد و الجماعات، وبين الثقافات المختلفة لتحقيق أهداف معينة.

ويؤكد هذا التعريف الجانب الاجتماعي في وصف العملية الاتصالية باعتبارها ضرورة اجتماعية لتلبية حاجات الفرد والمجتمع، والتي أصبحت كمسلمة انطلقت منها الكثير من الأدبيات في دراستها للظاهرة الاتصالية.

كما تقوم الرموز في هذه العملية بدور المنبهات والمثيرات التي يرسلها المرسل لتحقيق استجابات معينة في المستقبل تتفق مع ما يستهدفه المرسل من أهداف، وهو ما يتفق مع منظور علم النفس في أن عملية الاتصال تشير إلى مثير واستجابة يعملان في علاقة دائرية. وقد اهتم التعريف أيضا بالمعنى الذي يستهدفه المرسل ويدركه المستقبل من خلال الرموز المختلفة، وهو محور اهتمام علم اللغة وعلم النفس اللغوي، كما لم يحدد التعريف عملية الاتصال على الأفراد فقط ولكنه امتد بها إلى الجماعات والمجتمعات والثقافات من خلال وسائل الاتصال المتعددة والمتطورة، وهو ما يشير إلى الأشكال المتعددة للاتصال. غير أن الدراسات الاتصالية كانت غزيرة في بعض الأشكال على حساب الأشكال الأخرى رغم أهميتها، فمثلا نجد التركيز الكبير للدارسين للظاهرة الاتصالية على محور الآثار التي من الممكن أن تتركها وسائل الاتصال الجماهيرية على مختلف المؤسسات الاجتماعية وعلى الأفراد. رغم صعوبة قياس الأثر ومصدره. وقد ازدادت هذه الصعوبات المعرفية - كما يقول الباحث رضوان بوجمعة في أطروحته للدكتوراه - على إهمال الدارسين للظاهرة الاتصالية لمحور الاتصال بين الأشخاص والاتصال الثقافي وهذا بالرغم من إقرار بعض الباحثين بأن ما تقوم به وسائل الاتصال الجماهيرية لا يعتبر إلا جزءا بسيطا مما يحدث في المجتمع خاصة وان وسائل

الاتصال الجماهيرية لا يمكن أن ترقى لمستوى الاتصال الإنساني المباشر بالمعاني الاجتماعية والثقافية، لأن الوسيلة على سبيل المثال تجهل وفي كثير من الأحيان ثقافة الإنسان الذي تريد أن تتحدث إليه، كما أنها من الممكن أن تتجه في نحو اختصار فهم السلوك الإنساني في مجموعة من الدوافع والغرائز منها إنتاج بعض الصور والرسائل التي تنتج بدورها مجموعة من ردود الأفعال وفق المخطط البافلوفي.

ومن خلال ما تقدم من التعاريف الاصطلاحية للاتصال وبشكل عام يمكننا القول بأن الاتصال هو عملية ديناميكية يتفاعل بمقتضاها نظامين أحدهما مرسل والآخر مستقبل يتبادلان خلالها مجموعة من الرموز الدالة بنفس الدرجة لدى الطرفين لتحقيق هدف معين.

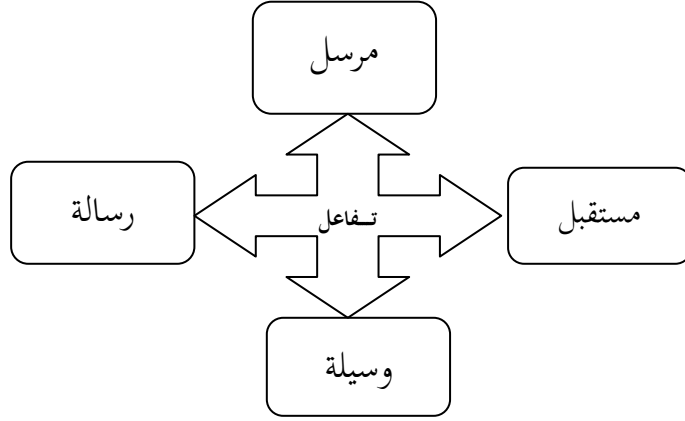
خصائص الاتصال:

من خلال عديد التعاريف السابقة يمكننا استنتاج الخصائص العامة للاتصال، ونشير في ذات الوقت أن لكل نوع من أنواع الاتصال التي سيتم التطرق إليها لاحقاً خصائص تميزه عن باقي الأنواع الأخرى لذا فنقتصر في هذا الجزء من المطبوعة بذكر الخصائص العامة للاتصال كظاهرة انسانية وجدت بوجود البشرية وتطورت حسب المكان والزمان، ونوجزها فيما يلي:

- **الاتصال عملية ديناميكية:** أي أنها تشهد حركية دائمة ومستمرة عبر الزمان والمكان، فأشكال الاتصال وأساليبه ووسائله في تطور دائم و مستمر، فقد كتب التاريخ كيف كان يتصل الإنسان البدائي ونشهد كيف نتواصل في عصرنا الحالي غير أننا لا يمكننا توقع أو معرفة أشكال الاتصال ووسائله مستقبلاً.

- **الاتصال عملية تفاعلية:** يعتبر التفاعل الميزة الأساسية للعملية الاتصالية من خلال سلسلة من التجاذبات والتفاعلات بين أطراف العملية، فالتفاعل لا يقتصر على رجوع الصدى الذي يتلقاه المرسل من

المستقبل أو في تبادل الأدوار بينهما، فحسب بل يتعداه إلى التفاعل الذي يحدث بين مختلف الأطراف (مرسل - رسالة) (مرسل - وسيلة) (وسيلة - رسالة) (مستقبل - رسالة) (وسيلة - مستقبل) (مرسل - مستقبل) - (مستقبل).



الشكل: يوضح خاصية التفاعل بين أطراف العملية الاتصالية

- **الاتصال عملية معقدة:** ويعود ذلك إلى ارتباطها بكائن معقد من نواحي التركيبة النفسية والاجتماعية وهو الإنسان داخل سياقات مختلفة، فلا يمكن أن تضبط عملية الاتصال بقانون رياضي يؤدي إلى نجاعتها، بل قد تكون عملية اتصالية ناجحة في زمن وفاشلة في زمن آخر كما أنها قد تكون ناجحة مع المجتمع أ وفاشلة مع المجتمع ب... وبالتالي فنجاح العملية الاتصالية مرتبطة بالفهم الدقيق لكل أطراف العملية داخل سياقاتهم الاجتماعية والثقافية.

- **الاتصال نظام متكامل:** فهو يتشكل من مجموعة من الأنظمة الدقيقة والمعقدة تتمثل في عناصر العملية الاتصالية (مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة) تشكل مجتمعة نظاما متكاملا. فالإخلال بأي عنصر من العناصر يشكل خطرا على هذا النظام بشكل عام. فنجاح الاتصال مرتبط بفعالية كل عناصره.

المحاضرة الثالثة: الإعلام: مفهومه، خصائصه وعناصره

تمهيد:

يعتبر الإعلام من الأنشطة الإنسانية المرتبطة بوجود البشرية ولا أدل على ذلك من آثار الإنسان البدائي على الكهوف والمغارات المعبرة عن حياته وعلاقاته في جماعته الاجتماعية، مروراً بالحضارة الفرعونية التي تركت إرثاً مادياً لا يزال يعنى باعتماد الباحثين والدراسيين وصولاً إلى اكتشاف المطبعة فالصحف والراديو التلفزيون... الخ من المحطات التاريخية التي جعلت الباحثين يدرسون مراحل تطور الإنسان من خلال الوسائل الإعلامية التي كانت سائدة في عصره منطلقين في ذلك من حتمية ماكلوهان الذي ربط تطور المجتمعات في مختلف جوانبه بتطور وسائل الإعلام.

غير أن ظهور مصطلح الإعلام يعتبر حديثاً ومرتباً بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية والدراسات التي صاحبته، خاصة مع بروز الدور الكبير لهذه الوسائل في تشكيل الرأي العام حول القضايا والموضوعات. وفي هذا الجزء من المطبوعة الأكاديمية نحاول تقديم مختلف التعاريف المقدمة للإعلام محاولين شرحها وتحليلها ونقدها.

1- تعريف الإعلام:

أ- **التعريف اللغوي:** جاء في لسان العرب أن الإعلام مصدره الفعل الرباعي "أعلم"، يقال: أعلم يُعلمُ إعلاماً.. وأعلمته بالأمر: أبلغته إياه، وأطلعته عليه، جاء في لغة العرب: "استعلم لي خبر فلان وأعلمنيه حتى أعلمه، واستعلمني الخبر فأعلمته إياه".¹

¹ - ابن منظور، تنسيق علي شيري: لسان العرب، دار إحياء التراث الثقافي العربي، بيروت، ج9، ط1 1988، ص371

ويقول الدكتور محمود سفر: "الإعلام في اللغة: التبليغ، ويقال بلغت القوم إبلاغاً: أي أوصلتهم بالشيء المطلوب، والبلاغ ما أبلغك أي وصلك، ففي الحديث: بلغوا عني ولو آية".¹

ب- **التعريف الاصطلاحي:** أما اصطلاحاً فشهد الإعلام عدة تعاريف وفقاً لاتساع مجالات المعرفة المكونة لهذا العلم. فمن بين التعريفات المنتشرة للإعلام ما جاء على لسان الدكتور سامي ذبيان: "الإعلام هو 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 بوثاقها".²

غير أن ما يعاب على هذا التعريف أنه جاء ليقدم وصفاً لخطوات العملية الإعلامية أكثر من تقديمه لمفردات مركزة تحمل مدلولات علمية حول المصطلح المراد تعريفه.

كما أن التعريف الذي قدمه محمود سفر للإعلام يذهب إلى المثالية منه للواقع الذي يعيشه الإعلام المعاصر، فكثيراً ما ينشر معلومات غير دقيقة ولم يتأكد حتى من صدقها وقد يكون ناشر للإشاعات ومدعماً لأفكار قصد توجيه للرأي العام، حيث قال في تعريفه: "نشر الحقائق والمعلومات الدقيقة الصادقة بهدف التقرير والإقناع".³

وقد اتفق تعريف العالم الألماني المتخصص في شؤون الإعلام "أوتوجروت" مع تعريف طلعت همام في اعتبار العمل الإعلامي يخضع إلى ميول الناس و اتجاهاتهم، وأن الموضوعية في الإعلام أمر نسبي فهي تختلف

¹ - محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تامة، السعودية، 1982، ص 21.

² - سامي ذبيان، الصحافة اليومية و الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، ص 35.

³ - محمود محمد سفر، مرجع سبق ذكره، ص21.

من مؤسسة إعلامية إلى أخرى وقد تختلف في المؤسسة نفسها بين مسؤول قديم وآخر جديد، و قد جاء تعريف "أوتوجروت" على النحو التالي: "الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميوها واتجاهاتها في الوقت نفسه".¹ في حين عرف طلعت همام الإعلام على أنه: "الإعلام هو عملية تفاهم تقوم على تنظيم التفاعل بين الناس وتجاوبهم وتعاطفهم في الآراء فيما بينهم".²

غير أننا نرى في تعريف إبراهيم إمام، التعريف الأنسب، باعتماده مفردات منتقاة بعناية بالغة تجعله قابلاً لأن يكون جامعاً، فرغم كونه مقتضياً إلا أنه يلي في رأينا مختلف جوانب الممارسة الإعلامية، فقد أشار إلى ما ينشره الإعلام المعاصر للجمهور من حقائق وأخبار، ولم يكتف بهذا - كتعريف "محمود سفر" - بل تعداه ليشمل الأفكار والآراء وهو الملاحظ في وسائل الاعلام الحالية. كما أنه لم يحدد في تعريفه وسائل معينة واكتفى بقول "وسائل إعلام مختلفة" ما يجعل التعريف صالحاً رغم ظهور وسائل إعلام جديدة وتطور القديمة منها. وقد قال في تعريفه: "الإعلام هو نشر للحقائق والأخبار والأفكار والآراء بوسائل الإعلام المختلفة".³

وبهذا فالإعلام مرتبط بمؤسسات تتمثل وظيفتها في إنتاج مضامين تتعلق بالتبليغ و الإخبار والتأثير موجهة لجمهور معين.

¹ - محمد بن عبد الله السلامة: الإعلام الإسلامي ومتغيرات العصر، مكتبة التوبة، الرياض، 2003، ص21.

² - طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام - موسوعة الإعلام والصحافة، مؤسسة الرسالة، بيروت، ط 2، 1985 ص07.

³ - إبراهيم إمام: الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية - القاهرة، مصر، 1969، ص 12.

2- خصائص الإعلام:

من خلال التعاريف الاصطلاحية للإعلام التي تم عرضها وضع الباحثين في حقل علوم الإعلام والاتصال العديد من خصائص للإعلام، حيث تحدث زهير إحدادن عن ثلاثة خصائص أساسية للإعلام نوجزها فيما يلي:¹

1- الإعلام ذو اتجاه واحد: تنتقل الرسالة الإعلامية غالبا من المرسل إلى المستقبل ويكون المرسل جهة مسؤولة تتكفل بجمع المعلومة من مصدرها سواء كانت هيئة أو مؤسسة عمومية أو خاصة، أو من موقع الحدث وتتعاطى معها وتحررها ثم تنقلها إلى المستقبل الذي يكون بدوره عبارة عن أفراد أو جماعات، دون انتظار لرد فعل المتلقي في حول المضمون الذي تلقاه. أي أن اتجاه الرسالة يكون من الأعلى إلى السفلى أو من القمة إلى القاعدة. فالعملية الإعلامية تفرق بين المرسل والمتلقي على خلاف الاتصال الشخصي الذي يتميز فيه المرسل بكونه مستقبلا والمستقبل مرسلا في نفس اللحظة حسب وليد شرام.

2- الواقعية: ينقل الإعلام المجرى أي نقل الوقائع الميدانية والحوادث الفعلية ومن أرض الميدان سواء كانت تلك الوقائع مادية ملموسة (زيارة رئيس، حادث مرور، ...) أو معنوية فكرية (ترجمة لشخصية، نقل أفكاره، ...). فالإعلام لا يتحدث من فراغ أو خيال وإلا جابهه الزيف والكذب وهي صفات يجب أن تكون بعيدة عن الإعلام.

3- الاتاحة لجميع المستقبلين: تتميز تكلفة الرسالة الإعلامية بضعفها وافتقارها لفئة واسعة من المستقبلين فعلى اختلافها (مقروءة، مسموعة أو مرئية) فلا تكلف الشيء الكثير للمتلقين كما أن بعض

¹ - زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط05، 2014، ص 15-16.

الدول اعتبرت تلقي المعلومة الإعلامية كحق لجميع المواطنين وجعلت الوصول إلى مصادر المعلومة حق أيضا للصحافيين. وبالمقابل جعلت من الإعلام صناعة اقتصادية ومن المؤسسات الإعلامية مؤسسات اقتصادية ربحية. فبقدر توفرها للمعلومة الآنية والسريعة والصادقة تلقى المؤسسة رواجاً في سوق الإشهار والمتعاملين الاقتصاديين وارتفع بذلك سعر الإشهار في صفحاتها أو في فضاءاتها.

إلى جانب هذه الخصائص أضاف بعض الباحثين خصائص للإعلام نذكر منها:¹

4- **الموضوعية والصدق:** فيتسم الإعلام بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة والأخبار

الصحيحة دون تحريف أو تضليل أو تزييف.

5- **البساطة والوضوح:** تتسم الرسالة الإعلامية بالبساطة فهي تخاطب جميع المتلقين باختلاف

مستوياتهم الفكرية والمعيشية، فهي تستهدف الشرح والتوضيح والتبسيط لكل ما هو معقد وغير مفهوم لدى الفئات الواسعة من المتلقين. وهي بذلك تختلف عن الرسالة الأدبية التي قد تحتاج إلى البديع.

6- **الإعلام نشاط اتصالي:** تتوافق معه كل مقومات النشاط الاتصالي ومكوناته الأساسية وهي:

مصدر المعلومات، الرسالة الإعلامية، الوسائل التي تنقل هذه الرسائل، جمهور المتلقين للمادة الإعلامية، وتواجد الأثر الإعلامي للرسالة.

كما تحدث الدكتور مصطفى الصريفي حول خصائص أخرى للإعلام الحديث نوجزها فيما يلي:²

7- **سريع:** أي نقل المعلومة الإعلامية في أقصر وقت ممكن وفي أقصر صيغة، ويكون ذلك مرتبطاً

بتطور الوسائل التقنية للإعلام حيث شهدت هذه الأخيرة تطورات كثيرة ومتسارعة وأصبح التحدي اليوم

¹ - رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاتصال، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمّان الأردن، 2014، ص 35.

² - محمد الصريفي، الإعلام، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008، ص 18.

هو نقل أكبر كمية من المعلومات في أقل كلمات ممكنة (مثل تويتر) إضافة إلى ضمان صدق المعلومة. فيستوجب الأمر التأكد من صدقية المعلومة قبل نشرها أي لا يجب الجري وراء السرعة على حساب المصداقية.

8- **منظم:** ويتعلق التنظيم باستقصاء المعلومات وفي جمعها وكتابتها وصياغتها أو تحريرها (أقسام

وأبواب مختصة) ثم التنظيم في توزيعها، أي توفير الوسائل التي تتكفل بالنقل أو التوزيع إذا تعلق الأمر بالصحف. فالإعلام يكون ضمن تنظيم (مؤسسة) له أسسه وقواعده في العمل، إضافة إلى علاقته الاجتماعية بالمجتمع الذي يتواجد فيه، فالتنظيم الحديث يتميز بكونه مفتوحا على العالم الخارجي يؤثر ويتأثر بمحيطه.

9- **شامل:** تتميز الرسالة الإعلامية بالشمولية، أي نقل المعلومة كاملة دون إنقاص جانب من

جوانبها فقد يكون ذلك النقص مؤثرا في فهم الرسالة أو يعطي تصورا خاطئا لمحتواها.

هذه مجمل الخصائص التي تميز الإعلام بكونه نشاطا إنسانيا منظما، ونشير هنا إلى أن تلك

الخصائص تتطور بتطور وسائل الإعلام، وقد تختلف أيضا باختلاف النظم الإعلامية في المجتمعات،

فخصائص الإعلام في النظم الماركسية الاشتراكية، قد تتميز عن خصائص الإعلام في النظم الليبرالية... غير

أننا حاولنا من خلال ما سبق عرض أهم الخصائص التي تميز الإعلام بشكل عام.

3- عناصر العملية الإعلامية:

يتطلب نجاح العملية الإعلامية توفر أربعة عناصر مترابطة ومتكاملة مع بعضها البعض وهي:

1- المرسل: وهو الطرف المسؤول عن جمع المعلومات من مصادرها والتعاطي معها وتحريرها وتحويلها من

حدث متحرك إلى مادة قابلة للنشر والتبليغ، ويكون المرسل في العملية الإعلامية ينتمي إلى مؤسسة إعلامية

باختلاف أنواعها وتوجهاتها.

2- الرسالة: وهي المضمون الإعلامي الجاهز للنقل من المرسل إلى المستقبل، ويضم معان مشتركة لجماعة

اجتماعية معينة، حيث يقسمه ملفين ديفلير إلى :

- مضمون الذوق الهابط.

- المضمون الذي لا يثير الجدل.

- مضمون الذوق الراقى.

كما أن صياغة الرسالة الإعلامية وتجهيزها من قبل المرسل مرتبط بنوعية الوسيلة المختارة والجمهور

المراد مخاطبته.

3- الوسيلة: وهي الأداة المستعملة لنقل الرسالة الإعلامية من المرسل إلى المستقبل، سواء كانت مكتوبة أو

سمعية أو سمعية بصرية ويتم اختيار وفقا لخصائص الجمهور المتلقي الاجتماعية والثقافية.

4- المستقبل: وهو الطرف المستهدف من العملية الإعلامية والمستهلك للمادة الإعلامية. حيث كان

يعتبر في النظريات القديمة للإعلام الحلقة الأضعف في هذه السلسلة بسبب دوره السلبي، وأصبح أساس

العملية في النظريات الحديثة في حقل الإعلام والاتصال، بل هو المتحكم في العناصر الأخرى سواء في طبيعة الرسالة أو الوسيلة المختارة بسبب انتقائه للمادة الإعلامية المتوافقة مع توجهاته وإدراكاته.

وتجدر الإشارة في الأخير إلى أن بعض المفكرين يقسمون عناصر العملية الإعلامية إلى عنصرين اثنين فقط وهما المرسل والوسيلة، فالأول هو المسؤول عن تحضير كل خطوات المادة الإعلامية إلى أن تصبح جاهزة للنشر وبفضل العنصر الثاني يتم نقل الرسالة إلى الجماهير باختلاف توجهاتهم ومستوياتهم وأماكن تواجدها. ليبقى دور المستقبل استهلاكيا سلبيا والرسالة نتاج جهد المرسل.

المحاضرة الرابعة: الفرق بين الإعلام والاتصال

تمهيد:

لعل طرح موضوع الفرق بين الإعلام والاتصال في وقتنا الراهن والذي يشهد تطورا تقنيا كبيرا في وسائل الإعلام والاتصال يعتبر مهما تقريبا، نتيجة للتقارب الكبير بين المفهومين خاصة مع تعاظم دور المستقبل في العمليتين الإعلامية والاتصالية. حيث كانت العلاقة التي تربط هذين العنصرين أساس التفرقة بين المفهومين.

فمن خلال مقارنة التعاريف المقدمة لمصطلحي الإعلام والاتصال نجد معظم التعاريف تركز على كلمة "نشر" عند تعريف الإعلام لتفيد إلى انتقال المعلومات من أ إلى ب أي من المرسل إلى المستقبل في مسار خطي. وعلى كلمة "تبادل" عند تعريف الاتصال لتشير إلى تبادل المعلومات بين أ و ب أي بين المرسل والمتلقي في علاقة دائرية تتميز بتبادل الأدوار وسيادة رجوع الصدى.

كما يحظى المرسل في العملية الإعلامية بأهمية بالغة خاصة مع أنصار النظرية الخطية التي ظهرت في القرن التاسع عشر (19) والتي تؤمن بأن الرسالة تنتقل من المرسل إلى المستقبل بخط مستقيم، أي أن المرسل يفرض ويملي ما يريده على المستقبل، وفي نفس الوقت يقصي كل آرائه وأفكاره وتوجهاته التي قد تعبر عن رأي أكبر عدد من فئات المجتمع، إلا أنها لا تتناسب مع مصالحه لكونه يرسل من موقع السلطة، وهذا ما أسمته الباحثة اللبنانية حياة الحويك عطية "دكتاتورية المرسل"¹.

¹ - بشير الكبيسي: إشكالية المصطلحات: إعلام أم اتصال، معهد الجزيرة للإعلام، سبتمبر 2017.

هذه الدكتاتورية الممنوحة للمرسل تعود أساسا إلى النظم السلطوية التي كانت سائدة في نهاية القرنين 18 و19 حيث كانت وسائل الإعلام عمومية تعبر عن رأي السلطة الحاكمة. إلا أن مصطلح الإعلام أصبح أكثر اقترابا من الاتصال مع تحرر الشعوب ومنح هامش أكبر لحرية التعبير عبر وسائل الإعلام ناهيك عن الثورة الرقمية التي أضافت الأدوات التفاعلية التي تمكّن المستقبل من إبداء رأيه والتأثير في الرسالة التي يبثها المرسل، وفي هذا الصدد يقول (تيسير أبو عرجة): "معلوم أن وسائل الإعلام عندما ظهرت أخذت هذه التسمية، وكان يعني بشكل أو بآخر "الأخبار"، ولكن بمرور الوقت تبين أن الجمهور الذي تُوجّه له الرسائل الإعلامية هو أيضا عنصر فاعل، وقد يؤثر في الرسالة من خلال ردود الفعل (Feed back) ، وكأننا أمام فعل تواصلي، أخذ وعطاء، إعلامٌ وردُّ فعل.. الأمر الذي فرض وأكد أن مصطلح الاتصال أكثر شمولاً".

ومن ناحية الكل والجزء وأي المصطلحين يشمل الآخر فيرى أ.د. عبد الرزاق الدليمي في كتابه "نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين" بأن الاتصال كمنظومة فكرية وعلمية أوسع من الإعلام، وهذا الأخير يدخل كجزء من مكونات العملية الاتصالية، وإذا تحدثنا عن الإعلام ضمن المنظومة الاتصالية فهذا يعني إيصال معلومات "إيجابية" ليطلع الجمهور على مختلف الآراء والأفكار، ويساعدهم في تشكيل آرائهم وتوجهاتهم إزاء القضايا والموضوعات والأحداث التي يطرحها الإعلام. أما الاتصال فيشمل الإعلام والدعاية والإعلان، ويدخل ضمن عمل العلاقات العام".

فيرى أن "أصل الإشكالية ناتج عن عدم تخصص البعض في دراسة علوم الاتصال، والبعض لا يميز بين الأصل والفرع، فالأصل هو الاتصال، والفرع هو الإعلام، والدعاية والإعلان، والعلاقات العامة".

إضافة إلى ما تقدم وباعتبار الجوانب الاجتماعية للعلاقة بين المرسل والمستقبل في المصطلحين فيمكن القول أن الاتصال خاصة في شكل الشخصي والمباشر فيمتاز بالعفوية وعدم التكلفة فرسائل القائم بالاتصال تتغير وفقا لردود الفعل الآنية التي يتلقاها من المستقبلين لرسالته، وهو ما قد يغيب عن الرسالة الإعلامية التي تكون محضرة سابقا. كما أن المرسل في العملية الإعلامية غالبا ما يكون مؤسسة إعلامية أو جهة مسؤولة على خلاف الاتصال الذي يرتبط بحياة الأفراد والمجتمعات والمؤسسات وكل مكونات الحيات البشرية.

من خلال ما سبق يبقى التفرقة بين مصطلح الإعلام والاتصال من الأمور المعقدة نسبيا خاصة مع التطور الكبير والمتسارع الذي يشهده حقل علوم الإعلام والاتصال إن على الصعيد التقني والفني أو على صعيد ممارسات وسلوكيات الأفراد والمجتمعات في تعاملهم مع هذه الوسائل إضافة إلى الدراسات الحديثة في هذا المجال.

المحاضرة الخامسة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال - الدعاية

تمهيد:

يشهد حقل علوم الإعلام والاتصال العديد من المفاهيم المتشابهة في عناصرها وآلياتها، لكنها تختلف في أساليبها وأهدافها ونتائجها. ففي ظاهرها عملية اتصال بين طرفين باستعمال وسائل أو بدونها لغرض التأثير، غير أن خلفياتها وطرق إيصال المعلومات ومجالاتها تختلف من مفهوم لآخر. وقد جاءت الدراسات الإعلامية الاتصالية لتوضح كل مفهوم على حدى وتبين مواطن استعماله وأساليبه... الخ

وفي هذا الجزء من المطبوعة نحاول التطرق إلى أهم تلك المفاهيم بالشرح والتحليل معتمدين على

الدراسات الإعلامية الاتصالية.

ولعل من أقدم تلك المفاهيم الدعاية المقترنة في بداياتها بأنظمة الحكم والترويج لسياساتها لغرض الدعم والتأييد والموافقة، أو لغرض الرفع من المعنويات وشحن الهمم أثناء الحروب والأزمات. فقد كان الشاعر اليوناني (تيراتوس) ينظم أشعارا ويلقيها على المواطنين لغرض الصمود في وجه الأعداء، و الخطيب اليوناني (ديموستين) يلهب بخطبه حماس المواطنين ويحثهم على الصمود ضد غازي أثينا ملك مقدونيا. كما واعترف أرسطو بقيمة الخطابة في الدعاية التي تهدف أساسا حسب قوله إلى إقناع المستمعين بالأخذ بوجهة نظره وإغفال وجهة نظر الجانب المضاد.¹

لقد أخذت الدعاية معناها الحديث في اللغات الأوروبية في عهد البابا (غرايغوار السابع) حيث عقد مؤتمر لنشر الدعاية للمذهب الكاثوليكي، وسرعان ما انتقلت إلى ميدان الحروب والأزمات فانتشرت بشكل

¹ - عاطف عدلى العبد، نعى عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال: مفاهيمه، مجالاته، أنواعه، وسائله، تاريخه وتأثيراته، دار الفكر العربي،

واسع أثناء الحربين العالميتين الأولى والثانية الدعاية النازية والدعاية الشيوعية.¹ كما شهدت الحرب الباردة بين القطبين الرأسمالي والاشتراكي أوج أوجه الدعاية السياسية.

1- تعريف الدعاية:

تعود كلمة الدعاية حسب زهير احدادن إلى "الادعاء" وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا، فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن الدعوة هي المطالبة أو الدعاء إلى شيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، حيث جاء مدلولها في النص القرآني في قوله تعالى: "ادْعُ إِلَى سَبِيلِ رَبِّكَ بِالْحُكْمَةِ وَالْمَوْعِظَةِ الْحَسَنَةِ وَجَادِهُمْ بِالَّتِي هِيَ أَحْسَنُ ۚ إِنَّ رَبَّكَ هُوَ أَعْلَمُ بِمَنْ ضَلَّ عَنْ سَبِيلِهِ ۗ وَهُوَ أَعْلَمُ بِالْمُهْتَدِينَ." سورة النحل (الآية 125).

حيث جاءت الآية الكريمة لتأمر الرسول(ص) ومن بعده المسلمين بدعوة الناس إلى سبيل ربهم أي بما يؤمنون به ويعتقدون بأنه الصواب وبين لهم أسلوب الداعي في نفس الآية الكريمة.

أما الدعاية بمدلولها الحديث فهي مزج بين الحق والباطل ولا تترد في استعمال التزييف لغرض التأثير وكسب التأييد. وقد جاء تعريف هارولد لازويل للدعاية على أنها: "محاولة للتحكم في اتجاهات الجماعات أو التأثير عليها باستخدام الرموز الهامة". ويقول جون مارتن: "الدعاية هي فن التأثير والتحكم والسيطرة وتغيير الرأي أو غرس وجهات نظر في وعي الجماهير يمكن أن تؤثر على سلوكها".²

كما عرفها نورمان بأنها: "نشر الآراء ووجهات النظر التي تؤثر على الأفكار أو السلوك أو كليهما معا."

¹ - جيهان أحمد رشتي، الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1985، ص 09.

² - عاطف عدلى العبد، نهي عاطف العبد، مرجع سبق ذكره، ص 24.

ويذهب فليب تايلور أبعد من ذلك في كتابه (قصف العقول: الدعاية للحرب منذ العصر القديم حتى العصر النووي) فيعرفها بأنها: "المحاولة المتعمدة المدبرة لإقناع الناس بأن يفكروا بالطريقة المطلوبة".

وقد عرفت الدعاية بعض الهيئات كمعهد تحليل الدعاية بالولايات المتحدة الأمريكية بقوله: "الدعاية الاعلامية تعبير عن رأي أو فعل يقوم بإعداده بصورة متعمدة وواعية، أفراد أو مجموعة من الناس بقصد التأثير على آراء وأفعال أفراد أو مجموعات أخرى لأغراض وأهداف تم تحديدها مسبقاً."

وفيما يأتي عرض لأهم التعاريف الاصطلاحية المقدمة للدعاية من طرف الباحثين العرب، حيث عرفها الدكتور عبد اللطيف حمزة بأنها: "محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين ولهدف معين".¹

ويعرفها معجم مصطلحات الإعلام بأنها "التأثير على آراء ومعتقدات الجماهير لجعلها تتخذ اتجاه معين نحو نظام أو مذهب بصورة ايجابية أو سلبية، كما تحاول تهيئة نفسيات الأفراد لقبول وجهات النظر التي تدعو لها والتشبع بها وقد تلجأ في ذلك إلى تشويه الحقائق وتحريفها".²

ومن التعاريف المهمة أيضا والذي ربط بين ممارسة الدعاية ووسائل الإعلام باعتبار هذه الأخيرة الناقل الأساسي للدعاية تعريف جيهان أحمد رشتي حيث قالت بأن "الدعاية هي محاولة متعمدة من فرد أو جماعة باستخدام وسائل الإعلام، لتكوين الاتجاهات والسيطرة عليها، أو تعديلها عند الجماعات وذلك لتحقيق هدف معين، ويجب في كل حالة من الحالات أن يتفق رد الفعل مع هدف رجل الدعاية".³

¹ - زهير احدادن، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² - أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، مصر، 1985، ص 129.

³ - جيهان أحمد رشتي، مرجع سبق ذكره، ص 67.

ويتضح من خلال هذا التعريف أن الدعاية فعل متعمد ومنظم ومدروس سواء من شخص واحد أو جماعة قد تكون مستقلة أو تحت إطار منظم كحزب سياسي، نظام حاكم، ... يهدف هذا الفعل المدروس إلى تغيير اتجاهات الأفراد أو الجماعات (المواطنين مثلاً) أو تعديلها للتوافق مع أهداف صاحب الدعاية وتستخدم في ذلك وسائل الإعلام لتحقيق الانتشار الواسع للدعاية.

إذن فالدعاية فعل اتصالي منظم ومدروس وشامل يهدف إلى استمالة الأشخاص والجماعات إلى رأي أو اتجاه يتوافق مع اتجاهات صاحب الدعاية باستعمال مختلف الوسائل للوصول إلى الجمهور والتأثير عليه. وهنا تختلف الدعاية عن الإعلام فالإعلام يهدف إلى تزويد الناس بالحقائق والمعلومات ليساعدهم على اتخاذ القرار المناسب لهم أما الدعاية فتسعى لاستمالتهم إلى نفس الرأي والاتجاه. بل ليس هذا فحسب بل تغيير الاتجاه الذي يترجم إلى سلوك ومثال ذلك: اقناع جمهور معين للتصويت للحسب الفلاني على حساب الحزب الآخر ومقياس نجاح الدعاية لذلك يتجلى يوم فرز الأصوات.

كما أن الدعاية تتفق مع الإعلام في كونها نشاطا اتصاليا يسعى لتحقيق الانتشار والذيع في أوساط معينة، فهي تمتاز بالنشر والتضخيم.¹

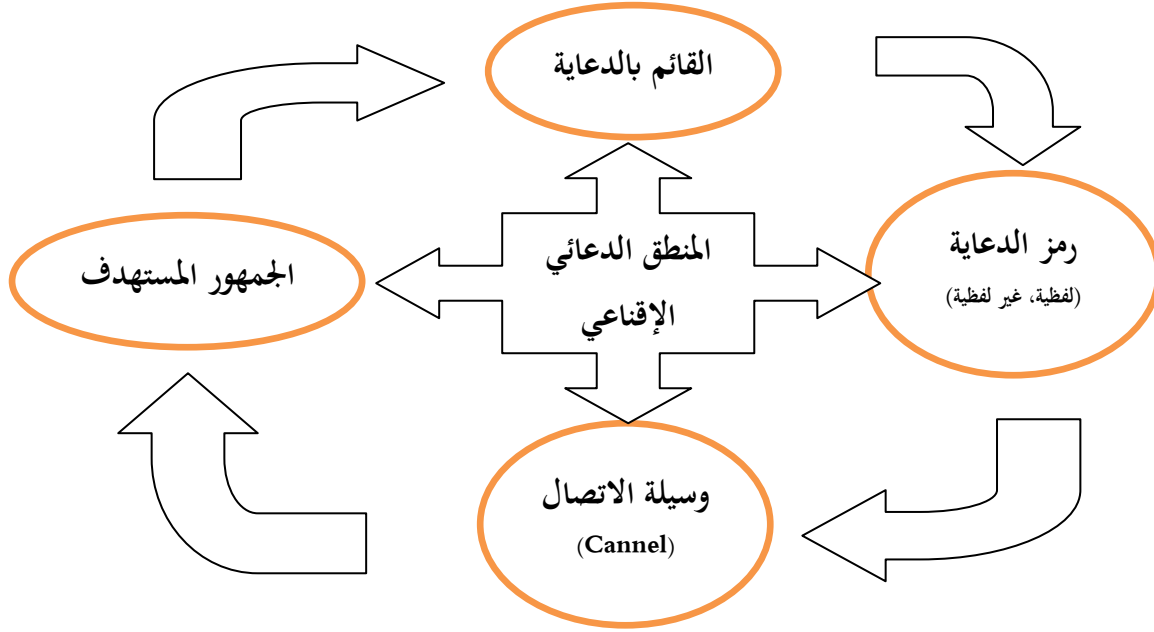
فتستعمل في النشر كل الوسائل الإعلامية (مقروءة، مسموعة، ومسموعة مرئية) إضافة إلى كل أنواع وأساليب الاتصال (شخصي، عام، جماهيري...) لأن الهدف منها تحقيق العمومية والانتشار محققة بذلك الهدف من الإعلام والاتصال أما الخاصية الثانية والتي تنفرد بها مقارنة بالمفاهيم الأخرى فهو التضخيم حيث

¹ - زهير احدادن، مرجع سبق ذكره، ص 27.

تستعمل لغة المبالغة والمفاضلة في نشر الأفكار والآراء والتوجهات لزعزعة أفكار وقناعات الأشخاص بغية اقناعهم بالرأي الجديد.

2- عناصر الدعاية:

يمكننا اختصار عناصر العملية الدعائية في الشكل التوضيحي الآتي:



الشكل (01): يوضح عناصر العملية الدعائية

2- أنواع الدعاية:

من خلال استقراءنا لعدد المراجع تبين أن الباحثين قدموا عدة تقسيمات للدعاية غير أن أبرزها

معظمهم اعتمد التقسيم الآتي:

أ- الدعاية البيضاء: (المكشوفة) هي عبارة عن نشاط علني معلوم المصدر والهدف، يستهدف إعلام

الجمهور المتلقي عن رسالة واضحة. فأسلوبها يقترب كثيرا من الإعلام غير أنها قد تميل إلى التركيز على

الجوانب الايجابية في الموضوع واستعمال التضخيم بغية الإقناع، والتغاضي عن الجوانب السلبية.

ب- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي تخفي مصدرها لكنها لا تخشى من معرفة الجمهور لها وتخفي وراءها هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة.

ج - الدعاية السوداء: وهي عبارة عن نشاط غامض لا يكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية، وتنمو بطريقة سرية وفي الظلام، وتستهدف إثارة البلبلة والتشكيك والتحريض على العصيان وتلحق الضرر بالرأي العام من خلال إمداده بالأخبار الزائفة بغئة تحقيق أهداف غير نبيلة.

كما اعتمد بعض الباحثين التقسيم الآتي وهو قريب في جدا من سابقه حيث قسمت الدعاية إلى دعاية ظاهرة، وأخرى كامنة إضافة إلى تقسيمات أخرى عديدة أخرى لا يسمح المجال بذكرها إلا أنها في الغالب تعبر عن زاوية نظر معينة لباحثين في مجالات تخصصهم.

ختاما يمكن القول بأن الدعاية نشاط اتصالي نشأ بسيطا إلا أنه شهد تطورا واسعا وتعددت أهدافه وأغراضه، يحاول الوصول إلى أكبر قدر من الجماهير باعتماده على النشر الواسع وباستخدام مختلف وسائل الاتصال المقروءة والمسموعة والمرئية ناهيك عن استعماله للميديا الجديدة وأساليب الاتصال الشخصية الأخرى. فالغرض واضح وهو الوصول إلى جموع الجماهير من أجل إقناعهم بموضوع الدعاية والسعي إلى تحول الاقناع إلى سلوكيات في الواقع.

المحاضرة السادسة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال - الإشاعة

تعتبر الإشاعة من الظواهر الاجتماعية القديمة المرتبطة بالإنسان وهي وجه من أوجه الاتصال داخل الجماعات حيث عرفت الحضارات القديمة بل شكلت بعد الإشاعات اعتقادات راسخة وتحولت بذلك إلى أساطير شفوية أو مكتوبة تتناقلها الأجيال عبر العصور حتى أصبح التفرقة بينها وبين الحقائق التاريخية من الأمور المؤرقة للباحثين في التاريخ. كما أنها لا تزال موجودة ومنتشرة و بشكل أوسع في المجتمعات الأقل ثقافة. ونظرا لأهدافها غير النبيلة في أغلب الحالات فام الباحثين بتصنيفها كمصطلح مستقبل بذاته نتيجة عن مصطلح الإعلام والاتصال لاختلاف أساليبها وأهدافها وممارسيها.

وفي هذا الجزء من المطبوعة نحاول إبراز هذا المفهوم من خلال التعاريف الاصطلاحية التي قدمت له في الدراسات والبحوث الإعلامية الاتصالية.

1- تعريف الإشاعة:

أ- التعريف اللغوي:

الإشاعة من الفعل الرباعي "أشاع" وتعني خَبَر مَكْذُوب، غير موثوق فيه، وغير مؤكّد، ينتشر بين الناس. ويقال رجل مشيع أي مذياع لا يكتم سرا.

ب- التعريف الاصطلاحى: الإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقيق من صحته.¹ وعرفت أيضا بأنها مجموعة من المعلومات والأفكار الي ينقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق يشهد صحتها، وهي الترويج لخبر مخلق لا أساس له بالواقع، أو يحتوي على جزء بسيط من الحقيقة.

¹ - زهير احدادن، مرجع سبق ذكره، ص 30.

فالإشاعة من خلال ما تقدم تشترك مع مصطلحي الإعلام والاتصال في كونها تستهدف نشر المعلومات والأخبار بين عدد كبير من الناس، بيد أنها تختلف معهما في طبيعة عملية النشر حيث تتم في الإشاعة بصفة سرية يتنكر فيها عن مصادرها ضف إلى نوع الأخبار فغالبا ما تكون وهمية قريبة من التخريف والخيال منه إلى الواقع، كما قد تنطلق من شبه الحقيقة لكنها تلبسها الكثير من التخريف والتحوير الذين يتطوران ويكبران مع مرور الوقت وانتقال الإشاعة بين الناس، فهي تتميز بالانتقال الشخصي (من شخص إلى آخر) ونادرا ما تكون عن طريق وسائل الإعلام بسبب المسؤولية الأخلاقية والقانونية التي تحكم المؤسسات الإعلامية.

وفي محاولة تمييز الإشاعة عن الإعلام والاتصال يشير الدكتور زهير احدادن في كتابه "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال". أن الفرق بينهما كالفرق بين الخيال والواقع. كما أن التغطية الإعلامية للأحداث والوقائع وتقديم المعلومة الصحيحة عن طريق وسائل الإعلام ينقص الإشاعات فبقدر غياب الإعلام تكثر الإشاعة والعكس صحيح. ومن هذا المنطلق قد تساهم الأنظمة الإعلامية السائدة في الدول في انتشار الإشاعة أو الإنقاص منها. فكلما سادت الليبرالية الإعلامية وحرية الوصول إلى المعلومة كلما قلت الشائعات. فالعلاقة بين الإعلام والإشاعة علاقة ملء الفراغ.

كما أن مقارنة الإشاعة بالدعاية خاصة تلك الكامنة أو السوداء فكلهما ينتهج التخريف والتضخيم منهجا له إلا أن الاختلاف كما يوضح الدكتور زهير احدادن في كون الدعاية تخدم أهدافا معينة وصریحة في حين أن الشائعات تخدم أغراضا نفسانية وغير صریحة.¹

¹ - زهير احدادن، المرجع السابق، ص 35.

العوامل المساعدة على انتشار الإشاعة:

تساهم عوامل عدة في انتشار الإشاعة داخل المجتمعات لعل من أهمها:

1- انتشار الجهل والبطالة وشيوع أنماط التفكير الخرافي القائم على قبول الأفكار الخرافية والأساطير دون تمحيص أو تحليل ومقارنة منطقية.

2- غياب المعلومة الرسمية خاصة في الدول ذات النظام الإعلامي السلطوي الموجه، فالطبيعة لا تأبى الفراغ، فغياب الإعلام ينمي الإشاعة. وكلما ارتفعت درجة الوضوح في المواضيع ذات الأهمية قلت الإشاعة والعكس بالعكس، حيث يقول بلجيون (يتوقف سريان الإشاعة على الشك والغموض في الخبر أو الحدث، فحينما تعرف الحقيقة لا يبقى مجال للإشاعة).

3- مدى التطابق بين الشائعات والاهتمام الفكري أو العاطفي للأفراد والجماعات فالرجال أكثر تصديقا لشائعات الغلاء والنساء أكثر تجاوبا مع الشائعات المتعلقة بالجمال والأزياء.

4- حالت الترقب التي تطل بعض المواضيع خاصة أثناء الأزمات، تجعل الفرد يصدق كل ما يشاع عن الخبر المرتقب لدواعي نفسية قد تشعره بالراحة.

من خلال ما تقدم يتبين أن الإشاعة تقترب من الإعلام في سرعة انتشارها خاصة في الظروف

الاستثنائية، فهي بمثابة إعلام موازي يعيش بجانب الإعلام الرسمي تتغذى بالجزء البسيط من حقيقته وتتجاوزه في التصور والخيال والتلفيق. كما قد تتضاءل بحضور الحقيقة الكاملة في الإعلام.

المحاضرة السابعة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال -الإشهار

تمهيد:

تجدر الإشارة في البداية إلى أن الاستعمال الشائع للإشهار بمنه الدال على الترويج للسلع والخدمات في وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية، يؤخذ شكلين. فيعبر عنه بالإعلان في دول المشرق العربي، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلاً عنه في دول المغرب العربي، ويرجع سبب ذلك إلى البيئة، حسب الباحث فضيل دليو. ونحن في مطبوعتنا هذه نعتمد مصطلح الإشهار مع الإشارة في آخر هذه المحاضرة إلى المعنى التي تقصده وسائل الإعلام في دول المغرب العربي عند تناولها لمصطلح الإعلان.

كما أننا نتطرق إلى الإشهار من زاوية كونه نشاطا اتصاليا دون التعمق في مدلولات المصطلح من الناحية الترويجية والتسويقية لاقتراب هذا الجانب من تخصص العلوم الاقتصادية والتجارية.

فالإشهار نشاطا اتصالي قديم عرف في الحضارات القديمة فقد وجد عند الأشوريين وكانت توجد بروما اعلانات تجارية لترويج البضائع التي تباع في الأسواق. غير أنه عرف ازدهار كبيرا في القرنين السادس عشر والسابع عشر باستعمال الملصقات والمعلقات على الجدران، لينتقل في القرن التاسع عشر إلى وسائل الإعلام الجماهيرية من بوابة الصحف، فيصبح الراعي والممول الأساسي لها في القرن العشرين ومصير استمراريتها مرهون بتواجد الإشهار على صفحاتها. ولم يكتف بهذه الوسيلة بل تعداه إلى الإعلام المسموع والمسموع المرئي، بل وحتى الإلكتروني في عصرنا هذا.

لهذا فالإشهار أصبح قطعة أساسية في وسائل الإعلام العصرية خاصة في ظل تحولها إلى مؤسسات

اقتصادية مرهون نجاحها واستمراريتها بمدى استقطابها للمعلنين وكمية وحجم الإشهار فيها.

1- تعريف الإشهار:

أ- التعريف اللغوي:

الإشهار لغة من الفعل الرباعي أَشْهَرَ أي أظهر فيقال إِشْهَارُ أَمْرٍ: أي إِظْهَارُهُ. ويقال في القانون، إِشْهَارُ الْحُكْمِ الصَّادِرِ عَنِ الْقَضَاءِ أي إعلانه وتبليغه.

ويعرف لغة أيضا يُعَرَّفُ الإِشْهَارُ لُغَةً عَلَى أَنَّهُ إِظْهَارُ شَيْءٍ مَا أَوْ أَمْرٍ مَا، وإِعلانه؛ ليصير معروفاً، فيُقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأعلم الناس به، أو أخرجه على الملأ، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه، وأخرجه من غمده بهدف القتال أو الردع، وورد معناه في القاموس "المحيط" بأنه المجاهرة، بينما يرى "بطرس البستاني" بأن المعنى اللغوي للإشهار هو النشر والإظهار¹.

ب- التعريف الاصطلاحي:

جمعية التسويق الأمريكية تعرف الإشهار بأنه "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة أو المكتوبة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل استمالته إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشآت معلن عنها"².

ويعرفه بعض علماء الإشهار بقولهم: "هو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين"³.

¹ - محمد ناجي جوهر، دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر 1978.

² - خليل صابات، الإعلان، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، ط 2، 1988، ص 09.

³ - زهير احدادن، مرجع سبق ذكره، ص 35.

أي أن الإشهار يشمل جانبيين متكاملين -حسب الدكتور زهير احدادن- وهما جانب النشر من جهة، ومن جهة أخرى التقنيات والوسائل المستعملة في عملية النشر والاتصال.

ويعرفه سمير حسين بأنه: "كافة الجهود الاتصالية والإعلامية غير الشخصية المدفوعة، والتي تقوم بها مؤسسات الأعمال والمنظمات غير الهادفة إلى الربح والأفراد والتي تنشر أو تعرض أو تداع باستخدام كافة الوسائل الإعلانية وتظهر من خلالها شخصية المعلن وذلك بهدف تعريف جمهور معين بمعلومات معينة وحثه على القيام بسلوك معين."¹

ويعرف أيضا : "بأنه اتصال غير شخصي مدفوع الثمن لمعلن معروف الهوية، موضوعه إرسال الرسائل للمستهلكين للتأثير على مواقفهم من خلال العلامة أو المنتج، بحيث يؤثر الإشهار من خلال المعلومات التي يقدمها عن المنتج على شهرة العلامة."²

من خلال التعاريف السابقة وبمقارنتها ببعض الخصائص المقدمة من طرف الباحثين في الإشهار

أمثال سمير محمد حسين في كتابه إدارة الإعلان، يمكننا استنتاج خصائص الإشهار الآتية:

- الاشهار عملية اتصالية تستهدف جماهير معينة ومعروفة لدى القائم بالاتصال.

- المضمون في الرسالة الإشهارية مدفوع الأجر.

- الإشهار يشمل جانبيين متكاملين وهما جانب النشر من جهة، ومن جهة أخرى التقنيات والوسائل المستعملة في عملية النشر والاتصال.

-يلجأ إلى استخدام الإشهار فئات مجتمعية عديدة كالمؤسسات، الهيئات، الأفراد... الخ

¹ - علي السلمي، إدارة الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، 1968، ص 13.

² - خير الدين علي عويس وآخرون، الإعلام الرياضي، مركز الكتاب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر، ص 87.

- يستخدم في نقل الرسالة الإشهارية كافة وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية.
- الفئة المستهدفة من الرسالة الإشهارية تكون معروفة لدى القائم بالإشهار ومدروسة أيضا من مختلف النواحي: النفسية، الديموغرافية، الاجتماعية، المعرفية...
- المرسل في الإشهار يعلن عنه ليكون معروفا لدى المتلقي.
- يهدف الإشهار لإقناع المستهلكين لفعل الاستهلاك باستخدام مختلف الاستمالات (العقلية، العاطفية،...).

2- أنواع الإشهار:

- قدمت العديد من التصنيفات لأنواع الإشهار في المراجع المتعلقة بهذا المصطلح إلا أننا نركز على الأنواع الشائعة في الدراسات الإعلامية الاتصالية وهي ثلاثة أنواع:¹
- 1- الإشهار الرسمي: يكون مصدر الدولة حيث تهدف من خلاله إلى تدعيم قدرات الدولة الاقتصادية والبشرية ومن هنا يمكن القول بأنه يقترب كثيرا من مفهوم الإعلام خاصة ما تعلق بالخدمة العمومية غير أنه يتعد عنه في طابعه الترويجي الربحي للخدمة أو السلعة المقدمة.
 - 2- الإشهار لهيئة أو مؤسسة: يقترب الإشهار في هذا النوع من العلاقات العامة غير أنه يؤخذ هو الآخر الطابع الاقتصادي والتركيز على الجوانب الربحية والترويج لإيجابيات المؤسسة أو الهيئة وإغفال الجوانب السلبية لها.

¹ - زهير احدادن، مرجع سبق ذكره، ص 36.

3- الاشهار التجاري: يهدف إلى الترويج لمنتج اقتصادي معين لترويجه في السوق بغية إقناع المستهلكين لاقتنائه باستعمال وسائل الإعلام المختلفة.

من خلال ما تقدم وبمقارنة الإشهار مع الإعلام يمكننا القول بأن الإشهار يقترب من الإعلام في نشر المعلومات باستعمال وسائل الإعلام المختلفة بغية الوصول إلى أكبر قدر ممكن من الجماهير غير أنهما يختلفان في الهدف فالإعلام يكتفي بإعطاء المعلومات مراعاة فيها الواقعية والموضوعية والصدق والشمولية، في حين يسعى الإشهار إلى إقناع الناس باستعمال مختلف أساليب الإقناع، فالرسالة الإعلامية تختلف تماما عن الإشهارية في شكلها ومضمونها وألفاظها فهو لا يسعى إلى الكسب المعنوي كسابقه وإنما إلى إثارة سلوك الاستهلاك لدى الزبون وبالتالي أقبال على فعل الشراء والاقتناء.

كما لا يمكننا أن ننوه في الأخير - وكما أشرنا إلى ذلك في بداية المحاضرة- أن وسائل الإعلام في دول المغرب العربي تستعمل كلمة "الإعلان" للدلالة على المضمون الترويجي غير الربحي كالإعلان عن مفقود، إعلانات العمل، وبعض الخدمات الأخرى التي تدخل ضمن نطاق الخدمة العمومية للمؤسسات الإعلامية، كما قد تكون وجها من أوجه العلاقات العامة للمؤسسة الإعلامية. وهو المصطلح الذي سنتناوله في الدرس القادم.

المحاضرة الثامنة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال – العلاقات العامة

تمهيد:

على غرار المفاهيم السابقة فقدمت تعاريف كثيرة للعلاقات العامة من طرف الباحثين والممارسين في ميدان العلاقات العامة، فهي بذلك تشكل ثراء معرفيا تعبر عن اختلاف زاوية معالجة المفهوم وسياقاته، ومجالات تواجده.

غير أن هناك اتفاق بين الباحثين أن العلاقات العامة نشاط مارسه الإنسان منذ تواجده في وجه هذه المعمورة، ساعيا إلى تحقيق التفاهم والتعاون بين أفراد جماعته الاجتماعية في حتمية فطرية على رأي ابن خلدون حين يشير إلى أن الانسان كائن اجتماعي بطبعه يتصل ويتواصل مع غيره في إطار مجتمعه الصغير ومع المجتمعات البشرية وفي حتمية مصلحة منفعية حين تجسد المجتمعات التواصل بينها لتحقيق منفعة مشتركة اقتصادية، سياسية، أو اجتماعية. فهي بذلك ظاهرة اجتماعية نشأت وتطورت، بوجود المجتمعات وتطورها. إلا أن استخدام مصطلح العلاقات العامة كان حديث العهد، فترجعه عديد المصادر إلى المحامي "دورمان ايتون" في محاضرة ألقاها بعنوان "العلاقات العامة وواجبات المهنة القانونية" سنة 1882. كما تشير مراجع أخرى إلى استعماله من طرف الرئيس الأمريكي توماس جيفيرسون في خطابه أمام الكونغرس سنة 1907. ليتوالى بعد ذلك استعمال مفهوم العلاقات العامة من طرف المسؤولين والممارسين، ليصبح شائعا في العشرينيات من القرن العشرين.

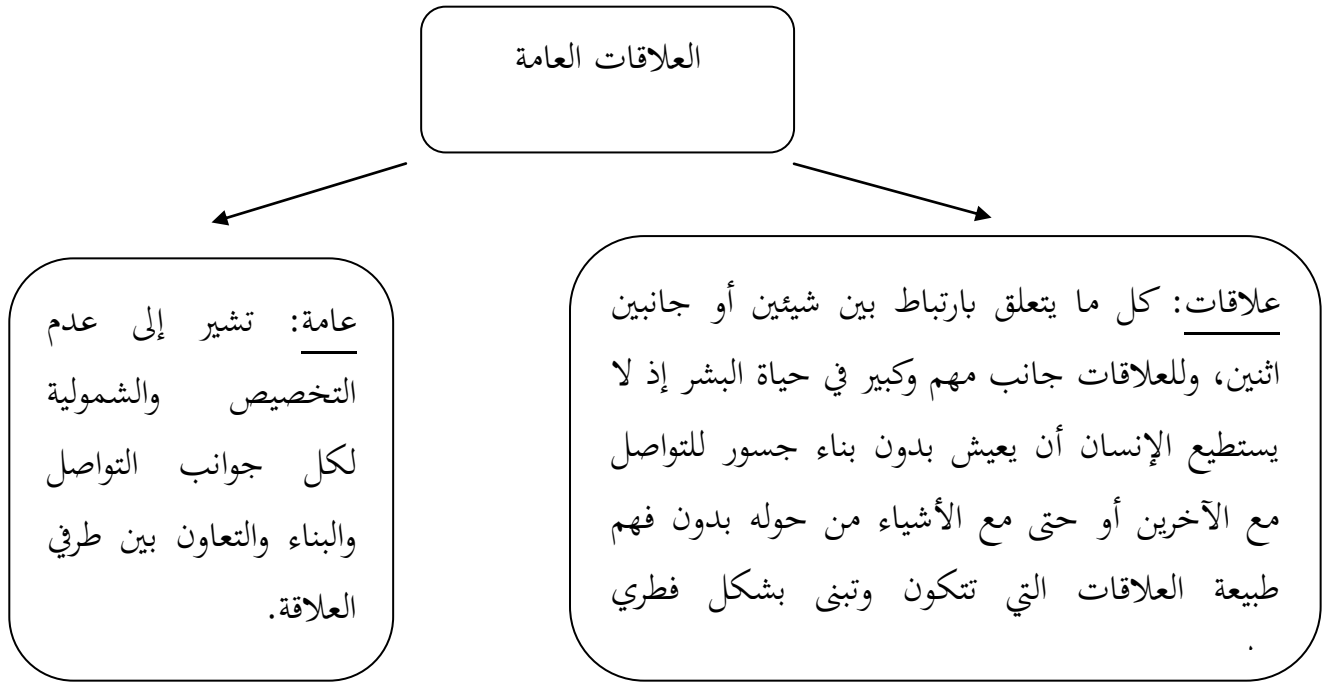
هذا الانتشار الواسع للعلاقات العامة أدى بالباحثين إلى التعمق والبحث في مدلولاتها ومحاولة إيجاد تعاريف لها، فظهرت بذلك عديد التعاريف تتشابه في بعضها وتختلف في بعضها الآخر. اختلافا قد ينم على

اختلاف في مجالات توظيفها واستعمالها. وفي هذا الجزء من المحاضرة نحاول تقديم تعريفات عدة محاولين التركيز على التعاريف التي تقدم إضافة عن سابقتها. لأننا لا يمكن ذكر كل التعاريف وأصحابها علاوة على سياقاتها وبيئتها.

1- تعريف العلاقات العامة:

أ- التعريف اللغوي:

يحمل مصطلح العلاقات العامة لفظين (العلاقات) و (العامة) ويمكن تعريهما لغويا وفقا للآتي:¹



الشكل (02): يوضح التعريف اللغوي للعلاقات العامة

¹ - باباوعمر عبد الرحمان: محاضرات في مادة "إدارة العلاقات العامة"، مقدمة لطلبة السنة الأولى ماستر الاتصال والعلاقات العامة، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.

ب- التعريف الاصطلاحي:

تعريف العلاقات العامة في قاموس أكسفورد: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير والسنن والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع".¹

يتجلى من خلال التعريف أن العلاقات العامة فن قبل أن تكون علم، فهي فن التعامل والتواصل مع جمهور المنظمة المبني على خطط علمية مدروسة بغية تحقيق أهداف المؤسسة دون المساس بالمجتمع الذي تتواجد فيه المنظمة سواء في أخلاقه أو سننه أو قوانينه، وهن إشارة واضحة على المسؤولية الاجتماعية للمؤسسة تجاه المجتمع الذي تتواجد فيها. والتي تتجلى من خلال الوظائف التي تقدمها له.

تعريف الجمعية الدولية للعلاقات العامة: "إنها الوظيفة إدارية دائمة ومنظمة تحاول المؤسسة العامة أو الخاصة عن طريقها أن تحقق مع من تتعامل أو يمكن أن تتعامل معهم التفاهم والتأييد والمشاركة، وفي سبيل هذه الغاية على المؤسسة أن تستقصي رأي الجمهور إزاءها وأن تكيف معه بقدر من الإمكان سياستها وتصرفاتها وأن تصل عن طريق تطبيقها لبرنامج الإعلام الشامل إلى تعاون فعال يؤدي إلى تحقيق جميع المصالح المشتركة".²

ركز هذا التعريف على ما يلي:

- العلاقات العامة هي وظيفة إدارية: فعلى خلاف العديد من التعاريف المقدمة للعلاقات العامة، يركز هذا التعريف على ضرورة تواجد العلاقات العامة في الهياكل التنظيمية للمؤسسات من خلال مصلحة تقوم

¹ - علي عبيدي، نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام، عمان، الأردن، 2016، ص 12.

² - منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015، ص 29.

بمهامها بصورة منظمة ومستمرة، فالعلاقات العامة ليست حدثا آنيا يبدأ بأزمة تعترض المؤسسة وتنتهي بانتهاء الأزمة كما كان سائدا في حقبة زمنية ليأتي "افي لي" ليؤكد على ربط التواصل بين المؤسسة وجمهورها في الرخاء كما في الشدة.

- عدم اكتفاء المؤسسة بالتعامل مع الجمهور الذي ألفته التعامل معه من زبائن ومتعاملين وموظفين.. بل يجب عليها التفكير ومحاولة خلق علاقات طيبة حتى مع باقي الجماهير بغية أخذ صورة جيدة عن المؤسسة وبالتالي جلبهم للتعامل معها مستقبلا.

- ركز التعريف أيضا على الاهتمام بدراسة جمهور المؤسسة وبحث سبل التفاهم معه من خلال تقصي رأيه والاهتمام به من خلال تجسيد ما يريده في الخدمات والسلع التي توجه إليه، وهو ما يذهب إليه أيضا تعريف جون مارستون. حيث يعرفها بأنها " وظيفة من وظائف الإدارة، معنية بتحليل سلوك الجمهور لمعرفة اتجاهاته واحتياجاته، والعمل على وضع البرامج التي تتفق مع الصالح العام في مقابلة هذه الاحتياجات".
فإلى جانب الاهتمام بدراسة جمهور المؤسسة من مختلف جوانبه، السيكولوجية، الاجتماعية، الديموغرافية، يتطلب تجسيد نتائج تلك الدراسات في سلعة تحظى بقبول الجمهور وتوافق احتياجاته النفسية والاجتماعية.¹

تعريف ميلتون: "العلاقات العامة هي الأداء الصادق والإعلان عنه". حيث يعتبر هذه التعريف من التعاريف الموجزة وشديدة الدلالة حيث جاء مركزا في أهم الأسس التي تبنى عليها مهمة العلاقات العامة،

¹ - علي عبودي، مرجع سبق ذكره، ص12.

فقبل الحديث عن الإعلان عن الخدمة التي تقدمها المنظمة أو السلعة التي تنتجها المؤسسة والذي يتوجب أن يكون صحيحا وجب أن تتقن الإنجاز وتصدق فيه.

تعريف المعهد البريطاني للعلاقات العامة: "هي الجهود الإدارية المخططة والمستمرة التي تهدف إلى تعزيز التفاهم المتبادل بين المنشأة وجمهورها".¹

المميز في هذا التعريف اعتبار توسيع مهام العلاقات العامة واعتبارها جهودا قد يقوم بها أي شخص في المؤسسة دون حصرها في رجل العلاقات العامة وإدارة خاصة بتلك الوظيفة. كما بين على غرار تعاريف أخرى ضرورة اشراك اهداف الجمهور وما ينتظره من المؤسسة في خططها وعدم الاكتفاء بالسعي وراء أهدافها فقط.

إلى جانب التعريفات المقدمة من طرف الباحثين الغربيين والهيئات العالمية، قدم عديد الباحثين العرب وكذا هيئات إقليمية عربية تعاريف للعلاقات العامة نذكر منها ما يلي:

تعريف جمعية العلاقات العامة العربية: "هو علم يدرس سلوك الأفراد والجماعات دراسة علمية، بغية تنظيم العلاقات الانسانية على أساس التعاون والمحبة والوعي. ويهدف هذا العلم إلى رعاية العلاقات الإنسانية في المجتمع، وكسب ود الجماهير بينها وبين الجماهير التي تتعامل معها من جهة أخرى".²

تعريف إبراهيم إمام: "هي فن معاملة الناس والفوز بثقتهم ومحبتهم وتأبيدهم، ومعنى العلاقات العامة ببساطة هو كسب رضا الناس بحسن المعاملة الصادرة عن صدق وإيمان بقيمة الإنسان في المجتمع".³

¹ - منال هلال المزاهرة، مرجع سبق ذكره، ص 31.

² - محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، مصر، 1968، ص 20.

³ - علي جبار الشمري، محاضرات نوعية في العلاقات العامة، طرائق تدريس وتطبيقات، دار البداية، الأردن، 2017، ص 19.

يلاحظ من خلال التعريف أنه ركز على توظيف فنيات الاتصال مع الجمهور معتبرا إياه أساس الوصول إلى علاقات طيبة مع الجمهور. وهو ما تهدف إليه العلاقات العامة.

ويعرفها مختار التهامي على أنها: "فن متطور من فنون الاتصال بال جماهير والتأثير فيها يستهدف كسب المؤيدين لهدف أو قضية معينة وتحريكهم في اتجاه مرسوم في ضوء الدراسة العلمية المخططة وطبيعة القوى السياسية والاقتصادية المسيطرة على جهاز الحكم في الدولة".¹

على خلاف التعاريف السابقة للعلاقات العامة أهمل هذا التعريف التفاهم بين أهداف المؤسسة وجماهيرها من خلال السعي إلى تحقيق ما يصبو إليه الجمهور، بل اعتبره سلبيا تسعى المنظمة إلى التأثير فيه وفق أهداف مرسومة مسبقا.

في حين يعرفها زكي محمود هاشم أنها: "برنامج مخطط من السياسات ونماذج السلوك التي تهدف إلى بناء ودعم ثقة الجمهور بالمنظمة وزيادة الفهم المتبادل بين الطرفين".²

ويعرف علي عجوة العلاقات العامة: "أنها الجهود المخططة التي يقوم بها الفرد أو المؤسسة أو الدولة لكسب ثقة الجمهور وتحقيق التفاهم المتبادل من خلال الاتصالات المستمرة، والسياسات والأفعال المرغوبة لتلبية احتياجات الجمهور في إطار ما هو ممكن ومشروع".³

يلاحظ من تعريف محمد زكي وعلي عجوة اعتبار العلاقات العامة جهدا غير اعتباطي ولا عشوائي ولا مناسباتي بل هي جهود مخططة مدروسة ومنظمة. كما ركزا على العطف من العلاقات العامة والتي يظهر في

¹- المرجع السابق، ص 19.

²- المرجع السابق، ص 20.

³- المرجع السابق، ص 20.

تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة سواء الجمهور الداخلي أو الخارجي، من خلال السعي إلى تلبية حاجاته وتحقيق التفاهم بين أهدافه وأهداف المؤسسة. وهو ما يوحي أيضا بضرورة إجراء بحوث الجمهور حتى يتحقق هدف التفاهم.

من خلال ما تقدم من التعاريف التي لم نورد لها كلها لأن امكانية ذلك مستحيلة، إلا أننا قدمنا تعاريف متباينة ومتنوعة محاولين تقديم ملاحظتنا وانتقاداتنا حول كل تعريف وهو ما يوحي أيضا بوجود ثراء معرفي وممارسي في مجال العلاقات العامة، تتحكم فيهما السياقات الاجتماعية والثقافية والاقتصادية، لبيئة الباحث أو الممارس لها.

2- أهداف العلاقات العامة:

إن الهدف الأساسي الذي تدور حوله كافة أنشطة العلاقات العامة هو: تكوين صورة طيبة ومحبية للمنشأة لدى الجمهور سواء الداخلي أو الخارجي ويمكن في هذا الصدد ذكر الأهداف التي جاءت في هذا السياق وهي:¹

- بناء اسم وسمعة وشهرة طيبة للمنشأة عند الجماهير التي تتعامل مع المنشأة.
- ضمان توظيف أفضل العناصر البشرية في المنشأة وذلك لسعي أكبر الكفاءات من أجل الالتحاق بالمنشأة إذا ما اشتهرت بسمعة طيبة.
- الحصول على رضا المجتمع واعتراف الرأي العام وكسب تأييده ومحاولة جعل جمهور المنشأة متفهما لخططها وسياساتها وخلق الانطباع المناسب والجيد عن المنشأة لدى ذلك الجمهور.

¹- علي عبدودي نعمة الجبوري، مرجع سبق ذكره، ص 42.

- تقديم النصح للمنشأة عند تحديد سياستها حتى تراعى فيها اتجاهات الرأي العام بين الجماهير المتصلة بالمنشأة والاستعانة في ذلك بالمعلومات المرتدة من كتل الجماهير في توقع مستوى نجاح تلك السياسات.
- استخدام الأساليب العلمية المتطورة في مجال العلاقات العامة وتطبيقها.
- مواجهة الأزمات والطوارئ التي قد تتعرض لها الإدارة والمنشأة ومساعدتها على تجاوز تلك المواقف والأزمات بأقل خسارة ممكنة. وذلك بالتنبؤ المبكر بهذه الأزمات من خلال التحليل المستمر لاتجاهات الرأي العام ومن ثم معرفة تطور أي أزمة وحجم تلك الأزمة ومعرفة البدائل المختلفة لحلها وعرضها على إدارة المنشأة وإقناعها بالمعلومات الواردة لها عن الرأي العام. والتنبؤ بردة فعل أفراد الجمهور في ظل كل البدائل المطروحة على الإدارة كحل للموقف أو الأزمة الطارئة.

3- وظائف العلاقات العامة:

تقوم العلاقات العامة بمجموعة من الوظائف لتحقيق الأهداف المبينة أعلاه يمكن إجمالها فيما يلي:¹

- 1- التخطيط الإداري: ويقصد به الخطط المحددة سلفا وعلى أساسها يتم حشد الامكانيات المادية والبشرية لتنفيذها.
- 2- التوظيف: من خلال اختيار الأفراد وتدريبها ووضعها في المكان الملائم لها قصد الوصول إلى الانتاج وتوفير شروط وظروف العمل الملائمة للعاملين بالمنظمة ليستمروا في أداء مهامهم بسرعة وكفاءة واقتصاد، وكذلك تحديد الأجور ووضع نظم العلاوات والترقيات وإنهاء الخدمة لكل فئة كي يركزوا جهودهم ويشعروا بالأمان والاستقرار.

¹ - علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص 33.

3- التوجيه والإشراف: من خلال مراقبة التنفيذ والتأكيد من مطابقة الخطة الموضوعة لتحقيق الهدف المرسوم.

4- التمويل والإدارة: وهي تتعلق بالنشاط الإداري المختص بتوفير الأموال اللازمة والتأكد من حسن إنفاقها في صيغها القانونية.

5- التنسيق: وهو ما يتعلق بإيجاد الانسجام والترابط بين أوجه النشاط المختلفة عند توجيهها لتنفيذ الأهداف الموضوعة والتنسيق في حد ذاته لا يعتبر وظيفة إدارية لها كيان مستقل ولكنه مناخ يجب أن يتوافر في جميع مراحل العمل الإداري.

6- التسجيل: من خلال كتابة الحقائق والمعلومات كما هي بأمانة بقصد الاحتفاظ بها والرجوع إليها وقت الحاجة.

7- اتخاذ القرار: باعتباره أداة للتجديد والخلق والإبداع بحيث يخرج القرار معبرا عن أفضل البدائل التي تتوخى أفضل السبل للوصول إلى الهدف الذي من أجله اتخذ القرار.

في الأخير يمكننا أن نتطرق إلى علاقة المصطلحات السابقة بالعلاقات العامة بحكم التقارب الكبير خاصة بين الإشهار والعلاقات العامة وبين الإعلام والعلاقات العامة.

حيث تعتبر الوظيفة الإعلامية من أهم الوظائف التي يستند إليها عمل إدارة العلاقات العامة، فاتصالها بالجماهير المختلفة والكبيرة وغير المتجانسة يتوجب عليها الاستعانة بوسائل الإعلام المختلفة، وتقديم المعلومة الصحيحة حول الخدمة أو السلعة التي تنتجها المؤسسة والتي يتوجب أن تلبى بها احتياجاتهم.

ولعل أهم أوجه الخلاف بين المفهومين هو في طبيعة الموضوعات المقدمة في كل منهما، فالإعلام يعالج كل المواضيع والقضايا التي تهم الجمهور معالجة موضوعية تساعد في فهمها وتكوين رأي حولها. أما العلاقات العامة فتسعى إلى إثارة قضايا تهم المؤسسة، من خلال إقناع الجمهور بما تقدمه من معلومات لتحسين صورة المؤسسة ورفع من معنويات جمهورها الداخلي. لذا يمكن القول أن موضوعات الإعلام تمتاز بالعمومية أما موضوعات العلاقات العامة تمتاز بكونها خاصة بالمؤسسة التي تعمل لصالحها.¹

كما أن العلاقات العامة عملية اتصالية أكثر منها إعلامية، فقبل صياغة البرامج ورسم الخطط يتوجب على إدارة العلاقات العامة إجراء بحوث ميدانية لتحديد الخدمة والسلعة المقبولة لدى جماهيرها. أما الإعلام فيمتاز بتوجيه الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

من خلال ما تقدم يمكن القول أن الوظيفة الإعلامية من بين الوظائف المهمة المستعملة في أجهزة العلاقات العامة. جنبا إلى جنب مع الوظيفة الاتصالية.

كما أن العلاقات العامة تقترب كثيرا من الإشهار، غير أن هذا الأخير عبارة عن نشر المعلومات والبيانات عن السلع أو الخدمات أو الأفكار أو المنشآت أو غيرها من وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها، أو المساعدة في بيعها أو تقبلها نظير دفع مقابل مادي، في حين العلاقات العامة في أي منظمة تسعى إلى الترويج لخدماتها أو سلعتها بموضوعية وصدق، قصد كسب ثقة جماهيرها. وإذا كان الإشهار يهدف إلى التركيز على السلعة أو الخدمة أكثر من المؤسسة في حد ذاتها فالعلاقات العامة تسعى إلى تعريف الجمهور

¹- علي جبار الشمري، مرجع سبق ذكره، ص 28.

بمؤسستها وتحسين صورتها الذهنية لديهم، وبالتالي تقبل أي سلعة أو خدمة تقدمها. فالإشهار هدف قريب المدى في حين العلاقات العامة تسعى لتحقيق أهداف بعيدة المدى.¹

كما أن الإشهار قد يقدم المعلومات الصحيحة عن السلعة بكثير من الإثارة والإغراء مركزا على محاسنها، ويتغاضى عن عيوبها في حين تقوم العلاقات العامة بتقديم المؤسسة على حقيقتها، أو تقديم سلعتها وخدماتها بمحاسنها وأحيانا إذا عارضتها اشكالات، تصرح بما لربائنها وجمهورها، معتذرة منهم على التقصير. وهو سلوك يجعل الجمهور يتعاطف مع المؤسسة ويتعاون معها في محنتها.

غير أن العلاقات العامة تلتقي مع الإشهار في اعتمادها إياه لغرض الترويج للمؤسسة ومهامها لكن بصراحة وموضوعية. فهنا يمكن القول أن العلاقات العامة تستعمل ما سماها الباحثين بالإشهار لغرض الإعلام، أو الإشهار الإعلامي.

كما استفادت العلاقات العامة من خبرة الإشهار في ميدان البحث والوصول إلى الجماهير وما ترغب فيه. فالإشهار وما يزر به من خبرة في الدراسات التسويقية الترويجية لا يمكن أن يقارن بمجال العلاقات العامة التي تعتبر علما حديث النشأة.²

من خلال ما تقدم يمكننا القول أن العلاقات العامة تستفيد الإعلام الإشهار في نقل رسائلها والتأثير على جماهيرها من خلال شرح سياستها والترويج لأهدافها وجعل المؤسسة تحظى بالقبول والثقة لدى جمهورها. غير أن العلاقات العامة تختلف عن المفاهيم الثلاث في كونها وظيفة اتصالية بامتياز فهي ليست

¹ - رضوان بلخيري، سارة جابري، مرجع سبق ذكره، ص 174.

² - مصطفى يوسف كافي، إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، دار الحامد، عمان، الأردن ص 61.

معلومات موجهة من طرف واحد، بل تقوم على التفاهم والحوار والإقناع بل وأكثر من ذلك على بناء مشترك للأهداف بين الجمهور والمؤسسة.

المحاضرة التاسعة: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال – الإعلام الجديد

تمهيد:

بداية يجب الإشارة إلى الخلاف العلمي الأكاديمي الحاصل بين الباحثين المتخصصين في مجال الإعلام حول اعتماد هذا المصطلح من عدمه بين من يراه تغير جذري وطفرة نوعية، تتطلب تغيرا للمصطلح من الإعلام إلى الإعلام الجديد ومن وسائل الإعلام التقليدية إلى وسائل إعلام الكترونية ومن يرى أنها نفس الوظيفة ولكن بوسائل أكثر تطورا إلكترونيا.

فقد بدأ الانتشار الواسع لمصطلح وسائل الإعلام الجديد في الجزء الثاني من القرن العشرين ليشمل دمج وسائل الإعلام التقليدية مثل الأفلام والصور والموسيقى والكلمة المنطوقة والمطبوعة، مع القدرة التفاعلية للكمبيوتر وتكنولوجيا الاتصالات، وتطبيقات الثورة العلمية التي شهدتها مجال الاتصال والإعلام.¹ فكما يشير مصطلح الإعلام في المخيال العام إلى ما يسمى "الوسائل الإعلامية" أي بالتلفزيون والإذاعة والصحافة التي تحمل وظيفة التبليغ والإخبار والتأثير – كما أشرنا سابقا – يشير مصطلح التكنولوجيا الحديثة إلى والوسائل التقنية الرقمية كالهاتف الجوال والكمبيوتر والأقمار الصناعية، المتمثل وظيفتهم في عمليات النقل والتوصيل والتخزين والمعالجة والعرض والتواصل.

هذه الحركة التقنية، التكنولوجية و الوظيفية الجديدة التي شهدتها وسائل الإعلام أبرزت مصطلحات جديدة "كالإعلام الجديد" و "وسائل الاعلام الجديدة" ومصطلحات أخرى كالميديا الجديدة الذي سنتناوله لاحقا.

¹ -Terry Flew, **New media : an introduction** , Oxford University Press, London, 2008, P 09

1- تعريف الإعلام الجديد:

فيشير الإعلام الجديد New Media أو الإعلام الرقمي Digital Media إلى مجموعة من الأساليب والأنشطة الرقمية الجديدة التي تمكننا من إنتاج و نشر و استهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها وفي الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده، من خلال الأجهزة الالكترونية (الوسائط) المتصلة أو غير المتصلة بالإنترنت والتفاعل مع المستخدمين الآخرين كيفما كانوا وأينما وجدوا. فيعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة High-Tech Dictionary " اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".¹ ويقول ليستر Lester: "الإعلام الجديد باختصار هو مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائط التقليدية للإعلام، الطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو".² كما يقر جونز Jones³ بصعوبة تقديم تعريف شامل للإعلام الجديد ويعتبره في حالة نشوء حين يقول "الإعلام الجديد هو مصطلح يستخدم لوصف أشكال من أنواع الاتصال الالكتروني أصبح ممكنا باستخدام الكمبيوتر كمقابل للإعلام القديم التي تشمل الصحافة المكتوبة من جرائد ومجلات وتلفزيون وراديو-إلى حد ما- وغيرها من الوسائط الساكنة Static. ويتميز الإعلام الجديد عن القديم بخاصية الحوار

¹ - (<http://www.computeruser.com/resources/dictionary/dictionary.html?name-directory-search-value=new+media>) Accessed ,.11 / 02/ 2021. 21 :00

² - عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائط والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008 ص 5
نقلا عن: Paul Martin Lester , California State University

<http://commfaculty.fullerton.edu/lester/curriculum/newmedia.html>, Accessed: July. 2006

³ - البروفيسور ستيف جونز هو رئيس قسم الاتصال بجامعة ايلنوي في شيكاغو -University of Illinios- Chicago و مؤلف موسوعة الإعلام الجديد The Encyclopedia Of New Media ورئيس تحرير جمعية الإعلام الجديد New Media and Society.

بين الطرفين، صاحب الرسالة ومستقبلها، ومع ذلك فالفواصل بين الإعلام الجديد والقديم ذابت، لأن القديم نفسه أعيد تكوينه وتحسينه ومراجعته ليلتقي مع الجديد في بعض جوانبه".¹

ووضعت كلية شريديان التكنولوجية Sheridan² تعريفاً عملياً للإعلام الجديد بأنه: "كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يقدم في شكل رقمي وتفاعلي. وهناك حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد والكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي التي تميزن وهو أهم سماته.

2- تصنيفات الإعلام الجديد:

كما يمكن تقسيم الإعلام الجديد إلى أربعة أقسام وهي:³

❖ الإعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت Online وتطبيقاتها، وهو جديد كلياً بصفات، وميزات

غير مسبوقه، وهو ينمو بسرعة وتتوالد عنه مجموعة من تطبيقات لا حصر لها.

❖ الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف. وهو أيضاً ينمو

بسرعة وتنشأ منه أنواع جديدة من التطبيقات على الأدوات المحمولة المختلفة ومنها أجهزة الهاتف

والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها.

¹ - Steve Jones , **Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology** . SAGE Publications. 2002.

² - تأسست كلية شريديان منذ أكثر من 40 عام، تحتوي على فروع عديدة في الولايات المتحدة الأمريكية في أوكليف Oakville (آيوا)، وكندا في أونتاريو، Ontario وغيرها تقدم تكويناً في تخصصات عديدة: الفنون، التكنولوجيا الميكانيكية والكهربائية، الحاسبات، التاريخ، الاتصالات، الهندسة المعمارية، الصحافة، التعليم، السياحة والسفر، التمريض، الطب البيطري، الفنون البصرية،... وغيرها.. بالإضافة إلى ذلك، تقدم الكلية برامج دراسية عبر الانترنت.

³ - Definition of New Media, < <http://www.sheridanc.on.ca> >, Accessed, 11/02/ 2021

❖ نوع قائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون التي أضيفت إليها ميزات جديدة مثل التفاعلية والرقمية والاستجابة للطلب.

❖ الإعلام الجديد القائم على منصة الكمبيوتر Offline ويتم تداول هذا النوع إما شبكيا أو بوسائل الحفظ المختلفة مثل الاسطوانات الضوئية، وما إليها ويشمل العروض البصرية وألعاب الفيديو والكتب الالكترونية وغيره.

وبناء على ما تقدم من يتضح جليا تركيزها على التطور الحاصل لوسائل التقنية الاتصالية التي تؤدي وظيفة الإعلام بالمقابل تشهد هذه الوسائل في حد ذاتها تطورا سريعا في وثيرتها فما كان جديدا يصبح قريبا قديما وما كان قديما يصبح أيضا أكثر قدما لذلك يصعب وضع تعريفا دقيقا وشامل للإعلام الجديد من هذا المدخل في ظل التغيرات السريعة الذي تشهدها وسائله، غير أنها تتفق بأن فكرة الجدة يمكن استقراؤها من أن الاعلام الجديد يشير إلى حالة من التنوع في الاشكال والتكنولوجيا والخصائص التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية خاصة فيما يتعلق الفردانية Individuality والتخصيص Customization وهما تآتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية. فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق أحدث ما سماه مارشال ماكلوهان "بالقرية الكونية" وهي سمه إعلام القرن العشرين، فإن الإعلام الشخصي والفردى هو إعلام القرن الجديد، فالإنترنت وهي واحدة من أدواته جعلت في مقدور أي انسان البحث عن البرنامج التلفزيوني والفيلم السينمائي والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريد في الوقت الذي يريد ومن المكان الذي يريد.

3- الميديا الجديدة:

ظهر مصطلح الميديا الجديدة في بعض الدراسات الإعلامية الحديثة التي تناولت وسائل الإعلام التقنية الالكترونية الجديدة لتبرز للواجهة إشكال اعتماد مصطلحات أخرى للتعبير على نفس الظاهرة كالإعلام الجديد المتناول في الفقرة الماضية، فاستخدام الإعلام الجديد كترجمة للمصطلح الإنجليزي (New Media) والمصطلح الفرنسي (Nouveaux médias). يراه بعض الباحثين¹ غير دقيق، فإذا كان لا يوجد خلاف في ترجمة (New) أو (Nouveaux) إلى الجديد رغم أنه مصطلح غير محايد وذو حمولة ثقافية فإن كلمة الإعلام لا تبدو الحل الأمثل لترجمة "Media" أو "Médias"²، فإذا كان الاستخدام العربي للإعلام كما أشرنا في التعريف الاصطلاحي له سابقا يشير إلى الإبلاغ و الإخبار فإن مصطلح الميديا (Media) بسبب اشتقاقه من كلمة (Medium) يميل إلى معاني الوساطة والوصل و الوسط (Milieu).

والاحتفاظ بمصطلح الإعلام يوحي بأن التجديد يشمل الوسائط فقط، في حين أن الحد الفاصل بين المجالين ليس دائما الطابع الجديد أو القديم للوسائط، بل هو ظهور مجال مختلف إلى حد ما من جهة الوسائط التي تكوّنه والممارسات التي تتشكل داخله. وعلى هذا الأساس يقول الحمامي الصادق: "مصطلح الميديا بما يحمله من مفهوم الوساطة بكل مستوياتها الدلالية يبدو لنا أكثر قدرة على الإيفاء بثناء الظواهر

¹ - كالباحث الصادق الحمامي في كتابه الميديا الجديدة: الإبتيمولوجيا والاشكاليات والسياقات.

² - الصادق الحمامي، الميديا الجديدة، الإبتيمولوجيا والإشكاليات و السياقات، سلسلة البحوث، المنشورات الجامعية بمنوبة،

التي نحن بصدد مقاربتها"¹. و الوسيط هنا عكس الدلالات الشائعة المرتبطة بوسائط الإعلام ليس ذا بعد أداتي ومنفعي أي إبلاغي، بل هو عملية تقنية- رمزية، ويجدرنا "ريجيس دوبريه" (Régis Debray)، الذي يجدرنا من توصيف الوسيط الديناميات المخصصة التي يعمل داخلها، إذ أن توصيف الوسيط عملية عسيرة فهو ليس معطى جاهز بل يجب تعريفه بحسب الحالات التي يعمل فيها أي في علاقته بتنظيم العلاقات التي تنتجها. فقد يكون الهاتف الذكي كوسيط مختلف حسب السياق فهو أداة تواصل بين المهنيين يساهم في تشكيل تنظيمات و شبكات ذات طابع عملي و مهني ووظيفي، كما يمكن أن يشتغل كوسيط للتواصل الاجتماعي ولتبادل الأخبار الاجتماعية . إن الوسيط هو ما تتحقق حالة بواسطته اجتماعية أو من علاقات أخرى.²

ويقول "دوبريه"³ أن الوسيط ذو طبيعة مزدوجة أو ثنائي التكوين ذو جسدين حسب تعبيره:⁴

الجسد الأول: يتكون من طبقة مادية فيزيائية خضعت لعملية تركيب وتنظيم يطلق عليها دوبريه "المادة المنظمة" فالتكنولوجيا الرقمية ليست أسلاكاً ومواد إلكترونية بل خضعت لتنظيم معين.

الجسد الثاني: يتكون من طبقة غير مادية ذات طبيعة مؤسسية يسميها "دوبريه" "التنظيم غير المادي" ولا يمكن أن تكون التكنولوجيا دونها.

¹ - نفس المرجع ص 14.

² - نفس المرجع ص 15.

³ - Régis Debray, né le 2 septembre 1940 à Paris, est un écrivain, haut fonctionnaire et universitaire français. Dans le domaine des sciences de l'information, il crée et développe le domaine de la médiologie

⁴ - R .Debray, Introduction à la médiologie , PUF, Paris, 2000 ,P 125

فالتكنولوجيا متداخلة مع منظومات مؤسسية (يمكن أن تكون مثلا قواعد...) مرتبطة بالتنظيم الاجتماعي أي بالجماعة و بنظام العلاقات الذي يتشكل من خلال الوسيط. فهو إذن ذو طابع تقني مادي وفي الآن ذاته ذو طابع تداولي بين الجماعات الانسانية.

و بهذه الميزات يمكن القول أن وسائط الميديا الجديدة جسدت الاتصال الوسطي.

و تقدم الباحثتان "ليفرو" (Leah A.lievrouw)¹ و"صونية ليفينقستون" (Sonia Livingagaston)² في كتابيهما "The Hanbook of New Media" تعريفهما للميديا الجديدة بعيدا عن منطلقات تقنية أو تكنولوجية (التكنولوجيا الرقمية مقابل التكنولوجيا التناظرية) أو حتى من خلال الوسائل و المضامين (المضامين الشبكية مقابل المضامين الكلاسيكية)، فالميديا الجديدة في منظورها هي: "تكنولوجيا المعلومات والاتصال والعوامل الاجتماعية المرتبطة بها"، من خلال التعريف هناك مستويان يميزان الميديا الجديدة عن الإعلام الكلاسيكي في هذا التعريف وهما:³

- المستوى الأول: يتمثل كما تسميه الباحثتان في إعادة التنظيم الذي يتجسد في عملية التهجين المتواصل للتكنولوجيا والابتكارات. نتيجة للتطور والتجدد الدائم بحكم ارتباطها بالفعل الانساني الراهن لأنه فاعل لا يكتفي بالاستعمال فقط بل يبتكر وفقا لمتطلبات عصره.

- المستوى الثاني: يعبر الجديد حسب الباحثتان في بعض الأحيان عن إعادة تشكيل القديم (قنوات تلفزيونية على الخط مثلا).

¹ - أستاذة جامعية في قسم الإعلام بجامعة كاليفورنيا (لوس أنجلس) بالولايات المتحدة الأمريكية (UCLA).

² - أستاذة جامعية في قسم الإعلام والاتصال بجامعة لندن كلية الاقتصاد والعلوم السياسية (LSE).

³ - الصادق الحمامي، المرجع السابق، ص 19.

بناء على ما تقدم نرى أنه من الأصح اعتماد مصطلح الميديا الجديدة في دراستنا هذه للتعبير عن الأشكال الجديدة لمعالجة المعلومات و التقنيات المستحدثة في مجال البث والتلقي، سواء بالوسائل التقنية الرقمية كالهاتف الجوال والكمبيوتر والأقمار الصناعية، المتمثل وظيفتهم في عمليات النقل والتوصيل والتخزين والمعالجة والعرض والتواصل. أو وسائل الإعلام الكلاسيكية التي أحدثت تغيرات تقنية تشاركية جديدة.

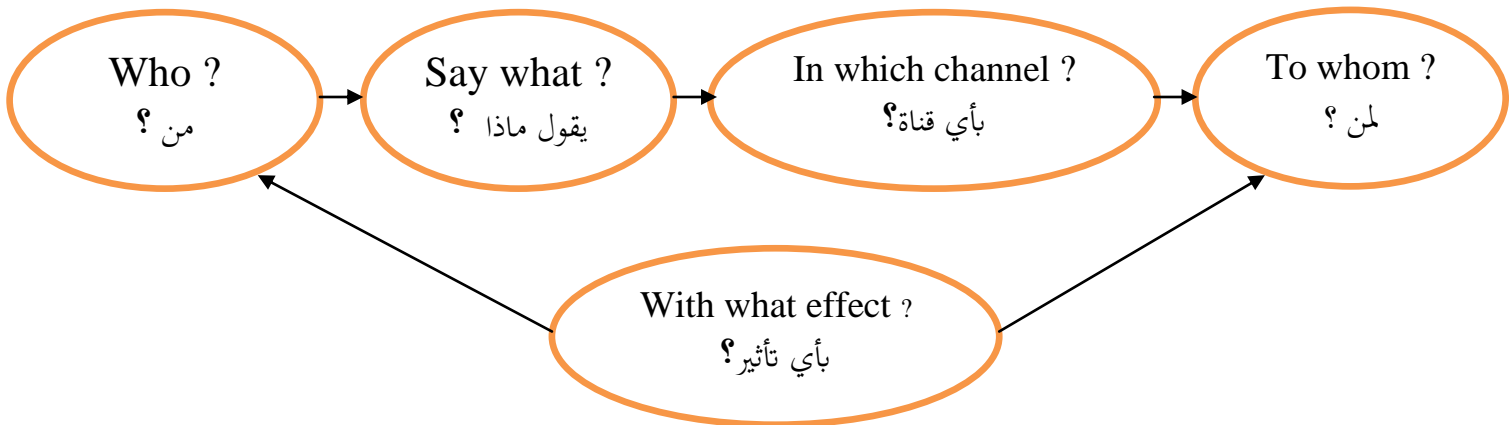
المحاضرة العاشرة: عناصر العملية الاتصالية

تمهيد:

الاتصال كعملية انسانية معقدة تتشكل من عدة عناصر متكاملة ومتراطة تؤدي وظيفتها مجتمعة وفي تناسق تام، وبالتالي يصعب التفريق أو التمييز بينها غير أن الدراسات الاتصالية حاولت وضع تصورات عديدة لمكونات العملية الاتصالية قصد التعرف على كل عنصر على حدى واستنتاج خصائصه ومميزاته. ومع اختلاف تلك العناصر وفقا للسياقات التاريخية للدراسات الإعلامية الاتصالية بين النماذج الخطية حينما كان الاتصال شفويا إلى النماذج التفاعلية المعقدة بعدما أصبحت الظاهرة الاتصالية لا تفرق بين المرسل والمستقبل وتعتبر كليهما متقمصا للدورين في ذات الوقت مع أبحاث ولبر شرام. غير أننا نركز في هذه المحاضرة على العناصر الأساسية المعروفة عند الدارسين للاتصال والتي جاء بها العالم الأمريكي (هارولد لاسويل) في أربعينيات القرن الماضي حين عرف الاتصال في مقولته المشهور:

Who ? Say what ? In which channel ? To whom ? With what effect ?

(من؟ يقول ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟)



الشكل (03) : يوضح عناصر العملية الاتصالية حسب تعريف (هارولد لازويل)

ومن خلال الأجوبة على أسئلة لازويل فإن عناصر العملية الاتصالية متكونة من خمسة عناصر متصلة ومتداخلة ومتشابكة وهي: المرسل، الرسالة، القناة (الوسيلة)، المستقبل، الأثر

1- المرسل: (Sender)

يسمى في العملية الاتصالية أيضا بالقائم بالاتصال وهو الشخص الذي تنطلق منه العملية، وهو صاحب الفكرة وعبر عنه لازويل في نمودجه بـ who أي من ؟ حيث يقوم بصياغة أفكاره في رموز دالة في السياق الاجتماعي الذي يعيش فيه وتكون تلك الرموز لفظية أو غير لفظية شريطة أن تكون معروفة لدى الجماهير التي يخاطبها، كما يتطلب في الاتصال الحديث المعرفة الدقيقة بالمتلقي وصفاته حتى يقوم المرسل باختيار الرموز المناسبة للمتلقي وكذا الوسيلة.

يعبر المرسل طرفا مهما في العملية الاتصالية لكونه هو المتحكم الأول في العناصر الأخرى من رسالة ووسيلة واختيار للجمهور المستهدف. فإذا نجح في الاختيار الأنسب للرسالة وألفاظها والوسيلة وأوقات بثها ... فقد خطى خطوة مهمة في تحقيق الهدف من العملية الاتصالية.¹

تتجلى مهمة المرسل في جمع المعلومات من مصادرها ونقلها إلى المتلقين عبر وسائل اتصال أو عن طريق الاتصال المباشر، غير أنه وفي أحيان كثيرة في العملية الاتصالية يكون المصدر هو نفسه المرسل، تقل في هذه الحالة تحويل الأفكار صاحب الرسالة إلى رموز قابلة للنقل (لغة، صور،...) فلا معبر لفكرة أكثر من صاحبها كما أن صاحب الفكرة ينقلها ممزوجة بمشاعر وأحاسيس تتجلى في الرموز غير اللفظية التي تصاحب نقل الرسالة خاصة في الاتصال المواجهي. غير أن ذلك لا يكون متاحا حين لا يكون المصدر هو

¹ - علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، جدة، المملكة العربية السعودية، 1989، ص 45

صاحب الرسالة حيث تمر الرسالة في هذه الحالة عبر مرحلتين مرحلة فهم الرسالة والاحساس بها ثم مرحلة صياغتها وتحويلها إلى رموز دالة قابلة للنشر. كما قد يكون اختلاف المصدر عن المرسل في صالح الرسالة إذا كان المصدر غير قادر على الاتصال، أو تكون مهارات مرسل الرسالة أعلى من المهارات الاتصالية لمصدر الرسالة. فالهدف في الأخير هو أن تصل الرسالة في أحسن الظروف إلى المتلقين لها.

2- الرسالة: Message

وعبر عنها لازويل بـ (Say what ?) أو (يقول ماذا؟) وهي تعبر عن المضمون الاتصالي أو كما سميناه سابقا بالرموز الدالة، فالفرد في حياته اليومية يستقبل كما معتبرا من الرموز سواء غير لفظية مثل الصور، الحركات، الايمتات، الابتسامات... الخ، أو لفظية من خلال لغة مفهومة بنفس الدرجة بين مرسل الرسالة ومتلقيها باستعمال وسائل إعلام (الصحف، الراديو، المجلات... الخ) أو بدونها في الاتصال المباشر (كالمحاضرات ، الندوات،...) وهما يكن نوع الرسالة أو هدفها (مقصودة، أو غير مقصودة) فالغرض هو تحقيق المعرفة المشتركة حول مضمون مونها وهو الهدف العام من الاتصال وهو الشروع والانتشار.

تعتبر الرسالة العنصر الثاني ضمن عناصر العملية الاتصالية وقد عرفها المعجم الموسوعي لمصطلحات المكتبات والمعلومات بأنها كمية من المعلومات التي يتم نقلها في عملية الاتصال، وهي ذات بداية ونهاية محدودتين.¹ وتعتبر الرسالة أيضا على مجموع المعاني والكلمات والمشاعر التي يرسلها المصدر إلى المستقبل وهي الناتج المادي والفعلية للمصدر الذي يضع أفكاره في رموز معينة.

¹ - رحيمه الطيب عيساني، مدخل إلى الاتصال، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، العبدلي، عمان، الأردن، 2014، ص 103.

وقد حدد (دفيد بيرلو) ثلاثة أمور يجب أن تؤخذ بعين الاعتبار بالنسبة للرسالة وهي:¹

1- كود الرسالة: وهي مجموعة معينة من الرموز وضعت في ترتيب معين، ولها دالة واضحة عند

المتلقي، ومثال ذلك اللغة لأنها تحتوي على مجموعة من الألفاظ والكلمات والجمل مرتبة ترتيباً منطقياً له دلالة عند المستقبل.

2- مضمون الرسالة: وتعبر عن مادة الرسالة التي يختارها المرسل ليعبر عن أهدافه، فهي العبارات

التي تقال، والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي نخرج بها والأحكام التي نتبناها من خلالها.

3- معالجة الرسالة: وتشير إلى القرارات التي يتخذها المرسل بالنسبة للطريقة التي سيقدم بها مضمون

الرسالة، فالمرسل قد يختار معلومات معينة ويتجاهل أخرى، وقد يكرر الدليل الذي يثبت به رأيه، كما قد يذكر كل الحقائق في رسالته كما قد يترك مجالاً للمتلقي لاستنتاج حقائق أخرى.

3- الوسيلة: Channel

وهي ما عبر عنها لازويل في تعريفه للاتصال بـ (In which channel ?) أو (بأي وسيلة؟)

وهي العنصر الثالث من عناصر العملية الاتصالية. وقد تكون هذه الوسائل شخصية خاصة في الاتصال

المباشر حيث نتلقى الرسالة الاتصالية عن طريق حواسنا الخمس أو عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية

كالصحف، المجلات، الراديو، التلفزيون...²

واختيار الوسيلة المناسبة للرسالة والجمهور المستهدف تعتبر من الخطوات المهمة في نجاح العملية

الاتصال، فكما نعلم أن لكل وسيلة خصائصها ولكل فرد من الجمهور وسائل إعلام مفضلة عن بقية

¹ -David Berlo, **The Process Of Communication**, Holt Rinehart and Winston, New York, 1960, P54

² - رحيمه الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 106.

الوسائل. فهنا على المرسل أن يكون ذكيا في اختيار الوسيلة المناسبة. كما يمكن له أن يختار أكثر من وسيلة ان رأى ضرورة لذلك.

وقد حدد الباحثين عدة أسس لاختيار الوسيلة المناسبة نذكر منها:¹

- طبيعة الفكرة المطروحة، أو الهدف الذي تسعى الرسالة الاتصالية لتحقيقه.
- خصائص الجمهور المستهدف من حيث عاداته الاتصالية وقابليته للتأثير من خلال أسلوب معين يتحقق بشكل فعال عن طريق وسيلة معينة.

- تكاليف استخدام الوسيلة بالنسبة لأهميتها الهدف المطلوب تحقيقه.

- أهمية عامل الوقت بالنسبة للموضوع محل الاتصال.

- مميزات كل وسيلة وما يمكن أن تحققه من تأثير على الجمهور المستهدف.

ويضيف أبو اصبع إلى هذه الأسس ما يلي:²

- التغطية الجغرافية التي تستطيع الوسيلة الوصول إليه.

- عدد جمهور الوسيلة المستهدفة لنقل الرسالة الاتصالية وخصائصها الفنية.

كما نشير في الأخير إلى أن الوسائل المعتمدة في نقل الرسائل الاتصالية متنوعة بين ما هو شفوي

(الخطب، المحاضرات، الندوات... الخ) وما هو مكتوب (الكتب، الصحف، المجلات، الصور... الخ)

إضافة إلى وسائل مرئية مسموعة (الراديو، التلفزيون، السينما... الخ) والوسائل الالكترونية الحديثة

(الانترنت، الصحافة الالكترونية... الخ).

¹- حسن عماد مكاوي، ليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 07، 2008، ص 50.

²- صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آر للدراسات والنشر والتوزيع، 1995، ص 86.

4- المتلقي: Receiver

عبر عنه هارولد لازويل بـ (To whom ?) أي (لمن؟) ، والمتلقي يعتبر أهم عنصر في العملية الاتصالية، فكل الجهود المبذولة من طرف المرسل في العناصر الأخرى سواء في صياغة الرسالة واختيار رموزها أو في اختيار الوسيلة ومحدداتها تكون لصالح هذا المتلقي، خاصة وأنه أصبح لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة كما ذهب إليه نظريات التأثير المباشر، بل يقوم بتنقيح وتنقية المضمون حسب سماته النفسية والاجتماعية، ومستواه التعليمي واتجاهاته.

كما قد تؤثر مجموعة من العوامل في فهم الرسالة الاتصالية لدى المستقبل لخصتها الدكتورة رحيمه الطيب عيساني في كتابها مدخل إلى الاتصال في:

- الدالة اللغوية للعبارة المستعملة عند كل من المرسل والمستقبل. فقد تحوي الرسالة بعض الألفاظ ذات دلالة مختلفة بينهما. لذا معرفة الإطار الثقافي للمستقبل مهم جدا لتفادي هذا الإشكال.
- درجة الانسجام والتجانس بين المرسل والمستقبل. كلما كانت كبيرة، وزاد مقدار الود والاحترام والثقة بينهما كلما سهلت مهمة المرسل في تلقي المستقبل لرسالته.
- ثقافة المستقبل وخبرته ومعرفته بالموضوع الذي يقوم باستقبال معلومات عنه، فكلما تجرد المستقبل من اتجاهاته السابقة حول المعلومات المستقبلة كلما كان وصول الرسالة أيسر له.
- المعارف السابقة حول موضوع الرسالة قد تكون مفيدة للمستقبل في فهم محتوى الرسالة بسرعة وبالتالي

التأثير بمحتواها.¹

¹- رحيمه الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 109.

5- التأثير : Effect, Impact

ظهر في نموذج لازويل أثناء تعريفه للاتصال بالسؤال (With what effect) أي (بأي تأثير؟)، ويقصد به التغيير الذي قد يطرأ على مستقبل الرسالة الاتصالية بعد تلقيه لها، وقد تضيف إلى رصيده العلمي بعض المعلومات، كما قد تشكل لديه اتجاهها معينا أو تعدل به اتجاهها قديما.¹

وقد تكون التأثيرات الناتجة عن التلقي آنية أو مؤجلة، كما قد تكون ظاهرة أو كامنة. حيث يهدف بعض القائمين بالاتصال إلى رفع مستوى المعلومات لدى المتلقين فقط وبالتالي قد لا تظهر تأثيرات الرسالة وإنما هي كامنة.

وتحدث بعض الباحثين عن الفئات المساهمة في الرفع من احتمالية التأثير عند المتلقين فقدم (وابلزو، برلسون، برادوك) خمس فئات للتأثير على المتلقين وهي:²

- التأثير الآلي

- التقدير للذات ورفع مكانة الفرد.

- إثراء التجربة الجمالية للفرد.

- المساعدة على توفير الراحة للفرد.

تجدر الإشارة في الأخير إلى أن عنصر التأثير يحمل جانبيين أشار هارولد لاسويل إلى جانبه الأول عندما فسر العملية الاتصالية وقدم عناصرها وتنبأ بوجود التأثير عن المتلقي أي أن أي رسالة اتصالية تحدثا أثرا قد يكون آنيا أو مؤجلا كما بينا سابقا غير أن انتقال ذلك الأثر كرسالة من المرسل إلى المتلقي يعتبر الجانب

¹ - Encyclopaedia Britannica, **Communication**, 15th edition, 1981.

² - رحيمه الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 111.

الثاني للعنصر الخامس فقد تحدث عن هذا العنصر الباحث (روس) في ستينيات القرن الماضي عندما قدم هو الآخر نموذج الشارح للعملية الاتصالية. لذا يجدر بنا في الأخير الحديث بشيء من التفصيل عن رجوع الصدى أو تلك الرسالة التي يتلقاها المرسل كرد فعل على فعله.

6- رجوع الصدى: Feedback:

يعبر عنها أيضا بالتغذية العكسية وهي الرسالة المضادة التي يرسلها المتلقي ردا على رسالة المرسل، أو هي الاستجابة التي تبدو على شكل نتيجة لوصول الرسالة التي ترغب المرسل في توصيلها للمستقبل. ويظهر هذا الرد في أنساق حركية (غير لفظية) أو لفظية تنفيذ بوصول الرسالة وتلقيها والاستجابة لها سواء سلبا أو ايجابيا.¹ لذا فالتغذية العكسية (رجوع الصدى) من العناصر المفيدة جدا للعملية الاتصالية ومعيار نجاحها أو فشلها. فكل عملية اتصالية تهدف إلى تغيير أو تعديل أو تثمين سلوك معين لدى الأفراد والجماعات فان لم تحدث تلك الاستجابة ولم يلاحظها المرسل فعمليته الاتصالية تعتبر فاشلة. من هنا يمكننا القول أن محدد نجاح العملية الاتصالية هو رجوع الصدى.

ويؤخذ رجوع الصدى عدة أشكالاً تماشيا (توافقا) مع نوع الاتصال الممارس، نذكرها فيما يلي:²

أ- التغذية العكسية الفورية: تتم كاستجابة فورية للاتصال، حيث تكون متجلية في الاتصال المباشر سواء الشخصي أو الجمعي أو العام، بصورة واضحة حيث يتلقى المرسل ردا فوريا على رسالته سواء لفظيا أو غير لفظي في شكل إيماءات وحركات صادرة من المستقبلين لرسالته. ردا يسمح له بتعديل رسالته ان تبين له أنها غير واضحة لديهم.

¹ - نعيمة واكد، مرجع سبق ذكره، ص 15.

² - صالح خليل أبو أصعب، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الأردن، 1998، ص 23.

ب- التغذية العكسية المؤجلة: تتم كاستجابة مؤجلة عن رسالة المرسل وتحدث هذه الاستجابة بشكل واضح غير المباشر، كالاتصال الجماهيري حيث تغيب وجوه المتلقين ويخاطب هذا النوع من الاتصال أفراد غير معروفين بذواتهم للمرسل فقد يلاحظ استجاباتهم مستقبلا كما قد لا يلاحظها. كما يمكن تقديم أمثلة أخرى عن الاستجابة المؤجلة فمثلا في الحملات الانتخابية لا تظهر الاستجابة في حينها لكنها تظهر مدى الاستجابة للحملة بعد فرز الأصوات.

كما قد تكون هناك أنواع أخرى تتعلق بالدراسات أو سير الآراء التي تقوم بها المؤسسات بمختلف أشكالها لمعرفة مدى موافقة الجمهور على منتجاتها فتسعى إلى تحسينها أو الدراسات القبلية التي تبنى عليها المنتجات المستقبلية للمؤسسة.

من خلال ما تقدم لا يمكننا الجزم بمصرنا لكل عناصر العملية الاتصالية لأن ذلك ضربا من الخيال، فالاتصال عملية معقدة ومستمرة. حاول الباحثين توقيفها للحظة لدراسة العناصر المشكلة لها والظاهرة لهم غير أن ذلك لا يعني أنهم قاموا بحصرها لأن الدراسات الاتصالية تبين من يوم لآخر وجود عناصر جديدة في سياقات اجتماعية، ثقافية، معرفية مغايرة، قد تكون (هذه العناصر) السبب في نجاح عملية اتصالية أو فشلها.

المحاضرة الحادي عشر: عوامل نجاح العملية الاتصالية

تمهيد:

لا يختلف اثنان أن الشغل الشاغل لأي قائم بالاتصال مهما كان انتماءهم الفردي والجماعي، هو كيف يجعل من العملية الاتصالية التي يقودها ناجحة، كما أن أساس الاتصال هو تحقيق الانتشار والشيوع لفكرة أو موضوع أو منشأة أو قضية كما توضحه التعاريف الأولى للاتصال. ونظرا لكون الاتصال عملية اجتماعية معقدة تحكمها العديد من المتغيرات السياسية، الاقتصادية، والبيئية... فيصعب تحقيق نجاحه بالتأثير على الأفكار والاتجاهات والسلوك إذا لم يتم الاهتمام بكل تفاصيله وعناصره.

فتحقيق نجاح العملية الاتصالية لا يتأتى إلا بفعالية كل عناصره من مرسل، ورسالة، ومستقبل ومتلقي. لذا فسنخصص هذه المحاضرة للحديث عن فعالية العملية الاتصالية من خلال فعالية عناصرها.

1- عوامل فعالية المصدر:

وضحنا سابقا أن المصدر (المرسل) من بين أهم عناصر العملية الاتصالية حيث يعتبر المحرك الأساسي لها من خلال تحكمه في العناصر الأخرى لذا يعتبر نجاحه مهما في تحقيق خطوات مهمة في نجاح العملية الاتصالية. وقد قدم الباحث (Alkssisse Tan) ثلاث عوامل تجعل المصدر مؤثرا في إقناع الجماهير وهي:¹

¹ - Tan. A, **Mass Communication Theories and Research Columbus, Gid Publishihg, Inc, Ohio, 1981, P 105**

1- المصدقية: Credibility

وتتمثل في مدى صدق وموضوعية المصدر في صياغة ونقل رسائله إلى المرسل، وكلما تأكد المستقبل من مصداقية صاحب الرسالة ارتبط به وزادت قابليته وإقباله لتلقي رسائل أخرى، وتعتبر فقدان المصدقية في نظر المستقبل أمرا خطيرا فإذا أخذ المرسل انطبعا بعدم مصداقية مصدر معين، ابتعد عن رسائله. وارتبطت تلك الصورة في ذهن المستقبلين لوقت طويل.

ويعتمد قياس مصداقية المرسل إلى عنصرين أساسيين وهما:¹

الخبرة : ويقصد بها المدى الذي يتم فيه رؤية المصدر كخبير يدرك الإجابات الصحيحة، ويعتمد اكتساب المصدر للخبرة على التدريب، التجرب، الذكاء، الانجاز المهني،...
زيادة الثقة في القائم بالاتصال، وتبنى تلك الثقة من خلال الحرص على تقديم المعلومة الصحيحة دون تحيز لجهة أو فكرة أو رأي.

2- الجاذبية: Attractiveness

يقصد بها مدى قرب المرسل من الجمهور من النواحي النفسية، والاجتماعية والإيديولوجية، إذ أننا نحب المرسل الذي يساعدنا على التخلص من القلق والتوتر وعدم الأمان، كما ننجذب إلى الأشخاص الذين يشبهوننا في الخصائص الديموغرافية، النفسية، الاجتماعية، العقائدية، الفكرية... وهذا ما يفسر الإقبال على الرسائل الاتصالية للمراهقين من مراهق مثلهم أو المدمنين من قائم بالاتصال يشعر بمعاناتهم وقد يكون عاش الإدمان سابقا.

¹ - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط2، 2000، ص 96.

3- قوة المصدر (النفوذ) : Power

المصدر النافذ أو في موقع السلطة يمكنه تقديم الثواب والعقاب، وبالتالي الاستجابة لرسائله تكون بالإذعان لتلك القوة والسلطة من طرف المتلقين. كما يمكن أن تكون الاستجابة نتيجة لطبيعة المعلومات المقدمة فتكون دقيقة وحصرية نتيجة لتواجده أو ارتباطه بصناع القرار.

واعتمادا على العناصر الثلاث راجع الباحث (الكسيس تان) دراسات تتعلق بفعالية المصدر توصل إلى استنتاجات مهمة رأينا ضرورة عرضها ومناقشتها نظرا للأهمية التي تكتسيها:¹

- تؤدي المصدقية العالية للمصدر إلى تغيير فوري لدى المتلقي أسرع من المصادر ذات المصدقية المنخفضة
- لا تؤثر مصداقية المصدر على تذكر الرسالة وإن كان تقييم الرسالة يتم من ذوي المصدقية المرتفعة بشكل أفضل من ذوي المصدقية المنخفضة .

- الموافقة على رسائل المصدر ذي المصدقية المنخفضة لا تزداد بمرور الوقت.

- المصادر المتحيزة في الغالب أقل تأثيرا من المصادر غير المتحيزة لكنها تكون أكثر فاعلية في تعزيز الآراء وكذلك إذا كان المصدر جذابا وذا نفوذ .

- المصادر الجذابة غالبا ما تكون أشد تأثيرا من المصادر الجذابة وتمثل الجاذبية في الشكل او الجاذبية الجسدية والشبه والألفة والودّ.

- القائم بالاتصال يكون أكثر إقناعا عندما يعد المتلقين بالثواب أو المكافأة أكثر مما إذا وعد بالتهديد أو العقاب.

¹- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 54.

تؤثر الرسالة ومصداقية المصدر على الإقناع ويظهر الاختلاف للتأثير الإقناعي بين المصدقية العالية والمصدقية المنخفضة عندما يكون هناك تدعيم ضعيف لاستنتاجات الرسالة .

- مصداقية المصدر لها تأثير أكبر من جاذبيتها ونحن نتأثر أكثر إذا كان المصدر خبيراً من كونه صديقاً لنا. هي إذن جملة من الاستنتاجات التي توصل إليها تان في مقارنته بين العوامل المساهمة في مصداقية المصدر وفقاً لدراسات تختلف في سياقاتها الاجتماعية والمعرفية على سياقاتنا، غير أننا نراها مهمة ومنطقية جداً ويمكننا مقارنة مصداقية مصادرنا بالنتائج التي توصل إليها.

2- عوامل فعالية الرسالة الاتصالية:

تعتبر الرسالة نتاجاً للمرسل، وتقييم المرسل والنظر في مدى نجاحه مرتبط بمستوى الرسالة التي يصدرها. حيث يتطلب مراعاة سهولة استيعابها من طرف المتلقين، وقد حدد (جورج كلير) خمس متغيرات أسلوبية يجب مراعاتها في صياغة الرسالة الاتصالية وهي:¹

- الإنقرائية (قابلة للقراءة)، أو انشعابية (قابلة للاستماع): بحيث تحوي الرسالة كلمات سهلة بسيطة، وعبارات قصيرة، خاصة في الرسائل الجماهيرية أين تكون الجماهير غير متجانسة.

- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه: فالرسالة التي تحقق ما يحتاجه الجمهور يهتم بها ويتجاوب معها وتلقى استجابة كبيرة من قبله.

- تجنب تكرار المفردات والتنويع من مفرداتها فاللغة ثرية بمفردات كثيرة معبرة عن نفس المعنى.

- الواقعية: من خلال التعبير عن الوقائع وتجنب استخدام التجريد.

- القابلية للاختبار من قبل المستقبلين: بفضل اعتمادها على معطيات يمكن اختبارها في الواقع والتأكد من صدق الرسالة.

كما وقد حدد الباحثين متغيرات مرتبطة بالاستمالات المستخدمة في الرسائل وهي على النحو الآتي:¹

1- الاستمالة العاطفية: وتشمل إيجاد مشاعر ملائمة لدى المتلقي من خلال مخاطبة القيم والعواطف، أو من خلال وضعه في جو سعيد عند استقبال الرسالة، ومثال استعمال هذه الاستمالة في اللافتات المرورية للمساهمة في التقليل من حوادث المرور نجد مثلاً عبارات: "لا تسرع عائلتك في انتظارك." حيث تم استمالة المستقبل من خلال استثارة عاطفة الانتماء للعائلة لديه.

2- الاستمالة العقلية: وهي تستخدم المنطق والشواهد التجريبية لتأكيد الرسالة. وذلك من خلال الاحصائيات والأرقام مثلاً، خاصة عند مخاطبة النخبة، والفرق واضح بين العبارتين الآتين:
"شهدت نسبة الانتحار أرقام مذهلة خلال السداسي الأول من السنة الحالية" و "يتم تسجيل حالة انتحار واحدة من بين 100 نسمة (مثلاً) خلال السداسي الأولى من هذه السنة."

3- استمالة التخويف: وهي تخاطب غريزة الخوف عند المتلقي. حيث نجد استعمالها واسعاً في الرسائل التحسيسية ضد أمراض معينة أو حوادث منزلية، أو غيرها. والغرض منها استجابة المستقبلين للرسالة من أجل الحد من المشكل محل المعالجة. وينصح علماء الاتصال اللجوء إلى هذه الاستمالة في حالات محدودة وبعد استنفاد العمل بالاستمالات السابقتين.

3- عوامل فعالية الوسيلة:

لعل من أهم ما يشغل المتلقي اختيار الوسيلة المناسبة لبث رسائله وماهي الوسيلة الأكثر تأثيرا من غيرها في تغيير اتجاهات المتلقين. حيث يلخص لنا في هذا الصدد (Tan) بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير وهي:¹

-الوسائل الحية المسموعة والمرئية تكون عموما أكثر الوسائل فعالية في تغيير الاتجاهات، يتبعها الوسائل الشفوية (المسموعة)، ثم الوسائل المكتوبة (المقروءة).

-تكون الرسائل المكتوبة أسهل في التعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيا، أو بالصوت والصورة، وخصوصا إذا كانت الرسائل معقدة، وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.

- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغير الاتجاهات من عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيا أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة. أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة. -عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.

-يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون الثقة بالمصادر أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.

-يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

¹ - Tan. A, Ibid, P 110

4- عوامل فعالية المتلقي:

يشكل المتلقي الحلقة الأساسية في العملية الاتصالية، ونجاحها مرتبط بمدى استجابة المتلقي للاتصال استجابة تظهر في سلوكياته وتحقق الهدف المرجو من العملية. غير أنه وبعدها كان المتلقي العنصر الأخير في الحلقة الاتصالية أصبح هو الأول في البحوث الاتصالية الحديثة حيث يتطلب من مرسل الرسالة ومصممها إجراء دراسات للجمهور المستهدف قبل البدء أصلاً في تصميم الرسالة، أي معرفة من نخاطب معرفة دقيقة حتى نقدم له الرسالة الأنسب.

وتشمل هذه الدراسات ما يلي:

- الدراسات النفسية: وتتمثل في معرفة الدوافع التأثيرية، والمعرفية، الحالة المزاجية، الحاجة إلى النشاط، الذكاء، الثقة بالنفس،...

- الدراسات الاجتماعية: وتشمل معرفة المكانة الاجتماعية للمتلقي ومدى ارتباطه بالأسرة والمجتمع، ومعرفة حدود تفاعله مع الآخرين من الجماعة الاجتماعية التي ينتمي إليها.

- الدراسات الديموغرافية: وتشمل معرفة السن، الجنس، الدخل، الوضع الاجتماعي، الانتماء العرقي والديني.

وبناء على نتائج هذه الدراسات يصيغ المرسل رسالته ليضمن جانبا كبيرا من الاستجابة والتأثير. كما قد تتدخل بعض المتغيرات لتحول دون ذلك فالاتصال عملية معقدة كما أشرنا إلى ذلك مسبقا. ومن هذا المنطلق وصلت بعد الدراسات الإعلامية إلى نتائج مهمة نوردتها فيما يلي:

- ليس بالضرورة أن يتجنب الناس المعلومات التي تناقض آرائهم واختياراتهم وسلوكهم. فهناك العديد من خصائص الرسائل ذات التأثير المهم في تحديد انتباه الجمهور. كأن تحمل الرسالة إثابة للمتلقي، أو تلغي إزعاجا محتملا يصدر من معلومات متناقضة لما لديه، فإن مثل هذه الرسالة لا يمكن تجنبها.

- الإدراك غالبا ما يكون ذاتيا، فنحن لدينا اتجاه لتنظيم ظروفنا، حتى عندما تكون المعلومات الملائمة غير متاحة، ونحن غالبا ما نتصور الأشياء باعتبارها تحقق لنا هدفا فوريا، ولتحقيق حاجة، أو تدعيم موقف عقلي أو قيمة ثقافية.

- هناك دلائل على أن المتلقين يعيرون انتباها للرسائل التّديمية أكثر من ميلهم للرسائل المعارضة لآرائهم.

- لكي يحقق القائم بالاتصال نجاح الرسائل ذات الطبيعة الخلافية مع المتلقين، يقوم بتعديل الرسائل للتقليل من الاختلافات بين تطرف الجمهور، وتأكيد أوجه التشابه بين أفرادهم. وتتيح هذه الاستراتيجية قبول الجمهور للرسائل".

تبين هذه النتائج بعض ما ذهبنا إليه من ضرورة معرفة القائمين بالاتصال لخصائص الجمهور المستهدف وبعض الاجتهادات التي توصلت إليه الدراسات في سبيل اقناع المتلقين برسائل ضرورية توصيلها لهم وان اختلفت مع ما يرغبون تلقيه. ولا يتأتى للمرسل ذلك إلا بمعرفة نوع الجمهور معرفة دقيقة كما وقد قدم صنف "دينيس هوويت" الجمهور إلى نوعين رئيسيين هما:¹

- **الجمهور العنيد:** وهو الجمهور الذي لا يستسلم تماما لوسائل الإعلام التي تسعى إلى تغيير آراءه ومواقفه واتجاهاته والسيطرة عليه. يفترض هنا أن وسائل الإعلام ليس لها قوة إقناعيه كبيرة لتغيير عقول الناس،

¹ - Dennis Howitt , **The Media Society : Evidence about Mass Communication in America**, Brown Company , Dubuque, Iowa 1978, P 21

وذلك بسبب عوامل الانتقائية تؤثر على فعالية وسائل الاتصال وتتمثل في: التعرض الانتقائي، والإدراك

الانتقائي، والتذكر الانتقائي. ومثال ذلك الجمهور النخبوي من طلبة، مثقفين، أكاديميين،... الخ

-الجمهور الحساس: حيث يرى أن وسائل الإعلام لا تؤثر في كل فرد، وإنما هناك بعض الأفراد الذين

يتأثرون بوسائل الإعلام أكثر من غيرهم، وهذا ليس نابعا من خصائصهم الشخصية، إذ أنه لا توجد دلائل

قوية، تؤكد الفكرة بأن بعض الأشخاص أكثر اقتناعا من غيرهم بالرسائل الاتصالية. ولكن الأمر يتعلق

بأفراد أكثر حساسية يفترض فيهم أن يكونوا بحاجة أكثر إلى الحماية مثل: الأطفال والمراهقين والشباب

والنساء وكبار السن... الخ

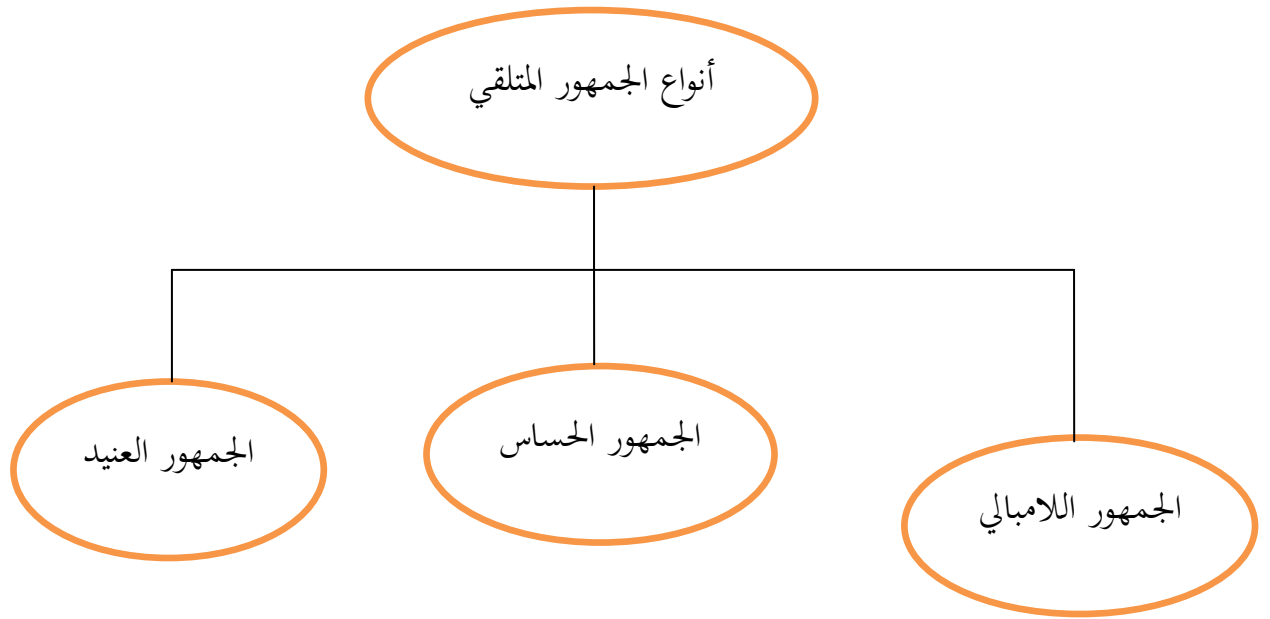
كما يضيف الباحث (صالح أبو أصبع) في كتابه الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة نوعا ثالثا من

الجمهور سماه بـ "الجمهور اللامبالي" وهو الجمهور الذي لا يقف موقفا رافضا مثل: الجمهور العنيد، ولا

موافقا مثل: الجمهور الحساس، ولكنه يتعامل مع الرسائل الإعلامية بإهمال تام ولا مبالاة، وهو جمهور غير

معني بالرسالة على عكس الجمهور العنيد الذي يهمله الرسالة ولكنه لا يستجيب لها، والجمهور الحساس

الذي يتأثر بسهولة أكبر بوسائل الإعلام.



الشكل (04): يوضح أنواع الجمهور حسب الدراسات الاتصالية

من خلال ما تقدم يمكننا القول أن عوامل نجاح العملية الاتصالية مرتبطة بعوامل النجاح المتعلقة بكل عنصر من عناصر الاتصال، حيث أوردنا تلك العوامل بالشرح والتفسير والتحليل ووفقا لنتائج دراسات الإعلامية الاتصالية مختلفة قاربت الظاهرة الاتصالية في سياقات تلك سياقات اجتماعية وثقافية وتاريخية معينة، وبما أن الاتصال مرتبط بالإنسان وهو كائن معقد في تركيباته الاجتماعية والنفسية فقد تكون هناك محددات أخرى لفعالية طرف من أطراف العملية الاتصالية يمكن أن تتوصل إليها الدراسات مستقبلا.

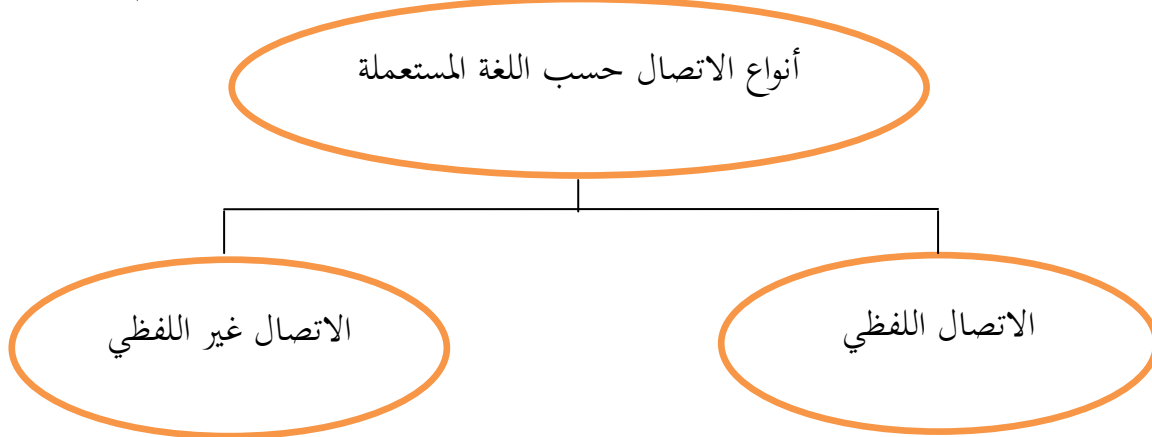
المحاضرة الثانية عشر: أنواع الاتصال وتقسيماته - حسب اللغة المستعملة

تمهيد:

تعددت التقسيمات المقدمة للاتصال وتفرعت أنواعه، وفقا لتعدد العلوم المرتبطة بالظاهرة الاتصالية واختلاف زوايا تناول موضوعاتها. فلا يمكن بأي حال من الأحوال تناول هذا الكم الهائل من التقسيمات والأنواع. إلا أننا نركز على ما نراه ضمن تخصصنا ويدخل ضمن الأنواع التقسيمات الأخرى. فنخص محاضراتنا هذه بتقسيمين أساسيين هما: تقسيم الاتصال من حيث اللغة المستخدمة، ومن حيث عدد المشاركين في العملية الاتصالية.

1- أنواع الاتصال حسب اللغة المستخدمة:

شهد الاتصال الإنساني عدة أشكال منذ ظهور الإنسان مرور بمختلف الحضارات التي شهدتها البشرية، حيث استعملت الرموز، الإشارات، اللغة المنطوقة، الصور،... أشكال ارتبطت بجانبين اثنين: الحاجة إلى الاتصال والتطور التقني لوسائله. وانطلاقا من أن اللغة لا تقتصر على اللغة اللفظية بل تتعداها إلى كل ما يمكن أن يعبر به الإنسان عن أفكاره وما يدور في خاطره،¹ وعلى هذا الأساس قسم الاتصال إلى



الشكل (05): يوضح أنواع الاتصال حسب اللغة

¹ - صلاح الدين جوهر، علم الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، عين شمس، القاهرة، مصر، 1980، ص 16.

نوعين اثنين هما الاتصال اللفظي والاتصال غير اللفظي.¹

أ- الاتصال اللفظي: Communication Verbale

يتمثل في الاتصال الذي ينتقل من المرسل إلى المستقبل باستخدام اللفظ، سواء كانت مكتوبا

(صحف، مجلات، كتب،...) يدركه المستقبل بحاسة النظر، أو منطوقا يدركه بحاسة السمع. وقد تجلّى

استخدام اللغة اللفظية في التفاهم الإنساني عندما تطوّرت المجتمعات وأصبحت بوسعها صياغة كلمات ترمز

إلى معان محددة يلتقي عندها أفراد المجتمع ويعتمدون على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم.

كما يجمع الاتصال اللفظي بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية.

ب - الاتصال غير اللفظي: Communication Non Verbale

وهو عبارة عن مجموع التعابير غير المنطوقة التي يستخدمها الإنسان بإرادته أو بدونها للتعبير عن

مدلول واضح يدركه المتلقي ويفهم معناه، ويطلق عليه أيضا بـ "اللغة الصامتة" وتشمل أيضا التعابير الحسية

والفيزيولوجية كاحمرار الوجه المعبر عن الخجل، تصبب العرق المعبر عن الجهد بعد الجري...وقد قسم الباحثين

هذا النوع من الاتصال إلى لغات ثلاث وهي:²

1- لغة الإشارة Silent Language : وهي تتكون من الإشارة البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها

الإنسان في الاتصال بغيره.

2- لغة الحركة والأفعال Action Language: ويتضمّن جميع الحركات التي يقوم بها الإنسان لينقل إلى

الغير ما يريد من معان أو مشاعر.

¹ - رحيمه الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 49.

² - حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 27.

3- لغة الأشياء Object Language : ويقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة

والأدوات والحركة، للتعبير عن معان أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقّي. فالملابس والأدوات الفرعونية التي تستخدم على المسرح يقصد من استعمالها نقل المشاهدين إلى الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية.

كما أننا نجد تقسيم (راندا ل هاريسون) لأنواع الإشارات غير اللفظية واضحا ومفصلا، حيث قسمها إلى أربعة أنواع وهي:¹

أ- رموز الأداء : ويشمل حركات الجسم مثل تعبيرات الوجه وحركات العيون والإيماءات.

ب- رموز اصطناعية: مثل: نوع الملابس وشكلها، الأثاث، الهندسة المعمارية، رموز متعلقة بحضارة معينة..

ج- رموز إعلامية: وتشمل التقنيات غير لفظية المستعملة في سائل الإعلام كنوع اللقطة، الإضاءة، الموسيقى والمؤثرات الصوتية.

د- رموز ظرفية: وتنبع من استخدام الظرف الزماني والمكاني مثل: ترتيب جلوس المدعويين حسب أهميتهم الاجتماعية أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة.

وللاتصال غير اللفظي مهام عديدة يؤديها في علاقته بالاتصال اللفظي أوجزها مارك ناب فيما يلي:²

أ- التكرار أو الإعادة: حيث يقوم الاتصال غير اللفظي بإعادة ما قلناه لفظيا مثل أن نقول "هنا"، مشيرين إلى المكان.

¹ - Harrison Randall, **A Cognitive Psychology Of Mass Communication**, Lawrence Erlbaum Association, NJ ,1989, P 03.

² - Mark Knapp, **Nonverbal Communication In human Interaction**, Holt, Rinehart and Winston, N.Y, 1972, P 27

ب-التناقض: يمكن أن يراد مناقضة السلوك اللفظي باستعمال سلوكا غير لفظيا مثل: أن يطلب من موظف أن يحضر ملف معين أمام أحد العملاء، ثم يعطي الموظف إشارة ما بعدم إحضار هذه الأوراق، ويعود الموظف ليخبر المدير أنه لم يجد تلك الأوراق

ج-البديل: يمكن للاتصال غير اللفظي أن يكون بديلا للاتصال اللفظي، فتعبيرات الوجه أحيانا تغني عن الاتصال اللفظي.

د-مكمل أو معدل: قد يكون الاتصال غير اللفظي مكملا مثل: الابتسامة بعد أن طلب شيء معين.

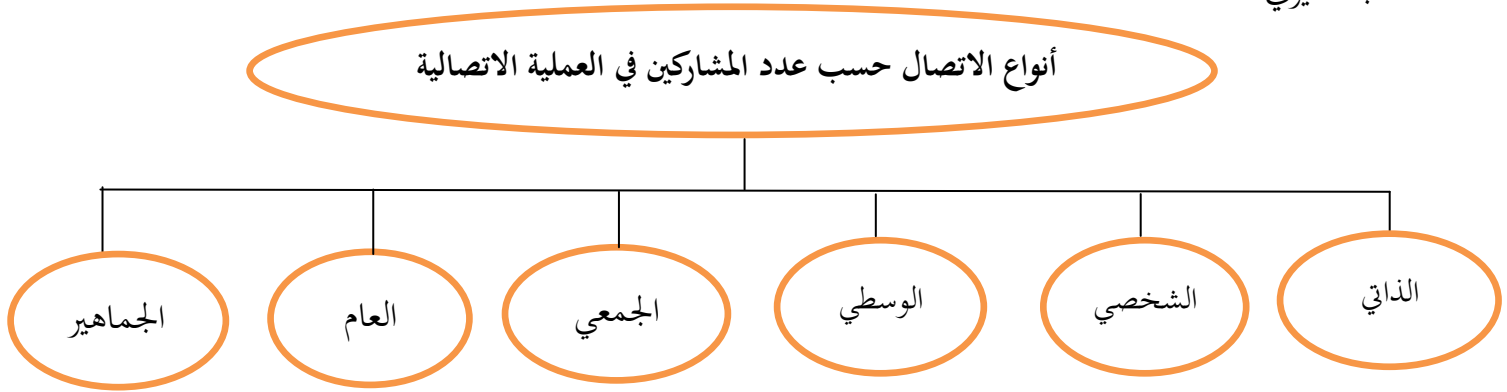
هـ-التأكيد: كأن يقوم الشخص بالتركيز صوتيا على كلمات معينة للتأكيد على الرسائل اللفظية، وقد يصاحب ذلك تعبيرات الوجه الدالة على التأكيد.

و-التنظيم: يمكن للاتصال غير اللفظي أن ينظم الاتصال بين المشاركين كما هو الحال في حركة الرأس أو العينين أو تغيير المكان، أو إعطاء إشارة لشخص ليكمل الحديث أو يتوقف عنه، وكلها وظائف تنظيمية يقوم بها الاتصال غير اللفظي.

المحاضرة الثالثة عشر: أنواع الاتصال وتقسيماته - حسب عدد المشاركين في الاتصال

تمهيد:

يعتبر تقسيم الاتصال حسب عدد المشاركين في العملية الاتصالية من أكثر الأنواع انتشاراً في المراجع الإعلامية والاتصالية، كما أن أنواعه تدخل في عديد التقسيمات الأخرى كالاتصال المؤسساتي... حيث يقسم أنواع الاتصال إلى ستة أنواع وهي : الاتصال الذاتي، الشخصي، الواسطي، الجمعي، الجماعي، الجماهيري.



الشكل (06): يوضح أنواع الاتصال من حيث عدد المشاركين في الاتصال

1- الاتصال الذاتي: La Communication intra-personnelle

وهي العملية الاتصالية التي تحدث بين الإنسان وذاته، ويرتبط هذا النوع بالشعور، الإدراك والتعلم، حيث يحدث داخل عقل الإنسان ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته، و يتضمن الأنماط التي يطورها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به.

كما أن هذا النوع من الاتصال يدخل ضمن كل الأنواع الأخرى من الاتصال، ذلك أن رد الفعل تجاه أي رسالة يستقبلها الفرد في أي شكل من أشكال الاتصال الأخرى يتوقف على ناتج هذه العملية التي تحدث ذاتيا في جميع المواقف.¹

2- الاتصال الشخصي: La Communication interpersonnelle

وهو الاتصال المباشر بين شخصين يجمعهما الإطار الزماني والمكاني في موضوع مشترك، حيث يتيح هذا النوع من الاتصال فرصة التعرف الفوري والمباشر على تأثير الرسالة، ومن ثمّ تصبح الفرصة أمام القائم بالاتصال سانحة لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعا.

ويتميّز الاتصال الشخصي بما يلي:²

-انخفاض تكلفة الاتصال مقارنة بأنواع الاتصال الأخرى.

-إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نخطبهم.

-سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.

- تلقائية الاتصال خاصة في اللقاءات غير الرسمية.

3- الاتصال الوسطي: La Communication Intermediaire

يشمل هذا النوع من الاتصال المحادثات الحاصلة بين عدد محدود من الأشخاص (شخصين)

باستعمال واسطة سلكية أو لا سلكية (الهاتف، الانترنت...) حيث يتوافق الإطار الزمني للمرسل

والمستقبل، بينما يختلف الإطار المكاني بينهما.¹

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

² - صالح أبو اصبع، مرجع سبق ذكره، ص 14.

كما أن الرسالة في الاتصال الوسطي تكون ذات طابع خاص وموجهة لأشخاص محددين ومعروفين لدى القائم بالاتصال، وبصيغة أخرى يقترب هذا النوعي من الاتصال إلى الاتصال الشخصي مع اختلاف الاطار المكاني لأطراف العملية.

4- الاتصال الجمعي: La Communication De Groupe

يحدث بين مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة، وفي موضوع مشترك، حيث تتاح الفرصة للجميع المشاركة في العملية الاتصالية ومثال ذلك: جماعة أصدقاء العمل، الدراسة، أفراد الأسرة...

5- الاتصال العام: La Communication Public

ويتمثل في تلك العملية الاتصالية التي تحدث بين فرد ومجموعة كبيرة من الأفراد في مكان معد خصيصا لهذا النوع من الاتصال كقاعات المحاضرات، والمساجد... ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بمستواه المرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيم داخلي². ومثال ذلك: الطلبة في قاعات المحاضرات، التجمعات الحزبية، الخ

5- الاتصال الجماهيري: La Communication de Masse

وهو الاتصال الذي يتم بمقتضاه نقل المعلومات، والأفكار، والاتجاهات إلى عدد كبير من الأفراد باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية ويتميز في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة، وبسرعة

¹- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 32.

²- محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 34.

فائقة، مع مقدرة على خلق رأي عام، وعلى تنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، والمقدرة على نقل الأفكار والمعارف والترفيه.¹

وقد حدد الدكتور حسن عماد مكاوي في كتابه "الاتصال ونظرياته المعاصرة" مجموعة من الشروط لنمو وازدهار الوسائل المسؤولة عن نقل رسائل هذا النوع من الاتصال وهي:

- وجود قاعدة اقتصادية متينة توفر التمويل الأزم للحصول على تكنولوجيا الاتصال، كالمطابع ومحطات الراديو والتلفزيون ونظم الأقمار الصناعيّة، وكذلك توافر البنى الأساسية من شبكات الطّرق والنّقل والكهرباء، ممّا يسهّل عمليّة النّشر والبثّ للرسائل المطبوعة والمسموعة والمرئيّة.

-وجود قاعدة علمية وثقافية في المجتمع يكون بإمكانها إنتاج المعلومات وتوزيعها واستهلاكها، ويدخل في هذا المجال زيادة التعليم بين أفراد المجتمع، فالعلاقة بين المستوى العلمي والثقافي وزيادة التعليم تتناسب طردياً مع تقدم وسائل الإعلام، ومع زيادة حجم استخدام الجمهور لها.

-وجود قدر معقول من الكثافة السكانية في المجتمع، ذلك أن وسائل الإعلام ذات تكلفة باهظة، وتشغيل هذه الوسائل بفاعليّة يحتاج إلى كثافة سكانيّة يمكنها أن تستهلك إنتاج الوسائل الإعلاميّة.

-وجود مناخ ملائم من حرية الرأي والتعبير ففي المجتمعات التي تتيح المجال لإظهار الرأي الآخر وحرية التعبير، نجد أن وسائل الإعلام أكثر تقدماً وأكثر تعبيراً عن مصالح الناس وآرائهم، مما يوفر لهذه الوسائل شعبية ويتيح لها جمهور واسع يدعم وجودها.

-الإمكانيّات التكنولوجية المتاحة للاتّصال مثل: الهاتف، الأقمار الصناعية والمطابع الحديثة.

¹ - رحيمه الطيب عيساني، مرجع سبق ذكره، ص 59.

أنواع الاتصال

تعددت التصنيفات المقدمة لأنواع الاتصال بتعدد مجالاته وتطوره وحيويته، وفيما يلي نقدم التصنيفات الأكثر انتشارا في بحوث الاتصال

حسب عدد المشاركين في الاتصال

- 1- الاتصال الذاتي: وهو الاتصال الذي يحدث بين الإنسان ونفسه (ذاته)، وهو اتصال يدور داخل عقل الفرد ويضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته.
- 2- الاتصال الشخصي: وهو الاتصال المواجهي المباشر حيث يمكن فيه استخدام الحواس الخمس ويتيح هذا الاتصال التفاعل بين شخصين إلى ثلاث في موضوع مشترك وتتاح فيه فرصة التعرف الفوري على تأثير الرسالة وبالتالي إمكانية تعديل الرسالة تكون قائمة حتى تصبح أكثر فعالية وإقناعا.
- 3- الاتصال الجمعي: يحدث بين مجموعة من الأشخاص تربطهم علاقة وتتاح فرصة المشاركة للجميع في العملية الاتصالية: مثل زملاء العمل، الدراسة، أفراد الأسرة...
- 4- الاتصال الجماعي (العام): يتحقق بوجود الفرد مع مجموعة من الأفراد في أماكن معدة خصيصا لهذا النوع من الاتصال (قاعات المحاضرات...)، يتميز بارتفاع مستوى هذا النوع من الاتصال، والأهداف المشتركة بين أطراف العملية.
- 5- الاتصال الوسيط: يتمثل في الاتصال السلبي واللاسلكي الذي يحدث بين شخصين أو أكثر يختلفان في الإطار المكاني ويتميز بمعرفة أطراف العملية الاتصالية عن بعضهم البعض. وتكون الرسائل ذات طابع خاص.
- 6- الاتصال الجماهيري: وهو يحدث باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية (Mass media)، ويتميز هذا النوع في قدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، ولأفراد غير معروفين بذواتهم للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة مع مقدرة على خلق رأي عام.

حسب شكل الاتصال

غير مباشر

يدخل ضمن هذا النوع كل أنواع الاتصال التي يكون فيها أطراف العملية الاتصالية في إطار مكاني مختلف أما الزماني فقد يكون مختلفا أو واحد (الوسطي، الجماهيري..)

مباشر

يشمل كل أنواع الاتصال الذي يجتمع فيه طرفي العملية الاتصالية (مرسل، مستقبل) بشكل شخصي مباشر أي أن يجتمعا في إطار زماني ومكاني واحد.

حسب لغة الاتصال

لفظي

يتمثل في كل أنواع الاتصال التي تستخدم "اللفظ" كوسيلة لتبادل الأفكار والأراء بين المرسل والمستقبل، ويكون هذا اللفظ منطوقا ويدركه المتلقي بحاسة السمع

غير لفظي

يعتبر الأقدم والأكثر صدقا ويدخل ضمنه كل الأنواع التي تعتمد على اللغة الصامتة كلفة الإشارة، ولغة الحركة والأفعال، ولغة الأشياء، كما أشار Harrison إلى أن هذا النوع يمتد ليشمل تعابير الوجه، الأزياء الإيماءات، الرموز، الرقص، البروتوكولات الدبلوماسية. مقسما إياها إلى: رموز الأداء، رموز اصطناعية، رموز إعلامية، رموز ظرفية.

إلى جانب هذه التصنيفات نجد بحوث الاتصال المؤسساتي تقسمه إلى

- 1- الاتصال الرسمي: وهو بدوره يقسم إلى الاتصال النازل والصاعد والاتصال الأفقي.
- 2- الاتصال غير الرسمي: وهو النشاطات الاتصالية غير الرسمية المنظمة والعفوية التي تربط بين مكونات المؤسسة سواء داخلها أو خارجها، والمساهمة في الولاء الوظيفي للمنتمين إليها.

المحاضرة الرابعة عشر: وظائف الإعلام والاتصال

تمهيد:

تعرف وظائف الإعلام والاتصال تطورات عديدة يوما بعد يوم بسبب التغيرات الكبيرة والسريعة الحاصلة في وسائلها من جهة، ولارتباط الظاهرتين بالنظم الاجتماعية والسياسية والثقافية. ونظرا لأهمية وظائف التي تؤديها وتسعى لتحقيقها وسائل الإعلام والاتصال أضحت محور بحث العديد من الباحثين والمفكرين في هذا الحقل المعرفي منذ بداية القرن الماضي، فكلمة وظائف "Function" أشار إليه الباحث دينيس ماكويل أنها تستخدم بمعنى هدف "Purpose" أو بمعنى نتيجة "Consequence" أو بمعنى مطلب أساسي Requirement أو التوقع Expectation.¹ و يؤخذ معانٍ أوسع واستخدامات متعددة عند بعض الباحثين، إلا أن التعريف الأكثر قبولا والأوسع انتشارا ما جاء به "دوركايم" و"راد كليف" و"بروان" و"مالينوفسكي" في كون الوظيفة هي "الإسهام الذي يقدمه الجزء للكل، وهذا الكل قد يكون المجتمع أو الثقافة" كما وقد أضاف الباحث "ميرتون" بعدا جديدا لمفهوم الوظيفة، حينما قام بصياغة مفهومي الوظيفة الواضحة (Manifest) والوظيفة الكامنة (Latent)، ويقصد بالأولى النتائج والأهداف الموضوعية والمقصودة التي يمكن ملاحظتها والتي تساهم في الحفاظ على النسق، أما الثانية هي تلك التي لم تكن مقصودة أو متوقعة.

¹ - حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987، ص 33.

كما ساهم كل من: بول لازارسفيلد، روبرت ميرتون، وولبر شرام وبيرنارد بيرلسون وتشارلز رايت، وغيرهم من العلماء الوظيفيين في تحليل النسق الإعلامي انطلاقاً من الرؤية العامة للوظيفة، حيث تعد مساهماتهم بمثابة حجر الأساس للدراسات المعاصرة حول وظائف الإعلام وآثاره على الفرد و المجتمع.

1- طرق التفكير في وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية: يتم التفكير في وظائف وسائل

الإعلام والاتصال حسب حسن عماد مكاوي و ليلي حسن السيد على النحو التالي:¹

أ الوظائف الفردية مقابل الوظائف المجتمعية: يجب التفريق بين الوظائف التي تحققها وسائل الإعلام

والإتصال للأفراد وتلك التي تحققها للمجتمع من خلال طرح الأسئلة الآتية:

- على مستوى الفرد: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام والاتصال؟ وماهي الإشباعات التي يبحثون عنها؟

وهل تساعد هذه الوسائل الأفراد في تحقيق رغبات واحتياجات أم لا؟

وعلى مستوى المجتمع يكون الاهتمام منصباً في: كيف تحافظ وسائل الإعلام والاتصال على استقرار المجتمع

وثباته *Stability*، أو كيف تعمل على التغيير *Change*؟ وما هو الدور الذي تلعبه تلك الوسائل في

البناء الاجتماعي في مختلف مجالاته، السياسية، الاقتصادية، الاجتماعية والثقافية وغيرها من المجالات؟

عموماً تبدو وظائف المجتمعية مشابهة أو حتى متطابقة للوظائف الفردية وهناك من يرى الأولى نتيجة تراكم

الثانية، فيمكن اعتبار ذلك صحيحاً بنسبة محددة، مع وجود اختلافات جوهرية إذا عمقنا أكثر في الجزئيات

والفروع.

ب- وظائف المحتوى مقابل وظائف الوسيلة: عند دراسة وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية،

يجب التمييز بين المحتوى الذي تعرضه الوسيلة، وبين خصائص الوسيلة في حد ذاتها، فهناك وظائف ترتبط

¹- حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 66

بالمحتوى المعروض من قبل الوسيلة وأخرى ترتبط بنوع الوسيلة المستخدمة، مثلا محتوى يهتم بتقديم المعلومة وتفصيلها من أرقام وإحصائيات كعدد السكان، الانتخابات، النمو الاقتصادي... الخ ومحتوى آخر يركز

على جمالية الصورة والديكور وحجم الشاشة... كالأفلام، المناطق السياحية... الخ

ج- وظائف ظاهرة مقابل وظائف كامنة: يجب التمييز بين الوظائف الظاهرة الملموسة والمعلنة، وبين

الوظائف الكامنة غير الواضحة، فالوظائف الواضحة لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تتمثل في تلك

التي ندركها حين استخدام هذه الوسائل وهي: الإخبار، التثقيف، التعليم، والتوجيه، الترفيه، والإقناع. أما

الوظائف الكامنة فهي الوظائف الخفية التي يعرفها من يفكرون في وسائل الإعلام والاتصال من نواحي

أخرى وهم في العادة قلة. كتقديم مادة إخبارية في ظاهرها لكنها تخدم أجندات وأهداف سياسية بغية توجيه

الرأي العام لقضية معينة فلا يدرك تلك الوظيفة الكامنة إلا من كانت لديه كل خلفيات الموضوع المثار.

كما يضيف بعض الباحثين أمثال حسن عمد مكاوي، وليلى حسن السيد: الوظائف المقصودة والوظائف

غير المقصودة، فهي تقترب كثيرا من سابقتها لكن الاختلاف يكمن في تعمد مصدر الرسالة للوظائف

السابقة (الكامنة) وعدم تعمده لغير المقصودة. فقد يطور المصدر رسائل بقصد معين، وتؤدي هذه الرسائل

وظيفة مختلفة تماما عما كان ينويه المصدر.

2- وظائف وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع

تشهد وسائل الإعلام والاتصال تطورات متسارعة يوما بعد يوم موافقة تطور المجتمعات، فرغم

صعوبة حل اشكالية أيهما يساهم في تطور الآخر، ومن هو المستقل ومن هو التابع، وأيها السبب وأيها

الأثر. إلا أن هناك توافق بين المتغيرين في وتيرة التطور وارتباطهما ببعضهما، ما جعل عدد من الباحثين

يجتهدون في دراسة وظائف هذه الوسائل في علاقتها بالمجتمعات التي تنشط فيها من منطلق الأهمية والتأثير،
نعرضها في ما يلي:

أ- مقارنة هارولد لازويل لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع:

يعود الفضل إلى عالم السياسة (هارولد لازويل) في لفت الانتباه إلى الوظائف التي تؤديها وسائل الإعلام في
علاقتها بالمجتمع، حيث حددها كما يلي:¹

■ **مراقبة البيئة:** حيث يقوم وسائل الإعلام والاتصال بتجميع المعلومات وتوزيعها سواء داخل المجتمع أو خارجه، ليتمكن المجتمع من التكيف مع الظروف المتغيرة في بيئته الداخلية والخارجية، وتستخدم هذه المراقبة كتحذير مبكر للنظام لتوفير المعرفة اللازمة لاتخاذ القرارات المناسبة.

■ **الترباط:** يحقق الإعلام والاتصال الترباط بين أجزاء المجتمع في استجابتهم لبيئتهم، فالإعلام يؤدي إلى تشكيل الرأي العام، من خلال استراتيجية اتصالية تضعها المؤسسة الإعلامية والقائمين عليها من رجال الإعلام والصحافيين، إذ لا بد من وجود قدر من الترباط الاتصالي في المجتمع تجاه القضايا الأساسية ولا يمكن لهذا الترباط أن يتحقق بدون إحاطة بكل المعلومات التي تخص كل قطاعات المجتمع.

■ **نقل التراث الثقافي والاجتماعي عبر الأجيال:** تعتبر من الوظائف الأساسية للإعلام والاتصال بعدما كانت هي المهمة الجوهرية للآباء والأمهات، حيث أضحى الكتاب و الصحيفة، الراديو، والتلفزيون وسائل أشكال الإعلام والاتصال توفر المرجعية العامة اللازمة لأي مجتمع، فهي تنقل إلى الجيل الحالي قيم وتقاليد ومعارف الأجيال الماضية،

¹ - منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، العبدلي، عمان، 2012، ص 75.

■ إضفاء الأهمية والمكانة الاجتماعية والقانونية على الأشخاص والأشياء والموضوعات: فتقوم وسائل الإعلام والاتصال ببث وتدعيم العادات والتقاليد الاجتماعية، وتلفت الأنظار والانتباه إلى القضايا والموضوعات، وتؤكد على الالتزام بالقيم والمعايير الاجتماعية.

ب- مقارنة (بول لازارسفيلد) و(روبرت ميرتون) لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع:

وضع كل من لازارسفيلد وميرتون ثلاث وظائف للإعلام والاتصال في المجتمع وهي:¹

- **التشاور:** يؤدي الإعلام والاتصال وظيفة التشاور وتبادل الأفكار والآراء حول القضايا، حيث تضيء وسائلهما الألفة والشرعية على الأفكار وتلفت الانتباه إلى القضايا والموضوعات المهمة.
- **دعم المعايير الاجتماعية:** من خلال التأكيد ودعم القيم والمعايير الاجتماعية، وفرض نوع من الرقابة الاجتماعية على أفراد ذلك المجتمع فهناك في الغالب فجوة بين الأخلاق العامة وسلوكيات بعض الأشخاص، فجوة بين ما يجب أن يكون وما هو كائن.
- **الاختلال الوظيفي:** تفتن "بول لازارسفيلد" و"ميرتون" كما سبقهم في ذلك "لاسويل" إلى الخلل الوظيفي الذي يمكن أن تسببه وسائل الإعلام والاتصال، من خلال الآثار غير المرغوبة التي قد تسببها وهو ما أسماه "التخدير" أو "تخفيف الشعور بالاختلال الوظيفي"، أي أن وسائل الإعلام والاتصال توجد إحساسا باللامبالاة لدى الجمهور، يؤدي إلى التخدير بدلا عن التنشيط بسبب الكم الكبير من المعلومات الذي تقدمه لهم وبالتالي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، ويؤدي ذلك إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشطة.

¹ - P.Lazarfeld, V.Berelson, & H.Gaydet, **The Peoples Choice, How the Voters Makes up His Mind in Presidential Campaign**, Sloan 07, (N.Y) 1944, p 45

ج- مقارنة ولبير شرام لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع:

يرى ولبير شرام أن وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية تخدم السياسة وتنمي التطلعات عند الأفراد حينما يشاهدون أنماطاً جديدة للحياة أو ابتكارات جديدة، كما أنها تنمي المجال للتنمية بما تبثه من أفكار جديدة حولها وبما تحشده من تأييد لها.

وقدم "ولبير شرام" ثلاث وظائف عامة يرى أنها ضرورية للاتصال الجماهيري، وخاصة في مجال التنمية الشاملة وهي:¹

- وظيفة المراقب: من خلال استكشاف الفرص والآفاق، وإعداد التقارير عن الأخطاء.
- الوظيفة السياسية: وذلك بتوفير المعلومات الكاملة والشاملة لاتخاذ القرارات السياسية الصائبة، والقرارات القيادية.
- التنشئة: وذلك من خلال تعليم أفراد المجتمع الجدد المهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع.

د- مقارنة دنيس ماكويل لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع:

يعتبر ماكويل أن الوظائف التي تقوم بها وسائل الإعلام توجد بها حاجات ودوافع لم تكن موجودة من قبل، تدفع الجمهور إلى وسائل الاعلام، فيسعى إلى إشباع تلك الحاجات من خلال التعرض لوسائل الإعلام.² وصنف ماكويل الوظائف الأساسية للإعلام كالتالي:³

¹ - Wilem. Schramm & D.Ropers, **The Press and Effects of Mass Communication**, University of Illinois Press,Urbana, 1964, p 38-43.

² - Denis Macquial, **Mass Communication Theory**, An introduction, Sage publication, 2 (ed),London,1988, p 52.

³ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 52

- الإعلام: وتتمثل في نشر المعلومات الخاصة بالوقائع التي تقع داخل المجتمع وخارجه، والتي يحتاجها الفرد لبناء التصورات حول الاتجاهات والقوى الفاعلة في مجتمعه.
- تحقيق التماسك الاجتماعي: من خلال التعبير عن الثقافة السائدة، والكشف عن الثقافات الفرعية والنائمة، ودعم القيم النامية.
- التفاعل الاجتماعي: من خلال تعبئة الأفراد على المساهمة في الحملات الاجتماعية، وبصفة خاصة أثناء الأزمات بمختلف أشكالها.
- الترفيه: وتتمثل في توفير التسلية والراحة والاسترخاء والقضاء على التوتر والهروب من المشكلات.

1- مقارنة ليزي مولر لوظائف الإعلام في المجتمع:

كما لخص مولر وظائف وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع إلى تسع وظائف هي:¹

- وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، وتوجيه الناس.
- الترفيه بهدف تحرير الناس من الضغط، التوتر والمشكلات اليومية.
- التنشئة الاجتماعية وهدفها المساهمة في الحفاظ على قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
- التسويق، بترويج السلع والخدمات.
- قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- خلق النمط الاجتماعي، وذلك بتقديم النموذج الايجابي والفعال في الشؤون العامة للمجتمع.

¹ - صالح أبو اصبع، مرجع سبق ذكره، ص 104.

■ الرقابة.

■ التعليم.

هذه أهم المقاربات التي قدمت من قبل الباحثين في حقل علوم الاعلام والاتصال حول وظائف الإعلام والاتصال في المجتمع. وجاء هذا العرض بالتحليل لهذه النماذج الخمس ليس من قبيل حصر كل المساهمات بل توجد مساهمات أخرى لباحثين آخرين على غرار ما قدمه "كاتز" في سنة 1984 حيث صنفها إلى: منفعية، معرفية، التعبير عن القيم، الدفاع عن الذات.

مشيرين في الأخير أن هذه الوظائف مرتبطة بسياقات اجتماعية وثقافية وسياسية وتاريخية معينة، قد تتشابه وقد تختلف جزئيا عن سياقات أخرى كما أن التطور الحاصل في الظاهرتين كونهما عمليات لا تعرف الاستقرار سيؤدي حتما إلى تطور في الوظائف وتأثيراتها على الفرد والمجتمع.

المحاضرة الخامسة عشر: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال

تمهيد:

يعتبر الباحثين في مجال علوم الإعلام والاتصال أن هذا الحقل المعرفي يعتبر مفترق طرق تلتقي فيه عديد الحقول المعرفية مثل: علم النفس، الاجتماع، اللغة، الإدارة، الإحصاء... الخ. ويعترف من كل مجال ما يحتاجه من أدوات ومناهج ونظريات ومقاربات للمفاهيم والمصطلحات لغرض دراسة ظواهره.

هذا التعدد في المشارب أكسب هذا العلم ثراء معرفيا ونظرة شاملة لمختلف زوايا الظاهرة محل الدراسة، غير أنه سبب في ذات الوقت تأخرا واضحا لاستقلالية هذا العلم عن العلوم الأخرى، إضافة إلى ملاحظة غياب الاتفاق في الدراسات الإعلامية للباحثين على الكثير من المفاهيم والتعريفات والمحددات الخاصة بالطرق والأساليب والأدوات والاختبارات والمقاييس بسبب خلفياتهم النظرية المشعبة.

إن البحث في علوم الإعلام والاتصال كعلم مستقل بذاته يعتبر حديث النشأة ولا يزال في طور التشكل حسب الباحثين في الدراسات الإعلامية الاتصالية. ويعود للولايات المتحدة الأمريكية الفضل في الاهتمام الأكاديمي لهذا العلم من خلال تأسيسها لأول معهد لتدريس علوم الإعلام والاتصال في 1935.

1- تعريف بحوث الإعلام والاتصال:

قدمت العديد من التعاريف للدراسات والبحوث الإعلامية الاتصالية لعل أهمها تعريف سمير محمد حسين ومحمد عبد الحميد فقعد عرفه سمير محمد حسين في كتابه (الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام) بأنه: "الإطار الموضوعي الذي ينظم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية، وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الإعلامية وقنوات الاتصال ووسائله

والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياسا مرحليا وشاملا، كما تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كالجُمهور والوسائل والرسائل والمصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة، وهكذا فإنها تعين مخططي الاستراتيجيات الإعلامية في تحديد المداخلات الإعلامية الصحيحة، وفي التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفا مما يسهم في كافة الجهود الإعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار¹.

كما يعرفها الدكتور محمد عبد الحميد بأنها: "النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها، والعلاقات بينها، وأهدافها، والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها، والتوقع باتجاهات الحركة فيها"².

من خلال التعريفين يمكننا القول بأن البحوث في مجال علوم الإعلام والاتصال تهتم بشكل عام بدراسة الظاهرة الإعلامية الاتصالية وفقا لسياقاتها المختلفة، كما تهتم بكل عناصرها والعلاقة التكاملية التي تربط تلك العناصر مع بعضها البعض سواء تلك العلاقات الوظيفية أو البنائية، فالاتصال عملية معقدة ومستمرة يتطلب الاهتمام بكل تفاصيلها ومتغيرات بدراسات معمقة ووفقا لمنهج وخلفيات نظرية قد يستعان في ذلك بمختلف العلوم المرتبطة بمجال علوم الإعلام والاتصال ويرجع لها الفضل في بداية تشكل بحوث هذا الحقل المعرفي.

¹ - سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984، ص 35.

² - محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ص 24.

2- أهداف الدراسات الإعلامية والاتصالية:

وتهدف الدراسات الإعلامية أساساً إلى:¹

- صياغة المعرفة العلمية الخاصة بالحقائق الإعلامية وعلاقتها، والتطوير المستمر لهذه المعرفة من خلال نتائج الدراسات المستمرة في المجالات المتخصصة أو المجالات الأخرى ذات العلاقة، وكذلك نتائج الممارسة المهنية والتطبيقية.

- وصف حركة الظاهرة الإعلامية وعلاقتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعية لعناصرها، وعلاقة هذه العناصر ببعضها وتأثيراتها المتبادلة، في إطار السياق الاجتماعي العام.

- ضبط حركة الظاهرة الإعلامية والسيطرة عليها وتوجيهها وضبط علاقتها وتأثيراتها.

- التوقع بحركة الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها، وصياغة التفسيرات الأولية لاتجاهات الظاهرة الإعلامية وعلاقتها في وجود العلاقات والتأثيرات والعوامل الدافعة أو المحركة لها.

ومن خلال هذه الأهداف يمكن للدراسات الإعلامية الاتصالية أن تسهم في دعم المعرفة الإعلامية

وإثرائها. كما تساعد البلدان على توجيه السياسات الإعلامية وترشيدها إلى رسم الاستراتيجيات الإعلامية على أسس موضوعية سليمة.

¹ - المرجع السابق، ص 25.

3- أنواع الدراسات الإعلامية الاتصالية ومجالاتها:

تعددت التصنيفات المقدمة للدراسات الإعلامية الاتصالية، فمنها ما يتم على أساس عناصر العملية الاتصالية، ومنها ما يتم على أساس الاتجاه نحو العملية الإعلامية وتأثيراتها أو على أساس الأهداف، ومنها ما يتم على أساس الوسائل الإعلامية. وفيما يلي نعرض أهم التقسيمات، حيث عرض سمير محمد حسين تصنيف وفقا للعناصر المشكلة للعملية الاتصالية وهي:¹

- 1- دراسات تستهدف معرفة العوامل الاجتماعية والثقافية والسياسية والتعليمية المؤثرة على القائم بالاتصال وانعكاسات ذلك على السياسات الإعلامية العامة المؤثرة في النشاط الإعلامي الاتصالي للمرسلين.
- 2- دراسات تستهدف التعرف على اتجاهات جمهور المتلقين للرسائل الاعلامية والاتصالية وخصائصهم وأنماط استفادتهم من هذه الرسائل ويشمل هذا النوع من الدراسات: بحوث الرأي العام، بحوث خصائص الجمهور، بحوث أنماط التعرض لوسائل الإعلام والاتصال الجماهيري.
- 3- دراسات تستهدف التعرف على خصائص الوسائل الإعلامية من خلال الكشف على خصائص الوسائل الإعلامية وحدود تأثيرها على الجماهير.
- 4- دراسات تستهدف دراسة مضمون المواد الإعلامية وتشمل الدراسات القبلية (سبر الآراء حول المضمون قبل صياغته) والدراسات البعدية المتمثلة في تحليل محتوى المضامين الإعلامية.
- 5- دراسات قياس تأثير الرسالة الإعلامية على الجماهير المتلقية لها، لغرض معرفة نتيجة الجهود المبذولة من طرف القائم بالاتصال وتقييم تلك الجهود ثم تقويمها مستقبلا.

¹ - سمير محمد حسين، مرجع سبق ذكره، ص 38.

كما وقد فضل الدكتور محمد عبد الحميد تقسيم الدراسات الإعلامية الاتصالية وفقا للأهداف البحثية لتلك الدراسات في حد ذاتها والتي يمكن تكييفها بناء على المجال العلمي للدراسة، حيث قسمها إلى:¹

1- الدراسات الصياغية أو الكشفية أو الاستطلاعية.

2- الدراسات الوصفية.

3- الدراسات التجريبية أو دراسات اختبار العلاقات السببية.

حيث تشير هذه التصنيفات إلى الأهداف النهائية للبحث العلمي ابتداء من صياغة المعرفة العلمية مروراً بوصف الظاهرة البحثية وحركتها وعلاقتها إلى الضبط التجريبي لحركة الظاهرة وعلاقتها ثم التنبؤ بعد ذلك. ومن بين هذه الأنواع الثلاث يرى الدكتور محمد عبد الحميد وهو في الحقيقة واقع حال البحوث في مجال الإعلام والاتصال أن الدراسات الوصفية هي التي تنصدر هذا المجال المعرفي ويرجع السبب في ذلك إلى توافق أهداف وخصائص المناهج المستخدمة في هذا النوع من الدراسات مع أهداف البحوث الإعلامية الاتصالية.

فالدراسات الوصفية تستهدف وصف الأحداث والأشخاص والمعتقدات والاتجاهات والقيم والأهداف والتفاصيل والاهتمام وكذا أنماط السلوك المختلفة.

والدراسات الإعلامية تستخدم الدراسات الوصفية لأغراض الوصف المجرد والمقارن للأفراد والجماعات، ووصف الاتجاهات والدوافع والحاجات واستخدامات وسائل الإعلام والاتصال، وكذا وصف النظم

¹ - محمد عبد الحميد، مرجع سبق ذكره، ص 11.

الإعلامية، والوقائع والأحداث، ثم وصف وتفسير العلاقات المتبادلة بين هذه العناصر ووضعها في فرضيات يمكن اختبارها.

4- الدراسات الإعلامية الاتصالية في الجزائر:

يعتبر نشأة الدراسات العلمية وتطورها نتيجة طبيعية لتطور المجتمعات، كما أن تطور أي مجتمع على مختلف أصعده، الاقتصادية والاجتماعية والسياسية، ... يتطلب استقرارا نسبيا. فنشأت أي علم يعتمد على ثلاث مراحل أساسية، الفلسفية ثم التجريبية ثم الوصول إلى صياغة نظريات وقوانين. غير أن الجزائر وعلى غرار دول العالم الثالث شهدت عدم استقرار على مختلف الأصعدة كما أنها تشهد تبعية اقتصادية، علمية، بحثية، أكاديمية للدول التي كانت مستعمرة لها.¹ وحتى دخول وسائل الإعلام التي ترتبط بها الدراسات الإعلامية كان في الحقبة الاستعمارية خدمة لأيديولوجيا المستعمر ومكملة لعملية السيطرة والنفوذ ومسح الهوية الوطنية ومحاولة تغريب الفرد المتلقي بنشر الثقافة الفرنسية.

لذا فالحديث عن الدراسات الإعلامية في الجزائر مرتبط بذلك الإرث الثقافي الفرنسي. والتبعية للمدرسة اللاتينية، حيث فتحت الجزائر بصفة مبكرة أول مدرسة وطنية عليا للصحافة سنة 1964، واستقطبت مدرسين فرنسيين وعرب، ثم تأسس معهدا لعلوم الإعلام والاتصال ابتداء من 1984 حتى 1998، حيث بدأ تدريس هذا التخصص ينتشر بين مختلف جامعات الوطن، بالنظر إلى زيادة الطلب عليه من قبل الدارسين الجدد من جهة، وسياسة الدولة الجزائرية في توسيع قطاع التعليم العالي من جهة ثانية، وبذلك اتسعت الرقعة الأكاديمية لتخصص الإعلام والاتصال، وتوسعت مجالاته خاصة بعد ضبط الخريطة

¹ - علي قسايسة، جمهور وسائل الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين، دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع، الجزائر، 2012، ص 123

الوطنية للتخصصات سن 2014. أين أصبح مجال الدراسات الإعلامية الاتصالية محصورا في تخصصين في مرحلة الليسانس هما الإعلام والاتصال حيث يتدرج الطالب في أساسيات هذا المجال ليفتح المجال لتخصصات أدق في مرحلة الماستر والدكتوراه في مجالات تخدم الأهداف العامة للدراسات الإعلامية الاتصالية التي أشرنا إليها سابقا والمتعلقة أساسا بالدراسات المتعلقة بعناصر العملية الاعلامية الاتصالية في سياقها الجزائري أو بشكل عام العلاقة التأثيرية التآثرية بين وسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية بالفرد والمجتمع الجزائري.

خاتمة:

حاولنا في هذه المطبوعة الجامعية معالجة مختلف محاور مادة "مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال" والمقررة ضمن السداسي الأول من السنة الثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال، ونظرا لأهمية هذه المادة ضمن التخصص المذكور وضرورة اطلاع الطالب على مختلف المفاهيم والمصطلحات التي قد تصادفه في مساره الأكاديمي سواء في مرحلة التدرج أو بعدها، حاولنا التعرض بالشرح والتحليل والتفسير لظاهرة الإعلام والاتصال ومختلف ما ارتبط بها من مفاهيم ومتغيرات، معتمدين في ذلك على أمثلة ومخططات توضيحية قصد تذليل الصعب من الدروس المقررة ضمن مشروع التكوين. خاصة وكما بينا في مقدمة هذه المطبوعة أهمية المادة بكونها مدخل لهذا الحقل المعرفي، فتمكن الطالب من المصطلحات المقدمة في هذه المادة من إعلام، اتصال، دعاية، إشهار... وكذا المتغيرات المرتبطة بنجاح العملية الاتصالية ناهيك عن طبيعة الدراسات في هذا الحقل المعرفي يمكنه من خوض غمار هذا المجال البحثي الأكاديمي بيسر وتمكن.

كما لا يمكننا أن نجزم بتناولنا لكل ما تعلق بالمادة في فصلها الأول، فالمعرفة بحر لا شاطئ له. غير أننا حاولنا الامام بالمعارف الأكثر أهمية، لنتفتح المجال للطالب من خلال المراجع المبينة في المتن وفي قائمة المراجع، للاستزادة أكثر والتعمق في هذا المجال الخصب، خاصة وأن الظاهرة الإعلامية الاتصالية تشهد تطورات سريعة، تعكس على إثرها ظواهر جديدة تحتاج للبحث والدراسة وفق لأنماط الدراسة التي بينها في آخر محاضرة.

قائمة المراجع:

I. القواميس:

1- ابن منظور، تنسيق علي شيري: **لسان العرب**، دار إحياء التراث الثقافي العربي، بيروت، ج9، 1988.

2- أحمد زكي بدوي، **معجم مصطلحات الإعلام**، دار الكتاب المصري اللبناني، القاهرة، مصر، 1985.

II. الكتب باللغة العربية:

3- إبراهيم إمام: **الإعلام والاتصال بالجماهير**، مكتبة الأنجلو المصرية- القاهرة، مصر، 1969.

4- إحدادن زهير ، **مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال**، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط05، 2014.

5- جيهان أحمد رشتي، **الأسس العلمية لنظريات الإعلام**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987.

6- جيهان أحمد رشتي، **الدعاية واستخدام الراديو في الحرب النفسية**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1985.

7- حسن عماد مكاوي، **الإعلام ومعالجة الأزمات**، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 2005.

8- حسن عماد مكاوي، **ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة**، الدار المصرية اللبنانية، مصر، ط 07، 2008.

9- حمدي حسن، **مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال**، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1987.

- 10- خير الدين علي عويس وآخرون، الإعلام الرياضي ، مركز الكتاب للنشر والتوزيع القاهرة، مصر،
1998.
- 11- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الاتصال، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2014
- 12- رضوان بلخيري، سارة جابري: مدخل إلى الاتصال والعلاقات العامة، جسور للنشر والتوزيع،
الجزائر، 2014
- 13- سامي ذبيان، الصحافة اليومية و الإعلام، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، ط2، 1987
- 14- السلمى علي ، إدارة الإعلان، مكتبة غريب، القاهرة، مصر، 1968
- 15- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر،
1984
- 16- صابات خليل ، الإعلان، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، مصر، ط 2، 1988
- 17- الصادق الحمامي، الميديا الجديدة، الاستيمولوجيا والإشكاليات و السياقات، سلسلة البحوث،
المنشورات الجامعية بمنوبة، 2012
- 18- صالح خليل أبو اصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آر للدراسات والنشر
والتوزيع، 1995
- 19- صالح خليل أبو أصبع، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، دار الشروق، الأردن، 1998
- 20- الصريفي محمد، الإعلام، دار الفكر الجامعي، الاسكندرية، مصر، 2008

- 21- صلاح الدين جوهر، علم الاتصال، مفاهيمه، نظرياته، مجالاته، عين شمس، القاهرة، مصر،
1980
- 22- طلعت همام: مائة سؤال عن الإعلام- موسوعة الإعلام والصحافة، مؤسسة الرسالة، بيروت،
ط2، 1985
- 23- عاطف عدلى العبد، نهي عاطف العبد، مدخل إلى الاتصال: مفاهيمه، مجالاته، أنواعه، وسائله،
تاريخه وتأثيراته، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2010
- 24- عبد الرحمن محمد العيسوي، تفاعل الجماعات البشرية، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر،
2006
- 25- عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر
والتوزيع، القاهرة، مصر، 2008
- 26- علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، مكتبة مصباح، جدة، المملكة العربية السعودية،
1989.
- 27- علي عبيدي، نعمة الجبوري، إدارة العلاقات العامة بين الابتكار والتطبيق، دار الأيام، عمان،
الأردن، 2016
- 28- علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 2008

- 29- قسايسة علي ، جمهور وسائط الاتصال ومستخدموها من المتفرجين إلى المبحرين الافتراضيين،
دراسة نقدية لأبحاث تلقي الرسائل في المجتمعات الانتقالية وفي الجزائر، الورسم للنشر والتوزيع،
الجزائر، 2012
- 30- محمد بن عبد الله السلامة: الإعلام الإسلامي ومتغيرات العصر، مكتبة التوبة، الرياض، 2003
- 31- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 2، 2000
- 32- محمد عبد الحميد، البحث العلمي في الدراسات الإعلامية، عالم الكتب، القاهرة، مصر، ط 5،
2015.
- 33- محمود محمد الجوهري، العلاقات العامة بين الإدارة والإعلام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة،
مصر، 1968
- 34- محمود محمد سفر، الإعلام موقف، مطبعة تامة، السعودية، 1982
- 35- مصطفى يوسف كافي، إدارة العلاقات العامة المؤتمرات والبروتوكولات الدبلوماسية، دار الحامد،
عمان، الأردن، 2015
- 36- منال هلال المزاهرة، إدارة العلاقات العامة وتنظيمها، دار المسيرة، عمان، الأردن، 2015
- 37- منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، العبدلي، عمان،
2012
- 38- نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج. كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2011

- 39- باباوا عمر عبد الرحمان، محاضرات في إدارة العلاقات العامة، جامعة غرداية، الجزائر، 2020.
- 40- الشمري علي جبار: محاضرات نوعية في العلاقات العامة، طرائق التدريس وتطبيقات، دار البلدية، عمان، الأردن، 2017.

IV. المجالات:

- 41- أحمد حمدي، تطور تعليم علوم الإعلام والاتصال في الجزائر، مقابلة أجريت من قبل د. زكرياء السرتي مركز ضياء للمؤتمرات والأبحاث (د.س.ن)
- 42- بشير الكبيسي: إشكالية المصطلحات: إعلام أم اتصال، معهد الجزيرة للإعلام، سبتمبر 2017.
- 43- محمد شطاح، التدريس الإعلامي في المرحلة الجامعية، في مؤسسات التعليم العالي بالجزائر، دراسة في فلسفة التدريس ومنظومة الإصلاحات، المجلة العربية للإعلام والاتصال، المجد 2012، العدد

08

V. الرسائل الجامعية:

- 44- محمد ناجي جوهر، دراسة ميدانية لأهداف ووظائف العلاقات العامة في مؤسسات الحكومة والقطاع العام بالعراق، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، مصر 1978

VI. المراجع باللغة الأجنبية:

- 45- David Berlo, **The Process Of Communication**, Holt Rinehart and Winston, New York, 1960

- 46- Dennis Howitt , **The Media Society : Evidence about Mass Communication in America**, Brown Company , Dubuque, Iowa 1978
- 47- Denis Macquial, **Mass Communication Theory**, An intrroduction, Sage publication, 2 (ed),London,1988
- 48- Encyclopaedia Britannica, **Communication**, 15th edition, 1981.
- 49- Harrison Randall, **A Cognitive Psychology Of Mass Communication**, Lawrence Erlbaum Association, NJ ,1989
- 50- Mark Knapp, **Nonvernal Communication In human Interaction**, Holt, Rinehart and Winston, N.Y, 1972
- 51- P.Lazarfeld,V.Berelson,& H.Gaydet, **The Peoples Choice, How the Voters Makes up His Mind in Presidential Campaign**,Sloan 07, (N.Y) 1944
- 52- R .Debray, Introduction à la médiologie , PUF, Paris, 2000
- 53- Steve Jones , **Encyclopedia of New Media : An Essential Reference to Communication and Technology** . SAGE Publications. 2002
- 54- Tan. A, **Mass Communication Theories and Research Columbus**, Gid Publishihg, Inc,Ohio,1981
- 55- Terry Flew, **New media : an introduction** , Oxford University Press, London, 2008

56- - Wilem. Schramm & D.Ropers, **The Press and Effects of Mass Communication**, University of Illinois Press,Urbana, 1964

فهرس المحتويات

4	مقدمة
6	المحاضرة 01 (تمهيدية): تدريس مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال
6	- أهداف تدريس تخصص علوم الإعلام والاتصال بالجزائر
8	- أهداف تدريس مادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال
10	المحاضرة 02: مفهوم الاتصال وخصائصه
10	- تعريف اللغوي للاتصال
11	- التعاريف الاصطلاحية للاتصال
15	- خصائص الاتصال
17	المحاضرة 03: الإعلام: مفهومه، خصائصه وعناصره
17	- تعريف اللغوي للإعلام
18	- التعاريف الاصطلاحية للإعلام
20	- خصائص الإعلام
23	- عناصر العملية الإعلامية
25	المحاضرة 04: الفرق بين الإعلام والاتصال
28	المحاضرة 05: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال - الدعاية
28	- نشأة الدعاية

- 328 - تعريف الدعاية
- 332 - عناصر الدعاية
- 332 - أنواع الدعاية
- 334 المحاضرة 06: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال - الإشاعة
- 334 - تعريف اللغوي للإشاعة
- 334 - التعاريف الاصطلاحية للإشاعة
- 336 - العوامل المساعدة على انتشار الإشاعة
- 337 المحاضرة 07: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال - الإشهار
- 338 - تعريف اللغوي للإشهار
- 338 - التعاريف الاصطلاحية للإشهار
- 339 - خصائص الإشهار
- 340 - أنواع الإشهار
- 341 - الفرق بين الإشهار والإعلان
- 342 المحاضرة 08: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال - العلاقات العامة
- 342 - نشأة العلاقات العامة
- 343 - التعريف اللغوي للعلاقات العامة
- 344 - التعاريف الاصطلاحية للعلاقات العامة

- 48 أهداف العلاقات العامة -
- 49 وظائف العلاقات العامة -
- 50 الفرق بين العلاقات العامة وبعض المصطلحات المشابهة -
- 54 المحاضرة 09: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال - الإعلام الجديد
- 54 نشأة مفهوم الإعلام الجديد -
- 55 تعريف الإعلام الجديد -
- 56 تصنيفات الإعلام الجديد -
- 58 الميديا الجديدة -
- 47 المحاضرة 10: عناصر العملية الاتصالية
- 63 المرسل (Sender) -
- 64 الرسالة (Message) -
- 65 الوسيلة (Channel) -
- 67 المتلقي (Receiver) -
- 68 التأثير (Effect, Impact) -
- 69 رجوع الصدى (Feedback) -
- 71 المحاضرة 11: عوامل نجاح العملية الاتصالية
- 71 عوامل فعالية المصدر -

- 74 - عوامل فعالية الرسالة
- 76 - عوامل فعالية الوسيلة
- 77 - عوامل فعالية المتلقي
- 81 المحاضرة 12: أنواع الاتصال وتقسيماته - حسب اللغة المستعملة
- 82 - الاتصال اللفظي
- 82 - الاتصال غير اللفظي
- 82 - أنواع الاتصال غير اللفظي
- 85 المحاضرة 13: أنواع الاتصال وتقسيماته - حسب عدد المشاركين في الاتصال
- 85 - الاتصال الذاتي
- 86 - الاتصال الشخصي
- 86 - الاتصال الوسطي
- 87 - الاتصال الجمعي
- 87 - الاتصال العام
- 87 - الاتصال الجماهيري
- 90 المحاضرة 14: وظائف الإعلام والاتصال
- 91 - طرق التفكير في وظائف وسائل الإعلام والاتصال الجماهيرية
- 92 - وظائف وسائل الإعلام والاتصال في المجتمع

93	- مقارنة هارولد لازويل لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع
94	- مقارنة لازرسفيلد وميرتون لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع
95	- مقارنة ولبر شرام لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع
95	- مقارنة دنيس ماكويل لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع
96	- مقارنة مولر لوظائف الإعلام والاتصال في المجتمع
98	المحاضرة 15: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال
98	- تعريف بحوث الإعلام والاتصال
100	- أهداف الدراسات الإعلامية الاتصالية
101	- أنواع الدراسات الإعلامية الاتصالية ومجالاتها
103	- الدراسات الإعلامية الاتصالية في الجزائر
105	خاتمة
106	قائمة المراجع
112	فهرس المحتويات