



جامعة عمار ثليجي
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



مطبوعة بيداغوجية

مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

موجهة لطلبة السنة الأولى "ليسانس مزدوج اعلام رقمي"

من إعداد الدكتور
حجار خرفان خير الدين

الموسم الجامعي
2025/2024



جامعة عمار ثليجي
كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال



كلية العلوم الإنسانية
قسم علوم الإعلام والاتصال

رئيس المجلس العلمي	محافظ المكتبة

فهرس المحتويات:

1. معلومات حول المقياس
2. المكتسبات القبلية.
3. الأهداف التعليمية.
4. معايير التقييم.
5. محتوى المقياس
6. محاور المقياس.
7. تقديم المقياس.
8. الإحالات.
9. قائمة المراجع.
10. الفهرس العام..

1. معلومات حول المقياس

كلية : العلوم الإنسانية

القسم : علوم الإعلام والاتصال

اسم المقياس : مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

المستوى الجامعي : السنة أولى ليسانس مزدوج إعلام رقمي - إعلام آلي

وحدة تعليم أساسية

اللغة: اللغة العربية

السداسي: الأول

الرصيد : 06

المعامل : 03

الحجم الساعي : 45 ساعة

مكان الدرس: جامعة عمار ثليجي / كلية العلوم الإنسانية/ قسم علوم الاعلام والاتصال

اسم ولقب الاستاذ : حجار خرفان خيرالدين

البريد الالكتروني : k.hadjarkherfane@lagh-univ.dz

2. المكتسبات القبلية :

- أن يكون الطالب على اطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال، مجالات دراستها وتخصصاتها.
- فكرة شاملة حول وسائل الاعلام والاتصال ومراحل تطورها

3. الأهداف التعليمية :

- أن يتعرف الطالب على مفهوم الاتصال والإعلام ويميز بينهما.
- أن يفرق الطالب بين الاتصال والمفاهيم المشابهة له
- أن يحدد الطالب مراحل نشأة الاتصال وأنواعه.
- أن يذكر عناصر العملية الاتصالية وكذا الشروط الواجب توافرها في كل عنصر من هذه العناصر.
- أن يتعرف على نماذج الاتصال
- أن يحدد ما المقصود بعلوم الاعلام والاتصال ومجالات البحث التي يدرسها
- أن يتعرف على أبرز نظريات الاتصال
- أن يتعرف على النظام الإعلامي وعلاقته بالسلطة السياسية في العالم (المفهوم والأنواع: السلطوي، الليبرالي، الاشتراكي، المسؤولية الاجتماعية، التتموي).

4. معايير التقييم

علامة الأعمال الموجهة 50% الامتحان. 50 %
أما تقييم الطلبة في الأعمال الموجهة يكون حسب المعايير المبينة في الجدول التالي:

النسبة %	المعيار
10%	المشاركة والحضور
30%	البحوث وطريقة الالقاء
60%	الامتحان الكتابي

النسبة للامتحان الكتابي يبرمج في آخر حصة ويستغرق ساعة. تدور الأسئلة حول المواضيع المدروسة في السداسي. الأسئلة غير مباشرة تترجم مدى فهم واستيعاب الطالب للموضوع.

أما بالنسبة للتقييم في المحاضرات يكون على النحو التالي:

المعيار الامتحان الكتابي النسبة 100%

بالنسبة للامتحان الكتابي يبرمج في آخر كل سداسي ويستغرق ساعة ونصف. تدور الأسئلة حول المواضيع المدروسة في السداسي. الأسئلة غير مباشرة تترجم مدى فهم واستيعاب الطالب للموضوع مع ضرورة استعمال الطالب لأسلوبه الشخصي في الإجابة.

5. محتوى هذا المقياس:

تتضمن هذه المطبوعة مجموع محاضرات مقياس مدخل لعلوم الاعلام والاتصال الخاص بطلبة السنة الأولى ليسانس مزدوج اعلام رقمي/ اعلام آلي، وقد تم وضعها وفقا للبرنامج المقرر والمعتمد من طرف وزارة التعليم العالي والبحث العلمي مع إدخال بعض الإضافات التي يمكن أن تفيد الطالب الذي يدرس في قسم علوم الاعلام والاتصال خاصة وأن البحث في علوم الإعلام والاتصال يتميز ببعض الخصوصيات مقارنة بالبحوث في العلوم الإنسانية والاجتماعية الأخرى.

تضمن البرنامج مقارنة مفاهيمية ونظرية حاولنا من خلاله الإلمام بمجموعة من التعاريف الأساسية التي تساعد الطالب على الضبط المفاهيمي لمفهوم الاتصال والاعلام والفرق بينهما ومختلف ابعاده مع الإسهاب في تقديم مستويات والاتصال وأنواعه مختلف نماذج الاتصال. أما المحور الثاني فقد خصصناه لعرض عناصر العملية الاتصال وعوامل نجاحها في كل عنصر، أما المحور الثالث فقد خصصناه للمفاهيم المشابهة للإعلام مثل الدعاية والاشاعة والاشهار والإعلان وكذا نقاط التشابه والاختلاف مع التركيز على أهمية كل منهما في العملية الاتصالية. وماهية علوم الاعلام من خلال تعريفها وشرح مختلف مراحل تطورها وكذا أهم الاتجاهات البحثية في علوم الاعلام والاتصال.

كما تضمن المحور الرابع عوامل نجاح العملية الاتصالية أما المحور الخامس فقد خصصناه لأنواع الاتصال ومستوياته أما المحور السادس والسابع فقد خصصناه للحديث عن الانظمة الاعلامية المختلفة : النظام السلطوي، النظام الليبرالي، النظام الاشتراكي ثم المسؤولية الاجتماعية واخيرا النظام التنموي. إضافة لعرض أهم نماذج لنظريات الاتصال الجماهيري مثل نظريات التأثير المحدد ونظريات الاتصال المعتدل ونظريات التأثير القوي او التراكمي مع الحديث على نظرية حارس البوابة التي تعد من اهم النظريات

نتمنى في الأخير أن يكون مضمون هذه المطبوعة مفيدا للطلبة وحتى الأساتذة خاصة وأننا حاولنا تنويع المراجع مع التركيز على الحديثة منها وذات التخصص.

6. محاور المقياس

يحتوي هذا المقياس على 7 محاور، يتضمن كل واحد مجموعة مبادئ ومفاهيم تخص المقياس.

محاور المقياس هي كالتالي:

مقدمة:

المحور الأول: مفهوم الإعلام ومفهوم الاتصال

مفهوم الإعلام.

مفهوم الاتصال.

الفرق بينهما.

وظائف الإعلام والاتصال.

المحور الثاني: عناصر العملية الاتصالية

المرسل.

المرسل إليه.

الرسالة.

الوسيلة.

رجع الصدى.

التأثير.

. نماذج الاتصال

المحور الثالث: المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال

مفهوم الدعاية.

مفهوم الاشاعة.

مفهوم الإعلان.

مفهوم الاشهار

علوم الاعلام والاتصال

المحور الرابع: عوامل نجاح العملية الاتصالية

عوامل خاصة بالمرسل

عوامل خاصة بالمرسل إليه

عوامل خاصة بالوسيلة

عوامل خاصة بالرسالة

المحور الخامس: أنواع الاتصال

من حيث درجة اللغة المستعملة

من حيث رسميته

من حيث اتجاهه

من حيث حجم المشاركين

المحور السادس: نظريات الاعلام والاتصال

نظرية القذيفة السحرية

نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين

نظرية حارس البوابة

نظرية الاستعمالات والإشباع رغبات

نظرية جدول الأعمال

نظرية الحتمية التكنولوجية مارشال ماكلوهان

المحور السابع: علاقة السلطة بالصحافة

النظرية السلطوية

النظرية الليبرالية

نظرية المسؤولية الاجتماعية

النظرية الشيوعية

النظرية التنموية

7. تقديم المقياس:

"يُشكل الاتصال ركيزة أنطولوجية في الوجود الإنساني، بيد أن العصر الراهن صبغ هذه الممارسة البشرية بطابع تكنولوجي غير مسبوق، محيلاً العالم إلى "قرية كونية" وفق مقاربة مارشال ماكلوهان؛ حيث تلاشت الحدود الجغرافية وانضغط الزمان والمكان، مما أتاح تدفقاً أنياً للمعلومات عبر أرجاء المعمورة. وفي خضم هذه التحولات الرقمية المتسارعة، يبرز التداخل المفاهيمي بين مصطلحي "الإعلام" و"الاتصال" كإشكالية معرفية تستوجب التفكير. فبينما يمثل الإعلام الجانب "الستاتيكي" المرتبط بالبيانات والرسائل والإخبار، يجسد الاتصال الجانب "الديناميكي" القائم على التفاعل والعلاقات الإنسانية والحوار. ورغم هذا التمايز الوظيفي، تجمعهما علاقة جدلية تجعل من الإعلام محتوئاً لا يكتمل إلا عبر سيرورة اتصالية. انطلاقاً من هذا التداخل، وتأسيساً على الدور المحوري الذي يلعبه كلا المفهومين في البناء الاجتماعي والنسق الحضاري للأمم، تسعى هذه المطبوعة البيداغوجية إلى إزالة الغموض الاصطلاحي وتحديد التخوم الفاصلة بينهما، وذلك من خلال طرح التساؤلات التالية:

1. ما هي المقاربات النظرية والمفاهيمية المؤطرة لمصطلحي الإعلام والاتصال في الأدبيات الحديثة؟
2. ما هي حدود التداخل والتمايز (Epistemological distinction) بين الإعلام كعملية إخبارية والاتصال كعملية تفاعلية؟
3. كيف يمكن ضبط العلاقة بين هذين المفهومين والمفاهيم الأخرى المشابهة (كالدعاية، والاعلان والإشاعة والعلاقات العامة) من حيث المضمون والوسيلة؟

يندرج هذا المقياس ضمن وحدات التعليم الأساسية في شعبة علوم الإعلام والاتصال، وهو موجه أساساً إلى طلبة السنة الأولى ليسانس مزدوج إعلام رقمي يعتبر من أهم مواد الوحدة الأساسية المبرمجة في السداسي الأول (مادة سداسية) . يتضمن هذا المقياس مجموعة من المعارف المتعلقة بعلوم الإعلام والاتصال وبمختلف أنواعها وأشكالها واكتساب معارف نظرية وتطبيقية حول مفاهيم عامة ومداخل نظرية خاصة بهذه المادة.

1- مفهوم الإعلام ومفهوم الاتصال

كثيرا ما يقال أن الاعلام و الاتصال هما عملتين لوجهة واحدة، سنحاول إبراز هذا المعنى فيما يلي:

1.1 مفهوم الإعلام

مصطلح الإعلام يعني إخبار الآخرين أو إطلاع الآخرين، بمعنى المعلومة ومنه نشير إلى أن كلمة إعلام لغويا مشتقة من العلم.

1.1.1 الإعلام لغة:

كلمة الإعلام مشتقة من العلم تقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته فلغويا يكون معنى الإعلام نقل الخبر و هو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام¹. (زهير إحدادن, 2001, ص 14)

الاعلام يعني التبليغ والإيصال ، فيقال بلغت القوم بلاغا أي وصلتهم الشيء المطلوب ، والبلاغ ما بلغك أي وصلك ، وفي الحديث " بلغوا عني ولو آية " أي أوصلوها غيركم وأعلموا الآخرين ، ويقال أيضا " فليبلغ الشاهد منكم الغائب " ، وأيضا " أمر الله بالغ " استنادا لقوله تعالى : { إِنَّ اللَّهَ بالغ أمره } (سورة الطلاق, آية 3) ، أي نافذ يبلغ أين يريده ، فالإعلام في اللغة العربية يحمل معنى البلوغ والوصول .

1.1.2 الاعلام اصطلاحا

يعرف الاعلام اصطلاحا على أنه "الإرسال أو الاخبار و الافصاح عن المعلومات و اعطاءها و تبادلها على اختلاف هيئتها سواء كانت مرئية أو مكتوبة أو ممثلة بالصور و الإشارات و الرموز". و يعرف أيضا أنه تزويد الجماعات بالمعلومات الصحيحة و الحقائق الواضحة و الصريحة.³ (مي العبد الله, 2009, ص 20)

يعرفه "فرنان تيرو" بأنه نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة وبواسطة ألفاظ أو أصوات أو صور و بصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور"⁴ (زهير إحدادن, نفس المرجع, ص14)

عرفه عبد اللطيف حمزة: "الإعلام هو تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة أو الحقائق الواضحة فالإعلام هو مفهوم عصري ينطبق خصوصا على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة وإذاعة وتلفزيونه والقيام بالإرسال أو الإخبار"⁵ (زهير احدادن, نفس المرجع , ص 14)

فالإعلام أداة تسمح بالاتصال بين طرفين؛ وهما الإعلامي والجمهور أو المرسل والمستقبل من خلال استعمال العديد من الوسائل الإعلامية المتنوعة التي تنقل المعلومات والحقائق والرسالة الإعلامية بينهما. كما هو إعطاء وتبادل للمعلومات سواء كانت مسموعة أو مرئية بالكلمات والجمل أو بالإشارات والصور والرموز.

الاعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من صحافة و اذاعة و تلفزة، و لم يطلق قديما كلمة الاعلام على عملية الاتصال بل عرف الدين الاسلامي نوعا من الاتصال سمي بالتبليغ أو الدعوة و هو أقرب إلى المفهوم العصري للإعلام .

أما سمير حسن فيعرفه على أنه : " كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف مما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق والمعلومات وبما يسهم في تنوير الرأي العام وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المطروحة " ⁶ (رحيمة الطيب عيساني، 2008، ص 18).

ومن هذا التعريف اشتقت معايير وخصائص يتميز بها الإعلام وهي :

-الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة مقومات النشاط الاتصالي وتتمثل مكوناته الأساسية في مصدر المعلومات والرسائل والوسائل الإعلامية ، والجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية والأثر الإعلامي .

- الإعلام يتصف بالصدق والدقة والصراحة وعرض الحقائق الثابتة دون تحريف أو تزيف .

-لإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها وليس نشاط ذاتي يتأثر بشخصية -الإعلامي أو القائم بالاتصال .

- يستهدف الإعلام شرح وتوضيح الحقائق وتبسيطها .

- كلما زاد المجتمع تعقيدا كلما زادت أهمية الإعلام .

1.1.3 خصائص الإعلام

و الاعلام العصري يتصف بثلاث خصائص: ⁷ (زهير احدا دن ,نفس المرجع, ص 15)

1- يأخذ اتجاه واحد من فوق الى تحت. الإعلام يفرق بين مصدر الخبر و المستقبل له فالذين يقومون

بإصدار الخبر ممن يصدر منهم الحدث أو ممن ينقلون الخبر من الصحفيين و غيرهم، فهؤلاء

كلهم تكون لهم المبادرة بالإدلاء بالخبر و تلك مهمتهم، أما الذين يستقبلون الخبر لا يقومون بشيء

سوى تلقي هذا الخبر بالقراءة، الاستماع أو الرؤية، ولا يحدث في الفور تبادل بينهم و بين المرسل للخبر. لعل هذه الظاهرة تمثل فجوة كبيرة بين المرسل و المستقبل و لقد أخذت الفجوة تتسع أكثر بمقدار تطوير وسائل الاعلام و استعمال التقنيات الجديدة فلجأ القارئون بإصدار الخبر الى بعض المناهج للربط بينهم و بين المستقبلين كالمراسلة و توزيع البيانات و الاستثمارات و البحوث الميدانية.

2- الإعلام يصف الواقع. فلا يمكن أن يكون دون وقائع و حوادث سواء كانت مادية ملموسة أو معنوية و فكرية فالخبر ليس وليد الخيال. و قد أثارت مشكلة الموضوعية نقاش حاد في الأوساط العلمية و الإعلامية و السياسية.

3- كلفة الخبر ضئيلة جدا، فسعر الخبر رخيص و هو في متناول الجميع، ثمن نسخة واحدة من الجريدة اليومية لا يكلف من ميزانية الشخص عبئ كير و أجهزة الراديو و التلفزيون مع دوام استعمالها لا يمثل عقبة كبيرة عند الجمهور. كما أن تعدد هذه الوسائل و تنوعها جعل الخبر ينتشر بسرعة و يطلع عليه الجميع هذا ما جعل هذه الوسائل سوق رابحة بالنسبة لأرباب الصناعة الإعلامية و المنتجين، فأصبح الخبر بضاعة متوفرة و قد ينتشر بدون جهاز و لا نظام و يسمعه عدد كبير من الناس.

بما أن للإعلام صبغة اقتصادية، فقيمة الخبر تقدر بثلاثة أشياء: أن يكون الخبر محتمل الوقوع، و أن يؤدي معنى و أن يكون له تأثير و هذا ما نعبر عنه بالاحتمالية، الإصابة و التأثير⁸. (زهير إحدادن، نفس المرجع، ص16)

4- الاحتمالية: هي كون الخبر يصف حدثا أو ينقل فكرة يحتمل أن تقع، مثل وقوع حرب بين بلدين مثل و م أ و روسيا. الاحتمالية هي الجذع المشترك بين الإشاعة و الخبر، فهذا الأخير يصف الواقع أما الإشاعة فلا علاقة لها بالواقع لكن كلاهما يسري بين الناس إذا توفرت فيه الإحتمالية.

5- الإصابة: هي كون الخبر يغطي حالة من حالات المستقبل

6- التأثير: كون الخبر يؤثر في رأي المستقبل و يزوده بالمعلومات الجديدة التي تجعله يتمكن من اتخاذ قرار في أمر يهمه. قيمة الخبر تعلقو بقدر ما تنقص المعلومات الخاصة به و لهذا فكانت المعلومات التي يتحصل عليها الجواسيس ترقى قيمتها و تعلقو.

1.1 مفهوم الاتصال

من المعلوم أن المعنى القديم الذي كانت تحمله كلمة الاتصال هو الوصل و البلوغ. أما معناه العصري فهو مأخوذ من اللغة الفرنسية و الانجليزية communication⁹ (زهير إحدادن، نفس المرجع، ص 9) وفيما يلي، نقترح بعض التعاريف لشرح مفهوم الاتصال.

1.2.1 التعريف اللغوي

كلمة اتصال مشتقة - لغويا- من كلمة تواصل من فعل "واصل" ومصدرها وصال ومواصلة تشير إلى المشاركة في الفعل ما بين طرفين ، ومنه فالاتصال جاء من الفعل الثلاثي "وصل" وهو بمعنى الإبلاغ والأخبار والربط وإقامة الصلة والاستمرار والتواصل . وهو يعني أيضا ربط شيء بشيء آخر ويعني أيضا أن الشخص قد ربط ما عنده بما عند الآخر، وليتحقق ذلك لابد أن يكون لدى فردين شيء واحد من الفكر أو الإحساس، وأن تكون هناك لغة مشتركة بينهما.

1.2.2 التعريف الاصطلاحي

مصطلح الاتصال يعني في اللغة العربية الاقتران والصلة والترابط والالتئام. الأصل فيها كلمة وصل و هو ضد الهجران، كما أن فعل وصل يعني وصل الشيء إلى الشيء وصولا و توصل إليه، انتهى إليه و بلغه أي أن الاتصال يعني بلوغ الغاية ووصل بمعنى اتصل مما يعني الترابط و الالتئام¹⁰ (محمد علي ابو العلا، 2014، ص 16)

فالمحور الأساسي في عملية الاتصال هو وقوع تبادل للمعاني، وقد أعطى العلماء تعاريف كثيرة للاتصال. فحسب الأستاذ فريدمان" الاتصال هو ايصال الخبر بين مرسل له ومستقبل له سواء كان المرسل شخص أو جهازا آليا". فالمهم في عملية الاتصال هو نقل الخبر بغض النظر عن الوسيلة المستعملة. فريدمان ينفي الاتصال المادي فوجود شخصين معا في مكان واحد لا يكفي بإثبات الاتصال بينهما و هذا ما نلتزمه يوميا في وقتنا الحاضر. فالتعريف الذي يقدمه فريدمان يشمل نوعين من الاتصال: الفردي والجماعي. وجهت انتقادات لهذا التعريف كونه لا يشمل جميع عناصر الاتصال الجماعي، حيث يقول فرنان تيرو أن هذا التعريف لا يهتم بالمنشور و لا بالمحتوى الخبر و لا بوضعية القائمين بعملية الاتصال، فهذه العملية شاملة لا يمكن اخذ جزء منها دون الآخر¹¹ (زهير احمدان، نفس المرجع، ص 12)

يرى عالم الاجتماع "تشرلز كولي" بأن الاتصال يعني "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر" أما سمير حسن فعرفه بأنه ذلك النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية والانتشار لفكرة أو موضوع ما عن طريق انتقال الأفكار والآراء والاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد.

كلمة اتصال وفقا لجورج لندبرج (George Lundberg) تستخدم لتشير إلى التفاعل بواسطة العلامات والرموز، وتكون الرموز عبارة عن حركات أو صور أو لغة أو أي شيء آخر تعمل كمنبه للسلوك، أي أن الاتصال هو نوع من التفاعل الذي يحدث بواسطة الرموز¹². (رحيمة الطيب عيساني، نفس المرجع، ص 12)

حسب "شانون وويفر" : الاتصال " يمثل كافة الأساليب والطرق التي يؤثر في موجبها عقل في عقل آخر بإستعمال رموز إذن يؤكد هذا التعريف على عملية التأثير في الاتصال¹³. (بسام عبد الرحمان المشاقبة , 2015ص.24)

أما الأستاذة "جيهان رشتي" : تتبنى التعريف الآتي للاتصال : " هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة -كائنات حية أو بشر أو آلات- في مضامين اجتماعية معينة ، وفيها يتم نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد على قضية معينة أو معنى أو مجرد واقع معين ، فالاتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية " ، فالاتصال هو عملية تحمل في معانيها الفعل ورد الفعل ونقل التجارب والخبرات¹⁴. (جيهان احمد رشتي, 1978ص. 53)

يعود أصل كلمة COMMUNICATION في اللغات الأوروبية إلى جذور الكلمة اللاتينية COMMUNIS التي تعني "الشيء المشترك" ، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة COMMUNE التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعد انتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كل من فرنسا وإيطاليا قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيدولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر؛ أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة COMMUNICARE فمعناه "يذيع أو يشيع" ومن هذا الفعل اشتق من اللاتينية والفرنسية نعت COMMUNIQUE الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي¹⁵. (زهير احداون, نفس المرجع, ص 9)

يمكننا إحصاء تعاريف عدة حول مفهوم الاتصال وهذا التعدد للتعاريف ناتج عن:

- تعدد الزوايا والجوانب التي يرى من خلالها الباحثين هذا المصطلح.
- اختلاف الفترة الزمنية التي وجدت فيها هذه التعاريف
- تعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في المجال

على العموم، لا يمكن أن تكون هناك عملية اتصال دون وجود ثلاث مراحل أساسية وهي :

-الترميز: بمعنى وضع كود لما سيتم بثه وإرساله من قبل القائم بالاتصال من خلال اختيار رموز مناسبة
-بث الرسالة: بمعنى نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل بطريقة مباشرة أو عن طريق استخدام وسائط مناسبة

-تلقي الرسالة: حيث يتم من خلالها استقبال الرسالة وتفكيكها وتحليلها من قبل المستقبل أو المتلقي ثم القيام برد فعل اتجاه مضمونها.

وقد ينتقل مفهوم الاتصال الى وسائله وتصبح بمثابة الاتصال نفسه و هذا بالنسبة للوسائل الكبرى خاصة كالصحافة و الاذاعة و التلفزيون' بحث أصبحت هذه الأخيرة أدوات ضرورية لعملية الاتصال. فالاتصال

ليس فقط الخبر ونقله لكنه أيضا نظام و أجهزة ووسائل، وهو خاضع لمقاييس اقتصادية، فهو يؤثر و يتأثر بتغيرات السوق و تجري عليه قوانين الربح و الفائدة.

1.2.3 خصائص العملية الاتصالية

تتميز العملية الاتصالية بمجموعة خصائص نذكر أهمها¹⁶: (أسامة محمد السيد عباس, حلمي الجمل. 2014. ص45)

- **عملية معقدة** : باعتبارها تفاعل اجتماعي يحدث في أماكن وأوقات ومستويات مختلفة ، كما أنها تحمل جملة من الأشكال والأنواع والعناصر والشروط يجب اختيارها بدقة أثناء الاتصال .
- **عملية تتغير بتغير الزمان** : فالرسائل يتغير شكلها ومعناها باختلاف الوقت والجمهور .
- **عملية دائرية** : حيث يشترك جميع العناصر (المرسل والمستقبل) في نسق دائري ، مع توافر عنصر التأثير الذي يعتمد على استجابات كل من المرسل والمستقبل.

- **عملية مستمرة** : ليس لها بداية ولا نهاية ولا ينقطع إلا بانقطاع الحياة .
- **عملية ديناميكية** : بمعنى الاتصال نشاط ديناميكي متسلسل بين عناصر المنظومة ككل ، وأي تغيير يحدث لعنصر ما فهو يؤثر على بقية عناصر المنظومة ، ومن خلال هذه الديناميكية يتكون نظام مفتوح قابل للكثير من المدخلات والمخرجات ويحافظ على هوية التفاعل الاتصالي أيضا ، وبالتالي يأخذ أشكالا عدة ولكن في إيقاع متناغم يتوافق مع التوقعات الآنية .
- **عملية حتمية الحدوث** : فالاتصال ظاهرة حيوية في عالم البشر ولا يمكن تحاشيه أو الاستغناء عنه وعلى رغم قصدية الاتصال إلا أن هناك بعض الحالات يحدث فيها دون رغبة أو نية .

عملية تلقائية

- **واقعية** : نقود إلى إشباع الحاجات ومواجهة المشكلات والأزمات ووضع خطط وبرامج وإدارة

الحياة اليومية ، فهو يستمد أحداثه من الواقع ، ويحدث بعفوية بغرض تبادل الخبرات والآراء المشتركة .

يمكننا حصر خصائص أخرى للعملية الاتصالية فيما يلي¹⁷: (أسامة زكي السيد علي , 2016, ص32)

- **الاتصال نظام متكامل**: يتكون الاتصال من وحدات متداخلة تعمل جميعا حينما تتفاعل مع بعضها البعض، من مرسل، مستقبل، رسائل و رجع صدى و بيئة اتصالية فاذا ما غابت بعض العناصر أو لم تعمل بشكل جيد فإن العملية الاتصالية تصبح بدون التأثير المطلوب

- **الاتصال تفاعلي و آني:** إن الاتصال نشاط ينبني على التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص بإرسال واستقبال في نفس الوقت و لا يمكن أن يتصل شخص بآخر ثم ينتظر الآخر حتى وصول الرسالة ثم يقوم بإرسال الرسالة أو يستجيب لرسالته.
- **الاتصال غير قابل للتراجع:** قد يتمكن الشخص من التأسف والاعتذار أو اصلاح ما أفسده الاتصال ولكن لا يمكنه التراجع أبدا عن الاتصال بعد حدوثه
- **الاتصال قد يكون مقصودا وقد لا يكون كذلك:** هناك أربع حالات:
 1. يرسل المرسل رسالة بقصد و يستقبلها المستقبل بغير قصد و غالبا ما يكون مؤثرا
 2. يرسل المرسل رسالة بغير قصد و يستقبلها المستقبل بقصد
 3. يرسل المرسل رسالة بقصد و يكون المستقبل غير منتبه لها فلا يتفاعل معها
 4. يرسل شخصان الرسائل و يستقبلانها بلا قصد

1.2.4 أهم مراحل تطور الاتصال والإعلام

مرت البشرية بمراحل تطور بالغة الأهمية تخللتها تطورات في وسائل الاتصال ولغته. فبدأ الاتصال بلغة الرموز والاشارات ثم عصر المنطوقة والمكتوبة إلى أن وصل الى الكتابة. بعد اكتشاف الانسان الطباعة، دخل في مرحلة ما يسمى بعصر الاتصال الجماهيري بدءا من الصحافة الورقية إلى وسائل الاتصال المسموعة والمرئية، والتي اكتشفها الانسان في بداية القرن الماضي، ثم تلتها اكتشاف السينما واجهزة الاتصالات. وصولا إلى آخر ما توصل إليه الإنسان في مجال الاعلام والاتصال هو الاتصال التفاعلي الالكتروني.

على ضوء ذلك يمكننا تتبع تطور مرحلة الاتصال الانساني عبر التاريخ حسب المراحل التالية التي قسمها الأستاذ زهير إحدادن إلى مستويين: التاريخي و الاجتماعي إلى المراحل التالية¹⁸: (زهير احدادن، مرجع سابق، ص 19)

1- المرحلة البدائية: كان الإعلام عبارة عن أخبار ينقلها شخص الى شخص آخر، فكان الكلام الوسيلة الملائمة لذلك. بالإضافة إلى ذلك استعمل الانسان وسائل أخرى كعلامات يقع الاتفاق عليها مسبقا كإشعال النار على قمم الهضاب وكصوت الدف للإشعار بالخطر أو الفرح، و الحمام الزاجل، هذه الوسائل لم يستعملها الانسان إلا بعد فترة طويلة و كانت غير متطورة و لم تفتح له آفاق واسعة للاتصال فهي مرتبطة بحاسة البصر و السمع، فبقي الاتصال شخصيا.

2- مرحلة الاكتشافات: لقد اتسمت هذه المرحلة باكتشاف الكتابة ثم الورق ثم الطباعة بحيث أصبح الخبر يكتب ويوزع على عدة جهات وأصبح الاتصال جماعيا. تنقسم هذه المرحلة الى قسمين يفرق بينهما اكتشاف الطباعة الذي هو حدث عظيم في تطوير الاتصال بالجمهور.

القسم الأول يمتاز بشيئين:

أ- ترقية وتطوير وسيلة اللسان والكلام وخصوصا باستعمال الخطاب والشعر والرواية فصار الاتصال جماعيا أكثر منه شخصا وصارت تقام النوادي والأسواق لنقل المعلومات في حشد من الناس يأتون من نواحي مختلفة.

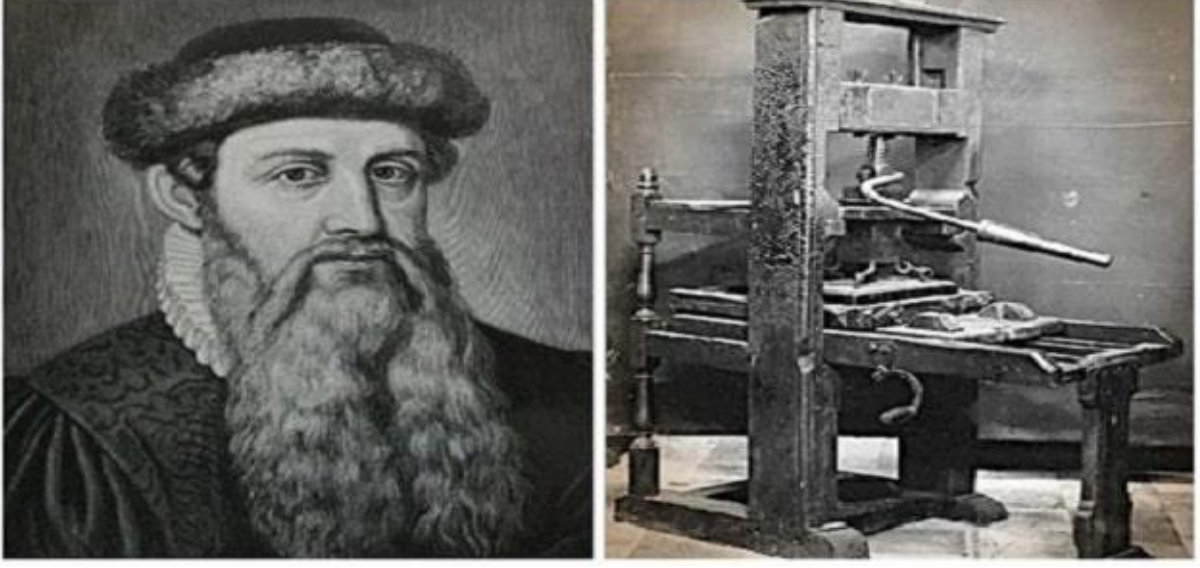
ب - ظهور الكتابة وتسجيل الأحداث وحفظها و نقلها بين الأجيال. فسميت هذه المرحلة بالحضارة الكتابية: وهي المرحلة التي توصل فيها الانسان إلى الكتابة واستعمالها في الاتصال بالآخرين. و قد بدأت عندما اخترع السومريون أقدم طريقة للكتابة وذلك حوالي 3600 سنة قبل الميلاد، فتوسعت شبكة الاتصال و سهل نقل الأخبار وانتشرت المعرفة و كثر التعارف بين الأمم.

في هذه المرحلة ظهرت الحضارات الكبرى في الصين و مصر، و في الفرس ، اليونان و في روما. نزلت في هذه المرحلة أيضا الكتب السماوية وانتشرت الأديان بفضل الكلام و الكتابة.

أما القسم الثاني فيمتاز بظهور المطبعة. سميت الحضارة الطباعة:

وبدأت بابتكار الطباعة بالحروف المتفرقة في منتصف القرن الخامس عشر ميلادي، من خلال توصل العالم الألماني "يوهان غوتمبرغ" في مدينة "مينز" الألمانية إلى اختراع الطباعة عام 1436م، حيث وفر هذا الاختراع وسائل جديدة للعلم وانتشار المعرفة. بذلك ظهرت أنظمة عديدة لضبط الاكتشاف الجديد و ضبط أمور الناس في علاقاتهم بينهم و بين الحكام و برزت قوانين تحدد العملية الاتصالية. مع اختراع الطباعة بدأ عصر الاتصال الجماهيري.

صورة رقم 1 : اختراع الطباعة من طرف غوتنبرغ



3-المرحلة الثالثة: سميت هذه المرحلة بمرحلة الاتصال الجماهيري. وهي تشمل العصر الحديث الذي اتسم بانتشار التصنيع وادخال تقنيات جديدة متطورة على الاكتشافات المختلفة. بدأت هذه المرحلة في القرن 19 خلال التقدم الهائل في حقل الصحافة، وظهرت العديد من وسائل الاتصال كالتلغراف والهاتف البرق والراديو والتلفزيون والتي جاءت بعد اكتشاف الكهرباء. تطورت وسائل الاتصال الجماهيري الى ان وصلت الى الفاكس والتلفون النقال والبرق الفضائي والصحافة الالكترونية الخ

تلتها فيما بعد مرحلة الاتصال التفاعلي¹⁹ أو ما يسمى حضارة الإلكترونيات والذرة وغزو الفضاء. والمتمثلة في الأقمار الصناعية وأجهزة الكمبيوتر لتخزين وتحليل واسترجاع المعلومات واستخدامات الذرة وأشعة الليزر في المجالات السلمية ومنها الاتصال. ولعل أبرز ما يميز هذه المرحلة مظاهر التكنولوجيا والانفجار المعلوماتي في استخدام الحاسب الالكتروني. (بسام عبد الرحمان المشاقبة , مرجع سابق, ص 32)

1.3 الفرق بين الإعلام والاتصال

يبقى كل من الإعلام والاتصال مصطلحين متداخلين. يتقاطعان عند بعض الباحثين (مثل احمد بدر) ويفترقان عن البعض الآخر. وسنحاول من خلال الجدول الموالي إبراز أهم نقاط التي تجمع و/أو تفرق بين الاعلام والاتصال.

جدول 02: الفرق بين الاعلام و الاتصال

الاتصال	الإعلام
الاتصال يستلزم الحوار ووجود العلاقات	الإعلام يعني أساسا المعلومات, الأخبار والمعرفة
عملية تبادل الأفكار و المعلومات بين المرسل و المستقبل	تزويد المستقبل بمعلومات صحيحة لم يكن يعرفها من قبل
له طابع اجتماعي	له طابع اعلامي اخباري
الاتصال لا يعتمد على الاتجاه الأحادي, غالبا ما يكون الاتجاه دائري. الاتصال أعم وأشمل من الإعلام	الإعلام أحادي الاتجاه حيث أنه يتجه في اتجاه واحد من المرسل الى المستقبل
تتشرط العملية الاتصالية قيام المستقبل بدور إيجابي بتفاعله مع المرسل	تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسيين هما المرسل والمستقبل
تتم عملية الاتصال بالتفاعل والارتباط	لا تتم عملية الاعلام بالتفاعل والارتباط
تتم عملية رجع الصدى في الاتصال	لا يشترط رجع صدى
يعتبر الاتصال عملية اجتماعية تعتمد أساسا على المستقبل أو الجمهور.	الإعلام ظاهرة تكنولوجية أي مرتبط بظهور وسائل الإعلام الجماهيرية
أهميته بالنسبة للقائمين بالاتصال	أهميته بالغة، يعتبر سلطة رابعة

لكن ورغم وجود فروقات بين الاعلام والاتصال الا انهما وجهان لعملة واحدة كلاهما ضروريان في حياة الانسان. فالتواصل هو أساس البنية الاجتماعية ويبقى الاعلام نافذة للتواصل.

1.4 وظائف الإعلام والاتصال

1- الوظيفة الإخبارية: تعتبر الوظيفة الإخبارية أول الوظائف الرئيسية التي تستخدم من أجلها وسائل الإعلام و الاتصال, فمنذ القدم بدأت ظهور الجرائد التي يعتمد عليها في تغطية الأخبار التي تحدث على المستوى المحلي أو الدولي. و بعد الجرائد ظهرت المجالات, التلفاز و الراديو و آخرها الأنترنت. كل هذه الوسائل يتم الاعتماد عليها للتغطيات الإخبارية بشكل موضوعي بعيدا عن التحيز أو التحريض حتى يستطيع الجمهور الوثوق في مصدقتها.

2- **الوظيفة الإعلانية:** حتى تستطيع الوسائل الإعلامية تنفيذ الوظائف التي تقوم بها، لا بد أن يكون هناك دخل ثابت تتمكن بموجبه تغطية نفقاته الكبيرة، لذلك بدأت الوظيفة الاعلانية بالبروز و التي يتم عن طريقها عمل إعلانات مقابل مبالغ مالية. كانت الإذاعة و التلفاز من أوائل وسائل الاعلام التي اعتمدت على الإعلانات، و من بعدها بدأت الجرائد تضع إعلانات. يتوقف ثمن الإعلان على محتواه و كبره، هذه الأخيرة تعرض المنتج أو الخدمة و بالتالي يسهل على الجمهور اختيار و المفاضلة بين المنتجات المعروضة في الإعلان.

3- **الوظيفة الترفيهية:** تعد هذه الوظيفة من بين أهم وظائف الاعلام والاتصال. حيث أنه من حق الجمهور أن يقدم له الترفيه بالأخص في ظل ظروف الحياة و ضغوطات العمل. لذلك تعتمد وسائل الاعلام و الاتصال بنسبة كبيرة على برامج التسلية و الترفيه من بينها: الأفلام، المسرحيات، المسابقات، الرياضة، البرامج الموسيقية. أما بالنسبة للجرائد فهي تخصص صفحة أو جزء منها للترفيه و التسلية على شكل قصص، ألعاب، ألغاز أو كلمات متقاطعة... كل هذه الأمور تعمل على تخفيف التوتر و القلق لدى القارئ.

4- **الوظيفة التعليمية:** يعتبر الاعلام والاتصال بمختلف وسائله من الأمور التي ساهمت بشكل كبير في تحقيق العملية التعليمية و التربوية. حيث جعلت العملية التعليمية أكثر حيوية ونشاط و ذلك عن طريق استعمال طرق الإثارة و التشويق حتى تستطيع أن تجذب الانتباه و بالتالي استطاع الجمهور بشكل عام و الطالب بشكل خاص أن يثقف نفسه و ينمي قدراته. في الوقت الحالي هناك العديد من القنوات التلفزيونية و حصص إذاعية و مواقع الكترونية يعتمد عليها الطالب في مساره الدراسي.

2. المفاهيم المشابهة للإعلام و الاتصال

- 2.1 مفهوم الدعاية
- 2.2 مفهوم الاشاعة
- 2.3 مفهوم الاشهار
- 2.4 مفهوم الإعلان
- 2.5 علوم الاعلام و الاتصال

2. المفاهيم المشابهة للإعلام و الاتصال

تعتبر وسائل الإعلام من الأمور التي الضرورية في حياة الإنسان، يتعايش معها و يستعملها في جميع الميادين (العلمية، الاقتصادية، الثقافية...) لكن و بالمقابل توجد بعض الميادين تستعمل فيها الإعلام و ليست هي الاعلام، لكن الشبه بينهما قوي الى درجة يمكن وقوع لبس بينهما. سميت هذه الميادين بالمفاهيم المشابهة للإعلام وسنتناولها فيما يلي:

2.1 الدعاية

الدعاية هي كلمة مستحدثة، قد يكون اشتقاقها من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقا أو باطلا. ولذلك فهي تختلف لغة عن الدعوة لأن هذه الأخيرة تعني المطالبة او الدعاء بالشيء مع الاعتقاد أنه حق ثابت، ولعل هذا الاختلاف الدقيق في المعنى هو الذي جعل العرب في العصر الحديث يستعملون كلمة الدعاية بدلا عن الدعوة.²⁰ (زهير احداون، مرجع سابق، ص 20).

2.1.1 الدعاية لغة

كلمة دعاية Propaganda، مشتقة من الفعل Propagate في اللغة الإنجليزية، و التي ترجع الى الأصل اللاتيني Propagatus. استخدم نفس الأصل، اللاتيني، للتعريف بالمجمع المقدسي الذي أسسه البابا جريجوري لتبشير في ما وراء البحار²¹ (محمد عبد القادر حاتم، 1978 ص.137)

كلمة دعاية كانت تعني في بداية القرن 17 الدعوة أو التبشير بالديانة المسيحية. فالدعاية عرفت منذ القدم و قد استعملتها الحضارات المختلفة متسترة وراء الدعوة الدينية و لم تظهر بالمظهر الذي نعرفه اليوم إلا في بداية القرن 20 عندما اكتشف الراديو واستعملها الألمان لنشر المذهب النازي.²² (زهير احداون، مرجع سابق، ص 26).

والدعاية بمدلولها اللغوي العصري فيها مزج للحق والباطل و هي تعتمد على التلغيق و التزييف و لا تتردد في استعمال الطعن و التزوير.

2.1.2 الدعاية اصطلاحا

عرفها الدكتور عبد اللطيف حمزة" هي محاولة التأثير في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم لأغراض مشكوك فيها وذلك في مجتمع معين و زمان معين و لهدف معين.²² (زهير احداون، مرجع سابق، ص 26)

يعرف العالم الأمريكي "هارولد لاسويل الدعاية انها" التعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات، عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال الأفراد آخرين أو الجماعات أخرى لتحقيق أهدافا محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية"

يعرفها وزير الدعاية الألماني بول يوزف غوبلز في عهد القائد الألماني هتلر " ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية، لها فقط هدف و هو إخضاع الجمهور و تعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة واعتمادا على ذلك يرى أن الغاية تبرر الوسيلة.

والدعاية بمدلولها العصري الحديث فيها مزج للحق بالباطل وهي تعتمد على التلفيق والتزوير والتزييف ولا تتردد في استعمال الطعن. لذا بقي معناها يدل على فعل شيء تنفر منه النفس.

و قد حاول بعض علماء الاجتماع إعطاء تعريف للدعاية " هي محاولة التأثير في الرأي العام وفي المجتمع حتى يعتنق أفرادها آراء وسلوكا معيناً" فالدعاية إذا هي اتصال شامل يهدف من وراءها إلى تغيير جزئي أو كلي للمجتمع بطريقة الاستمالة والترغيب. إذن أهم ما يجعلها تتميز عن الاتصال الذي يهدف إلى تزويد الناس بالمعلومات ليتخذوا قرارا معيناً هو الاستمالة والترغيب مع تزييف وتزوير الواقع".²³ (زهير احداذن، مرجع سابق، ص26)

2.1.3 خصائص الدعاية:

تختص الدعاية بشيئين أساسيين وهما متلازمان معا: ²⁴ (زهير احداذن، مرجع سابق، ص26)

2.1.3.1 النشر: الدعاية تقوم إذا كان هناك فكرة أو مجموعة آراء يراد نشرها بين الناس فيتم حيث ان الهدف الأول يكمن في إيصال هذه الفكرة إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور للتعرف عليها ، لذا تلجأ الدعاية إلى استخدام جميع الوسائل المعروفة عند الاتصال : الاتصال الشخصي والجمعي كما تستخدم الوسائل الإعلامية من صحافة وتلفزيون وصحف وراдио... ويبقى الراديو من أحسن وأنجح الوسائل التي استعملتها الدعاية، وذلك بسبب إمكانية أصحابه من التستر كما انه منخفض التكلفة وموجود في كل مكان وزمان .

أول من استخدم الدعاية هي ألمانيا وبالتحديد المكلف بالدعاية بول يوزف غوبلز . كما استخدم ديجول لما ثارت عليه مجموعة من القادة العسكريين في الحرب التحريرية الجزائرية فاستخدم الراديو من أجل إقناعهم وحث بقية الجنود والقادة الآخرين بعدم الانقياد للمتمردين.

2.1.3.2 التضخيم: فهو استعمال لغة غير عادية فيها كثير من المبالغة والمفاضلة في نشر الأفكار والآراء للفت أنظار عدد كبير من الناس، وبما أن الدعاية تبحث عن نشر الآراء والأفكار التي لا تتعقل بأذهان الناس إلا إذا تصادمت بقوة وعنف مع أفكارهم وهذا يكون بتضخيم الأفكار الجديدة وتقديمها في صورة غير عادية تزحزح الأفكار العادية الثابتة عندهم.

والتضخيم في الدعاية يعتمد على بعض القواعد والأساليب نذكر منها:

*التبسيط وعدم التعقيد فالآراء المعقدة لا يتقبلها الناس وينفرون منها لأنها تتطلب جهداً ذهنياً كبيراً. *خلق منافس أو عدو أو خصم حتى يقتنع الناس بمحاربته . ولقد استطاع النازيون الألمان أن يشخصوا عدوهم المتمثل في اليهود كما استطاعت الدول الغربية تشخيص عدوها المتمثل على سبيل المثال في أحداث فرنسا الأخيرة في العرب والمسلمين.

*التكرار وتجديد الأسلوب وهي عملية مقترنة بالدعاية حتى لا يشعر الناس بالملل، وهذه الطريقة نوع من الضغط على العقول.

*استغلال الأحداث لنشر الأفكار الجديدة أو لإظهار ضرورتها ونجاعتها وهذه النقطة مرتبطة بالتكرار إلا أنه لا يرتبط بالأحداث لأنه مطلوب دائماً.

*خلق اتفاق جماهيري أو الإيحاء بوجوده حتى تحدث العدوى وتنتشر الأفكار الجديدة بسهولة وهو الهدف من كل دعاية ويحصل ذلك من خلال إقامة مهرجانات وتجمعات واحتفالات كبرى .

2.1.4 وسائل الدعاية:

تعتبر وسائل الإعلام أحد الركائز الأساسية تستند عليها الدعاية لضمان نجاحها. من بين وسائل الإعلام التي استعملت و لا زالت تستعمل في الدعاية هي الصحافة المكتوبة، الراديو، التلفزيون و الاعلام الالكتروني كأكثر وسيلة متطورة لخدمة الدعاية. (محمد منير حجاب.2005، ص318)

2.1.4.1 الصحافة المكتوبة:

أقدم وسائل الاعلام التي لا زالت تحافظ على وجودها وانتشارها أمام موجة التكنولوجيا التي عصفت بالكثير من وسائل الإعلام. واستعملت الصحف كوسيلة للحرب النفسية و التسميم السياسي أثناء الحربين العالميتين للتأثير على العدو و كسب الرأي العام العالمي.

من أهم الشائعات التي نشرتها الصحف خلال الحرب العالمية الأولى الفضائح المنسوبة للألمان كالتى تحدثت عن تعليق القساوسة في أجراس الكنائس في مدينة أنفريس بعد الإستيلاء عليها في نوفمبر 1914.

2.1.4.2 الراديو

يعتبر الراديو من أكثر وسائل الاتصال ملائمة للدعاية و الحرب النفسية و ذلك لأن هدف الدعاية هو الوصول الى السكان بشكل عام و التأثير عليهم بالرسائل الدعائية. فالراديو يستخدم فقط حاسة واحدة و هي الصوت للتأثير و يستعمل الموسيقى و المؤثرات الصوتية الأخرى فإنه الوسيلة الوحيدة التي تخاطب كل مستويات.

2.1.4.3 التلفزيون

من أكثر الوسائل الاعلامية انتشارا. و لأنه أدمج الصوت و الصورة معا تجاوز وسائل الاعلام الأخرى في التأثير و الاقناع فأصبحت كل البيوت مليئة بالمقعرات الهوائية لتتبع الأحداث الوطنية و الدولية حية على الهواء مثل ما حصل في حرب الخليج الثانية و باقي النزاعات المسلحة . بالإضافة الى تتبع حوارات و تحليلات تناسب الخط التحريري للقناة.

2.1.4.4 الأنترنت

أهم ما توصلت إليه البشرية من تطوير لوسائل الاتصال و الاعلام. تلاشت الحدود و قربت المسافات فحققت بالفعل القرية الكونية. أصبحت الأنترنت بيت للدعاية كخداع الصورة و الفيديو حتى بات من الصعب اكتشاف حقيقتها من عدمها مما جعلها ترتبط بالجريمة الالكترونية.

كما ظهرت على الشبكة العنكبوتية مواقع عديدة تنقل رسائل دعائية بأساليب مبتكرة و دون الكشف عن أهدافها الحقيقية

2.1.4.5 السينما

السينما أكثر وسائل الاعلام تجسيدا لأهداف الدعاية. و لعل ما نتجه إليه هوليوود من أفلام تحقق أغراض دائية أمريكية لا سيما لتبرير حربها على العراق و جعل المجتمع الأمريكي يؤيد حكومة بوش على فكرة الحرب.

2.1.5 الإعلام و الدعاية

إن الغاية الوحيدة من الاعلام هو تزويد الناس بالمعلومات الصحيحة و الحقائق الثابتة. فالاعلامي يجب ان يتأكد من صحة المصدر لنشر الخبر للآخرين. أما الدعاية فهي تحاول الكذب و الخداع قصد التأثير في آراء و ميولات الآخرين.

من ناحية أخرى, الدعاية تنقل الوقائع التي حدثت في الماضي وتتحدث عن المستقبل في شكل حلم وخيال لا أساس له من الواقع المعاش والحاضر، اما الاعلام ينقل الوقائع الحالية والانية والحاضرة بصدق وعقلانية.

2.2 الإشاعة

تعتبر الشائعات ظاهرة اجتماعية، لها من التأثير الكبير على المجتمعات في كافة الجوانب وفقا لأهدافها، فهي أحد الوسائل الأساسية لاستهداف مجتمع ما خاصة مع التطور المستمر للمعلومات و التقدم التكنولوجي مما يزداد خطورتها. فأصبحت الوسائل و البرامج الالكترونية أقوى الوسائل للترويج وانتشار الشائعات.

2.2.1 تعريف الإشاعة:

الإشاعة لغة اشتقاق من الفعل "أشاع، أما الشائعة لغة فهي اشتقاق من الفعل (شاع) الشيء يشيع شيوعاً وشياعاً ومشاعاً ظهر وانتشر، ويقال: شاع بالشيء: أذاعه، يقال شاع الخبر أي كثر وقوى.²⁶ فؤاد علام، فهمي مقبل . 2015. ص18).

أما الإشاعة اصطلاحاً فتعددت تعريفاتها، ومن هذه التعريفات: ²⁷ زهير احداون، مرجع سابق، ص30

- الإشاعة هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقق من صحة الخبر. أو هي المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس، دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق به يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له من الواقع، أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة.
- معلومة لا يتم التحقق من صحتها ولا من مصدرها، وتنتشر عن طريق النقل الشفهي.
- الإشاعات هي الأحاديث والأقوال والأخبار و الروايات التي يتناقلها الناس دون تأكد من صحتها، ودون التحقق من صدقها. يميل كثير من الناس إلى تصديق كل ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحتها، ثم يروونه بدورهم إلى الغير.

والإشاعة ظاهرة اجتماعية قديمة قدم الإنسان قامت بوظيفة الإعلام لفترات زمنية طويلة قبل وجود الإعلام بمفهومه العصري فقد عرفتها الحضارات القديمة ومازالت موجودة إلى حد اليوم. وقد كانت الإشاعات في القديم تتطور حتى تصبح اعتقاداً راسخاً لدرجة ان المؤرخين لم يفرقوا بين الحقائق التاريخية والإشاعات.

بما أن الإشاعة تكتسي صفة سرية فهي بمثابة الاعلام الموازي يعيش بجانب الاعلام الرسمي. فالإشاعة مثلها مثل الاعلام والاتصال تنشر الخبر لكن بصفة سرية و تخفي مصادرها و هذا ما يميزها عن الاعلام. لكن تبقى ثمة علاقة بين الإشاعة والاعلام نلخصها فيما يلي:²⁸ (زهير احداون، مرجع سابق، 31)

- توجد علاقة متينة بين الاعلام و الإشاعة، فوجود الاعلام يقلل من ظهور الشائعات، و في المقابل انعدام الاعلام يجعل الشائعات تكثر و تنتشر بسرعة.
- قد تمتنع و سائل الاعلام الرسمية بث خبر معين، فيسقط هذا الاخير في مجال الإشاعة. ففي شهر نوفمبر 1981 قامت في فرنسا اشاعات مختلفة تتعلق بمرض رئيس الجمهورية الفرنسية، و

لم يعطي الاعلام الفرنسي اي معلومات حول حالة الرئيس, مما فتح المجال لانتشار الشائعات مثل اصابة الرئيس بمرض عضال و تم نقله للمستشفى...و لم تتوقف هذه الشائعات الا بعد أن عقد الرئيس ندوة صحفية اعطى فيها جميع المعلومات عن صحته.

فالإشاعة منافس قوي للإعلام، تقوم عندما يضعف الاعلام، فعلاقتها عكسية من حيث التواجد والتنافر. ²⁹ (زهير احداون، مرجع سابق، ص32)

2.2.2 أنواع الإشاعة

هناك عدة أنواع من الإشاعة حسب ما يبينه الجدول التالي: ³⁰ (صبري محمد خليل، 2011)

جدول 03 : أنواع الإشاعة

أنواع الإشاعة	خصائصها
إشاعة الزاحفة (البطيئة)	وهي إشاعة تروج ببطء، وهمسا وبطريقة سرية، وهذا التكتم يجعل المتلقي يجعله يعتقد بصدقها
الإشاعة السريعة (الطائرة)	وهي اشاعة سريعة الانتشار، وسريعة الاختفاء أيضا
الإشاعة الراجعة	وهي اشاعة تروج ثم تختفي، ثم تعود وتظهر من جديد إذا تهيأت لها الظروف، او في الأوقات التي يريد لها مطلق الإشاعة.
الإشاعة الاتهامية (الهجومية)	وهي اشاعة يطلقها شخص بهدف الحط من مكانه منافس له.
الإشاعة الاستطلاعية:	ومحاولة لاستطلاع ردة فعل الشارع، لذلك يطلقها منشئوها للتعرف ماذا يكون رد فعل الشارع لو تم اتخاذ قرار ما .
إشاعة الإسقاط:	وهي الإشاعة التي يسقط من خلالها مطلقها صفاته الذميمة على شخص آخر واغلب الإشاعات المتعلقة بالشرف هي من هذا النوع.
شائعه الكراهية	النصر في زمن الحرب: وهي الشائعة التي دافعها كراهية شخص او جماعه معينه
شائعه الأمل	وهي الشائعة التي دافعها الأمل في وقوع حدث سار في المستقبل كإشاعات
إشاعة التوقع	وهي الإشاعة التي تنتشر عندما تكون الجماهير مهياة لتقبل أخبار معينة أو أحداث خاصة، مهدت لها أحداث سابقة
إشاعة التبرير	وهي الإشاعة التي يهدف مطلقها إلى تبرير سلوكه غير الأخلاقي تجاه شخص او جماعه معينه.

شائعه الخوف	وهى الشائعة التي دافعها الخوف من وقوع حدث مأساوي معين في المستقبل
-------------	---

2.2.3 عوامل انتشار الشائعة

يمكن تلخيص عوامل انتشار الاشاعة فيما يلي: ³¹(صفاء عباس عبد العزيز ابراهيم. 2019، ص 8)

- **أولاً: الشك العام** تعتبر الإشاعة "بديل" يعوض غياب الحقيقة الرسمية. فالإشاعة تنتشر، عندما تتوقف المؤسسات - التي من المفروض أن تقدم الخبر المضبوط - عن مهامها الحقيقية.
- **ثانياً: إشراك المتلقي في التفكير في النتائج** مما يفتح أمامه فضاء من التخيلات لا تخضع إلا للرغبات والأهواء.
- **ثالثاً: القلق الشخصي.**
- **رابعاً: سرعة تلقي الإشاعة** أو سذاجة المتلقي أو عقلية القطيع.
- **خامساً: الترقب والتوقع،** وعدم الاستقرار وعدم الثقة.
- **سادساً: وجود أجواء التوتر النفسي** التي تخيم على المجتمع.
- **سابعاً: سوء الوضع الاجتماعي والاقتصادي.**
- **ثامناً: الفراغ الناتج من تفشي ظاهرة البطالة الظاهرة والمقنعة،** ومن أشكال الأخيرة البطالة المقنعة بأوراق البيروقراطية، ممثلة في وجود موظفين لا يعملون شيئاً إلا البقاء في مكاتبهم لتبرير قبضهم لمرتباتهم، وتعطيل الموظفين العاملين المنتجين فعلاً.
- **تاسعاً: شيوع أنماط التفكير الخرافي** القائم على قبول الأفكار الجزئية دون التحقق من صدقها أو كذبها بأدلة تجريبية ومنطقية.
- **عاشراً: شيوع ظاهرة الحرمان الإدراكي،** ومضمونها تداول الناس في المجتمعات المغلقة لمجموعة محدودة من المعارف، وممارسة عادات نمطية متكررة، وهنا يصبح إطلاق الإشاعات وتلقيها محاولة لإيجاد جديد.

2.2.4 أغراض الإشاعة:

تظهر الإشاعة انطلاقاً من خبر وقع بالفعل فتحرفه وتحوله حسب الأهواء والاحتياجات التي يشعر بها مجتمع معين في ظرف وزمان معين، كما تظهر الإشاعة وتتطوّر أحياناً من وهم لا علاقة له بحدث ولكن له علاقة بالاحتياجات والأهواء التي توجد في مجتمع ما، وكيفما كانت هذه الظروف فإنها في الغالب مرتبطة بنفسية المجتمع وظروفه الخاصة، وتتلخص أغراضها: ³²(زهير احداان، مرجع سابق، ص33)

- إذا كانت المصالح المادية مهددة فإن تزيف الخبر يرمي إلى إعطاء برهان للدفاع عن المصالح المذكورة فمثلا العامل الذي يكون مدخوله بسيط أو متدني لا يريد أن تكون هناك زيادات في الأسعار لذلك هو يقيم إشاعات حول ارتفاع الأسعار.
- إذا كانت الإحساسات والمطامح مهددة فإن التزييف للدفاع عن هذه الإحساسات مثال: في عام 1979 انتشرت إشاعة تقول ان الجزائر تلقت توبيخا من اليونسكو نظرا لرداءة التعليم الموجود في المدارس الجزائرية وبالرغم من أن الخبر ليس له أساس من الصحة واليونسكو لا تخول لها صلاحيتها توجيه توبيخ لأي عضو ينتمي إليها إلا أن الإشاعة تقبلها الناس بالتصديق حتى من طرف المثقفين، والحقيقة أن الإشاعة انتشرت لأنها صادفت مطمحا من مطامح الشعب وهو الحق في وجود تعليم رفيع.
- إذا كان الخبر يتعلق بقضية تهم المجموعة فإن تحريفه يرمي إلى تثبيت وحدة المجموعة وتأييد كفاحها وهنا تدخل جميع قضايا الشعوب المستضعفة كما أنها تشمل حالات الحرب فإن الإشاعة في هذه الأمثلة تنتشر لتعزز وجود وبقاء المجموعة المهددة.
- الإشاعة تكون دائما ضعيفة إذا كانت عن وهم أو ناتجة عن سؤال لا يستند إلى حدث وقع بالفعل فالتحريف الذي يطرأ على هذا الخبر يضعف بقدر ما يكون السؤال أدق.

2.2.5 علاقة الإشاعة بالاتصال:

الإشاعة لها صلة وثيقة بالاتصال فهي تنشر بين عدد كبير من الناس خبر أو مجموعة أخبار غير أن الاختلاف يكمن في كون الاتصال يكون علانية عكس الدعاية التي تتبنى السرية إذ لا يتم فيها ذكر مصدر الخبر ، كما أن الأخبار فيها قد تكون وهمية أو حقيقية ولكن تلبسها كثير من التحريف والتحويل وهي تكون عبر تدرج زمني وتنتقل من شخص إلى آخر.

2.2.6 الدعاية والإشاعة:

كل من الدعاية والإشاعة لهما علاقة ببعضهما البعض فكلاهما تنهج منهجا متشابها في التحريف والتضخيم غير أن الفرق بينهما في كون الدعاية تخدم أهدافا صريحة في حين أن أهداف الشائعات نفسية محضة. سواء كانت الدعاية أو إشاعة فمفهومهما يبتعد عن مفهوم الاتصال بعد الخيال عن الواقع.

2.2.7 خصائص الاشاعة

تتسم الإشاعة ببعض الخصائص، ترتبط أحيانا بحالة الاشاعة و طبيعتها، و أحيانا أخرى ترتبط بواقع المجتمع و حالته النفسية و الاجتماعية.

من بين خصائص الاشاعة نذكر ما يلي:

- تحتمل الصدق والكذب: فقد تحتوي الاشاعة على بعض المعلومات الصادقة متعلقة بموضوع معين، مثل زيادة في أجور العمال. و قد تكون كاذبة أو جزء منها صادق و الجزء الآخر كاذب, كما يحدث عند تسريب أسماء محتملة و غير محتملة لترشيح أعضاء الحكومات في بعض الدول, فهي طريقة لجس نبض اي العام حول أسماء المقبولين و غير مقبولين.

-يمكن أن تنطلق الإشاعة بسهولة, لكن ليس من السهل إيقافها. خاصة في العصر الحالي فهي تسير بسرعة الصوت والضوء عن طريق الأقمار الاصطناعية.

- أن مضمون الاشاعة ومحتواها يتعرض دائما الى التغيير والتعديل أثناء ترويجها. فقد يتم التركيز على بعض جوانب الموضوع، المبالغة فيها واستبدال بعضها ببعض مما يغير من حقيقة الأمر.

2.2.8 أساليب ترويج الاشاعة

تنتقل الاشاعة بواسطة الحديث بين شخصين أو بواسطة الصحف والاذاعات المعادية للإعلام الرسمي. و قد تنتشر بواسطة منشورات سرية. غالبا ما تتضمن الاشاعات شيء من المعلومات و الحقائق لكن عند ترويجها تحاط بإضافات خيالية تضخم الخبر حسب غرض الاشاعة. يمكن تقسيم اسلوب نشر الاشاعة الى نوعين: ³³ (فؤاد علام . فهمي مقبل وآخرون, مرجع سابق, ص 56)

1- أسلوب مباشر: من شخص الى شخص آخر

تأخذ الشائعات صورة الرواية الكلامية في اسلوبها القصصي المألوف

2- أسلوب غير مباشر: يلجأ مروجو الشائعات الى أساليب غير مألوفة و غير مباشرة, و من بين هذه

الأساليب. الأغاني الشعبية, التمثيل, النكتة, الرسم الكاريكاتوري.

إن الأغاني الشعبية والتمثيل (المسرحي والسنيماي) يمكن أن يكون وسيلة فعالة تؤثر في الأوساط

وذلك بسبب الطابع الرمزي لها وما تحمله من تعليق على وضع اقتصادي اجتماعي وسياسي

معين. والأغاني الشعبية تمثل أسلوب قوي من أساليب التواصل الجماهيري.

أما النكتة فهي من أخطر أساليب نشر الشائعات لما لها من تأثير على الرأي العام خاصة في

الأوساط ذات مستوى ثقافي منخفض. أن ترويج للإشاعة على شكل نكتة, يستفيد أصحابها من

عذوبة النكتة و سرعة انتشارها و من براءتها كفكاهة لتحقيق أهداف دعائية محددة.

أما الرسم الكاريكاتوري فله قوة جاذبية بعيدة الأثر ويمكن انتشاره بين مختلف مستويات الاجتماعية و الثقافية، بل ان أثره يتجاوز الاطار المحلي أين تكون الاشاعات المتنقلة عن طريق الكلام صعبة مما يجعل الشائعات المصورة أكثر عمقا و تأثيرا.

2.3 الإشهار

يعتبر الاشهار أحد عمليات الاتصال بالجمهور، إذ يقوم بنشر بعض المعلومات الخاصة بين عدد كبير من الجمهور. له عدة تعاريف ويمكن ادراجها فيما يلي:

2.3.1 تعريف الإشهار:

لقد أعطيت للإشهار تعاريف مختلفة و متعددة و متباينة بسبب تباين المدارس الاقتصادية و الاجتماعية، و قد استطاع Louis Quesnel أن يجل التعاريف المختلفة للإشهار في الخمسة التالية:³⁴ (شبايكي سعدان , حفيظ مليكة. ص86)

- 1- يتمثل الإشهار في منظومة للاتصال بين المنتجين والمستهلكين عبر وسائل الإعلام والاتصال.
- 2- يشكل الإشهار نشاطا فكريا يجمع المبدعين من رجالات الأدب والفن من أجل إنتاج رسائل سمعية أو بصرية ويحمل في ثناياه خطابا يتعلق بتسويق فكرة أو سلعة أو خدمة .
- 3- يعتبر الإشهار صناعة ثقافية تنتج ثقافة تستهدف الجماهير
- 4-يمثل الإشهار سلاح التسويق الذي يخدم استراتيجية المؤسسة التجارية
- 5-يمثل الإشهار شكلا من أشكال الاستغلال الرأسمالي هدفها المستهلكين .

يمكن تعريف الاشهار أيضا أنه:

" مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة او استهلاك منتج معين"

* الاشهار هو مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور واقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك سلعة معينة.

* عرفه أوكستيفلد:"عملية اتصالية تهدف إلى التأثير على المشتري من خلال إجراءات وطرق ووسائل غير شخصية يقوم بها البائع، حيث يفصح للمشتري عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة"³⁵ (زهير احدا دن, مرجع سابق, ص35)

* هو عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا لتوصيل معلومات معينة لفئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته.

* نسمي الاشهار كل نوع من الاتصال غير شخصي يستعمل ركيزة مؤجرة قائمة من أجل مرسل معروف*

من هذه التعاريف، يمكننا استخلاص مجموعة من "الخصائص" التي تميز مفهوم الاشهار، نذكر منها:

· الإشهار عملية اتصال غير شخصي، أي أنه يتم عن طريق وسيلة اتصال جماهيري، وليس وجها لوجه، فهي إذن تستدعي وجود وسيط.

· الإشهار باعتباره وسيلة اتصال لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاكي لمستقبلي الرسالة لإشهارية.

· الإشهار عملية جزئية من عملية أوسع هي التسويق.

· الإشهار مدفوع الأجر، أي أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد والتصميم والإخراج...

· الإشهار يتم ويحدد وفق خصائص الجمهور وبنيته، باعتبار الهدف الأسمى هو التأثير على هذا الجمهور

· الإشهار يتطلب تناسقا بين عناصره لإحداث الأثر النفسي المطلوب ومن ثم الأثر الاقتصادي.

. الإشهار نشاط ثقافي واجتماعي.

لقد كان الاشهار موجودا منذ القدم فيرى البعض أنه كان معروف عند الأشوريين وكانت توج بروما اعلانات تجارية لترويج البضاعات التي تباع بالسوق. غير أن الاشهار عرف ازدهارا كبيرا بأروبا في القرن 16 و 17 و لقد استعمل في هذين القرنين الملصقات و المعلقات على الجدران و في الشوارع. أما في القرن 19 فقد بدأ الاشهار يغزو الصحف حتى أصبحت هذه الأخيرة مرهونة على وجوده.³⁶ (زهير احداين، مرجع سابق، ص36)

2.3.2 أنواع الإشهار

هناك عدة تقسيمات للإشهار يتخذ كل منها اتجاها معينا وهو كالتالي³⁷: (أسماء مريمش، سميحة شبيبة. 2018. ص 68)

2.3.2.1 الإشهار حسب الوظيفة التسويقية:

أ الإشهار الإخباري: وهذا يأتي في شكل أخبار دون أن يحس الشخص أنه إشهار، مثل افتتاح مسؤول لمشروع إنتاجي مع الإشارة إلى مكان ووقت الافتتاح، وفوائد المشروع والإشارة للأيدي العاملة التي يستوعبها.

ب - الإشهار التنافسي: ويهدف إلى إبراز خصائص ومميزات سلعة ما تتفرد عن غيرها وحث الزبون على تفضيلها عن سواها

ج - الإشهار الإعلامي: ويهدف إلى تقوية صناعة ما، أو سلعة ما، أو خدمة ما، وفق شركة ما، وذلك بتقديم بيانات للناس يؤدي نشرها بينهم إلى تقوية الصلة بينهم وبين المعلنين، أو تصحيح فكرة خاطئة عندهم ومحاولة إيجاد الثقة.

2.3.2.2 الإشهار حسب الهدف:

يمكن التميز وفقا لهذا الأساس بين نوعين من الإشهار وهما:

أ- إشهار السلعة أو الخدمة: يهدف هذا النوع إلى جعل المستهلك يقدم على عملية شراء السلع أي تنشيط الطلب عليها، ويمكن تقسيم هذا النوع من الإشهار إلى أنواع مختلفة :

- الإشهار التعليمي: ويتعلق هذا النوع من الإشهار في تسويق سلع جديدة لم تكن موجودة من قبل، أو سلع قديمة قامت المؤسسة بإضافة استعمالات جديدة لها.
- الإشهار المقارن: يقدم مقارنة مباشرة بين العلامة المعلن عنها، والعلامة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإشهارات التي نراها كما أنه البديل للإشهار التنافسي
- الإشهار التذكيري: يكتفي هذا النوع من الإشهار إلى تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها من قبل،
- الإشهار الدفاعي: يهدف هذا النوع من الإشهار إلى مقاومة أو تخفيض أثار الإشهار المنافس، ولا يهدف دائما إلى زيادة المبيعات، بل يهدف إلى المحافظة على حجم المبيعات والحصة الحالية في السوق.

ب- إشهار المشروع المؤسسة: يرمي هذا المشروع إلى بناء شهرة واسعة أو سمعة طيبة للمشروع في

ذهنية المستهلكين أكثر من بيع منتج أو خدمة معينة وينقسم هذا النوع إلى :

- إشهار التعامل: يتمثل في تقديم معلومات عامة ذات أهمية للعملاء مثل الإشهار عن مواعيد العمل، أو تغيير أرقام الهواتف، أو فتح فرع جديد .
- إشهار العلاقات العامة: الذي يحاول تكوين صورة جديدة عن المشروع في أذهان المستهلكين عن طريق تقديم بيانات عن دور المعلن وما يقوم به من خدمات

- **إشهار الخدمات العامة:** الذي يظهر فيه المعلن بصورة المواطن الصالح مثلاً: حث الجمهور على التبرع للهيئات الخيرية، أو التبرع بالدم

• 2.3.2.3 تقسيم الإشهار حسب الأثر المطلوب

أ - **الإشهار ذو الأثر المباشر:** يهدف هذا النوع إلى إثارة المستهلك نحو شراء السلعة في أسرع وقت ممكن

ب - **الإشهار ذو الأثر الغير مباشر:** يهدف إلى التأثير على المستهلك، على مدى فترة طويلة نسبياً، ومن الأمثلة على ذلك الإعلانات التي تروج للسلع بصفة مستمرة حتى تظل عالقة في أذهان المستهلكين، وتلك التي تبين مزايا سلعة معينة، حتى إذا شعر المستهلك بالحاجة إلى شراء هذا النوع من المنتجات فإنه يشعر بتفضيل نحو السلعة المعلن عنها كإشهار خدمات الاتصال والهواتف النقالة.

2.3.2.4 **الإشهار حسب معيار الجمهور المستهدف** يمكننا تقسيم الإشهار حسب طبيعة الجمهور المستهدف إلى ما يلي :

أ **الإشهار العام:** وهو الذي يكون موضوعه سلعا أو خدمات توزع على مستوى الدولة بشكل عام، وينتشر مقتنييه في كافة أنحاء البلد، ويستخدم لهذا النوع من الإشهار وسائل نشر ذات التوزيع الشامل والواسع مثل الجرائد، الإذاعة والتلفزيونات .

ب - **الإشهار المحلي:** وهو ذلك النوع من الإشهار الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإشهارية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة وتستخدم فيه الرسائل الإشهارية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق والإذاعة المحلية.

ج- **الإشهار الصناعي:** يوجه إلى وحدات الإنتاج أو المستعملين الصناعيين، حيث يعلن عن السلع أو المنتجات التامة الصنع، والخدمات، والتجهيزات، وما إلى ذلك والتي تتم عملية التصنيع بغية الخروج بجديد

2.3.4 الرسالة الإشهارية: ³⁸ (أسماء مريمش، سميحة شبيبة. 2018. ص 69)

2.3.4.1 أنواع الرسائل الإشهارية

هناك عدة أنواع من الرسائل الإشهارية حسب ما يبينه الجدول التالي:

جدول 04 : أنواع الرسائل الإشهارية

نوع الرسالة	خصائصها
الرسالة الإخبارية:	هي الرسالة الإشهارية التي تقدم الكثير من المعلومات سواء بشكل مباشر أو غير مباشر، مثل الإشهار الخاص بأحد فروع شركة معينة تم افتتاحه بذكر مكان تواجده ومن يسيره وكل المعلومات الخاصة به وكل ما يمكن أن يقدمه من خدمات لجمهور المنطقة.
الرسالة القصة:	ترد في شكل حكاية معينة، تصطحبها عقدة معينة لحل المشكلة التي يسعى الإشهار إلى حلها مثل تلك الإشهارات الخاصة باستخدام نوع معين لمحركات السيارات التي ينقطع السبيل بسائقها في العراء لعدم استخدامهم نوعا معيناً من الزيوت التي تستخدم في مثل تلك المناطق.
الرسالة الوصفية	هي التي تركز على وصف السلعة وعرض خصائصها وطريقة استعمالها وغالبا ما يستخدم هذا النوع من الرسائل لوصف السلع التي لا يمكن التعبير عنها بالصور أو الرسوم أو وسائل الشرح الأخرى.
الرسالة الخفيفة	هي ذلك النوع الذي يأخذ شكل الفكاهة في موقف درامي أو حتى دكتاتوري وذلك من خلال الاعتماد على النكت أو طرفة الفكرة وسلامة العرض. مثل اشهار شكولاطة سنيكرز.
الرسالة الشاهدة	رسالة إشهارية تعتمد على الاستشهاد بآراء بعض الشخصيات المشهورة في المجالات المتخصصة، حتى يقتنع المستهلك بشراء السلعة ويتقبلها.
الرسالة الحوارية	تأتي في شكل حوار بين اثنين أو أكثر بقصد إقناع أحدهم الآخر بضرورة استخدام السلعة أو التنبيه لما ينبغي مراعاته عند التعامل مع مؤسسة خدمية معينة.
الرسالة التفسيرية	ويستخدم هذا النوع من الرسائل في الإشهارات التي قد لا تجد استجابة لدى المستهلك بصورة سريعة، إذ لابد من تقديم الكثير من المعلومات لإزالة التردد أو الخوف الذي يتبادر ذهن الأفراد أحيانا، مثلا لإشهارات الخاصة بالادخار، القروض والتأمينات
الرسالة المغناة	هي تأتي على شكل أغنية مصحوبة بإيقاعات موسيقية، وذلك بهدف التأثير المستمر نتيجة لتكرار الرسالة المغناة والتي تنال الإعجاب لدى كثير من المستهلكين الذين يتعاملون مع السلعة
الرسالة التقليد	يقدم هذا النوع من الرسائل شخصية مشهورة من نجوم الفن والرياضة وهي تستخدم منتجا من المنتجات بحيث يؤدي إلى تقليد الغير لهم حتى يصبحوا في المستوى الطبقي الواحد لأولئك النجوم

الرسالة الرمز	تأتي بطريقة غير مباشرة وذلك في الربط بين السلعة وحياة الفرد، مثل ربط سجائر مالبورو بحياة رعاة البقر القاسية التي لا يخفّفها إلا هذا النوع من السجائر
الرسائل المقارنة	يركز هذا النوع من الرسائل الإشهارية على مقارنة السلعة بسلعة أخرى بديلة لا يحدد اسمها أو علامتها التجارية، حيث تظهر في الإشهار القدرة على تقديم الدليل على تفوق السلعة المعلن عنها عن غيرها من السلعة المنافسة لها

2.3.4.2. وظائف العمل الإشهاري (أسماء مريمش، سميحة شبيرة. مرجع سابق. ص 70)

يعتبر العمل الإشهاري تجسيدا لنوعين أساسيين من الأهداف، وهي أهداف تجارية تسويقية وأهداف اتصالية إقناعية ونذكرها على النحو الآتي :

أولاً: الوظائف التجارية، التسويقية: وتكتسي هذه الأهداف طابعا اقتصاديا من حيث ارتباطه بالوظائف الآتية :

- وظيفة تعميم الاستهلاك: عن طريق توزيع العلامة التجارية في كل الشبكات التي تراها الجهات المعلنة مهمة وذات أولوية كالأسواق الكبيرة، وكل نقاط البيع التي تنتشر على نطاق جغرافي واسع.
- وظيفة إقامة العادات: ترتبط مهمة الرفع من نسب الاستهلاك بضرورة خلق عادات استهلاكية دائمة تحافظ على وتيرة البيع أو تطويرها

ثانيا: الوظائف الاتصالية الإقناعية: وتمثل هذه الأهداف فيما يلي :

- الإعلام: وذلك عند ظهور سلعة جديدة عن طريق : اقتراح طرق جديدة لاستقبال السلعة المعروفة، الإعلام عن تغير سعر السلعة، شرح مبدأ تأثير السلعة
- الإقناع: خلق الأفضليات فيما يتعلق بعلامة معينة، تغير إدراك خواص السلعة عند المستهلك
- إشهار التأكيد: يهدف إلى طمأنة المستهلك بعد أن تتحقق عملية الشراء فتلغي لديه بعض مشاعر الشك، التي قد يحسها بعد اقتناء السلعة
- التذكير : يدعم شهرة منتج موجود سابقا، خصائصه واستعمالاته المعروفة من قبل المستهلك.

2.3.4.3 أهمية الإشهار وأهدافه (أسماء مريمش, سميحة شبيرة. مرجع سابق. ص 70)

أولاً-أهمية الإشهار :

- 1-أهمية الإشهار بالنسبة للمنتج " المؤسسة": وتكمن أهميته بالنسبة للمؤسسة في كونه وسيلة لتوزيع خدمات او منتجات. فهو يقوم بالترويج وجذب انتباه المستهلكين لها. وهذا ما يحقق للمؤسسة زيادة في مبيعاتها، ورفع رقم أعمالها، كما تستطيع المؤسسة بواسطة الإشهار بناء صورة حسنة وتكوين سمعة طيبة
- 2- أهمية الإشهار بالنسبة للمستهلك: يعتبر الإشهار المصدر الرئيسي والأساسي للمعلومات عن الخدمات والسلع التي تشبع حاجياته وبالتالي فهو يرشد المستهلك ويساعده للحصول على الخدمات و السلع التي يرغب فيها، فما كان المستهلك أن يعرف الكثير من الخدمات التي يستخدمها ومكان شراءها بدون الإشهار .

ثانياً- أهداف الإشهار:

يضم الإشهار الأهداف التالية:

- زيادة المبيعات
- تغيير رغبات المستهلكين في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك
- أن ينجح الإشهار في إبراز المنافع التي يمكن أن يحققها المستهلك نتيجة اقتناعه بمضمون الإشهار .
- تقبل الغير .
- التأثير على تفضيل المستهلك لعلامات معينة،
- توفير المعلومات: يستطيع النشاط الإشهاري أن يؤثر على سلوك وتصرفات المستهلكين من خلال إمداد المستهلك بالمعلومات والبيانات التي تساعد على اكتشاف الكثير من الجوانب التي كان يجهلها عن السلعة.

2.4 الإعلان

كثيرا ما يختلط هذا المفهوم مع الكثير من المفاهيم الأخرى. في هذا الصدد وضع "بطرس البستاني" أول تعريف باللغة العربية يؤكد فيه إن الإعلان: "هو الإظهار والنشر والوضوح"

2.4.1 تعريف مصطلح "الإعلان":

الإعلان عبارة عن شكل من أشكال الاتصال الجماعي المدفوع يتكون من الرسالة الخاصة التي يرسلها الشخص المحدد (المعلن أو الشركة) ، لمجموعة محددة من الأشخاص (المستمعين أو القراء أو المشاهدين) ، لفترة محددة من الزمن ، في محددة بطريقة لتحقيق الأهداف المحددة.

كما أن الإعلان يعتبر " التوصيل غير الشخصي للمعلومات وعادة ما يكون الإعلان مقابل اجر مدفوع، ويسعى الإعلان للإقناع بسلعة، خدمة أو تبني فكرة معينة ويتم الإعلان عبر وسائل الإعلان المختلفة"⁴¹ (إلهام بن فردي ،سهيلة بلبزوح. 2014.ص.36)

لإعلان هو ترويج الشركات لمنتجاتهم بواسطة جهة معلومة ومقابل أجر مدفوع ويتم ذلك في وسائل النشر المختلفة مثل المجلات والجرائد والراديو والتلفزيون ومواقع الانترنت وغيرها.

هناك تعريفات أخرى للإعلان، فمنهم من اعتبره " ذلك الشكل الاتصال غير الشخصي الذي يستهدف عرض وترويج سلعة أو خدمة أو فكرة، ويتميز بأنه مدفوع الأجر محدد الهوية فيما يتعلق بالجهة المعلنه، وتتضمن الإعلان كعملية اتخاذ القرارات بشأن مضمونه و جمهوره لتحقيق أهدافه"⁴² (إلهام بن فردي ،سهيلة بلبزوح. مرجع سابق.ص.36)

ومن خلال هذا التعريف نستنتج أن الإعلان يهدف إلى:

- ضمان الشهرة للمنتج أو المؤسسة أو الخدمة .
- تثمين عنصر أو خاصية المنتج أو الخدمة
- عطاء صورة للخدمة أو المؤسسة
- دعم وإسناد الأشكال الأخرى للاتصال

ويرى تعريف آخر أن الإعلان، هو تلك الرسالة التسويقية الابتكارية التي تستهدف الإقناع والتأثير .ويتضح من التعريفات السابقة أن: ⁴³ (إلهام بن فردي ،سهيلة بلبزوح. مرجع سابق.ص. 39)

- الإعلان يمثل اتصالا جماهيريا.

- الرسالة الإعلانية عبر الوسائل الإعلامية مدفوعة الأجر .
- وضوح شخصية المعلن .
- يستخدم الإعلان من قبل التنظيمات الهادفة وغير الهادفة للربح .
- يمثل فن اتصالي إقناعي .
- يستهدف الإعلان دراسة سلوك الجمهور بقطاعاته بهدف التأثير فيه.

2.4.2 خصائص الإعلان:

يمكننا تلخيص خصائص الإعلان في الجدول التالي:

جدول 05 : خصائص الإعلان

تفسيرها	خصائص
هناك العديد من الأدوات المستخدمة للاتصال بالسوق ، مثل الإعلان ، ترويج المبيعات ، البيع الشخصي ، والدعاية. الإعلان هو عنصر قوي ومكلف وشعبي في مزيج الترويج.	أداة لتعزيز السوق
الإعلان هو نوع من التواصل غير الشخصي أو الجماعي مع الجمهور المستهدف. يتم تناول عدد كبير من الناس في الوقت المناسب. يطلق عليه على أنه صناعة غير شخصية.	غير شخصية
الإعلان ليس خاليًا من التكاليف. يتعين على المعلن ، الذي يطلق عليه اسم الراعي ، إنفاق الأموال لإعداد الرسائل وشراء وسائل الإعلام ومراقبة الجهود الإعلانية. هذا هو الخيار الأكثر تكلفة لترويج السوق. يتعين على الشركة إعداد ميزانية الإعلان الخاصة بها لتكاليف الإعلان المناسبة.	نموذج مدفوع
الإعلان هو وسيلة شائعة وتستخدم على نطاق واسع للتواصل مع السوق المستهدف. لا يتم استخدامها فقط للأعمال والمهن ، ولكنها تُستخدم على نطاق واسع من قبل المتاحف والجمعيات الخيرية والهيئات الحكومية والمؤسسات التعليمية وغيرها لتوعية مختلف الجماهير المستهدفة وجذبها.	تطبيق واسع

2.4.3 أنواع الإعلان:

يمكن تقسيم الإعلان إلى عدة تقسيمات، نذكرها أهمها: ⁴⁴ (إلهام بن فردي، سهيلة بليزوح. مرجع سابق. ص 36)

1- الإعلان حسب الجمهور:

هناك نوعان من الجمهور المستهلك النهائي والمشتري الصناعي، فالإعلان من النوع الأول يوجه إلى المستهلك النهائي الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستهلاكه الخاص أو استعماله لأحد أفراد أسرته. والإعلان من النوع الثاني يوجه إلى المنشآت التجارية والصناعية والمهنية فمثلا الإعلان الذي يوجه إلى المزارعين يسمى الإعلان الزراعي، والإعلان الموجه إلى الشركات الصناعية يسمى الإعلان الصناعي، والإعلان الذي يوجه إلى الجمهور الخارجي لتعريفهم بخدمة معينة يسمى الإعلان الخدماتي.

2- إعلان حسب المعلن: هناك نوعان من المعلنين، أحدهما على المستوى الوطني أو يوجه إعلاناته إلى المستهلكين عموما والمنتشرين في جميع أنحاء السوق، والآخر معلن على المستوى المحلي أي يوجه إعلاناته إلى المشتريين المرتقبين ليفضلوا شراء هذه السلع من محلاتهم .

3- الإعلان حسب الوسيلة: ينقسم إلى:

- الإعلان غير السلعي: وهو ذلك النمط من الإعلانات الذي يهدف إلى التركيز على المؤسسة المنتجة للخدمة أكثر من تركيزه على الخدمة في حد ذاتها بهدف بناء سمعة طيبة للمؤسسة ومن ثمة الثقة في جودة خدماتها.
- إعلان الاجتماعي: الذي يهدف إلى التأثير على السلوك الاجتماعي للجمهور المستهدف لإدارة ومواجهة المشكلات الاجتماعية (كمشكلات البيئة، الصحة، السكان، الإدمان)، ولا يهدف الإعلان الاجتماعي إلى تحقيق أهداف ربحية أو تجارية بقدر ما تسعى إلى الدعوة إلى القيم والمبادئ الاجتماعية والحضارية البناءة والتي تعود بالفائدة المعنوية على الفرد والمجتمع على المدى القصير والطويل.

- الإعلان التذكيري أو التدعيمي: ويهدف إلى محاولة تذكير المستهلك بان الخدمة التي قام بالاستفادة منها من قبل لا تزال موجودة وأنها تحتوي على خصائص فريدة و لها منافع عديدة.

4- الإعلان حسب المنطقة الجغرافية: ينقسم إلى:

- الإعلان المحلي: هو ذلك النمط الذي يعلن عن سلع أو خدمات في منطقة محلية لا يتعدى حدودها. مثل أن تقوم مؤسسة الضمان الاجتماعي بإعلاناتها لأغلب زبائنها والذين يأتون من منطقة عنابة وما جاورها.

- الإعلان الوطني: وهو الذي يوجه إلى جمهور دولة معينة ويغطي جميع مناطقها .
- الإعلان على المستوى الإقليمي: وهو ذلك الذي يوجه إلى مناطق جغرافية متقاربة كالسوق العربية والإفريقية أو الأوروبية .
- الإعلان على المستوى الدولي: وهو الذي يستهدف الأسواق العالمية.

5- **تصنيف الإعلان حسب الغرض منه:** يمكن تصنيف الإعلان كذلك على أساس أهداف المعلن أو راعي الإعلان، فبعض الإعلانات تعمل على الترويج لفكرة معينة، وبعضها ترعاها منظمات أو مجموعات غير هادفة للربح، وفي حين تسعى بعض الإعلانات لحث العميل على الشراء، وتسعى أخرى لخلق دراية بالمنتج أو لتعريف العميل المرتقب بطبيعة السلعة أو الخدمة التي يتم الإعلان عنها.

2.5 علوم الإعلام والاتصال

يساعد الاتصال، في شكله البسيط، الأفراد على التفاهم و التفاعل فيما بينهم، فهو ظاهرة قديمة يمكن لنا أن نؤرخ لها منذ الوجود الإنساني. إلا أن العلوم التي تهتم بالاتصال كظاهرة متميزة و قائمة بذاتها في المجتمع لم تبرز إلا بعد الحربين⁴⁵ (بسيوني إبراهيم حمادة، 2003، ص 149)

2.5.1 ماهية علوم الاعلام والاتصال

علوم الاعلام و الاتصال هي علوم تهتم بدراسة إنتاج، معالجة و تأثير الرموز و أنظمة الإشارات عن طريق وضع نظريات قابلة لتحليل، تحتوي على تعميمات تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة. يقول "فيرنوند بال" أن هذه العلوم هي تخصص أمريكي الأصل، تعود لدراسات الأولى إلى لاسويل و لزرسفيلد اللذين أعطوا للدراسات حول الاتصال المبرر العلمي الذي كانت تفتقده، فمع تراكم هذه البحوث جعل من دراسة الاتصال علما قائما بذاته.⁴⁶ (بسيوني إبراهيم حمادة، 2003، ص 152)

ولعل من بين الأسباب التي دفعت بظهور هذا العلم نذكر:

- ظهور وسائل الإعلام الجماهيرية في المجتمع كحدث أفرز العديد من التحولات في سلوك الافراد و المجتمعات
- تطور دراسات في علم النفس و علم الاجتماع
- النجاح الذي عرفته التحقيقات عن طريق سبر الآراء في مجال السياسة و الاشهار

2.5.2 بدايات علوم الإعلام والاتصال

لعبت الصناعة و الحضارة دورا أساسيا في إيجاد الظروف الاجتماعية لتطور وسائل الاعلام و الاتصال، و قد أنتجت هذه السيرورة لتطور الاجتماعي في أوروبا و أمريكا مجتمعا يرتبط بدرجة كبيرة بوسائل الاعلام و الاتصال، و يعود هذا للمكانة التي احتلتها مع تزايد التوزيع الجماهيري لصحافة و بروز الإذاعة في العشرينات من القرن الماضي اتسعت و تعددت رقعة البحوث، فظهر علم الجريدة بألمانيا و بحوث الإذاعة في الولايات المتحدة الأمريكية لتتوسع هذه البحوث لدراسة الظاهرة الاتصالية و دلالاتها النظرية و الاجتماعية، فنشأ علم وسائل الاتصال ما بين الحربين، و برزت بحوث الاتصال في أواخر الأربعينات في الولايات المتحدة الأمريكية، سنة 1935 و أول معهد دولي للصحافة في زيوريخ سنة 1952 م .⁴⁷ (بسيوني إبراهيم حمادة، 2003، ص 152)

2.5.3 مجالات علوم الاعلام والاتصال

تهتم علوم الاعلام والاتصال بدراسة الكيفية التي تتم بها انتقال الرسالة الى الجمهور من خلال تاريخ دراسة الاتصال. هذه العملية شملت العناصر التالية: المرسل, الرسالة, القناة, المستقبل. وهذا المنظور نجده منظما في نظريات الاتصال ونماذج الاتصال ولكن الملاحظ في الربع الأخير من القرن العشرين هو تحول بؤرة الاهتمام الى الأثر الذي تتركه الرسالة على الجمهور المستهدف كما تعدته الى دراسة المواضيع التالية:⁴⁸(فضيل دليو. 2018, ص61)

- الممارسة اليومية والمكثفة للاتصال داخل المجتمع
- دراسة الأنظمة الإعلامية التي توطر الممارسات الإعلامية في مختلف المجتمعات

• مجالات علوم الاعلام والاتصال في القارة الأمريكية:

إن برنامج دراسات وسائل الاعلام والاتصال في الولايات المتحدة الأمريكية متعدد. يشمل, بالإضافة الى مجالات متعلقة بوسائل الاعلام, دراسات بلاغية خطابية, الاتصال الشخصي, الاتصال التنظيمي و غيرها من الدراسات التي قد تتطوي تحت تخصصات أخرى مثل اللسانيات, علم النفس أو الإدارة.

أما كندا فتتبع النمط الدولي عموما, مع بعض الاستثناءات الهامة مثل دراسات الاتصال البلاغية و التنظيمية في جامعة مونتريال, و من بين اسهامات الكندية في مجال الاعلام و الاتصال نجد تقليد نظرية الوسيلة التي نمت من خلال أعمال الباحث مالكوهن.

تم تأسيس كليات الصحافة في أمريكا اللاتينية بداية من 1930 و 1940, حيث أن أبحاث الاتصال بما في ذلك التأثيرات الأمريكية للدراسات الأمبريقية للاتصال الجماهيري و تأثيرات الدراسات النقدية حول مواضيع الأمبريقية و العولمة تطورت ببطء بدءا من 1960, لكن بسرعة أكبر في السنوات الأخيرة و تشمل جمعيات علماء الاتصال النشطة حاليا في أمريكا اللاتينية.

• مجالات علوم الاعلام والاتصال في أوروبا و آسيا

إن أقدم التقاليد الفكرية التي استمدت منها نظرية الاتصال الحديثة نشأت في أوروبا, كما حدث مع بعض مجالات البحوث الاتصالية الحديثة, و مع ذلك لم تعرف أبحاث الاتصال انطلاقتها الحقيقية كمجال أكاديمي منظم في أوروبا الغربية حتى 1970, و في أوروبا الشرقية و روسيا في 1990.

لقد تأثر أبحاث الاتصال في أوروبا الغربية في المقام الأول بالدراسات العلمية الاجتماعية الأميركية الأمريكية المتعلقة بمحتويات الاتصال الجماهيري وآثاره. لوحظ تدفق عكسي مهم من أوروبا الى أمريكا في مجالات النظرية النقدية و الاقتصاد السياسي لوسائل الاعلام و الدراسات النقدية للثقافة الشعبية، و على الرغم من هذه التأثيرات الهامة ا لمتبادلة بين أوروبا و الولايات المتحدة ا لأمريكية فقد ساهمت الاختلافات بين الدول الأوروبية و الوم أ في تشكيل مجال اتصال في أوروبا الغربية.

• مجالات علوم الاعلام والاتصال في الوطن العربي

فتحت جامعة القاهرة أبوابها لعلوم الاعلام و الاتصال بين 1939-1940، فيما نشأ أول معهد عربي لتدريس الأكاديمي للإعلام و الصحافة تابع لكلية الأدب، و كان تحت اسم معهد التحرير و الترجمة و الصحافة. تدوم الدراسة فيه سنتين. و في عام 1954 أنشأت كلية الأدب بجامعة القاهرة قسم للصحافة يحل محل المعهد السابق، و صار هذا القسم لا يقبل إلا الطلبة خرجي الثانوية العامة ليمنحهم بعد 4 سنوات شهادة ليسانس، حيث تحول في نهاية 1975 إلى كلية الإعلام مستقلة بذاتها

• في الجزائر

ظهرت الدراسات العليا للصحافة في الجزائر عام 1964 بمعهد الصحافة وعلوم الأخبار عام 1976. تعتبر جامعة الجزائر الأولى التي فتحت أبوابها لعلوم الاعلام والاتصال دون مقدمات ولا مراحل. فبمجرد الاستقلال أنشأت المدرسة العليا للصحافة عام 1964 وكانت تمنح شهادة معادلة لشهادة ليسانس بعد دراسة مكثفة لمدة 3 سنوات. بعد 12 سنة أدمجت المدرسة مع معهد العلوم السياسية ليشكلا معا معهد العلوم السياسية و الأخبار سنة 1976.⁴⁹ (فضيل دليو. مرجع سابق، ص 68)

2.5.4 اتجاهات أبحاث الإعلام و الاتصال⁵⁰ (بوعريشة نعيمة. 2018).

توزع أبحاث الاعلام و الاتصال على أكثر من علم، أدى الى ظهور العديد من الاتجاهات، حيث داخل كل علم من هذه العلوم ظهر اتجاه أو تيار معين، وهي كالتالي:

1- الاتجاه السياسي لأبحاث الاعلام و الاتصال

ظهر هذا الاتجاه على يد الباحث الأمريكي هارولد لاسويل عام 1930 حيث قام هذا الاتجاه على دراسة وسائل الاعلام في المجتمع من خلال تحليل ما تنشره وسائل الاعلام من مواضيع ومضامين باستخدام تحليل المضمون بأسلوبه الكمي إلى جانب اهتمامه بدراسة القائمين بالاتصال من رجال السياسة و كل ما له علاقة بالمواضيع السياسية ذات صلة بوسائل الاعلام.

2- الاتجاه السيكولوجي الاجتماعي

ظهر هذا الاتجاه في أحضان علم النفس الاجتماعي، رواده هم: بول لازارسفيلد، كرت لوين و كارل هوفلاند. قام هذا الاتجاه على الدراسات القياسية الميدانية لآراء جماهير وسائل الاعلام خاصة آراء جمهور الراديو، أو دراسة الاتصال داخل الجماعة أو الدراسات التي تناولت تغيير الاتجاهات.

3- التيار الإصلاح

يهتم هذا التيار بتنظيم و تكوين و السلطة على وسائل الاعلام بكل ما له علاقة بالسياسة العامة لهذه الوسائل و هي الجوانب المأخوذة مباشرة من تقرير لجنة حرية الصحافة الأمريكية المشكلة سنة 1949 و كان مضمون تقرير هذه اللجنة محل اهتمام معاهد الاعلام.

4- التيار التاريخي

يشمل هذا التيار كل الدراسات التي قامت بالتأريخ لحياة رجال الصحافة والاعلام و قام به الباحث هارولد إينيس و ديفد رايسم.

5- التيار الصحفي

ظهر التيار الصحفي على مستوى معاهد الصحافة و مراكز أبحاث الاتصال التي ساعدت في نشاطها البحثي على وسائل الاعلام و على خصائص القائم بالاتصال مثل ما قام به الباحث ولبر شرام.

6- تيار فلسفة اللغة و المعاني

اهتم هذا التيار بموضوعات نظرية المعلومات على الاتصال الإنساني و كانت هذه الدراسات محل اهتمام العديد من الباحثين المنتمين الى تخصصات متعددة مثل الفلسفة، الأنثروبولوجيا، اللغة، علم النفس...

3- عناصر العملية الاتصالية

- 3.1 المرسل
- 3.2 المرسل إليه
- 3.3 الرسالة
- 3.4 الوسيلة
- 3.5 رجوع الصدى
- 3.6 التأثير
- 3.7 نماذج الاتصال

الاتصال عملية متداخلة العناصر حيث أنها تمتلئ بالرموز الكلامية والغير كلامية التي يتبادلها المرسل والمستقبل.

تنوعت الأشكال المختلفة التي تأخذها عناصر الاتصال في مختلف المجتمعات البشرية وانتشر استعمالها عبر مختلف مراحل الحضارة الإنسانية بصفة تراكمية، إذ أن الأشكال الجديدة عند انتشارها فإنها لا تلغي الأشكال التقليدية. فالمجتمعات العصرية التي تمارس الاتصال عن طريق الأقمار الصناعية وتخزن وتسترجع المعلومات عن طريق الحاسب الآلي أو الكمبيوتر لا تستغني في نفس الوقت عن ممارسة أقدم أشكال الاتصال التي عرفها المجتمع البشري مثل المناقشة والرقص والموسيقى والكتابة ومهام الاتصال التي وجدت في المجتمعات القديمة هي نفسها الموجودة من حيث المبدأ في المجتمعات الحديثة والفارق الوحيد أنها أصبحت متعددة ومتشعبة وأكثر دقة بفضل وسائل الاتصال الحديثة المتطورة التي لم تكن معروفة من قبل.

وفيما يلي عناصر أو مكونات العملية الاتصالية:

- المرسل
- المرسل إليه
- الرسالة
- الوسيلة
- رجوع الصدى
- التأثير

3.1 المرسل أو القائم بالاتصال:

المرسل هو مصدر الرسالة، صانع الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال، وهو المسؤول عن إرسال الرسالة، وقد يكون فرد يتحدث أو يكتب أو يصدر أمراً معيناً، وقد يكون جماعة أو مؤسسة اجتماعية تقوم بذات الشيء⁵¹ (بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 131).

من خلال المرسل يتم صياغة الهدف الذي تتضمنه الرسالة الاتصالية فهو الذي حدد المحتوى والوسائل كما يقوم بانتقاء المادة الاشارية الرمزية اللازمة لها ، وصياغتها وتقديمها من خلال تحديده ما يريد توصيله من معلومات وبيانات وتكمن مهمة القائم بالاتصال في توصيل الرسالة الاتصالية إلى المستقبل.

3.2 المتلقي أو المستقبل

هو الشخص الذي توجه له الرسالة التي يقوم المرسل بإرسالها. أو هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية ويتفاعل معها و يتأثر بها.

يعد المتلقي أهم حلقة من حلقات العملية الاتصالية، لذا يعد المستقبل وسماته الشخصية هو أولى أولويات المرسل. يقوم المستقبل بحل أو فك رموز الرسالة بغية التواصل إلى تفسير لمحتوياتها وفهم معناها، ولذلك يجب أن يقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل ولكن بما يقوم به المستقبل من سلوكيات تدل على نجاح الاتصال وتحقيق الهدف.

المتلقي هو أهم حلقة في عملية الاتصال فالقارئ هو الشخص الوحيد المهم عندما نكتب ، والمستمع الشخص المهم عندما نتحدث ويجب أن يضمن تحقيق الهدف من الرسالة، فالطرف الآخر يتقبل الرسالة من خلال حواسه المختلفة ويختار وينظم المعلومات يحاول تفسيرها ويعطي لها معاني ودلالات⁵². (بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 135)

3.3 الرسالة

يقصد بها مضمون المادة التي يتم إرسالها من المرسل واستقبالها من المستقبل. وهي الجانب الملموس في العملية التخاطبية، تشمل أفكار ومفاهيم وأحاسيس المرسل في صور سمعية لما يكون التخاطب شفهيًا وتبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة⁵³. (بسام عبد الرحمان المشاقبة، مرجع سابق، ص 134)

فهي المعنى أو الفكرة الذي ينقله المصدر الى المستقبل وتتضمن المعاني والاتجاهات ومجموعة المهارات والعادات والقيم والحقائق التي ينوي المرسل إيصالها إلى المستقبل التي تتعلق بموضوعات يتم التعبير عنها

رمزيا سواء باللغة المنطوقة أو غير ذلك. وتتوقف فاعلية الاتصال على الفهم المشترك للموضوع والتجاوب معه، والرسالة يمكنها أن تحمل 3 عناصر وهي:⁵⁴ (ام الرتم سحر, 2022)

أ- المحتوى بما تحمله الكلمة من معنى.

ب- شعور المستقبل اتجاه المرسل وكذلك العكس.

ج- شعور المرسل والمستقبل اتجاه الموضوع المناقش،

و عليه فإن العملية الاتصالية تتوقف على الحجم الإجمالي للمعلومات المتضمنة في الرسالة، و مستواها من حيث البساطة و التعقيد و إذا كانت قليلة لا تلبي تساؤلات المتلقي و لا تحيطه بمحتوى الرسالة، هذا ما يجعلها عرضة للتشويه. أما المعلومات الكثيرة فهي تصعب على المتلقي استيعابها هذا ما يعني أن نسبة المعلومات يجب أن تكون بقدر استيعاب المتلقي و باللغة التي يجيد فهمها حتى يتسنى له التجاوب مع الرسالة.

3.4 الوسيلة

أعتبرها العلماء و على رأسهم مارشال ماكلوهان، عنصرا هاما في العملية الاتصالية، فوصفها قائلا "الوسيلة هي الرسالة"⁵⁵ (بسام عبد الرحمان المشاقبة. مرجع سابق. ص134). فاستعمال وسيلة معينة في عملية التواصل يحدث تغيير جذري في الأشخاص قد يفوق بكثير التغيير الذي يحدثه المضمون الاتصال.

و يمكن تعريفها بالقناة التي تنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل. وهذه الرسالة تختلف في خصائصها وامكانياتها باختلاف الموقف الاتصالي وحجم المتلقين وانتشارهم وحدود المسافة بين المرسل والمستقبل. ويؤكد العديد من الباحثين انه كلما زاد عدد القنوات التي يستخدمها المرسل كلما زادت فعالية الاتصال الذي يقوم به.

أصبحت الوسيلة واحدة من العناصر الأساسية في العملية الاتصالية، تأكيدا على أنه من الصعوبة أن تحدث العملية الاتصالية دون وسيلة ما.

كما يقصد بالوسيلة او قناة الاتصال او الحامل للرسالة الاتصالية بأنها الطريقة أو القناة أو الوسيلة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة من المتصل أو المرسل إلى المستقبل. تختلف هذه الوسيلة حسب هدف الرسالة وطبيعة المتلقي وتنوع الوسيلة أو قناة الاتصال التي تمر من خلالها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

تختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال, حيث نجد:

- الاتصال الجماهيري: تكون وسيلته الصحيفة, الإذاعة, التلفزيون. المواقع الإلكترونية.

- الاتصال الجمعي: وسيلته الخطبة, المناظرة و المؤتمرات

- الاتصال المباشر: وسيلته طبيعية وجها لوجه

3.5 رجع الصدى Feed back :

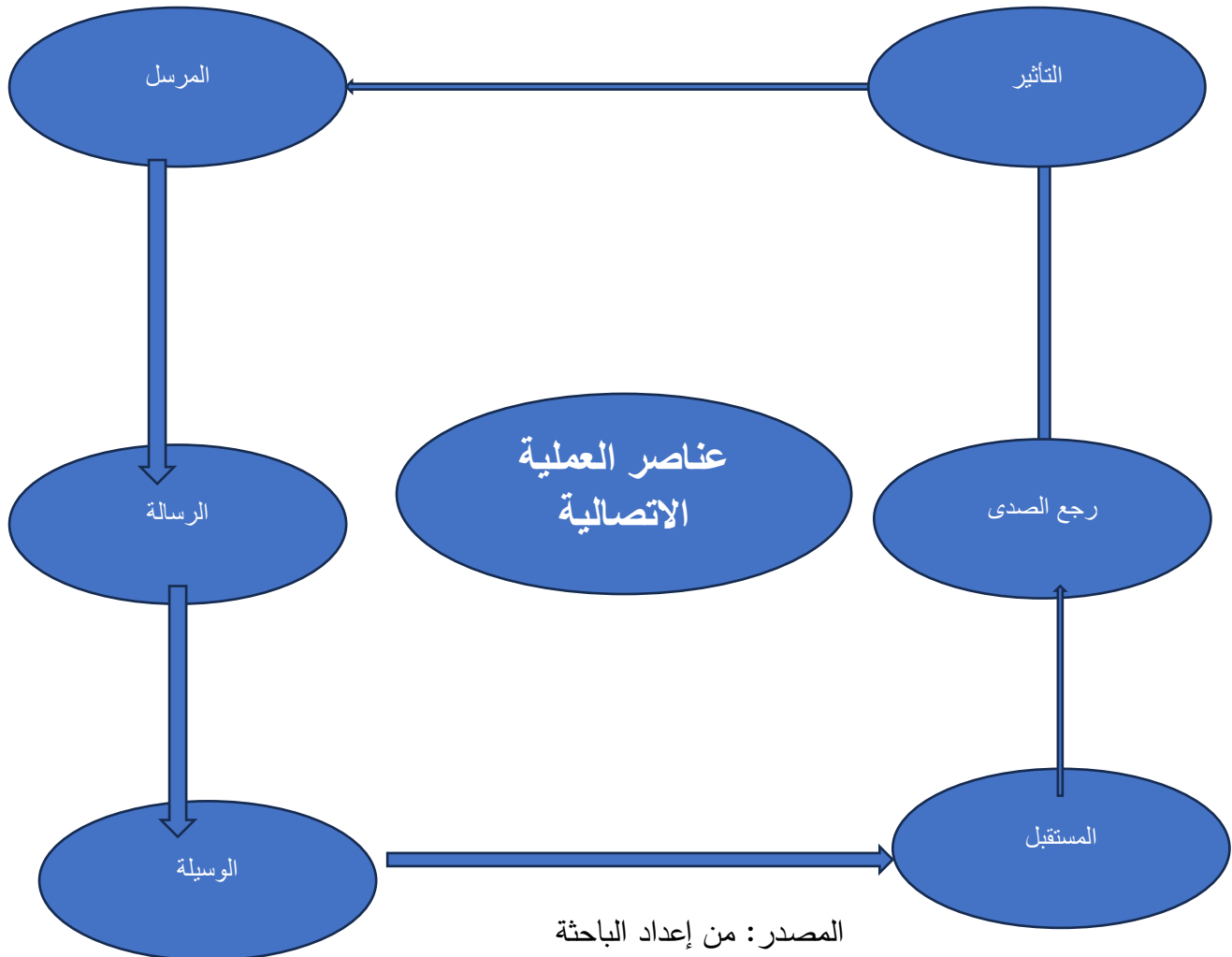
يقصد برجع الصدى أو التغذية العكسية إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يعرف ما إذا كانت الرسالة حققت أهدافها أو لا، أي رد الفعل الذي يبديه المتلقي استجابة لما أرسله المرسل من معلومات ورسائل ، و مدى فهمه للرسالة واستجابته أو رفضه لمعناها, فهو مهم في تقويم العملية الاتصالية.⁵⁶ (بسام عبد الرحمان المشاقبة. مرجع سابق. ص137)

3.6 التأثير:

وهو المحصلة النهائية للاتصال، أي الوصول إلى الهدف الذي وضعه المرسل في مرحلة إدراك الحاجة إلى إرسال مضامين معينة⁵⁷ (بسام عبد الرحمان المشاقبة. مرجع سابق. ص137).
فالتأثير عملية سببية و متفاوتة بين شخص و آخر, و هو مهم في العملية الاتصالية, يتم بتغيير معلومات واتجاهات وسلوك المستقبل بما يتفق وأهداف المرسل. غالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيرية بطيئا و ليس فوريا, وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا و ليس دائما. لكن يبقى التأثير الهدف النهائي الذي يسعى إليه المرسل و النتيجة التي يتوخى تحقيقها. تتم عملية التأثير على خطوتين: الأولى تغيير التفكير و الخطوة الثانية تغيير السلوك.

في المخطط الموالي نحاول إعادة هيكلة عناصر العملية الاتصالية.

شكل 02: مخطط العملية الاتصالية و عناصرها



من خلال النظر إلى الاتصال كعملية تشاركية، فهو لا ينتهي بوصول الرسالة إلى المستقبل، فهناك العديد من العوامل الوسيطة بين الرسالة و المتلقي بما يحدد تأثير الاتصال. إذن هناك عوامل رئيسية تكون العملية الاتصالية كما يبينه الشكل السابق.

3.7 نماذج الاتصال الخطية و التفاعلية

1. نماذج الاتصال الخطية

1.1 نموذج أرسطو

لقد قسم باحثو الاتصال العملية الاتصالية الى أقسام أو عناصر أو متغيرات و هي : المرسل, المرسل اليه, الرسالة و الوسيلة, و هذا بغرض تسهيل تحليل عملية الاتصال, ثم وضعوا هذه العناصر في نماذج اتصال التي تقوم بترتيب و ربط العناصر ببعضها البعض و تبيان العلاقة بينها.

يعد نموذج أرسطو من أقدم نماذج العملية الاتصالية, بل أن أول من وضع نماذج الاتصال هو أرسطو 1. حيث أن الاتصال عنده شفوي يحاول فيه المتحدث أن يقنع غيره و يحقق هدفه مع المستمع عن طريق صياغة قوية ماهرة للحجج. يتكون نمودجه من ثلاث مراحل أساسية: ⁵⁸(مجد الهاشمي. 2004. ص21)

1- المرسل أو المصدر أو المتحدث

2- المضمون أو النص أو الرسالة

3- المتلقي أو المستقبل

يعني: الخطيب (المرسل) ← الخطبة (الرسالة) ← المستمع (المستقبل)

كانت الخطبة في المدن الاغريقية الوسيلة الأساسية للاتصال السياسي, و قد كان الاقناع الشفهي هو الأقرب الشبيه بالاتصال الذي نعرفه الآن.

و في هذا النموذج ثلاث نقاط مهمة, و هي:

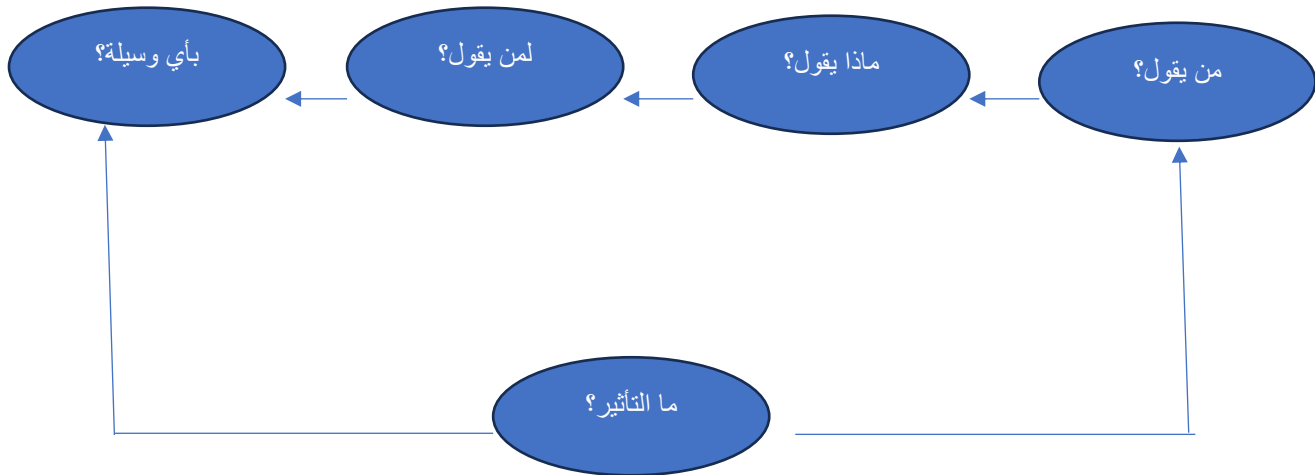
- الاتصال عملية أحادية الاتجاه و ليست تفاعلية
- يعتمد نجاح الاتصال على قدرة المرسل
- المستقبل لا يقوم بدور مهم في استقبال الرسالة أي لا نعرف كيفية استقباله للرسالة

1.2 نموذج لاسويل

يعتبر هذا النموذج من أقدم نماذج الاتصال بعد أرسطو مباشرة, وضعه أستاذ هارولد لاسويل عام 1948م و الذي توصل من خلاله الى ما يلي: ⁵⁹(مجد الهاشمي. مرجع سابق. ص21)

- 1- من يقول؟ المتصل أو المرسل أو مصدر الرسالة. قد يكون شخصا، مؤسسة منظمة، موقع ويب
....
- 2- ماذا يقول؟ و هي الرسالة التي يتم توصيلها، قد يشمل قصة إخبارية، حكاية خرافية، قصة
سياسية،....
- 3- بأي وسيلة يصف الوسيلة أو الوسائط المستخدمة لنشر الرسالة مثل الكتاب، التلفزيون، الراديو،
الجرائد،....
- 4- لمن؟ هو المتلقي للرسالة والذي قد يكون فرد أو جمهور
- 5- بأي تأثير؟ ما هو تأثير الرسالة على الجمهور المستهدف
- 6- يمكن نموذج لاسويل تتبع العملية الاتصالية وفق مراحل متسلسلة ومنطقية في آن واحد. فالإجابة
على سؤال من يقول تقتضي بالضرورة طرح سؤال ماذا يقول ' وهكذا بالنسبة للعناصر الأخرى.
يمكن القول أن نموذج لاسويل متداخلة و مترابطة، يؤثر كل عنصر منها في الآخر.

شكل 03: نموذج لاسويل



1.3 نموذج شانون و ويفر

تم تطوير هذا النموذج من طرف شانون و ويفر عام 1949م، يصف هذا النموذج الاتصال بأنه عملية خطة، و يصف كيف ينقل المرسل الرسالة ألى جهاز استقبال أو الى المستمع. يكون المرسل هو مصدر الرسالة، كما قد تتكون الرسالة من أصوات أو كلمات أو سلوكيات. يتم ارسال الرسالة عبر قناة أو مسار إلى جهاز استقبال وهو الهدف أو مستلم الرسالة. قد تكون هناك عقبات في عملة الاتصال أو الضوضاء، بحيث تشير الضوضاء إلى أي تداخل في القناة أو التشويه للرسالة. حسب هذا النموذج هناك خمس مراحل لعملية الاتصال، و هي:⁶⁰ (مجد الهاشمي. مرجع سابق. ص22).

1- مصدر المعلومات (المرسل)

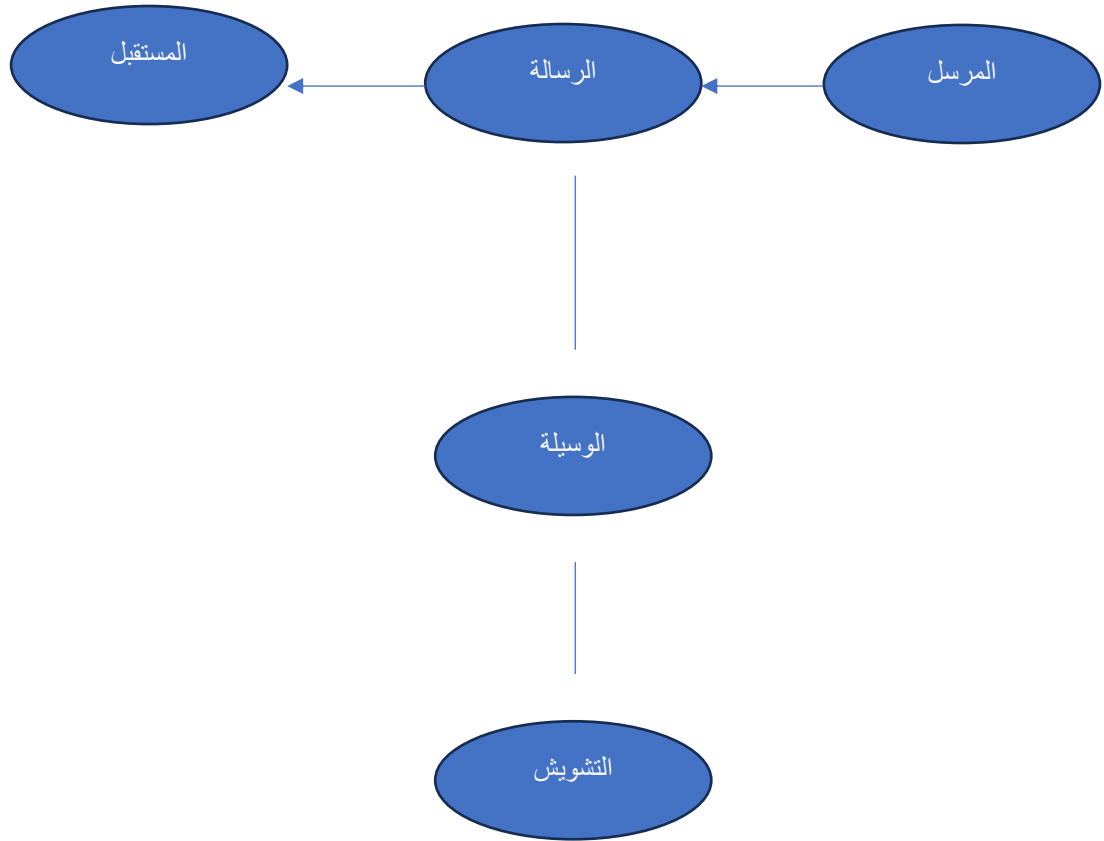
2- القناة (الوسيلة)

3- المستقبل (الهدف)

4- الرسالة

5- التشويش

شكل 04: نموذج شانون و ويفر



2. نماذج الاتصال التفاعلية

2.1 نموذج روس

وضع روس هذا النموذج عام 1965 م يوضح فيه أن عملية الاتصال تتأثر بمشاعر واتجاهات كل من المرسل و المستقبل فإذا ما كانت الرسالة المرسله غير دقيقة فإن المستقبل لا يستطيع أن يفسرها و حتى فهمها بشكل دقيق و سبب ذلك أن الرسالة الواصلة إلى المستقبل مختلفة عن الرسالة الأصلية التي أرسلت من قبل المرسل. أما قنوات الاتصال فتتمثل بقنوات الحواس الرئيسة لدى الإنسان المعافى و هي "سمعية- بصرية- شعورية" و تكون الرسالة على شكل رموز -لغة - صوت مشاعر اتجاهات معلومات رموز لغة.

2.5 نموذج ولبرشرام

يعتبر ولبرشرام من أوائل علماء الاتصال الذين لاحظوا دائرية الاتصال. و يمكن أن نلاحظ أبعاد ما تناوله من تفسير لهذه الطبيعة من خلال ثلاثة مفاهيم هي:

1- تعددية الاتجاه (الدائرية)

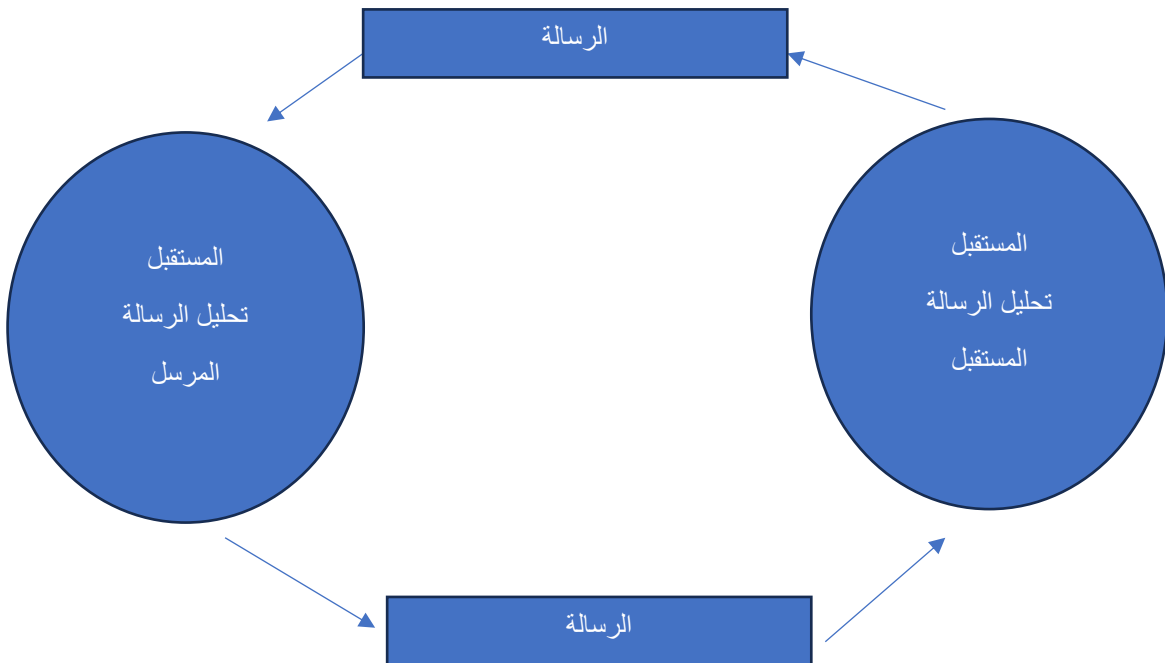
2- التفاعلية

3- الخبرة المشتركة

• النموذج الأول

يوضح أن العملية الاتصالية مستمرة بين المرسل أول المستقبل. رغم عدم وجود إشارة واضحة للتمييز بينهما لأن كل منهما يقوم بعملية الترميز أي الإرسال ثم تفكيك الرمز أي الاستقبال في نفس الوقت بمعنى أن الدور الذي يقوم به كل منهما هو دور متغير ومتبادل في الإرسال والاستقبال.

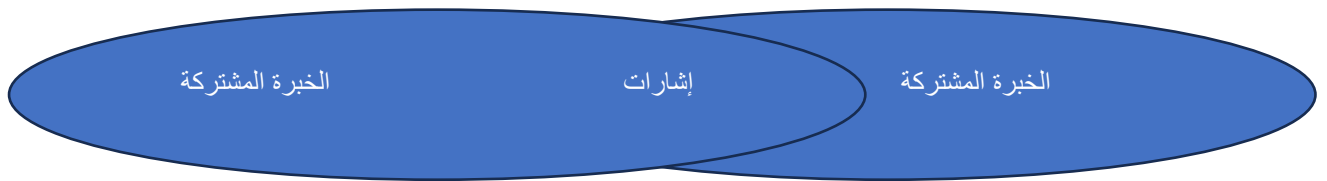
شكل 05: نموذج الأول ولبرشرام



- النموذج الثاني

يبين أن الدور الذي نقوم به سواء كان ارسالا أو استقبالا لا يتم و لا يمكن ظهوره الا في حالة وجود خبرة مشتركة بين المرسل و المستقبل

شكل 06: نموذج الثاني ولبرشرام



- النموذج الثالث

يؤكد فيه على مبدأ الأرضية المشتركة وذلك أنه في حالة وجود فردين من ثقافتين مختلفتين يتكلمان لغتين مختلفين فان الاتصال لا يتم.

شكل 07: نموذج الثالث ولبرشرام



4- عوامل نجاح العملية الاتصالية

- 4.1 عوامل خاصة بالمرسل
- 4.2 عوامل خاصة بالرسالة
- 4.3 عوامل خاصة بالوسيلة
- 4.4 عوامل خاصة بالمرسل إليه

الاتصال الناجح هو الذي يؤثر في الأفكار والاتجاهات والسلوك. لضمان نجاح هذه العملية هناك عوامل وشروط يجب أن تتوفر في عناصرها. وسوف نعرض فيما يلي العوامل الأساسية التي تخص عناصر العملية الاتصالية.

4.1 عوامل خاصة بالمرسل أو المصدر

لقد سبق لنا تعريف هذا العنصر، و ذكر أنه الشخص الذي يرسل الرسالة إلى الطرف الآخر، فهو من أهم العوامل المؤثرة في نجاح العملية الاتصالية. من العوامل المتعلقة بالمرسل و التي يجب مراعاتها لضمان نجاح العملية الاتصالية، نذكر ما يلي: ⁶¹ (عمر عبد الرحيم نصر الله. 2016. ص 51)

1. ان يكون المرسل موضع ثقة من المستقبل، باعتبار ان هذه الثقة تعد الأساس الذي يبنى عليه المستقبل

2. ان تتوفر لديه مهارات اتصالية عالية ، من خلال مهاراته في عملية الترميز ، وذلك عن طريق استخدام عنصرها اللفظي وغير اللفظي ، الأمر الذي ينعكس على مدى قدرته على صياغة الرسالة المعبرة عن هدفه بوضوح ، مع مراعاة طبيعة المستقبل من الناحية الفكرية والاجتماعية والنفسية حتى تكون جاذبة ومفهومة بالنسبة له. كما يجب ان تتوفر لدى المرسل مهارة متابعة رد الفعل لدى المستقبل حتى يتأكد من تحقيق هدفه من الاتصال على النحو المأمول.

3. حسن اختيار الوقت والوسيلة الملائمة لطبيعة المستقبل، والملائمة لطبيعة الرسالة وهدفها. فالبعض يكون له كم هائل من المعلومات ووسائل اتصالية، لكن لا يحسن اختيار الوقت الصحيح والوسيلة المناسبة لإيصال تلك المعلومات وهذا ما يسبب فشل العملية الاتصالية.

4. المصدقية: يقصد بها مدى احاطة المرسل بمحتوى الرسالة وتحكمه في مضمونها.

5. أن يكون في مظهر لائق و جذاب

4.2 عوامل خاصة بالرسالة

الرسالة هي المضمون و المحتوى الذي يتم نقله للمتلقي، و لإعداد الرسالة الاتصالية يجب مراعاة بعض الشروط لضمان استجابة المستقبل لها، من بين هذه الشروط نذكر: ⁶² (بشرى شواط. حنان نايلي. 2017. ص.17)

1. ان يتناسب موضوع الرسالة مع المستقبل من حيث اهتمامه ، ودرجة استيعابه ، ومستوى ادراكه ، وتلبية احتياجاته ،حيث ان تأثير الرسالة هنا يتوقف على الفائدة المرجوة منها، ومن ثم فهمها والاستفادة منها.

2. حسن صياغتها وتضمنها عنصر التشويق والاثارة الذى يخاطب ادراك المستقبل ، ويضمن قوة تفاعله معها ، بالإضافة الى حسن استخدام النسق الرمزي بما يتلاءم وهدف الرسالة ، وطبيعة المستقبل لها.

3.يتم صياغتها بنفس اللغة التي يفهمها المستقبل

4.يجب أن تتماشى مع المستوى التعليمي، و الفكري للمستقبل

5.الواقعية: يجب ان تكون معبرة عن الواقع و الأحداث

4.3 عوامل خاصة بالوسيلة

الوسيلة، أو القناة، هي الأداة التي يتم عن طريقها نقل الرسالة إلى المستقبل. فكلما كانت الوسيلة سريعة وفعالة كلما زاد نجاح العملية الاتصالية. وعليه: ⁶³ (بشرى شواط، حنان نايلي. مرجع سابق.ص.17)

- يجب أن تتوفر لدى القائم بالاتصال عدة وسائل: الرمز، الشكل، اللغة المنطوقة، اللغة المكتوبة، رسائل غير لفظية،...و التي تتناسب الهدف من الاتصال ،
- استعمال تكنولوجيا العصر
- صياغة الرسالة حسب طبيعة المستقبل وميوله.
- تناسب الوسيلة مع الموضوع وطبيعة المستقبل وخصائصه

4.4 عوامل خاصة بالمستقبل

المستقبل هو الشخص او مجموعة الاشخاص التي تستقبل الرسالة وتقوم بترجمة رموزها ، وتفهمها في ضوء خبراتها السابقة ، وكلما تشابهت خبرات المستقبل مع موضوع الرسالة ازداد فهمه لها ، ومن ثم ازدادت احتمالات نجاح عملية الاتصال. وسوف نتناول العوامل المتصلة بالمستقبل و هي:

1. يقوم المستقبل بتفسير رموز الرسالة وفقا لتصوراته التي تتحكم في سلوكه وفي نظريته للأشياء ، وهذه التصورات مشتقة من بيئته وثقافته.

2. مستوى الادراك الحسى للمستقبل ، والمتمثل في حواسه من سمع وبصر ولمس وتذوق باعتبار انها الطريق الى التعرف على الرسالة ، فاذا كانت هذه الحواس تعاني من خلل ما ، فان ذلك يمثل عائقا لا يمكن التغلب عليه ، مهما بذل المرسل من جهد في اعداد رسالته.

3. دافعية المستقبل الى المعرفة : حيث انه من الخطأ القول بان المستقبل يدرك الرسالة بمجرد ارسالها ، فكلما كانت الرسالة محققة لحاجات معينة لدى المستقبل تثير اهتمامه ، كلما زاد من نجاح العملية الاتصالية.

5- أنواع الاتصال

- 5.1 من حيث اللغة المستعملة
- 5.2 من حيث درجة رسميته
- 5.3 من حيث اتجاهه
- 5.4 من حيث حجم المشاركين

بعد أن تعرفنا على مفهوم الاتصال وعناصره سنحاول تصنيف أنواع الاتصال والمتمثلة في: ⁶⁴ (بوبر
بوعزيز, 2022)

5.1 اتصال من حيث اللغة المستخدمة

5.1.1 الاتصال اللفظي: وهو الاتصال الذي يتم من خلاله استخدام اللغة المنطوقة أو الشفوية (الكلام) في توصيل الرسالة والمعلومات إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة كالمذكرات والخطابات التلفزيونية والندوات... أو غالبا ما يتم ذلك وجها لوجه، ويقوم الاتصال الشفوي على أساس الصلة المباشرة بين المرسل والمستقبل، فمرسل الرسالة ومستقبلها يتواجدان في مكان واحد ومن ثمة جميع حواس الإنسان تشارك في العملية الاتصالية.

كما يقصد بالاتصال اللفظي كل أنواع الاتصال التي يستخدم فيها اللفظ أو وسيلة لنقل الرسالة من المصدر الى المتلقي وقد يكون اللفظ المستخدم منطوقا فيدركه المستقبل بحاسة السمع، أو قد يكون الفاظا مكتوبة مثل الخطابات والتقارير والكتب وغيرها.

وتتقسم الوسائل اللفظية الى وسائل مكتوبة وأخرى غير مكتوبة كلا منها يقوم أساسا على اللفظ او الكلمة للدلالة على مضمونها ومن بين الوسائل اللفظية المكتوبة أو المطبوعة الصحف، الكتب، الخطابات، المقالات، التقارير، الكتيبات، الملخصات، المراجع، المذكرات.

ومن امثلة الوسائل اللفظية غير المكتوبة، المقابلات، الاجتماعات، النقاشات، الندوات، المحاضرات، الخطب، المناظرات، المؤتمرات، المحادثات التلفزيونية.

5.1.2 الاتصال غير اللفظي: الاتصال غير اللفظي هو شكل من أشكال الاتصال لا يعتمد على الكلمات المنطوقة أو المكتوبة مثل إشارات الأيدي وتعبيرات الوجه يمكن أن توجه رسالة وإلى شخص دون التفوه بكلمة وتلك الأشكال من الاتصال تعتمد على ما يسمى بنظائر اللغة فاصفرار الوجه وتصيب العرق وحركات الشفاه والعين وإيماءات الرأس و هز الكتفين وحركات الأيدي كلها تنقل رسائل غير لفظية، يعتبر هذا النوع من الاتصال أساس التفاعلات الاجتماعية بين الأفراد، يدخل ضمن هذا النوع من الاتصال كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية ويطلق عليه أحيانا اللغة الصامتة، وعلى هذا الأساس يقسمه بعض علماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

- لغة الإشارة: وتتضمن كل الحالات التي تحل فيها الإيماءات محل الأشكال العادية من الشفريات.

- لغة الفعل: وتتضمن الحركات التي تستخدم فقط للإشارة، فالمشي والقفز قد يمثلان لنا شكلا من أشكال التمرين الجسماني إلا أنهما قد يقولان شيئا آخر للمشاهدين الآخرين.

- لغة الأشياء: وتضم القيام عن قصد أو غير قصد بعرض الممتلكات المادية بما في ذلك الجسم البشري وهكذا قد تؤدي الملابس التي نرتديها والسيارات التي نقودها بعض مقاصدنا، إلا أنها تمتد الآخرين بمعلومات مقصودة أو غير مقصودة عنا وعن أذواقنا.

وقد اعطى العلماء 4 رموز هي: ⁶⁵ (بوبر بوعزيز , مرجع سابق)

- الرموز الاعلامية .

- رموز الاداء .

- رموز اصطناعية .

- رموز الظرف .

5.2 الاتصال من حيث درجة رسميته

وينقسم الاتصال من حيث درجة رسميته الى نوعين هما:

5.2.1 الاتصال الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية الشفق عليها في نظمها وتقاليدها، ففي كل منظمة يوجد ما يعرف بشبكة الاتصالات الرسمية بأنواعها المختلفة، والتي يتم تحديدها عند وضع الهيكل التنظيمي لتوضيح كيفية الربط بين الوحدات الإدارية المختلفة التي يتضمنها.

5.2.2 الاتصال غير الرسمي: وهو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية، أو تبادل المعلومات ووجهات النظر من خارج منافذ الاتصال الرسمية، ومثال ذلك اللقاءات غير الرسمية التي يتفاعل فيها زملاء العمل مع بعضهم البعض، وتبادل وجهات النظر في الموضوعات التي تهمهم، ومن المعروف أن الاتصالات غير الرسمية في أية مؤسسة أو منظمة يدركها المستقبل بحاسة السمع، أو قد يكون ألفاظا مكتوبة مثل الخطابات والتقارير والكتب وغيرها.

5.3 الاتصال من حيث اتجاهه

ينقسم الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع وهي:

5.3.1 الاتصال الهابط: وهو الذي يكون اتجاهه من أعلى إلى أسفل مثل الاتصال الذي يتم بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى أو بين الإدارات والمشرفين أو بين المشرفين والعاملين وهذا الاتصال يأخذ في الغالب شكل القرارات والسياسات التي تصدرها الهيئة الإدارية من أجل تنظيم سير العمل أو توجيه المشروع.

5.3.2 الاتصال الصاعد: وهو الذي تبدأ فيه عملية التفاعل بين المرؤوسين تتجه إلى المستويات الإدارية العلي كأن يقدم المرؤوسين اقتراحات أو بيانات أو شكاوى لرئيسهم ولذلك فهو عكس النوع السابق.

5.3.3 الاتصال الأفقي: هو الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية أو الاجتماعية أو السياسية وغيرها والتي تقع في المستوى نفسه، وغالبا ما يكون الاتصال شفوي وبطريقة مباشرة ودون تعقيدات إدارية ويتم عادة من خلال اللقاءات وتبادل الزيارات والاجتماعات واللجان.

5.4 الاتصال من حيث حجم المشاركين

ونجد فيه التقسيمات التالية: ⁶⁶ (بوبر بوعزيز , مرجع سابق)

5.4.1 الاتصال الذاتي: وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد وذاته، في محاولة لتنظيم ادراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث والمواقف التي يتعرض لها، أو حول ما يتلقاه من معلومات أو أفكار أو آراء باعتبارها منبهات أو مشيرات تتطلب منه استجابة في اتجاه ما وهذا الشكل من الاتصال يسمح للفرد أن يتخذ قراراته بناء على المعلومات التي يستقبلها عن طريق حواسه.

5.4.2 الاتصال المواجهي: هو الاتصال الذي يتضمن المواجهة المباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل المؤدية الى تغيير سلوك المستقبل واتجاهاته عن طريق تبادل الأفكار والمعلومات والأخبار ويتميز هذا النوع من الاتصال بالمرونة العالية وبالتلقائية أي بعدم التقيد بقواعد واجراءات مسبقة ويضم هذا النوع من الاتصال: الاتصال الشخصي والهاتفي والذاتي لذلك ينقسم هذا الشكل الى الاشكال الفرعية الاتية:

5.4.3 الاتصال الشخصي: وهو الاتصال الذي يتم بين فرد وفرد اخر ويتم بين الأفراد مباشرة أو من خلال وسائل الاتصال السلوكية واللاسلكية مثل: الهاتف أو من خلال الخطابات.

5.4.4 الاتصال بالجماعات الصغيرة: ويتم بين فرد وآخرين أو مجموعة من الافراد مثل الفصل الدراسي حلقات النقاش، الاجتماعات، الندوات، حيث تتاح الفرصة للجميع للمشاركة في الموقف الاتصالي ويغلب على هذا الشكل من الاتصال الطابع الرسمي والتنظيمي أكثر من الاتصال الشخصي.

5.4.5 الاتصال الجمعي: وهذا النوع من الاتصال يعكس حجم المشاركين في الاتصال وبصفة خاصة جماعات المتلقين أو المستقبلين... ويتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه عال ولكنه في حدود التجمع القائم، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة أو الالتقاء حول الأهداف العامة.

5.4.6 الاتصال الجماهيري: يعتبر الاتصال الجماهيري مرحلة مهمة متطورة من مراحل نمو أنماط الاتصال التي يمارسها الانسان وهي ظاهرة وليدة الثورة الصناعية التي مكنت من تطوير الطباعة ووفرت وسائل سريعة لجمع ونقل وحفظ وتوزيع كميات ضخمة من المعلومات، كالهاتف، التلغراف، التلكس، البث الاذاعي والتلفزيوني، الاقمار الصناعية، آلات التسجيل الكهربائية المختلفة. وزاومت الاكتشافات التقنية تطورات هامة على مستوى المؤسسات المتخصصة في جمع وتوزيع المعلومات في المجتمع.

5.4.6.1 ظهور وسائل الاعلام الجماهيرية

و هي تنقسم الى: ⁶⁷ (بن علي مليكة، 2019، ص30)

1- الوسائل المقروءة: بدأت رحلة الطباعة منذ أن بدا العالم الألماني غوتنبرغ بابتكار الطباعة منذ 1440م إلى أن ظهرت أول صحيفة ألمانية في العالم عام 1605م ثم تلاها صدور أول صحيفة باللغة الإنجليزية عام 1620م.

تشمل الوسائل المقروءة ما يمكن طباعته من أوراق، كالصحف، كتيبات، مجلات، دوريات و لافتات... فالصحافة و سيلة كتابية للإعلام و نشر الأخبار، و هي من الوسائل التي لازالت مسيطرة على المجال الإعلام وعلى الرغم من تطور وسائل أخرى، فهي تنقل كل ما يدور في العالم من أخبار بصورة دقيقة و في جميع التخصصات. السياسة، الاقتصاد، العوم، الرياضة، الفن،...

2- الوسائل المسموعة: هي الوسائل التي تنقل الأخبار و البرامج للناس، فتصلهم من خلال السمع فقط. من بين هذه الوسائل:

- **الإذاعة:** تعتبر هذه الأخيرة وسيلة إعلامية مسموعة واسعة الانتشار، وهي تتعدى الحدود الزمانية والمكانية إذ أنها تصل إلى كل مكان طوال اليوم. هذه الوسيلة ترضي جميع الأعمار والأذواق والمستويات التعليمية والثقافية. تطورت وسائل الاتصال المسموعة منذ ثلاثينيات القرن

التاسع عشر، بدأ العالمان ماكسويل و هيويز بتطوير النظرية الكهرومغناطيسية، مما ساهم في اختراع التلغراف، ثم ظهرت الموجات الهرتزية التي اكتشفها هاينريش هيرتز عام 1888م ثم بدأ العالم تسلا باستخدام الطاقة اللاسلكية عام 1893م كوسط ناقل للموجات الصوتية إلى أن بدأ أول بث إذاعي في أوائل القرن العشرين.⁶⁸ (عبد الرزاق محمد الدليمي، 2017، ص163)

• **الوسائل المرئية و المسموعة:** بدأت هذه الوسائل نتيجة تضافر جهود عالمين: صمويل مورس و الكسندر غراهام بيل و دمج اختراعيهما. ففي عام 1830م دمج صمويل مورس التلغراف مع اختراعه المعروف بشفرة مورس، حيث استطاع من خلاله إرسال أول رسالة تلغرافية عام 1844م مما أحدث ثورة في مجال الاتصالات، ثم جاء الكسندر غراهام باختراعه للهاتف عام 1876م حيث تم عبره تحويل الإشارات الصوتية إلى إلكترونية. وقد شهد هذا الاختراع تطوراً تقنياً في تسعينيات القرن العشرين. أما التلفاز فقد كان وسيلة اتصال جماهيرية تم اختراعه بعد عدة محاولات.⁶⁹ (عبد الرزاق محمد الدليمي، مرجع سابق، ص165)

3- **التلفاز:** يعد التلفاز من أهم وسائل الاعلام المؤثرة، ومن الوسائل التي يصعب الاستغناء عنها لكونه من الوسائل الجماهيرية وقوته في الرأي العام في المجتمع. تطور التلفاز منذ أول تجربة اختراعه عام 1848م، إلى أول بث إعلاني له عام 1941م عبر محطات مختصة في الولايات المتحدة، ليشيع بعدها على نطاق أوسع و ينتشر في دول أوروبا الغربية.

أرسل مشغلو اللاسلكي الأوائل إشارات رمزية عبر الهواء. وبحلول أوائل القرن العشرين، استطاع مشغلو اللاسلكي إرسال الكلمات. وفي الوقت نفسه أجرى العديد من العلماء تجارباً تتضمن إرسال الصور. وفي عام 1884م، اخترع بول جوتليب نيكوف من ألمانيا جهاز مسح استطاع أن يرسل الصور لمسافات قصيرة، وكان نظامه يعمل آلياً وليس إلكترونياً، كما هو الحال الآن. وفي عام 1922م، طور فيلو فارنورث من الولايات المتحدة نظام مسح إلكتروني. وفي عام 1926م، اخترع جون بيرد وهو مهندس أسكتلندي نظام تلفاز يعمل بالأشعة تحت الحمراء، لالتقاط الصور في الظلام. واخترع فلاديمير زوريكين، وهو عالم أمريكي روسي المولد آلة التصوير التلفازية المخزنة الإيكونوسكوب. وكذلك صمام الصورة الكينسكوب في عام 1923م وكان الإيكونوسكوب أول صمام آلة تصوير تلفازية مناسبة للبث. والكينسكوب هو صمام الصورة المستخدم في أجهزة استقبال التلفاز. ولقد عرض زوريكين أول نظام تلفاز عملي إلكتروني كامل في عام 1929م.

أُجريت العديد من تجارب البث التلفازي في أواخر العشرينيات والثلاثينيات، وكانت هيئة الإذاعة البريطانية في بريطانيا، وشركتا سي بي إس والإذاعة القومية بالولايات المتحدة هي الرائدة في تجارب البث التلفازي. وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية أول خدمة تلفازية عامة عام 1936م، وذلك بالبث من قصر ألكسندرا،

في لندن .وفي عام 1936م، وضعت شركة لاسلكي أمريكا (فيما بعد شركة آر إس آيه) . والتي تمتلك شركة الإذاعة القومية إن بي سي . أجهزة استقبال في 150 منزلاً بمدينة نيويورك .وبدأت محطة نيويورك التابعة لشركة الإذاعة القومية أول بث تلفازي تجريبي لهذه المنازل. وكان أول برامجها برنامجاً للرسوم المتحركة. وبدأت شركة الإذاعة القومية أول بث تلفازي منتظم في الولايات المتحدة في عام 1939م.

كانت العروض المرحية وأفلام الغرب الأمريكي أكثر البرامج رواجاً في الخمسينيات. ثم أصبحت برامج المسابقات، ذات الجوائز المالية الكبيرة البرامج المفضلة على المحطات التجارية. وجذبت مسلسلات الدراما، مثل شارع التتويج البريطاني ملايين المشاهدين. وقد كان هذا في عام 1960م، وما زال يجذب عددًا هائلاً من المشاهدين. يعرض التلفاز بانتظام مناظر من الحروب والكوارث الطبيعية والمجاعات. ولقد سميت حرب فيتنام في الستينيات والسبعينيات بأنها أول حرب كان ميدانها التلفاز، كما حظيت احتجاجات الحقوق المدنية بالولايات المتحدة وأوروبا الغربية، وجنوب أفريقيا بتغطية تلفازية مناسبة.

4- شبكة الأنترنت: يعتبر الأنترنت وسيلة للتعليم، البحث، الترفيه الإعلانات، النقاشات،...بغض النظر عن الحدود الزمانية و المكانية، و ذلك من خلال مختلف المواقع ذات التخصصات المتعددة. بالإضافة الى ذلك فإن شبكة الأنترنت تضمن تفاعلية العلاقات بين المرسلين و المستقبلين للمواد الإعلامية و غيرها، من خلال خدمات البريد الالكتروني، شبكات التواصل الاجتماعي،... علما بأن مضاعفة سرعة التواصل و نقل المعلومات هي من بين المميزات التي أضافتها الشبكة العنكبوتية مما جعلها من أكثر الوسائل المناسبة في العصر الحالي.

شبكة الأنترنت من أحدث وسائل الاعلام في العالم، و تجمع بين الصفات المكتوبة و المسموعة و المرئية و الالكترونية، حيث يمكن للشخص أن يتصفح المواقع المختلفة بكل سهولة، من الجدير بالذكر أن شبكة الأنترنت خرجت للعالم لأول مرة عام 1969م. أحدثت شبكة الأنترنت ثورة كبيرة في عالم الاعلام و الاتصال نتيجة المجال لتبادل الثقافات و الأفكار و ساهم هذا كله في جعلها أفضل وسائل الاعلام في ربط الأفراد و الجماعات واحتوائها على كم هائل من المعلومات.⁷⁰ (عبد الرزاق محمد الدليمي. مرجع سابق..ص.167)

6. نظريات الاعلام و الاتصال

6.1 نظرية القذيفة السحرية

6.2 نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين

6.3 نظرية حارس البوابة

6.4 نظرية الاستعمالات والإشباع رغبات

6.5 نظرية جدول الأعمال

6.6 نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماك لوهان Mac Luhan

6.1 نظرية القذيفة السحرية أو نظرية التأثير القوي و المباشر أو «الرصاصية السحرية»

بدأت تتبلور هذه النظرية ما بين الحربين العالميتين الأولى و الثانية، لاسيما بعدما لاحظ هارولد لاسويل تغيرات في سلوك الأفراد تزامنا مع استخدام جملة من وسائل التأثير على الأفراد، لاسيما العمل الدعائي الذي تم التركيز عليه في الحرب العالمية الأولى و استغلاله بشكل معاكس في الحرب العالمية الثانية.

فقد لاحظ هارولد لاسويل تغير سلوك المستهلك بعد تعرضه للإعلان الإذاعي لبعض المنتجات رغم أنها كانت متوفرة قبل أن يتم الترويج لها عبر الإذاعة.... فالإعلان كان عبارة عن منبه، و الإذاعة كانت عبارة عن وسيلة اتصال بالجمهور، اما الاقبال الكبير و الخرافي على المنتجات المعلن عنها، فكان عبارة عن ردة فعل لفتت انتباه هارولد لاسويل. بالإضافة الى استغلال المانيا الإذاعة في العمل الدعائي في الحرب العالمية الثانية كرد فعل عكسي على ما حدث في الحرب العالمية الأولى.

6.1.1 فرضيات نظرية الرصاصية السحرية.⁷¹ (محمد عبد الحميد, 2004, ص229)

- وسائل الاعلام تؤثر تأثير قوي و مباشر على الجمهور، دون الحاجة إلى وسيط
- القائم بالاتصال يستهدف الجمهور من خلال تحديد مجموعة من المضامين الإعلامية التي تؤثر عليه بطريقة موحدة.
- الجمهور عبارة عن ذرات منفردة تتعرض للمضامين الإعلامية منعزلة عن بعضها البعض، لكنها تتأثر بنفس الطريقة، نظرا لوجود نقاط مشتركة بين أعضاء الجمهور نفسيا، بيولوجيا، فيزيولوجيا.....

- هارولد لاسويل يرى أن وسائل الاعلام تستغل النقاط المشتركة في تشكيل وتصميم المضامين الإعلامية، كما يذهب إلى القول أن هناك خصائص نفسية يصعب على الفرد التحكم فيها، حيث يتم التركيز عليها من خلال عملية الاغراء التي نجدها بشكل كبير في الاشهار.

- الجمهور بعد تعرضه لوسائل الاعلام يقوم بمحاكاة السلوكات التي تعرض لها، ومن ثم تقليدها في الواقع، فالأفلام السينمائية ساهمت في انتشار العنف والجريمة لاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية.

- الأثر السلوك الذي ينتهجه الجمهور بعد تعرضه لوسائل الاعلام

بالنسبة للنظرية فإن المنبه أو المثير هو المضمون الإعلامي (حصة تلفزيونية/إذاعية/فيلم سينمائي/ مقال أو خبر صحفي....) أما ما يقوم به الجمهور من أفعال بعد تعرضه للوسيلة الإعلامية، فيعتبر ردة الفعل أو الاستجابة، كما حددنا ذلك مسبقا، الاقبال الكبير على شراء منتج معين بعد الإعلان عنه في الإذاعة.

6.1.2 الانتقادات الموجهة للنظرية.

أفراد الجمهور ليسوا متشابهين في الكثير من الخصائص وذلك رغم وجود نقاط مشتركة بيننا، لكن الفروقات الفردية التي تميزنا واختلاف اهتماماتنا وانشغالاتنا تجعلنا لا نتفاعل مع المضامين الإعلامية بنفس الطريقة، وكمثال على ذلك برنامج فكاهي يمكن له أن يضحك البعض ولا يمكنه أن يضحك الآخرين في نفس الوقت.

يتميز الإنسان بالعقل، مما يتوجب عليه استخدامه في غربة و التحقق من المضامين الإعلامية، كما أن النتائج التي توصل إليها علم النفس السلوكي حول سلوك الحيوان لا يصح تعميمها على سلوك الإنسان.

أهملت النظرية الطرف الثاني من العملية الاتصالية، وبالغت عندما اعتبرت أن الوسائل الاعلام تؤثر تأثيرا قويا ومباشرا على الجمهور.

6.2 نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين

6.2.1 السياق العام لظهور النظرية.⁷² (محمد عبد الحميد. مرجع سابق. ص 237)

لقد ساهمت نتائج الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1940 م بين المترشح الجمهوري "ويندل ويلكي" والمترشح الديموقراطي "فرانكلين روزفلت" و التي أسفرت عن نجاح الرئيس روزفلت للمرة الثانية رغم معارضة وسائل الاعلام، وهو ما أثار التساؤلات حول أسطورة تأثير وسائل الاعلام. هذه الدراسة نشرت سنة 1944 وهي للباحثين لازارسفيلد و بيريلسون.

كان على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال. الهدف من الدراسة هو التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره. كان موضوع الدراسة تحليل خطب الحملة الانتخابية والرسائل السياسية التي قدمتها الصحف والمجلات، حيث قام الباحثون بمتابعة آراء السكان قبل وأثناء الحملة الانتخابية.

6.2.2 نتائج التجربة الميدانية

خرج الباحثون بالنتائج التالية:⁷³ (محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص 238)

- 1- إن عملية تكوين الرأي الانتخابي ليست عملة فردية، بل جماعية. و تفسير ذلك أن الناس يعيشون أوضاعا اجتماعية متقاربة تجمعهم مصالح، مشاعر و احتياجات مشتركة، يتعكس ذلك على اتجاهاتهم و آراءهم، منها آراء سياسية تخص الحزب المؤيد في الانتخابات.
- 2- لاحظ الباحثون أن أفراد العينة كانوا يشاركون الجماعات التي ينتمون إليها في المناقشات و الحوار، و أن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تشكيل رأي الناخبين و ليس وسائل الاعلام كما كان معتقد.

- 3- كشفت الدراسة عن وجود أفراد داخل كل جماعة يتميزون عن غيرهم بكونهم أكثر اتصالاً بوسائل الاتصال الجماهيرية كالصحف والإذاعة، وأنهم أحرص من غيرهم على متابعتها و نقل مضمونها الى باقي أفراد الجماعات. يطلق على هؤلاء الأفراد قادة الرأي.
- 4- تبين من الدراسة أن غالبية أفراد العينة لا يحصلون على معلوماتهم من وسائل الاعلام مباشرة بل من خلال اتصالهم المباشر بقادة الرأي في الجماعة التي ينتمون إليها.
- 5- النتيجة الأخيرة التي خلص اليها الباحثون هي أن الاتصال الشخصي يلعب دور كبير في تشكيل و توجيه الرأي العام بجانب وسائل الاعلام، و أن قادة الرأي يشكلون عنصراً مهماً في عملية الاتصال الشخصي و يلعبون دور الوسيط بين الأفراد ووسائل الاعلام. أطلقوا على عملية سريان المعلومات من وسائل الاعلام الى الجماهير عبر قادة الرأي ب " تدفق الاتصال على مرحلتين "

6.2.3 تعريف نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين

تقسم هذه النظرية تدفق المعلومات القادمة من الاعلام الى مرحلتين. المرحلة الأولى هي انتقال المعلومات من وسائل الاعلام الى قادة الرأي المهتمين بها. المرحلة الثانية ينقل قادة الرأي المعلومات إلى الأفراد، بالإضافة إلى التصور الشخصي للقادة لتلك المعلومات وأراءهم وتفسيراتهم لها. من هم قادة الرأي؟

قادة الرأي هم أكثر الأشخاص تعرضاً لوسائل الاعلام، حيث ان لديهم اهتمام كبير بمضامين وسائل الاعلام على اختلاف طبيعتها، فقائد الرأي تجده يستمع للإذاعة، يشاهد التلفزيون و يقرأ الجرائد، كما أن لديه اطلاع كبير بعالم السينما، ومن كل هذا يبني معلوماته و ينقلها للآخرين.

قادة الرأي أشخاص اجتماعيين، ومصدر ثقة، فعندما يتناقشون مع غيرهم يعتبر كلامهم صادقا ويأخذ على محمل الجد.

لديهم اطلاع واسع بالعديد من المجالات، لذا نجدهم يتناقشون في مواضيع حتى خارج تخصصهم، في الرياضة، الطب، السياسة.....

قائد الرأي أكثر خبرة وأكثر حكمة، مقارنة مع غيره، ولديه أساليب اقناع يسهل من خلالها إيصال المعنى المقصود.

أبرز ما تطرقت له النظرية

- عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية بل عملية جماعية
- الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الآراء
- هناك أفراد داخل الجماعات أكثر حرصا على الاطلاع على وسائل الاعلام الجماهيري و أنهم حريصون على نقل مضمونها الى باقي أفراد الجماعة
- أغلب أفراد الجماعات يحصلون على المعلومات من الاتصال المباشر مع قادة الرأي وليس من وسيلة الاعلام مباشرة

6.2.4 النقد الموجه للنظرية

- هذه النظرية تتجاهل حقيقة كون القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة من وسائل الاعلام، و أن ما يصلهم عن طريق قادة الرأي أقل.
- لا تميز بين أنماط نشر المعلومة و بين التأثير، فقائد الرأي قد ينقلها و يؤثر، و قد لا يؤثر.
- حسب النظرية، انتقال المعلومات على مرحلتين فقط، لكن في الواقع انتقال قد يكون مباشرة، بمرحلتين أو عدة مراحل.
- من بين الانتقادات الموجهة للنظرية أيضا أن هناك مبالغة في اعتبار أن وسائل الاعلام تأثيرها ضعيف، و أن السبب الحقيقي لعدم نجاح المرشح الذي أيدته وسائل الاعلام، يكمن في ضعف الحملات الإعلامية الانتخابية المتكفلة بذلك.
- بما أن الفرد ينتمي لأكثر من جماعة فهذا يعني أن القائد في جماعة معينة يصبح تابعا في أخرى وهذا ما يفقد قائد الرأي مكانته.

- مفهوم قادة الرأي يحتاج إلى الدقة، لأنه يختلف أساسا بين الشعوب والثقافات،
- يمكن لوسائل الاعلام أن تؤثر تأثيرا مباشرا دون وسيط على قرارات الأفراد، وقد أثبتت العديد من المرات أن المرشح الذي تؤيده وسائل الاعلام في الغالب ينجح في الانتخابات.

- انتماء الفرد للجماعة لا يعني التقيد بقراراتها، فيمكن للفرد أن ينتخب شخصا مغايرا لاختيارات الأسرة مثلا، أو يمكن أن لا ينتخب أصلا.

6.3 نظرية حارس البوابة

6.3.1 تعريف نظرية حارس البوابة

أتت فكرة هذه النظرية من الحارس الذي يقف عند البوابة فيدخل من يشاء و يبقى خارجا من يشاء. فنظرية حارس البوابة تعني أن الرسالة تمر قبل نشرها في وسائل الاعلام بمراحل متعددة. و في كل مرحلة يوجد شخص أو مجموعة أشخاص يقررون ما الذي ينشر أو لا ينشر. هؤلاء الأشخاص يسمون حراس البوابة⁷⁴ (درقالي حياة , بومشطة نوال, 2022, ص 07)

فالرسالة تمر بحلقات عديدة حتى تنتقل من المصدر إلى المتلقي. ومن الحقائق الاتصالية التي أشار إليها العالم كرت لوين أن هناك، في كل حلقة بطول السلسلة، فرداً ما، يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها، سينقلها أو لن ينقلها، وما إذا كانت تلك الرسالة ستصل إلى الحلقة التالية بنفس الشكل الذي جاءت به، أم سيدخل عليها بعض التغييرات والتعديلات. وحراسة البوابة تعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر في بوابته، وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الوسيلة الإعلامية ومنها إلى الجمهور.⁷⁵ (بن علي برنات هالة, 2018, ص51)

يقول لوين أن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات الجريدة أو المجلة أو في وسائل الإعلام الالكترونية، وقد سمى لوين هذه المراحل "بوابات". وقال أن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية أو قدر المعلومات التي ستمر من خلالها. وقد أشار لوين إلى أن فهم وظيفة "البوابة" يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها "حارس" البوابة.

بمعنى آخر، هنا كمجموعة من حراس البوابة يقفون في جميع مراحل السلسلة التي يتم بمقتضاها نقل المعلومات. يتمتع أولئك الحراس بالحق في أن يفتحوا البوابة أو يغلقوها أمام أي رسالة تأتي إليهم، كما أن من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر.

أول حارس بوابة هو الفرد الذي يلاحظ الحدث وقت وقوعه، ولنفترض أن الذي حدث كارثة طبيعية. هذا الفرد ينتقي- بلا شعور- أشياء معينة يلاحظها ولا يلاحظ أشياء أخرى. أي يرى أشياء ويغفل أشياء أخرى، وقد يتحدث ويشير إلى نواحي ويهمل نواحي أخرى.

بعد حارس البوابة الأول هذا يأتي حارس البوابة الثاني، المخبر الصحفي الذي يحصل على الخبر من شاهد العيان هذا، أي الفرد الذي شاهد الفيضان نفسه. وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكي يكون فكرة كاملة عن الحادث. وفي جميع الحالات، يقوم المخبر هو الآخر بانتقاء أو اختيار الحقائق التي سينقلها والحقائق التي سيهملها، فهو الذي سيقدر الجوانب التي سيختارها ويحدد مدى الأهمية التي سيعطيها للحدث. بعد ذلك يسلم المخبر الخبر إلى مكتب وكالة الأنباء التي يتبعها. وفي الوكالة يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين عن تلك القصة الإخبارية. يقرر ما إذا كان سيختارها من مئات الأنباء يغيرها أو ينقلها كما هي. وبعد ذلك يأتي دور محرر الأخبار الخارجية الذي يتلقى البرقيات في الجريدة ويقرر مدى الأهمية التي سيعطيها للقصة الإخبارية وبالتالي المساحة التي يجب أن تخصص لها. لذلك لا بد في النهاية من الاختيار بين المواد الكثيرة التي تصل الوكالة أو الصحيفة.⁷⁶ (بن علي برنات هالة، مرجع سابق، 52ص)

6.3.2 أهم النماذج التي حاولت شرح عملية "حراسة البوابة"

وفيما يلي عرض لأهم النماذج التي حاولت شرح عملية "حراسة البوابة":⁷⁷ (بن علي برنات هالة، مرجع سابق، 55ص).

أ- نموذج شوميكر : Shoemaker والذي قدمته في إطار بحثها لوضع نظرية متكاملة تشرح العوامل التي تؤثر على المضمون الإعلامي، حيث قامت بتقسيم عملية "حراسة البوابة" على خمسة مستويات هي:

1. المستوى الفردي والذي يتعلق بدراسة القائم بالاتصال وقيمه واتجاهاته الفردية، وتأثيرها على المضمون الإعلامي.

2. المستوى المهني، ويتعلق بأسس المهنة والقيم الإخبارية المتعارف عليها، والضغط المهنية مثل ضيق الوقت.

3. المستوى المؤسسي، ويتعلق بالأسواق وال جماهير، ووسائل الإعلام المنافسة.

4. المستوى المجتمعي، ويتعلق بالأيديولوجية أو الثقافة السائدة في المجتمع، فضلا عن تأثير الصفوة السياسية والثقافية.

ب- نموذج بينيت : Bennet ويشير إلى أن عملية اختيار الأخبار تخضع لما يسمى بنموذج الحراسة «متعددة البوابات». حيث توجد أربعة عوامل أساسية تحكم عملية اختيار الأخبار، ويمكن تلخيصها فيما يلي:

1. الأحكام التي يصدرها الصحفي بناء على سماته الشخصية والمهنية.

2. نظام العمل "الروتين" الخاص بالمؤسسة الإعلامية، والذي يحدد العلاقة بين الصحفي والمصادر الإخبارية.

3. القيود الاقتصادية التي تحكم إنتاج الأخبار.

4. تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، والتي تضع حدودا للوقت والمساحة في العمل الإخباري. ووفقا لبينيت Bennet فإن هذه العوامل تحكم المحتوى الإخباري النهائي لوسائل الإعلام، حيث تؤثر في القرارات التي يمكن ان تؤخذ في المؤسسة الإعلامية، وطرق جمع المعلومات، كما تحدد دور الصحفي وعلاقته بجمهوره، فضلا عن علاقة المؤسسات الإعلامية بالحكومات.

6.4 نظرية الاستعمالات والإشباع رغبات

6.4.1 تعريف نظرية الاستعمالات والإشباع رغبات

تبحث هذه النظرية في كيفية استعمال الجمهور المتلقين لوسائل الإعلام الجماهيرية، وكيف يشبع رغباته من خلال هذا الاستعمال. من خلال هذه النظرية، لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلسين للرسائل، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الإعلام، التي يرغبون في للتعرض لها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم.

6.4.2 فرضيات نظرية الاستعمالات والإشباع رغبات

ويلخص كاتز وزملاءه افتراضات هذه النظرية في النقاط التالية: ⁷⁸(محمد عبد الحميد، مرجع سابق، ص281)

- جمهور المتلقين، جمهور نشط واستخدامه لوسائل الإعلام هو استخدام موجه لتحقيق أهداف معينة.
- يمتلك الجمهور المبادرة في تحديد العلاقة بين إشباع الحاجات واختيار وسائل معينة يرى أنها تشبع حاجاته.
- الجمهور هو وحده القادر على تحديد الصورة الحقيقية لاستخدامه وسائل الإعلام لأنه هو الذي يحدد اهتماماته وحاجاته ودوافعه، وبالتالي اختيار الوسائل التي تشبع حاجاته.
- بإمكان الجمهور المتلقي للرسالة الإعلامية أن يحدد أهدافه وغاياته من دوافع تعرضه لهذه الرسالة أو تلك، إذ تتضمن هذه الأهداف ماهي رغباته؟ واحتياجاته؟ وطموحاته؟ وكذا تفاعلاته.
- توجد علاقة تنافسية بين وسائل الإعلام الجماهيرية حول عملية السباق نحو التأثير على سلوكيات الجمهور في استهلاكه للمواد الثقافية.

- بإمكان الجمهور اصدار أحكام قيمية على ما يتلقاه، فهو يقيم كل ما يتعرض إليه في كيفية إشباع حاجاته ورغباته.

ترد هذه النظرية على نظرية القذيفة السحرية، بإعطاء الاهمية الاتصالية للجمهور ودوره في تحديد، بطريقة أو بأخرى، محتويات الوسيلة الإعلامية

6.5 نظرية جدول الأعمال أو ترتيب الأولويات

استمد الباحثون تعريفهم مفهوم الأجندة من العبارة الشهرية التي أطلقها برانرد كوهني في كتابه "الصحافة والسياسة الخارجية عام 1963 والتي مفادها أن: "الصحافة يمكن أن تكون ناجحة كثيرا في أن تقول للناس بماذا يفكرون، ولكنها ناجحة إلى حد كبير في أن تقول للقراء عن الأشياء التي يفكرون حولها".⁷⁹ (كاف كريمة.2018. ص 389)

6.5.1 مفهوم ونشأة نظرية وضع الأجندة

قدم العديد من الباحثين تعريفات لعملية وضع الأجندة نذكر منها:

حسب M. Sanchez عملية وضع الأجندة في الإعلام هي " العملية التي بواسطتها تحدد وسائل الإعلام بما نفكر. أول من لاحظ هذه الوظيفة هو ليبمان في عشرينيات القرن الماضي، و أوضح أن الإعلام هو الذي يهيمن على خلق الصور في أذهاننا و أن رد فعل الجمهور يكون اتجاه تلك الصور و ليس اتجاه الأحداث الفعلية لذلك هي " عملية تهدف الى إعادة صياغة الأحداث التي تقع في البيئة المحيطة بنا الى نموذج بسيط قبل أن نتعامل معها"⁸⁰ (الهام بوثلجي , 2018, ص 149)

عرفها Stephen Batroson بأنها العملية التي تبرز فيها وسائل الإعلام قضايا معينة على أنها مهمة و تستحق ردود الحكومة و الجمهور من خلال اثاره انتباههم لتلك القضايا و تصبح ذات أولوية ضمن أجندتهم، يمكن تعريفها أيضا أنها العملية التي تقوم بها الهيئات والمؤسسات التي تقدم الأخبار باختيار أحداث و قضايا معينة لتغطيتها دون الأخرى و معالجتها بالطريقة التي تعكس اهتمامات هذه المؤسسات و المسؤولين و أصحاب القرار .

فنظرية وضع الأجندة عبارة عن إعادة صياغة الأحداث وترتيب أهميتها في الوسيلة الإعلامية بما يتناسب مع السياسة التحريرية للمؤسسة الإعلامية بهدف اقناع الجمهور وتغيير اتجاهه بما يتوافق مع أيديولوجية تلك الوسيلة.

يرجع أصول نظرية وضع الأجندة الى Walter Lippman من خلال كتابه " الرأي العام " الصادر عام 1922 و الذي يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصورة الذهنية لدى الجماهير، و في كثير من الأحيان نقد هذه الوسائل بيئات زائفة في عقول الجماهير و تعمل وسائل الاعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم قضايا تهم المجتمع.

تقوم النظرية على أساس أن وسائل الاعلام تتجح بكفاءة في تعريف الناس فيما يفكرون لأن لها تأثير كبير في تركيز انتباههم. هناك علاقة قوية بين الموضوع المعالج من طرف وسائل الإعلام وأهميته لدى الجمهور .

6.5.2 مراحل تطور نظرية وضع الأجندة

يقسم McCombs بحوث الأجندة إلى أربعة أشكال رئيسية: ⁸¹ (الهام بوثلجي، مرجع سابق، ص 152)

المرحلة الأولى: الدراسة الأصلية التي اختبرت فرضية أن نموذج التغطية الإخبارية يؤثر في أدراك الجمهور لأهمية القضايا اليومية.

المرحلة الثانية: اختبرت الشروط الملائمة التي تعزز أو تحد من وضع أجندة و أدوار وسائل الإعلام

المرحلة الثالثة: اهتمت بالكشف عن صور المرشحين واهتماماتهم السياسية كبديل للأجندة

المرحلة الرابعة: بحلول الثمانينات ركزت البحوث على مصادر أجندة الوسيلة الاتصالية، و بذلك تطورت البحوث حول هذه النظرية للبحث في العلاقة بين متغيرين هما:

1- أسلوب المعالجة الإعلامية للأحداث

2- توجيه انتباه الجمهور نحو جانب محدد من القضية على حساب جانب آخر.

فرضيات نظرية وضع الأجندة: تقوم هذه النظرية على الفرضيات التالية:

- وسائل الإعلام لها تأثير قوي على الجمهور
- تركيز عملية الاتصال على المرسل كمحور رئيسي لها
- الاتفاق بين ترتيب أجندة وسائل الإعلام وترتيب أجندة الجمهور
- الصحفيين والجمهور يفسرون الخبر بطريقة متشابهة

6.5.3 أهمية نظرية وضع الأجندة ووظائفها

تمكنت هذه النظرية من التطرق إلى جوانب عديدة في مجال بحوث التأثير، أبرزها:

- دراسة علاقة الأفراد وتعاملهم مع البيئة المحيطة بهم
- وجود درجة عالية من الاتساق بين أولويات وسائل الإعلام وأولويات الجمهور. حيث أن وسائل الاعلام تضع أولويات الجمهور، والجمهور يؤثر في وسائل الاعلام بطريقة غير مباشرة.
- اهتمت النظرية بأسلوب تناول القضايا في وسائل الاعلام من خلال عدة محاور
- لم تتجاهل النظرية الخصائص الديموغرافية للجمهور
- تعطي وسائل الاعلام القوة لاختيار الأخبار التي نسمعها أو نراها

أما بالنسبة لوظائفها يمكن تحديدها فيما يلي:

- عرض وسائل الاعلام لقضية معينة يزيد من وعي الجمهور لهذه القضية
- تقوم هذه النظرية بترتيب أولويات الجمهور وذلك بالتركيز على قضايا دون أخرى

6.5.4 مراحل عملية وضع الأجندة

يتم وضع الأجندة في 6 مراحل، و هي: ⁸² (الهام بوثلجي، مرجع سابق، ص 154)

- تجعل الصحافة بعض الأحداث بارزة
- تحتاج بعض القضايا الى قدر كبير من التغطية لتثير الانتباه
- وضع القضايا التي تهتم الجمهور في اطارها الذي يسهل فهمها
- اللغة المستعملة في وسائل الاعلام يمكن أن تؤثر على مدركات الجمهور لأهمية القضية

- تقوم وسائل الاعلام بالربط بين الوقائع والرموز الثانوية التي يسهل التعرف عليها على مواقع الخريطة السياسية

- وضع الأجندة يتم بسرعة ويزداد عندما يتحدث بعض الافراد الموثوق فيهم في قضية معينة

6.6 نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماك لوهان Mac Luhan:

6.6.1 تعريف نظرية الحتمية التكنولوجية

قدم مارشال ماكلوهان نظريته في الستينات، وركز في دراسته على تاريخ وسائل الاتصال وتأثيرها على مسار التطور الحضاري، وبناء على هذا الدور توصل لأن وسائل الإعلام تؤثر بشكل تراكمي على البشر، وأن التأثير الحقيقي كان للوسيلة وليس للرسالة.

ينظر ماك لوهان إلى وسائل الاتصال على أنها لها قوة تأثيرية على أفراد المجتمع، وهذا بغض النظر عن الرسائل التي تنقلها، لأن الوسيلة، بالنسبة إليه في العملية الاتصالية، أهم من الرسالة أو المضمون. وقد صاغ هذه النتيجة في عبارة شهيرة له "الوسيلة هي الرسالة" **"The medium is the message"**. ويقول إن المجتمعات تشكلت دائما وفق طبيعة وسائل الاتصال التي يتصل عبرها الناس.

في هذا الصدد، يقسم "ماكلوهان" في رأيه تطور التاريخ الإنساني إلى أربع مراحل: ⁸³ رشيد بن راشد، حسينة بلحاج . 2019. ص. 56

1- المرحلة الشفوية: تعتمد كلية على الاتصال الشفهي، مرحلة ما قبل التعلم أي المرحلة القبلية وقد استغرقت معظم التاريخ البشري.

2- مرحلة كتابة النسخ: التي ظهرت بعد هومر في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام.

3- عصر الطباعة: من سنة 1500 م إلى سنة 1900 تقريبا.

4- عصر وسائل الإعلام الإلكترونية: من سنة 1900 م تقريبا حتى الوقت الحالي.

يقول "ماكلوهان" أن التغير الأساسي في التطور الحضاري منذ أن تعلم الإنسان أن يتصل كان من الاتصال "الشفهي" إلى الاتصال "السطري" ثم إلى الاتصال "الشفهي" مرة أخرى.

6.6.2 أساس نظرية الحتمية التكنولوجية

تعد النظرية التكنولوجية لوسائل إعلام من النظريات الحديثة التي تحدثت عن دور وسائل الإعلام وطبيعة تأثيرها على مختلف المجتمعات، ويعتبر "مارشال ماكلوهان" من مؤسسي هذه النظرية وهو من أشهر المتقنين والباحثين في النصف الثاني من القرن العشرين.

ويبرر ماك لوهان نظريته هذه لوسائل الاتصال بالنقاط التالية: ⁸⁴ (رشيد بن راشد، حسينة بلحاج .مرجع

سابق، ص. 59)

• الوسيلة هي الرسالة

يرى ماكلوهان أن طبيعة كل وسيلة وليس مضمونها هو الأساس في تشكيل المجتمعات، فالمضمون غير مهم، والمهم هو الوسيلة التي تنقل المحتوى.

يعني "ماكلوهان" بفكرة الوسيلة هي الرسالة، أي أن مضمون أي وسيلة هو دائماً وسيلة أخرى، فإذا نظرنا إلى الكتابة نجد أن مضمونها هو الكلام والكلمة المكتوبة هي مضمون المطبوع، والمطبوع هو مضمون التلغراف، ومضمون الكلام هو عملية التفكير التي تعتبر غير لفظية، فمضمون الظرف الجديد هو الظروف الأقدم ونحن نحاول دائماً أن نفرض الشكل القديم على المضمون الجديد.

• القرية العالمية

أشار ماكلوهان أن وسائل الإعلام الإلكترونية الجديدة ساعدت على انكماش الكرة الأرضية وتقلصها من حيث الزمان والمكان، حتى سميت بالقرية العالمية تتصل في إطارها جميع أنحاء العالم ببعضها مباشرة، فعاملنا أصبح عالماً من نوع جديد توقف فيه الزمن واختفت فيه المساحة.

• الوسائل الساخنة والوسائل الباردة

يفرق ماكلوهان بين الوسائل "الساخنة" و"الباردة".

فالوسيلة "الساخنة" هي الوسيلة التي لا تحافظ على التوازن في استخدام الحواس أو الوسيلة التي تقدم المعنى مصنوعاً جاهزاً إلى حد ما، مما يقلل احتياج الفرد للخيال لكي يكون صورة للواقع من العلاقات التي تقدم إليه. أما الوسيلة "الباردة" فهي الوسيلة التي تحتاج إلى أن تحافظ على التوازن بين الحواس، وتحتاج لقدر كبير من الخيال.

فيعتبر "ماكلوهان" المطبوع والراديو من الوسائل الساخنة والتلفزيون من الوسائل الباردة التي تحتاج إلى أقصى درجة من الجهد الخيالي من طرف المتفرجين. فالوسيلة الباردة درجة وضوحها منخفضة والمعلومات التي تنقلها أيضاً منخفضة وتتطلب من الجمهور المساهمة و المشاركة.

لكن تعرضت أفكار ماكلوهان إلى انتقادات و تشكيك من بعض الباحثين يمكن ايجازها فيما يلي:

- إن المحتوى يصل إلى الأفراد بواسطة وسيلة، هذه الأخيرة تغيرت عبر الزمان والتاريخ، وكلما تغيرت الوسيلة كان لها أثر كبير على المجتمع، ووقعت تغيرات جذرية في السلوك بغض النظر عن محتوى الرسالة.
- القرية العالمية التي أشار إليها ماكلوهان لم يعد لها وجود فالعالم الآن شبيه ببناء ضخم يضم عدة سكنات يقيم فيها أناس كثيرون لكن كل واحد منهم يعيش في عزلة
- إن كل وسيلة تطرح منطق وقواعد جديدة في عمليات التفكير واتخاذ السلوك وتنظيم الحياة. فهي تجدد فقط ما يفكر فيه المتلقي ولكن كذلك كيف يفكر.

7. علاقة السلطة بالصحافة

7.1 النظرية السلطوية

7.2 النظرية الليبرالية

7.3 نظرية المسؤولية الاجتماعية

7.4 النظرية الشيوعية

7.5 النظرية التنموية

في تفسير علاقة الصحافة بالسلطة في المجتمع عبر التاريخ نجد مجموعة من النظريات التي تفسر تطور الصحافة ودورها في المجتمع وعلاقتها بالسلطة الحاكمة، أو فلسفة الصحافة بشكل عام، وسنعرض هذه النظريات ونشرح ظهورها التاريخي.

7.1 النظرية السلطوية

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن 16، و تعتمد على نظريات أفلاطون و ميكافيللي، و ترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو زمام السلطة فهي ملك للحاكم. تعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، و يتم احتكار تصاريح وسائل الاعلام، حيث تقوم الحكومة بمراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الاعلام نقد السلطة الحاكمة و الوزراء و موظفي الحكومة. و على الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجالات، إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الاعلام خاضعة للسلطة الحاكمة. تمثل تجربة هتلر و فرانكو تجربة أوروبية معاصرة في ظل هذه النظرية، و قد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله. " إنه ليس من عمل الصحافة أن تنشر للناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة. "لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".⁸⁵ (مي العبد الله. 2011. ص 86)

7.2 النظرية الليبرالية أو نظرية الحرية

ظهرت في بريطانيا عام 1688، ثم انتشرت في أوروبا و أمريكا. ترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيح عبر وسائل الاعلام، وترفص هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

من أهداف نظرية الحرية تحقيق أكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية. لكن الهدف الرئيسي لوجودها هو مراقبة الحكومة و أنشطتها من أجل كشف العيوب و الفساد. كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الاعلام. أما فيما يخص كيفية اشراف وسائل الاعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة بواسطة المحاكمة.

تدعو هذه النظري إلى فتح مجال تداول المعلومات بين الأشخاص بدون قيود من خلال جمع و نشر و إذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الاعلام كحق مشروع للجميع.

تعرضت نظرية الحرية للكثير من الانتقادات ' حيث أصبحت وسائل الاعلام تحت شعار الحرية تعرض الأخلاق العامة للخط و تقحم نفسها في الحياة الخاصة للأفراد دون مبرر، و تبالغ في الأمور التافهة من أجل الاثارة و تسويق المادة الإعلامية الرخيصة.⁸⁶ (مي العبد الله، مرجع سابق، ص 87)

كما أن الاتصال أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكون المؤسسات على حساب مصالح المجتمع، و ذلك من خلال توجيه الاعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، و كذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية. وهنا ندرك أن نظرية الحرية مطلوبة لكن بشرط أن تكون في اطار الذوق العام و تحت المراقبة، فالحرية المطلقة تعني الفوضى و هذا يسيئ و يضر المجتمع.

7.3 نظرية المسؤولية الاجتماعية

بعد تعرض نظرية الحرية للكثير من الانتقادات كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية. فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، تقوم هذه النظرية على مبدأ ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية. ظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيقا على آداب المهنة و ذلك بعد أن استخدمت وسائل الاعلام في الأثارة و الخوض في أخبار الجنس و الجريمة مما أدى الى الإساءة الى مفهوم الحرية.

يرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب و مسؤولية في نفس الوقت، و من هنا يجب أن تقبل وسائل الاعلام و الاتصال بالقيام بالتزامات معينة اتجاه المجتمع. و يمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام و الاتصال مثل الصدق الموضوعية، التوازن و الدقة. نلاحظ هذه المعايير تفقد اليها نظرية الحرية. يجب على وسائل الاعلام و الاتصال في اطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون و المؤسسات القائمة. يجب أن تكون وسائل الاعلام والاتصال تعكس التعددية والتنوع الآراء و الأفكار في المجتمع من خلال اتاحة فرصة للجميع من خلال النشر و العرض، مكا أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع منها مستويات أداء عليا. أما التدخل في شؤون وسائل الإعلام فيمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة. أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية. تهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي بعيد عن الانفعال، كما تهدف إلى تعزيز دور الاعلام للترفيه والحصول على الربح الى جانب أهداف اجتماعية أخرى.

ويحظر على وسائل الاعلام نشر ما يساعد على الجريمة، العنف أو ماله تأثير سلبي على المجتمع، كما يحظر على وسائل الاعلام التدخل في الحياة الخاصة للأفراد، و بإمكان القطاعين العام و الخاص أن يمتلكا وسائل الاعلام في ظل هذه النظريات.⁸⁷ (مي العبد الله، مرجع سابق، ص 88)

7.4 النظرية الاشتراكية أو سوفياتية

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وإنجلوس، ووضع قواعد تطبيقها لينين و ستالين، يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، و حتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة و القوة لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري أهمها وسائل الاعلام. لهذا يجب أن تخضع وسائل الاعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة وهم في الأساس يمثلون الحزب الشيوعي. إن المجتمعات الاشتراكية لا تحتوي على صراع طبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الاعلام على أساس التعبير عن مصالح متضاربة . لقد حدد لينين دور الصحافة و أهدافها بناء على النظرية الاشتراكية على النحو التالي:⁸⁸ (مي العبد الله، مرجع سابق، ص 89)

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي
- يكون حق استخدام وسائل و قنوات الاتصال لأعضاء الحزب الموالين أكثر مما يكون للأعضاء المعتدلين
- تخضع وسائل الاعلام للرقابة الصارمة
- تقدم وسائل الاعلام والاتصال رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية
- الحزب الشيوعي هو الذي له الحق امتلاك وإدارة وسائل الاعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

7.5 نظرية التنمية

- تعددت التعريفات التي تناولت الاعلام التنموي، يمكن ذكر بعضها على النحو التالي:
- أحد الفروع الأساسية للنشاط الإعلامي الذي يهتم بقضايا التنمية. فهو اعلام هادف وشامل يهدف الى تحقيق غايات اجتماعية تنموية
 - هو فرع من فروع النشاط الإعلامي، يعمل على احداث التحول الاجتماعي بهدف التطوير والتحديث. فهو العملية التي من خلالها يمكن توجيه أجهزة الاعلام ووسائل الاتصال الجماهيري داخل المجتمع بما يتفق مع أهداف الحركة التنموية.

• الاعلام التنموي هو أحد فروع الاعلام المتخصص، يهدف الى اسراع في تحول المجتمع من حالة فقر الى حالة ديناميكية من نمو اقتصادي واجتماعي وسياسي وذلك عن طرق التخطيط والتنسيق الجيد، وكذلك عمليات التثقيف والتعليم واكتساب مهارات وإيجاد استراتيجيات وموارد من أجل تحقيق تنمية عبر الرسائل الإعلامية التي تدعوا إلى ذلك.

بدأ الاهتمام بوسائل الإعلام عند البلدان النامية في سنة 1958، عندما طالبت الجمعية العامة للأمم المتحدة ببرنامج عمل مادي لتقوية إمكانيات الصحافة، لإذاعة، الفيلم و التلفزيون في دور التنمية الاقتصادية و الاجتماعية.⁸⁹ (زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 83)

أجريت سلسلة من الاجتماعات خاصة بآسيا، أمريكا اللاتينية و إفريقيا بمشاركة ممثلي دول البلدان النامية. وتوجت هذه الاجتماعات بوضع تقرير عن وضعية الإعلام في البلدان النامية و قد كشف عن نقص فادح في ميدان الاعلام.

في نهاية 1962 طلبت اليونسكو من ولبار شرام بإجراء دراسة حول وضع برنامج لتنمية وسائل الاتصال الجماهيرية.

انطلق ولبر شرام من مفهوم التنمية لبيني نظريته، وكانت هذه الأخيرة أرضية لنظريات أخرى. حيث يرى شرام أن الاقتصاد يعتمد على زيادة سريعة في القوة الإنتاجية التصنيعية لأن التصنيع هو المحرك الرئيسي للتنمية الاقتصادية للمجتمعات المدروسة ولكنه اكتشف أن سيورة الاقتصاد في هذه المجتمعات بطيئة جدا وذلك لعدم استعمال الفرد للإمكانيات والتقنيات الحديثة.⁹⁰ (زهير إحدادن، مرجع سابق، ص 84)

حتى يستطيع هذا الأخير أن يتأقلم مع متطلبات العصر وتقنياته يجب إعطائه كل المعلومات اللازمة حول ما يحدث والتي تنشر عن طريق وسائل الإعلام . فوسائل الإعلام بذلك تستطيع أن تقم التقنيات والابتكارات للفرد بطريقة يستطيع أن يتأقلم معها، فهي بذلك تحول نمط سلوكه القديم إلى نمط آخر أكثر عصريّة . حيث يرى ولبر شرام "أن وسائل الإعلام الجماهيرية في خدمة التنمية وكلاء التغيير الاجتماعي. هذا النوع من التغيير الذي ينتظر منها أن تعاون على تحقيقه، هو الانتقال إلى عادات وممارسات جديدة.

ولا بد أن يكمن وراء هذه التغييرات في السلوك، تغييرات في المواقف الاتصال الجماهيرية والأوضاع الاجتماعية . "فهو يؤكد على أن "مهمة وسائل الاتصال الجماهيرية ووسائل التعليم الحديثة هي أن تعجل وتيسر التغيير الاجتماعي البطيء الطويل الأمد اللازم للتنمية الاقتصادية وأن تعجل وتيسر على الأخص مهمة تعبئة الموارد البشرية "حتى سماها ولبر شرام بـ "المضاعفات الكبرى" لذلك يؤكد على أن "الاتصال الجماهيري ميسرا وأن يكون على درجة عالية من النمو وأن يحسن القائمون عليه فهمه و استخدامه.

5.7.1 وظائف الاعلام التنموي

حسب شرام للإعلام وظائف ثلاثة رئيسية ترمي الى تعجيل عجلة التنمية و هي: ⁹¹(زهير إحدادن, مرجع سابق, ص85)

- 1- وظيفة الاكتشاف: بفضل وسائل الاعلام يكتشف سكان البلد النامي أنماطا و سلوكا اقتصاديا غير معتاد, و يكتشفون طرق تنموية جديدة تدفعهم في غالب الأحيان الى تغيير سلوكهم.
 - 2- وظيفة سياسية: يبلغ الإعلام الأفراد رغبة السلطة في التغيير و التنمية و يشرحها لإقناعهم بها.
 - 3- وظيفة تربوية: يعطي الإعلام الأفراد نماذج من التنمية للاقتداء بها.
- و هذه الوظائف الثلاثة يقوم بها الاعلام أحسن قيام و هي أرضية صالحة لتحقيق التنمية الحقيقية. " فأعطى بذلك شرام أهمية كبيرة للإعلام ووسائله في تنمية المجتمعات تنمية اقتصادية واجتماعية من خلال تغيير نمط حياة الأفراد (من تقليدي إلى عصري) وذلك استنادا إلى الأدوار التي يقوم بها الإعلام، حيث تستطيع وسائل الإعلام * :أن توسع آفاق الجماهير: "لأنها تعاون أهل الدولة النامية على فهم الغير كيف يعيشون مما يجعلهم ينظرون إلى أنفسهم نظرة جديدة متحفصة وهي قوة كبيرة لأنها تحطم قيود المسافة والعزلة وتقل الناس من المجتمع التقليدي إلى المجتمع العظيم".

7.5.2 خصائص الإعلام التنموي

يتميز الاعلام التنموي بالخصائص التالية:

- إعلام هادف: يسعى الاعلام التنموي الى تحقيق أهداف المجتمع الأساسية و مصالحه الجوهرية
- إعلام مبرمج و مخطط: إعلام مرتبط بخطط التنمية و مصالح المجتمع
- شامل و متكامل: هو إعلام شامل يرتبط بالجوانب الاجتماعية والاقتصادية و ثقافية و تربوية
- إعلام متعدد الأبعاد: حيث تتعدد أبعاده لتشمل الأبعاد الصحية و الاقتصادية و الاجتماعية و السياسية
- إعلام واقعي: واقعي في أسلوب معالجته لمسائل المجتمع و طرحها و قابل لمسايرة القضايا المستجدة
- حديث, متطور و متفتح: يستخدم أساليب حديثة, و يستفيد من خبرات و تجارب الدول و المجتمعات الأخرى.

5.7.3 المبادئ الأساسية للإعلام التنموي

يلخص ماكويل المبادئ الأساسية لنظام الإعلام التنموي فيما يلي:⁹² <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php>

- أن وسائل الإعلام يجب أن تقبل وتنفذ دوراً إيجابياً في إنجاز أهداف التنمية التي تحددها السياسة القومية.
 - أنه يمكن فرض قيود على حرية الإعلام طبقاً للأولويات الاقتصادية والاحتياجات التنموية للمجتمع،
 - أن وسائل الإعلام يجب أن تهتم بالثقافة القومية واللغة الوطنية.
 - أن وسائل الإعلام يجب أن تعطي الأولوية لأخبار الدول النامية القريبة سياسياً أو ثقافياً أو جغرافياً.
- ووفق النظرية التنموية تتلخص مهام وسائل الإعلام في عملية التنمية في النقاط التالية:
- تشكيل اتجاهات الشعب وتنمية هويته الوطنية.
 - مساعدة المواطنين على إدراك أن الدولة الجديدة قد قامت بالفعل.
 - انتهاج سياسات تقررها الحكومة بهدف المساعدة في تحقيق التنمية الوطنية.
 - تشجيع المواطنين على الثقة بالمؤسسات والسياسات الحكومية، مما يضيف الشرعية على السلطة السياسية ويقوى مركزها.
 - الإسهام في تحقيق التكامل السياسي والاجتماعي، من خلال بحث الصراعات السياسية والاجتماعية، وإحباط أصوات التشردم والتفرقة، والتخفيف من التناقضات في القيم والاتجاهات بين الجماعات المتباينة.
 - المساعدة في الاستقرار والوحدة الوطنية، وتغليب المصلحة الوطنية على المصلحة الذاتية.
 - إبراز الإيجابيات وتجاهل السلبيات، وتقليل حجم النقد إلى حجمه الأدنى.

الإحالات

¹ زهير إحدادن (2001). مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال .ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. ط5.ص

137

² سورة الطلاق, آية 3

³مي العبد الله (2009). علوم الاعلام و الاتصال و اشكاليات التكوين المهني في العالم العربي. دار النهضة العربية ط1. بيروت. ص 20 (444ص) ر.د.م.ك : 9953513249

⁴ زهير إحدادن, نفس المرجع, ص14

⁵ زهير إحدادن, نفس المرجع, ص14

⁶ رحيمة الطيب عيساني (2008). مدخل إلى الإعلام والاتصال. : المفاهيم الاساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية. عالم الكتب الحديث للنشر: الأردن . الطبعة الأولى.ص197

⁷ زهير احدادن ,نفس المرجع, ص 15

⁸ زهير إحدادن,نفس المرجع ,ص16

⁹ زهير احدادن,نفس المرجع, ص 9

¹⁰ محمد علي ابو العلا (2014). فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق. دار العلم والايمان للنشر و التوزيع. القاهرة. ص 203. متوفر على موقع: [/https://books4arab.me](https://books4arab.me)

¹¹ زهير احدادن, نفس المرجع, ص12

¹² رحيمة الطيب عيساني,نفس المرجع, ص 12

¹³ بسام عبد الرحمان المشاقبة (2015). نظريات الاتصال. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. ص 217.

¹⁴ جيهان احمد رشتي (1978). الأسس العلمية لنظريات الاعلام. دار الفكر العربي للطباعة و النشر. القاهرة ط2. ص 670

¹⁵ زهير إحدادن, نفس المرجع, ص15.

¹⁶أسامة محمد السيد عباس, حلمي الجمل.(2014). الاتصال التربوي: رؤية معاصرة . دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع. ص 182

¹⁷أسامة زكي السيد علي (2016). مهارات الاتصال الانساني والأكاديمي. دار أسامة للنشر و التوزيع. عمان. ط1. ص 184

¹⁸ زهير احدادن, مرجع سابق, ص 19

¹⁹ بسام عبد الرحمان المشاقبة , مرجع سابق, ص 32

²⁰ زهير احدادن, مرجع سابق, ص 20

²¹ محمد عبد القادر حاتم. 1978. الاعلام والدعاية: "نظريات وتجارب". مكتبة الأنجلومصرية. القاهرة. ط1 ص. 438

²² زهير احدادن, مرجع سابق, ص 26

²³ زهير احدادن, مرجع سابق, ص 26

²⁴ زهير احدادن, مرجع سابق, ص 26

²⁵ محمد منير حجاب. 2005. الحرب النفسية . دار الفجر للنشر و التوزيع. القاهرة . ط1. ص 380

²⁶ فؤاد علام . فهمي مقبل وآخرون (2015). الإشاعة والحرب النفسية. ماستر أدب عربي. جامعة مستغانم. ص 131.

²⁷ زهير احدادن, مرجع سابق, ص 30

²⁸ زهير احدادن, مرجع سابق, ص 31

²⁹ زهير احدادن, مرجع سابق, ص 32

³⁰ صبري محمد خليل . الإشاعة: تعريفها وانواعها و عوامل انتشارها. متوفرة في موقع :

<https://drsabrihalil.wordpress.com/2011/09/28>

³¹ صفاء عباس عبد العزيز ابراهيم. (2019). الاشاعة و أثرها على الفرد و المجتمع. مجلة البحث العلمي في الادب. عدد 20. جزء 08. ص 8. متوفرة في موقع:

https://jssa.journals.ekb.eg/article_62063_bff19b5bf5920d18fd8e9f64b9bb53f4.pdf

³² زهير احداڤن, مرجع سابق, ص33

³³ فؤاد علام . فهمي مقبل وآخرون, مرجع سابق, ص. 56

³⁴ شبياكي سعدان , حفيظ مليكة. الإشهار التجاري في الجزائر. اقتصاد المجتمع. ص ص 85-96. متوفر في موقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/17/1/1/3131>

³⁵ زهير احداڤن, مرجع سابق, ص35

³⁶ زهير احداڤن, مرجع سابق, ص36

³⁷ أسماء مريمش. .سميحة شبيرة. (2018).تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع إذاعة جيجل - نموذجا. ماستر علوم الاعلام و الاتصال. جامعة جيجل. ص 71.متوفرة في موقع:

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/912/>

³⁸ أسماء مريمش, سميحة شبيرة. مرجع سابق.ص 69

³⁹ أسماء مريمش, سميحة شبيرة. مرجع سابق.ص 70

⁴⁰ أسماء مريمش, سميحة شبيرة. مرجع سابق.ص 70

⁴¹ إلهام بن فردي ,سهيلة بلبروح.(2014). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية لدى جمهورها الخارجي : دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي. مذكرة لنيل شهادة الماستر. تخصص اتصال وعلاقات عامة. ص 136 . متوفر في موقع:

[/http://bib.univ-oeb.dz](http://bib.univ-oeb.dz)

⁴² إلهام بن فردي ,سهيلة بلبروح. مرجع سابق.ص.36

⁴³ إلهام بن فردي ,سهيلة بلبروح. مرجع سابق.ص. 39

⁴⁴ إلهام بن فردي ,سهيلة بلبروح. مرجع سابق.ص.36

⁴⁵ بسيوني إبراهيم حمادة(2003). اتجاهات عالمية في بحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال. البيان. دبي.ص 149.

⁴⁶ بسيوني إبراهيم حمادة, 2003, ص 152

⁴⁷ بسيوني إبراهيم حمادة, 2003, ص 152

⁴⁸فضيل دليو. (2018) . مدخل الى الاعلام و الاتصال: المفاهيم, النماذج و الأنظمة. منشورات ألفا للوثائق. الجزائر.ط1.ص 61

⁴⁹فضيل دليو. مرجع سابق, ص 68

⁵⁰ بوعريشة نعيمة.(2018). نظريات في الاعلام والاتصال: قراءة في التداخل البحثي والجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية و السياقات السوسيو الاتصالية المرجعية. جامعة مستغانم . متوفرة في موقع:

<http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/9211>

⁵¹ بسام عبد الرحمان المشاقبة, مرجع سابق, ص 131

⁵² بسام عبد الرحمان المشاقبة, مرجع سابق, ص 135

⁵³ بسام عبد الرحمان المشاقبة, مرجع سابق, ص 134

⁵⁴أم الرتم سحر (2022) . محاضرات مدخل لوسائل الاعلام والاتصال - السنة الأولى. جامعة محمد لمين دباغين-سطيف. متوفرة في موقع:<https://cte.univ-setif2.dz>

⁵⁵ بسام عبد الرحمان المشاقبة, مرجع سابق, ص134

⁵⁶ بسام عبد الرحمان المشاقبة, مرجع سابق, ص137

⁵⁷ بسام عبد الرحمان المشاقبة, مرجع سابق, ص137

⁵⁸ مجد الهاشمي.(2004). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرية. دار أسامة للنشر والتوزيع. ط1.ص 296.

⁵⁹مجد الهاشمي, مرجع سابق, ص21

⁶⁰مجد الهاشمي, مرجع سابق, ص22

⁶¹ عمر عبد الرحيم نصر الله.(2016). مبادئ الاتصال التربوي و الإنساني. متوفر في موقع:
<https://almerja.net/reading.php?idm=51509>

⁶² بشرى شواط, حنان نايلي. (2017). علاقة مهارات الاتصال لدى أساتذة التربية البدنية والرياضية على فعالية التعلم الحركي لدى تلاميذ الطور المتوسط (21- 21 سنة). ماستر اتصال حركة الانسان و حركيته. جامعة ام البواقي. ص 145. متوفر في موقع:

<http://bib.univ-oeb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/2793/1/%d9%85%d8%b0%d9%83%d8%b1%d8%a9%20%d9%85%d9%87%d8%a7%d8%b1%d8%a7%d8%aa%20%d8%a7%d9%84%d8%a7%d8%aa%d8%b5%d8%a7%d9%84.pdf>

⁶³ بشرى شواط, حنان نايلي, مرجع سابق, ص17

⁶⁴ بوبكر بوعزيز. (2022). محاضرات مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. جامعة مسيلة. متوفرة في موقع:

<https://elearning.univ-msila.dz/moodle/course/view.php?id=6573>

⁶⁵ بوبكر بوعزيز, مرجع سابق

⁶⁶ بوبكر بوعزيز, مرجع سابق

⁶⁷ بن علي مليكة.(2019). التكنولوجيا الجديدة لوسائل الاعلام و الاتصال و مظاهر التغيير في المجتمع: دراسة لعينة من الأسر في ولاية مستغانم. دكتوراه . علم الاجتماع . جامعة مستغانم. 2019. ص299 . متوفرة في موقع: <https://theses-algerie.com>

⁶⁸ عبد الرزاق محمد الدليمي.(2017). مدخل الى وسائل الاعلام الجديد. الشرق الأوسط. 328 صفحة. متوفر في موقع: <https://www.ebooksar.com>

⁶⁹ عبد الرزاق محمد الدليمي, مرجع سابق, ص.165

⁷⁰ عبد الرزاق محمد الدليمي, مرجع سابق, ص167

⁷¹ محمد عبد الحميد. (2004). نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير. القاهرة . عالم الكتب. ص 490.
متوفر في موقع: https://www.socioclub.net/2022/11/pdf_17.html

⁷² محمد عبد الحميد, مرجع سابق, ص 237

⁷³ محمد عبد الحميد, مرجع سابق, ص 238

⁷⁴ درقالي حياة , بومشطة نوال. (2022). نظرية حارس البوابة وتطبيقاتها على الإعلام الجديد. .
مجلة العلوم الانسانية والحضارة مدخل نظري.
Volu 4, Num 1, ص ص 05-17 . متوفرة في موقع:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/175718>

⁷⁵ بن علي برنات هالة. (2018). تطبيقات نظريات الاعلام و الاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي Vol.5. 4. Num. ص ص 46-68. متوفر على موقع:
<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/99092>

⁷⁶ بن علي برنات هالة, مرجع سابق, 51 ص

⁷⁷ بن علي برنات هالة, مرجع سابق, 55 ص

⁷⁸ محمد عبد الحميد, مرجع سابق, ص 281

⁷⁹ كاف كريمة. (2018) بناء الأجندة في الاعلام التلفزيوني الجزائري: دراسة وصفية لحالة الفضائيات الخاصة. مجلة المعيار, مج 25, رقم 2 . ص ص 379-393

متوفرة في موقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/144729>

⁸⁰ لهام بوتلجي. (2018). المقاربات البحثية في دراسات وضع الأجندة: من وسائل الإعلام التقليدية الى الوسائط الجديدة. مجلة متيجة للدراسات الإنسانية. مج 04, رقم 09. ص ص 141-166.

متوفر في موقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/203971>

⁸¹ الهام بوثلجي, مرجع سابق, ص 152

⁸² الهام بوثلجي, مرجع سابق, ص 154

⁸³ رشيد بن راشد, حسينة بلحاج. (2019). مقارنة الحتمية التكنولوجية (دراسة تحليلية). مجلة الحكمة للدراسات التاريخية. مج7, رقم 4, ص ص 50-67. متوفر في موقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/180506>

⁸⁴ رشيد بن راشد, حسينة بلحاج. مرجع سابق, ص 59

⁸⁵ مي العبد الله. (2011). البحث في علوم الاعلام و الاتصال. من الأطر المعرفية الى الإشكاليات البحثية. دار النهضة العربية. بيروت.. ص 314

⁸⁶ مي العبد الله, مرجع سابق, ص 87

⁸⁷ مي العبد الله, مرجع سابق, ص 88

⁸⁸ مي العبد الله, مرجع سابق, ص 89

⁸⁹ زهير إحدادن, مرجع سابق, ص 83

⁹⁰ زهير إحدادن, مرجع سابق, ص 84

⁹¹ زهير إحدادن, مرجع سابق, ص 85.

⁹² <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php>

قائمة المراجع

1- كتب

1. زهير إحدادن (2001). مدخل لعلوم الإعلام و الاتصال .ديوان المطبوعات الجامعية. الجزائر. ط5.ص 137
2. مي عبد الله (2009). علوم الاعلام و الاتصال و اشكاليات التكوين المهني في العالم العربي. دار النهضة العربية ط1. بيروت. ص 444 ص ر.د.م.ك : 9953513249
3. مي عبد الله. (2011). البحث في علوم الاعلام و الاتصال. من الأطر المعرفية الى الإشكاليات البحثية . دار النهضة العربية. بيروت. ص 314
4. رحيمة الطيب عيساني (2008). مدخل إلى الإعلام والاتصال. : المفاهيم الاساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الاعلامية. عالم الكتب الحديث للنشر : الأردن . الطبعة الأولى.ص197
5. محمد علي ابو العلا (2014). فن الاتصال بال جماهير بين النظرية والتطبيق. دار العلم والايمان للنشر و التوزيع. القاهرة. ص 203. متوفر على موقع : <https://books4arab.me>
6. بسام عبد الرحمان المشاقبة (2015). نظريات الاتصال. دار أسامة للنشر والتوزيع. عمان. ص 217.
7. جيهان احمد رشتي (1978). الأسس العلمية لنظريات الاعلام. دار الفكر العربي للطباعة و النشر. القاهرة ط2.ص 670
- 8.أسامة محمد السيد عباس, حلمي الجمل.(2014). الاتصال التربوي: رؤية معاصرة . دسوق: دار العلم والايمان للنشر والتوزيع. ص 182
- 9.أسامة زكي السيد علي (2016). مهارات الاتصال الانساني والأكاديمي. دار أسامة للنشر و التوزيع. عمان. ط1. ص 184
10. محمد عبد القادر حاتم. (1978). الاعلام والدعاية: "نظريات وتجارب". مكتبة الأنجلومصرية. القاهرة. ط1. ص. 438
11. محمد منير حجاب. (2005). الحرب النفسية .دار الفجر للنشر و التوزيع. القاهرة . ط1. ص380
- 12.فؤاد علام . فهمي مقبل وآخرون (2015). الإشاعة والحرب النفسية. ماستر أدب عربي. جامعة مستغانم. ص131.

13. مجد الهاشمي.(2004). تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيرية. دار أسامة للنشر والتوزيع. ط1. ص 296
 14. بسيوني إبراهيم حمادة(2003). اتجاهات عالمية في بحوث الاعلام و تكنولوجيا الاتصال. البيان. دبي. ص 149.
 15. فضيل دليو. (2018) . مدخل الى الاعلام و الاتصال: المفاهيم, النماذج و الأنظمة. منشورات ألفا للوثائق. الجزائر. ط1. ص 61
 16. محمد عبد الحميد.(2004). نظريات الاعلام و اتجاهات التأثير. القاهرة . عالم الكتب. ص 490.
- متوفر في موقع: https://www.socioclub.net/2022/11/pdf_17.html

2. مقالات

1. صفاء عباس عبد العزيز ابراهيم. (2019). الاشاعة و أثرها على الفرد و المجتمع. مجلة البحث العلمي في الادب. عدد 20. جزء 08. ص 8. متوفرة في موقع:
- https://jssa.journals.ekb.eg/article_62063_bff19b5bf5920d18fd8e9f64b9bb53f4.pdf
2. شبايكي سعدان , حفيظ مليكة. الإشهار التجاري في الجزائر. اقتصاد المجتمع. ص ص 85-96. متوفر في موقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/downArticle/17/1/1/3131>

3. أسماء مريمش. .سميحة شبيرة. (2018).تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة ودورها في صناعة الإشهار المسموع إذاعة جيجل – نموذجا. ماستر علوم الاعلام والاتصال. جامعة جيجل. ص 71. متوفرة في موقع:

<http://dspace.univ-jijel.dz:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/912/>

4. بن علي برنات هالة. (2018). تطبيقات نظريات الاعلام و الاتصال التقليدية في فضاءات الإعلام الجديد. المجلة الدولية للاتصال الاجتماعي. مج5. رقم 4. ص ص 46-68. متوفر على موقع:
- <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/99092>

5. كاف كريمة.(2018) بناء الأجندة في الاعلام التلفزيوني الجزائري: دراسة وصفية لحالة الفضائيات

الخاصة. مجلة المعيار, مج 25, رقم 2 . ص ص 379-393.متوفرة في موقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/144729>

6. درقالي حياة , بومشطة نوال.(2022). نظرية حارس البوابة وتطبيقاتها على الإعلام الجديد.

مدخل نظري. مجلة العلوم الانسانية والحضارة. مج4. رقم 1, ص ص 05-17 . متوفرة في موقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/175718>

7. الهام بوثلجي.(2018). المقاربات البحثية في دراسات وضع الأجندة: من وسائل الإعلام التقليدية الى

الوسائط الجديدة. مجلة متيجة للدراسات الإنسانية. مج04, رقم09. ص ص 141-166. متوفر في

موقع: <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/203971>

8. رشيد بن راشد, حسينة بلحاج .(2019). مقارنة الحتمية التكنولوجية (دراسة تحليلية). مجلة الحكمة

للدراستات التاريخية. مج7, رقم 4, ص ص 50-67. متوفر في موقع:

<https://www.asjp.cerist.dz/en/article/180506>

3.مذكرات ومحاضرات

1. إلهام بن فردي ,سهيلة بلبزوح.(2014). دور الإعلان في تحسين الصورة الذهنية للمؤسسة الخدماتية

لدى جمهورها الخارجي : دراسة ميدانية لمؤسسة الضمان الاجتماعي لولاية أم البواقي. مذكرة لنيل شهادة

الماستر. تخصص اتصال وعلاقات عامة. ص 136 . متوفر في موقع:

<http://bib.univ-oeb.dz>

2.بشرى شواط, حنان نايلي. (2017). علاقة مهارات الاتصال لدى أساتذة التربية البدنية والرياضية على فعالية التعلم الحركي لدى تلاميذ الطور المتوسط (21 - 21 سنة). ماستر اتصال حركة الانسان و

حركيته. جامعة ام البواقي. ص 145. متوفر في موقع:

<http://bib.univ-ueb.dz:8080/jspui/bitstream/123456789/2793/1/>

3. بن علي مليكة.(2019). التكنولوجيا الجديدة لوسائل الاعلام و الاتصال و مظاهر التغيير في المجتمع: دراسة لعينة من الأسر في ولاية مستغانم. دكتوراه .علم الاجتماع . جامعة مستغانم.2019. ص299 . متوفرة في موقع : <https://theses-algerie.com>

4. بوبكر بوعزيز. (2022). محاضرات مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. جامعة مسيلة. متوفرة في موقع:

<https://elearning.univ-msila.dz/moodle/course/view.php?id=6573>

4. وبيوغرافيا

1. صبري محمد خليل . الإشاعة: تعريفها وأنواعها و عوامل انتشارها. متوفرة في موقع :

<https://drsabrikhalil.wordpress.com/2011/09/28>

2. بوعريشة نعيمة.(2018). نظريات في الاعلام والاتصال: قراءة في التداخل البحثي والجهد التنظيري حول التحولات السياسية الاقتصادية و السياقات السوسيو الاتصالية المرجعية. جامعة مستغانم . متوفرة في موقع:

<http://e-biblio.univ-mosta.dz/handle/123456789/9211>

3. عمر عبد الرحيم نصر الله.(2016). مبادئ الاتصال التربوي و الإنساني. متوفر في موقع:

<https://almerja.net/reading.php?idm=51509>

4. عبد الرزاق محمد الدليمي.(2017). مدخل الى وسائل الاعلام الجديد. الشرق الأوسط.

5. <https://cte.univ-setif2.dz/moodle/mod/book/view.php>

فهرس المحتويات

الصفحة	العنوان	رقم
17	مفهوم الإعلام و مفهوم الاتصال	1
17	مفهوم الإعلام	1.1
19	مفهوم الاتصال	1.2
25	الفرق بين الإعلام والاتصال	1.3
26	وظائف الإعلام والاتصال	1.4
29	المفاهيم المشابهة للإعلام و الاتصال	2
29	الدعاية	2.1
33	الإشاعة	2.2
38	الإشهار	2.3
45	الإعلان	2.4
49	علوم الإعلام والاتصال	2.5
53	عناصر العملية الاتصالية	3
54	المرسل	3.1
55	المتلقي أو المستقبل	3.2
55	الرسالة	3.3
56	الوسيلة	3.4
57	رجع الصدى	3.5
57	التأثير	3.6
59	نماذج الاتصال الخطية و التفاعلية	3.7
65	عوامل نجاح العملية الاتصالية	4
66	عوامل خاصة بالمرسل أو المصدر	4.1
66	عوامل خاصة بالرسالة	4.2
67	عوامل خاصة بالوسيلة	4.3
67	عوامل خاصة بالمستقبل	4.4

69	أنواع الاتصال	5
70	اتصال من حيث اللغة المستخدمة	5.1
71	الاتصال من حيث درجة رسميته	5.2
72	الاتصال من حيث اتجاهه	5.3
72	الاتصال من حيث حجم المشاركين	5.4
76	نظريات الاعلام و الاتصال	6
77	نظرية القذيفة السحرية	6.1
79	نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين	6.2
82	نظرية حارس البوابة	6.3
84	نظرية الاستعمالات والإشباع رغبات	6.4
85	نظرية جدول الأعمال	6.5
89	نظرية الحتمية التكنولوجية لمارشال ماك لوهان Mac Luhan	6.6
92	علاقة السلطة بالصحافة	7
93	النظرية السلطوية	7.1
93	النظرية الليبرالية	7.2
94	نظرية المسؤولية الاجتماعية	7.3
95	النظرية الشيوعية	7.4
95	النظرية التنموية	7.5
99	الإحالات	
106	قائمة المراجع	