



جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم العلوم الإنسانية

مطبوعة في مادة مدخل لوسائل الإعلام والاتصال

مقدمة لطلبة السنة أولى جذع مشترك علوم إنسانة

الأستاذة: الفول ريم

الدرجة العلمية: أستاذة محاضرة ب

تخصص: علوم الإعلام والاتصال

العام الجامعي 2019-2020

محتوى المادة:

المحاضرة رقم 01: الاتصال

المحاضرة رقم 02: الاعلام

المحاضرة رقم 03: الاعلام، والمصطلحات المشابهة له

المحاضرة رقم 04: الإعلام المتخصص

المحاضرة رقم 05: وكالات الأنباء

المحاضرة رقم 06: التطور التاريخي لوسائل الإعلام

المحاضرة رقم 07: نشأة وتطور الصحيفة المكتوبة في العالم

المحاضرة رقم 08: نشأة وتطور وسائل الإعلام السمعية والسمعية البصري

المحاضرة رقم 09: وسائل الإعلام الجديدة (الملتيميديا/ الوسائط الجديدة)

المحاضرة رقم 10: مواقع التواصل الاجتماعي

المحاضرة رقم 11: التجربة الإعلامية في الجزائر

المحاضرة رقم 01: الاتصال

1- تعريف الاتصال:

لا يستطيع الإنسان أن يعيش بعزلة تامة عن بقية أفراد المجتمع البشري، وهو يحتاج الآخرين لإشباع حاجاته النفسية والبيولوجية والفكرية والثقافية والأمنية، فلا بد له من أن يتصل بالآخرين ويتعاون معهم لاستمرار الحياة الاجتماعية والتقدم الحضاري¹، ولقد تعددت التعريفات التي تبين معنى الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين العرب والأجانب، خاصة في علوم الاتصال والإعلام والاجتماع.

وقد أورد وورن Warn في قاموسه **oxford English** عن تعريف الاتصال: أنه العملية التي تنتقل بها الرسالة من مصدر معين إلى مستقبل وأحد أو أكثر بهدف تغيير في السلوك².

ان كلمة اتصال يطلق عليها لفظة Communication ويرجع أصلها إلى اللفظة اللاتينية Communes بمعنى مشترك أو عام.³ وأشار فهمي، في ترجمة لفظة Communication أنها تبادل الآراء والأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة⁴.

ومن هنا يتبين أن الاتصال كعملية تتضمن التفاعل والتفاهم والمش اركة حول شيء أو فكرة أو سلوك أو فعل ما.

أما في الاصطلاح، ذكر مرسى أن الاتصال عملية يتم خلالها نقل وتبادل بيانات ومعلومات وأفكار وإشارات ورموز من شخص إلى شخص أو مجموعة فيما بعد⁵. وأورد نشوان أن الاتصال وسيلة نقل المعلومات والقيم والاتجاهات ووجهات النظر⁶. وأكد عبيد، أن الاتصال هو العمليات التي بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإشارات متفق عليها⁷.

(1) عبد الرحمن ان خلون، مقدمة ابن خلدون، المطبعة الأزهرية، القاهرة، 1930، ص41.

(2) Warn, H (2006) *The compact Edition of Oxford English Dictionary*. Oxford University Press P:485

(3) صلاح الدين جوهر، المدخل في إدارة وتنظيم التعليم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1984، ص136.

(4) أميل فهمي، الاتصال التربوي عند معلمي ومديري المدارس الثانوية، رسالة ماجستير، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص 117.

(5) محمد مرسى، الإدارة المدرسية الحديثة، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص31.

(6) يعقوب نشوان، الإدارة والإشراف التربوي بين النظرية والتطبيق، دار الفرقان، عمان، 1986، ص 80.

(7) ماجد عبيد، تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص93.

كما ذكر بروكر **Brocker**، الاتصال هو عملية لنقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر¹. وقال ليندس **Lends**، الاتصال هو العملية التي تتضمن مثير واستجابة مميزة في النظام.² كما هو العمليات التي يتم بواسطتها تنقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإرشادات متفق عليها³.

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم الاتصال هو عملية محددة يتم فيها إرسال أو نقل أو تحويل المعلومات والبيانات والأفكار والقيم والاتجاهات ووجهات النظر والمهارات والرموز والإشارات من طرف أو أكثر إلى طرف آخر أو أطراف آخرون بواسطة رسالة لفظية أو غير لفظية.

2- العناصر الرئيسة لعملية الاتصال:

يمكن تلخيص عناصر الاتصال فيما يلي:⁴

- المرسل: وهو الفرد الذي يفكر في إرسال الرسالة إلى جهة أخرى.
 - الرسالة: وهي المادة التي يصوغها المرسل في شكل يمكن إدراكها من المرسل إليه.
 - المستقبل: وهو الفرد الذي يستخدم حواسه واستعداداته العقلية والنفسية في استيعاب الرسالة.
 - قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي يتم بواسطتها إيصال الرسالة.
 - التغذية الراجعة: وهو الرد أو الاستجابة للرسالة والتي تعود إلى المرسل ويلاحظ أن هذه النظرية تنظر لعملية الاتصال بأنها دورة مستمرة متكاملة تبدأ من المرسل وتنتهي إليه.
- ومن أهم نماذج الاتصال نذكر:

(¹)Broker, M (1975) **Introduction to Educational Adminstiation**. Harper and Row PypIsher London

(²) Lends, F (1982) **Administering Instructional programs**. New York: Mc Graw- Hill.

(³) Ctalueck, William. (1978) **Communication in Management**. p.563.

(⁴) عبد الله الفراء، المدخل إلى تكنولوجيا التعليم، ط2، دار الندى للطباعة والنشر والتوزيع، مكتبة الإرشاد، صنعاء، بيروت، 1995، ص 63-60.

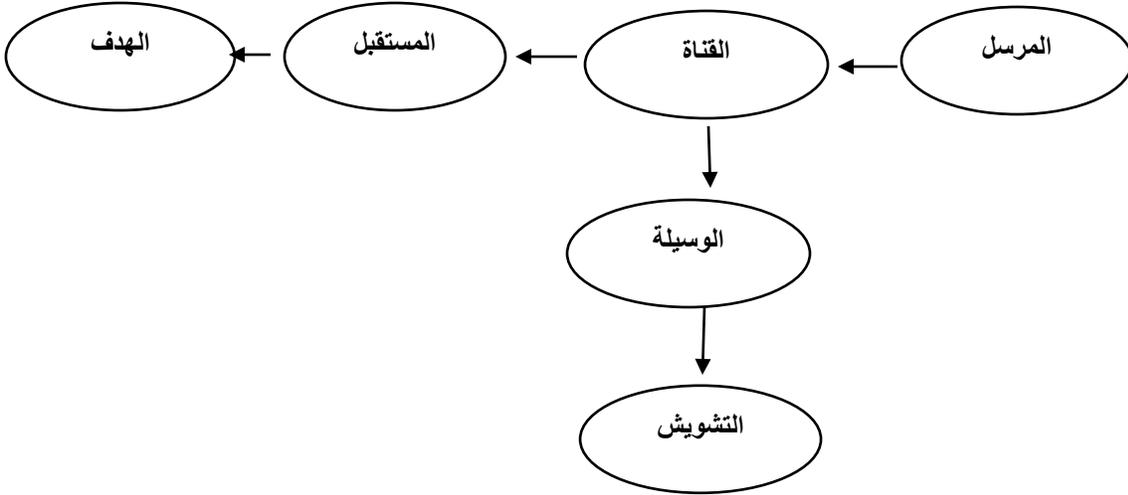
- نموذج لاسويل (Lasswell)

حيث وضح فيه عملية الاتصال من خلال تساؤله الشهير: من يقول؟ ماذا يقول؟ بأي وسيلة؟ لمن يقول؟ بأي تأثير؟¹

- نموذج شانون وويفر (Shannon & Weaver):²

ويعتبر من أكثر نماذج الاتصال شهرة، حيث اعتبر أساساً لتعاريف ونماذج تالية حاولت شرح عناصر الاتصال، ويضم هذا النموذج خمسة عناصر هي: المصدر-المرسل-القناة-المستقبل-الهدف، كما هو موضح في الشكل التالي.

شكل رقم(02): نموذج شانون وويفر للاتصال

- نموذج شرام (Schramm):³

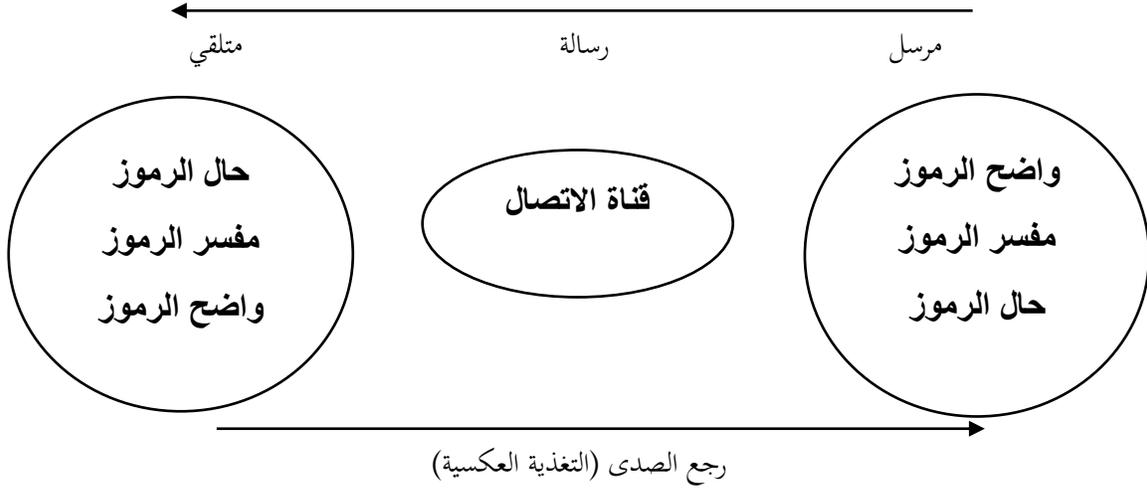
لا يختلف نموده عن نموذج شانون وويفر، ولكنه يؤمن بأن المستقبل عندما يصدر التغذية الراجعة يصبح مرسلًا، ويلغى ضرورة التفرقة بين الاثنين في وصف عملية الاتصال، فكل واحد منهما يوصف بأنه مصدر ومستقبل للرسالة، فالاتصال الدائري يختلف عن الاتصال القديم ذي الاتجاه الواحد، كما هو مبين في الشكل التالي.

(1) عبد الحافظ سلامة، إدارة مراكز مصادر التعلم، ط1، دار الفكر للطباعة والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص 81.

(2) عبد الحافظ سلامة، المرجع نفسه، ص 43.

(3) ماجد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 113.

شكل رقم(03): نموذج شرام للاتصال



3- خصائص عملية الاتصال:

يمكن تلخيص خصائص عملية الاتصال والتواصل على النحو التالي:¹

3-1- الاتصال والتواصل عملية اجتماعية:

الاتصال هنا عملية تفاعل اجتماعي، يتم فيها تبادل المعلومات والأفكار بين الناس، فنحن نتأثر بالرسائل الاتصالية الواصلة إلينا من الناس فنغير معلوماتنا واتجاهاتنا وأنماط سلوكنا، وكذلك في المقابل فإننا نؤثر في الناس بالاستجابة لهم وتبادل الرسائل الاتصالية معهم، بهدف التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم وأنماط سلوكهم.

3-2- الاتصال عملية مستمرة:

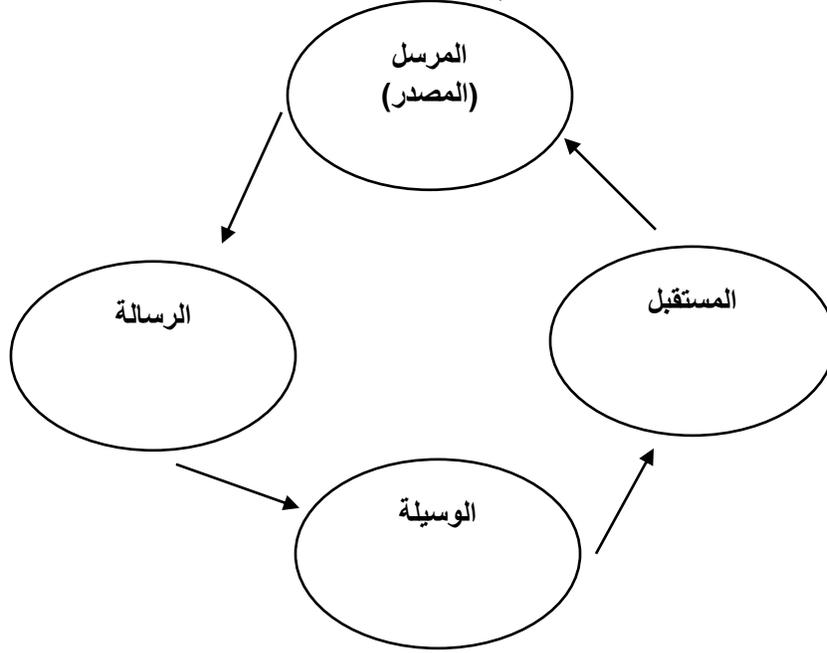
الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس له بداية أو نهاية، فنحن في اتصال وتواصل دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا، إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، فالاتصال والتواصل يستمر ما استمرت الحياة الدنيا والحياة الآخرة.

(1) مجد الهاشمي، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص35.

3-3- الاتصال عملية دائرية:

لا تسير عملية الاتصال والتواصل في خط واحد من شخص لآخر فقط، بل تسير بشكل دائري، حيث يشترك الناس جميعاً في الاتصال والتواصل في نسق دائري، فيه إرسال واستقبال وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر، ويعتمد على استجابات المرسل والمستقبل، فهو عملية ديناميكية ودائمة الحركة وليست من طرف واحد بل هناك تفاهم مشترك، ولا بد من المشاركة بين طرفين أو أكثر.¹ هذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (01): الاتصال عملية دائرية



3-4- الاتصال عملية معقدة:

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال والتواصل وإلا سيفشل الاتصال والتواصل، فهناك العشرات من الأمور يجب أخذها بالحسب ان قبل القيام بالاتصال والتواصل، وهو يرتبط ويتأثر بمتغيرات عديدة تتعلق بالأفراد والبيئة والإمكانات.

(1) حسن دومي وحسين العمري، أساسيات في تصميم وانتاج الوسائل التعليمية، ط1، مكتبة الفلاح للنشر والتوزيع، الكويت، 2005، ص66.

3-5- الاتصال والتواصل عملية لا تعاد:

تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والفئة المستهدفة (المستقبلين) وكذلك معناها، فوسائل الأتمس ليست كرسائل اليوم، فمن غير المحتمل أن ينتج الناس رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني لا بل الحياة كلها.

3-6- لا يمكن إلغاء نتائج الاتصال:

ليس من السهل إلغاء التأثير الذي حصل من الرسالة الاتصالية التواصلية وإن كان غير مقصود كزلة اللسان أو الخطأ في تختيار الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي، ففي هذا الحال قد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذا ما تم توزيعها.¹

4- أهداف عملية الاتصال:²

فمن وجهة نظر المرسل نجد أن هدف الاتصال عنده هو: نقل الفكرة، والتعليم، والإعلام، والإقناع، والترفيه.

أما من وجهة نظر المستقبل فيمكن تحديد الأهداف التالية:

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
- تعلم مهارات جديدة.
- الاستمتاع والهروب من مشاكل الحياة (الترفيه).
- الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات بشكل مفيد ومقبول.

ويلخص عطوي أهمية عملية الاتصال والتواصل فيما يلي³:

(1) إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1993، ص 53.

(2) محمد رضا وأحمد الصفوي، تكنولوجيا التعليم والإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت، 1980، ص 17.

(3) جودت عطوي، الإدارة التعليمية والإشراف التربوي أصولها وتطبيقاتها، ط1، الدار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 156.

- **التعليم:** يعمل الاتصال والتواصل على نشر المعرفة الإنسانية الهادفة وتعميمها، ذلك أن نشر المعرفة يثري العقل والشخصية ويساعد في رفع مهارات الإنسان، وزيادة قدراته عبر مراحل نموه، ويمكنه من مواجهة المشاكل المستجدة والتغلب عليها.
- **الثقيف:** يعمل الاتصال والتواصل على نشر الإبداع الفني والثقافي وحفظ التراث وتطويره، مما يؤدي إلى توسيع آفاق الفرد المعرفية، وإيقاظ الخيالات والمواهب والإبداع، ونقل خبرات وأفكار ومبتكرات شعب معين لشعب آخر ومن جيل لآخر ومن جماعة لأخرى.
- **التقارب الاجتماعي:** يتيح الاتصال والتواصل الفرصة للإنسان كي يتزود بأبناء وأخبار الآخرين في محيطه الاجتماعي والإنساني، وهذا يزيد من فرص التعارف الاجتماعي والتقارب والتفاهم لظروف وأحوال الآخرين والشعور معهم.
- **التنشئة الاجتماعية:** تعرف التنشئة الاجتماعية بأنها عملية مستمرة مدى الحياة، يكتسب المرء خلالها المعايير والقيم وأمط السلوك المقبولة اجتماعياً.
- **الحاجة إلى تأكيد الذات:** ويتم تحقيق الذات من خلال تأثير الفرد بالآخرين وتأثيره فيهم، فالإنسان بحاجة لأن يؤثر في غيره، وأن يحقق النجاح، وأن يعبر عما في صدره، وأن لا يبقى مجالاً للتأثير بالآخرين فقط، وبالاتصال والتواصل ندفع الآخرين للمشاركة في المسائل التي تشغلنا، فتأثر بهم كما يتأثرون بنا وبأفكارنا.
- **الحفز:** بما يوفره الاتصال والتواصل من أسباب المناقشة الشريفة الهادفة، من خلال تسليط الأضواء على القوى التي حققت النجاح والانجازات المتفوقة وبيان العوامل والأساليب التي أدت إلى ذلك، وحفز الأفراد وإثارة آمالهم وطموحاتهم لمحاكاة هؤلاء.
- **الترفيه:** ويعمل الاتصال والتواصل على التخفيف من المعاناة والتوتر الذي يستشعره الإنسان الحديث نتيجة ضغوط الحياة عن طريق تقديم المسرحيات والتمثيليات والفنون والموسيقى والرياضة، وتزويد الفائدة إذا توجه الترفيه نحو البناء

فتستغل رغبة الأفراد في الاستمتاع بالمواد المعروضة، في الوقت ذاته الذي نتعلم فيه أشياء جديدة تساعد في تثبيت قيم موجودة أو تعديلها.

5- أنواع الاتصال:

5-1- الاتصال الذاتي:

عن طريق اتصال الفرد بذاته اتصالاً داخلياً، ويشمل الإدراك والتعليم والعمليات العقلية والتخيل والتصور، ويتصل الفرد بذاته عن طريق اتخاذ قرار ما، ويحدث هناك تساؤل، ورد عليه، ورد على الرد، وكذا يكون الإنسان مرسل ومستقبل في آن واحد.

5-2- الاتصال الشخصي (الفردى):¹

وهو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو فردين، وهو من أكثر أنواع الاتصال شيوعاً وهو نوعان:

- مباشر: ويتم مواجهته حيث إن المرسل والمستقبل يكونان في المكان نفسه، والاتصال يتم وجهاً لوجه حيث إن المرسل يحصل على رد فعل مباشر من المستقبل، ويمكن أن يصبح مستقبلاً، ويعود ويصبح مرسلًا.
- غير مباشر: ويتم عن طريق واسطة ما كالهاتف أو المراسلة أو التخاطب بالحاسوب، وفي هذا النوع لا يكون هناك مواجهة بين المرسل والمستقبل، والتغذية الراجعة تكاد تكون معدومة، وإذا ما حدثت فإنها تحدث في وقت متأخر.

5-3- الاتصال الجماعي:

وهو اتصال يتم بين شخص وعدد من الأشخاص الموجودين في المكان نفسه، وعادة ما يوجد تعارف بين المرسل ومجموعة المستقبلين كما يحدث في غرفة الصف في عملية التعليم والتعلم، أو خطيب المسجد ومجموعة المصلين (أي أن المجموعة المستهدفة معروفة من قبل المرسل، والمرسل معروف للمستقبلين).²

(1) محمد الحيلة، أساسيات تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص74.

(2) محمد الحيلة، نفس المرجع السابق، ص 75.

5-4- الاتصال الجماهيري:

ويتم هذا الاتصال بين شخص ومئات أو آلاف أو ملايين من الناس لا يحضرون في نفس المكان ولا يعرف كل منهم الآخر، ويعد هذا الاتصال من جانب واحد، ويركز على ميول ورغبات المجتمع¹

5-5- الاتصال المؤسسي (التنظيمي):

هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات (من أي نوع) من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير². فهو الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل أي مؤسسة ودراسة العلاقة التي تنظم قيامهم بالأعمال المنوطة بهم من خلال النظام المعمول به داخل كل مؤسسة³.
ومن أهم أنواع الاتصال المؤسسي نذكر: ⁴

أ- **الاتصال الرسمي:** يأخذ الاتصال الرسمي أشكال عدة بحسب اتجاهه، ويتمثل أساساً في:

- **الاتصال الهابط:** وهي اتصالات من الأعلى للأسفل، لنقل معلومات من الإدارة والمديرين إلى العاملين بشأن العمل. كإعطاء التوجيهات والسياسات لتسيير العمل وطرق تنفيذه.

- **الاتصال الصاعد:** وهي اتصالات من الأسفل للأعلى لنقل معلومات من العاملين والمديرين إلى الإدارة والمستويات الإدارية الأعلى وإبلاغهم بشأن التقدم في الإنجاز، ومشاكل العمل وغيرها.

ب- **الاتصال غير الرسمي:** يتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال، وتعتمد أساساً على مدى العلاقة الشخصية التي تربط التنظيم الإداري وبين أعضائه، ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية توفيراً للوقت في جمع المعلومات.

(1) نرجس حمدي وآخرون، تكنولوجيا التربية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 1992، ص 92.

(2) رونالد ريجيو، المدخل إلى علم النفس الصناعي والتنظيمي، ترجمة فارس حلمي، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 285.

(3) منى مؤتمن وآخرون، دليل الاتصال الإداري لوزارة التربية والتعليم، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2001، ص 02.

(4) رويم فائزة ومهييري بلخير، معوقات الاتصال التنظيمي في المؤسسات المهنية، عدد خاص، الملتقى الدولي حول المعاناة في العمل، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر ب س ن، ص 286.

المحاضرة رقم 02: الإعلام

1- تعريف الإعلام:

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، وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام¹.

ويرى (إبراهيم إمام) أن كلمة الإعلام تقتصر على التعبير عن ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة، في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل والمشاركة. ويعرف سمير حسن الإعلام بأنه: "كافة أوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والإدراك والإحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الإعلامية بكافة الحقائق، والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يسهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة والمطروحة².

فالإعلام هو عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وثقيف وتعليم واقتناع مختلف فئات الجمهور التي تستقبل المواد المختلفة وتتابع برامج وفقراته، فهو العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصرحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم³.

2- خصائص وسائل الإعلام:

لوسائل الإعلام خصائص عديدة نذكر منها⁴:

• القدرة على توصيل الرسالة إلى الجمهور.

1 زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2002، ص15.

2 عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص17.

3 حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص50

4 حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سابق، ص52.

- إيصال الرسالة في نفس اللحظة وسرعة فائقة عبر أنحاء العالم
- محتوى وسائل الاعلام يروج اهتمامات الجماعات المهنية في المجتمع.
- لوسائل الإعلام القدرة على دعم المواقف أو التأثير فيها.
- خلق الدوافع وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية.

3- الفرق بين الاتصال والاعلام:

- الإعلام جزء من الاتصال.
- يوجد خلط بين مصطلحي "الاتصال والإعلام" فيرى (محمد سيد محمد) أنه لا يزال يحتاج إلى تحديد في لغتنا العربية حيث يتسع مصطلح الإعلام أحياناً ليشمل مفهوم الاتصال، ويقتصر أحياناً على وسائل الإعلام وحدها، وعبر (أحمد بدر) عن الاتصال بالإعلام، وعن الإعلام بالاتصال، وأشار إلى أنه سيستخدم كلا من الاصطلاحين للدلالة على نفس المعنى معترفاً بتفضيله لكلمة "اتصال" رغم عدم شيوعها مثل كلمة إعلام¹.
- والإعلام خلافاً للاتصال مرتبط أشد الارتباط بالوسائل الحديثة، وهو إن كان يتفق مع الاتصال في الشرطين الأساسيين لوقوع العملية يعني الصيغة ونقل الخبر، فإنه يختلف معه في شيوع الخبر، إذ ليس هو شرط في وقوع عملية الاتصال، زيادة على أن عملية الاتصال لها مدلول اجتماعي... في حين أن الإعلام يقتصر على مفهوم إعلامي محض إن صح التعبير².

¹ عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، مرجع سابق، ص 15.

² زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، مرجع سابق، ص 15.

المحاضرة رقم 03: الاعلام، والمصطلحات المشابهة له

1- الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين، كما يعرفه الشيرازي لغة على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار (1). بينما عرفه قاموس لاروس الفرنسي، على أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها (2).

أما في الاصطلاح، عرفه محمد العليان على أنه تلك العملية الاتصالية الغير الشخصية من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يفصح المعلن عن شخصيته (3). أما الدكتور محمود الساق يعرف الإشهار بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر وإذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المطبوعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة ما، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو منشآت معلن عنها (4).

في حين عرفه أيكرا Aaker ومايرز Myers، على أنه اتصال جماهيري يحصل لتحقيق فوائد معروفة متعلقة بمعلن يدفع أموالاً لوسائل الإعلام من أجل بث رسائله، والتي هي على العموم موضوعة من طرف وكالة إشهارية (5). لكونه نشاط اتصالي يتم بواسطة وسائل الاتصال عامة من قبل جهات معلنه ثم تقوم بدفع مقابل مادي لإيصال المعلومات إلى من يفيدهم الأمر، سواء كانوا من المستهلكين أو من جمهور الناس (6).

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ص102.

(2) منى الحديد، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999، ص 18.

(3) محمد جودت ناصر، نفس المرجع السابق، ص 103.

(4) محمد علم الدين، اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، ط1، المكتبة العصرية، 2009، مصر، ص197.

(5) J, Lendreve et B, Brochand , Le nouveau publicitor, 5eme édition, Dolloz, Paris, 2001, p03.

(6) عابد فصيل الشعيراي، الإعلان والعلاقات العامة، ط1، الدار الجامعية للطباعة والنشر، 2006 ، ب ب ن، ص15.

خصائص الإشهار:

يتميز الإشهار عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي: (1)

- هو عبارة عن جهود غير شخصية.

- نشاط اتصالي هادف ومؤثر.

- يمكن أن يكون عملية اتصالية جماهيرية.

- مدفوع الجبر.

- يتميز بوضوح شخصية المعلن.

- قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.

- الإشهار نشاط اتصالي إقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.

- يوجه لجهات محددة من المتلقين.

- الابتكار والتجديد في الأفكار الإشهارية ضرورة تلفت الانتباه وللخروج من مخاطر التشبع الإشهاري والتي ينتج عنها

انصراف الجمهور. كما أنه يمثل الجانب السيكولوجي فيه بعدا أساسيا، لكون أغلب الإشهارات تخاطب العاطفة أو المنطق

والعاطفة معا، لتحقيق مصلحة المعلن باستخدام وسائل وأساليب عدة لتحقيق ذلك (2).

أنواع الإشهار:

يقسم الإشهار إلى عدة أنواع مختلفة وهي:

(1) جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2008، د د ن، ص 2017.

(2) منى الحديدي، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، 1999، ب ب ن، ص 40.

أ. حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإشهار:

الهدف الأساس للإشهار هو الوصول إلى استراتيجية معينة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف، كما أن هناك فئتين رئيسيين من الجمهور المستهدف هما: المستهلك الفرد والشركات أو منظمات العمال. وأغلب الإشهارات في التلفزيون والراديو والصحف والمجلات هي إعلانات موجهة للمستهلك الفرد الذي يشتري السلعة أو الخدمة لاستخدامه الشخصي أو لاستخدام شخص آخر (1).

ب. حسب طبيعة ونوع المعلن: (2)

- إعلان فردي للشركة: حيث تقوم بالإعلان لمفردها عن منتجاتها المختلفة أو اسم الشركة وسميته.
- إعلان تعاوني أفقي: حيث تقوم مجموعة من الشركات في نفس المستوى في المنفذ التوزيعي بالتعاون في تقديم الإعلانات للمستهلكين والمشاركة في التكاليف.
- إعلان تعاوني رأقي: هو الاعلان الذي يشترك فيه المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة، فقد يشترك المنتج وهو تاجر الجملة في تحميل تكاليف الإعلان، بذكر اسم الشركات، وبالتالي تكون هناك فائدة مشتركة.

ت. حسب الوسائل الإشهارية:

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإشهارات إلى الأنواع التالية: (3)

- إعلانات الوسائل المقروءة: كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات والإعلانات التي ترسل بالبريد المباشر والإعلانات المضبوطة وإعلانات الملاعب وألبسة اللاعبين والكتالوجات...

(1) محمد أبو عزة، إدارة الإعلان التجاري، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2009، مصر، ص 17.

(2) محمد فريد صحن، الإعلان، الدار الجامعية، مصر، 2003، ص 100.

(3) أبو طعيمة وحسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 30.

- إعلانات الرسائل المسموعة: كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مركبات الصوت.
- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الأنترنت مع ملاحظة أهمية استخدام كل نوع من الأنواع السابقة بحسب طبيعة المنتج والجمهور الموجه إليه وإمكانيات صاحب الإعلان المادية والمعنوية، أي الانتباه بشكل جيد إلى الظروف المحيطة.

ث. حسب الأهداف المرجوة منه:

يمكن التفرقة بين نوعين أساسيين من الإعلانات وهي: (1)

- إعلان السلعة أو الخدمة:

هذا النوع من الإعلانات يقدم معلومات أو الجاذبيات لإثارة وتشجيع الأفراد على شراء السلعة أو الخدمة. وينقسم هذا النوع من الإعلانات إلى عدة أنواع فرعية يمكن عرض نماذج لها كالآتي:

الإعلان الريادي: يستهدف هذا الإعلان إثارة الطلب أو خلق الطلب الأولي على السلعة، وهو عادة ما يحتوي على معلومات عن طبيعة السلعة وجودتها وتصميمها... ويقتصر هذا النوع على سلع أو الخدمات المستهلك الآخر، ولكنها تشمل أيضا السلع الصناعية.

الإعلان التنافسي: يحتوي هذا الإعلان رسالة تستهدف إثارة أو تنمية الطلب الانتقائي.

الإعلان المقارن: يقدم مقارنة مباشرة بين العلاقة المعلن عنها والعلاقة الخاصة بسلع أخرى منافسة، وهو أكثر الإعلانات التي نراها، كما انه البديل للإعلان التنافسي تقريبا.

الإعلان التذكيري: يستهدف هذا النوع تذكير المستهلك بالسلعة أو الخدمة.

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، دار الجامعة الجديدة للنشر، مصر، 2003، ص 91-100.

-إعلان المؤسسات:

يستهدف إعلان المؤسسات تحسين الصورة الذهنية وبناء السمعة الجيدة لدى الجمهور عن المؤسسة او المنظمة ونقسم إعلان المؤسسات إلى نوعين رئيسيين هما، إعلان الخدمات العامة وإعلان خدمات المستهلك (1).

أهداف الإشهار:

من أبرز أهداف متعارف عليها للإعلان الآتي: (2)

- المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو المزيج التسويقي للشركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توسيعية وإبلاغ المتلقي بأماكن بيع السلع والخدمات المعلن عنها.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية.
- تقوية اسم الشركة.
- إظهار استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة.
- رفع مستوى المستهلك بالسلعة، تهدف بعض الإعلانات إلى تدعيم معلومات المستهلك عن السلعة، واسمها التجاري وأهميتها.

(1) عبد السلام أبو قحف، هندسة الإعلان، ط1، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، 2003، ص 91.

(2) بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار اليازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان، لأردن، 2010، ص 17.

أهمية الإشهار:

يؤثر الإعلان في المجتمع مثلما يتأثر به، فطبيعة المجتمع تجعل الإعلان يختلف ويتلاءم مع ظروف الحياة والقيم والمبادئ لذلك تتمثل أهميته في المجتمع على النحو التالي: (1)

- الإعلان قوة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج المبادئ الأساسية والاجتماعية في المجتمع.
- يساعد الإعلان على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد.
- تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة.
- غرس عادات جديدة: يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع.
- التقريب بين الأمم: يعمل الإعلان خاصة على نشر وبيع سلع وخدمات ونشر الآداب والفنون بين مختلف الشعوب خاصة مع التطور التكنولوجي للوسائل الإعلامية وانتشارها.
- الإعلان كوسيلة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع (2).

وظائف الإشهار:

يعتبر الإشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والإخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها على أفضل الطرق والأساليب المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي: (3)

(1) عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007 مصر، ص 08.

(2) رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعزز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 17.

(3) شدوان علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 28.

- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات ومحاولة التأثير في الاتجاهات حيث يقوم الإعلان بدور فعال في تحويل الاتجاهات والتأثير فيها عن طريق توظيف الاستراتيجيات الإقناعية.
- بناء الصورة الذهنية، فالإعلان مهمته خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجمهور.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمانية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية بين الجمهور وجهة التأثير.
- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.
- يهدف الاتصال الإعلاني إلى إضفاء القية والأهمية على موضوع الإعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الاعلانية.
- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع، والخدمات، والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن. ومحاولة التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية إشباعها. وتهيئتهم وحثهم المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها⁽¹⁾.

مبادئ قياس فاعلية الإشهار:

- حدد الباحثون في مجال قياس فاعلية الإشهار عدة مبادئ، والتي يجب احترامها والوقوف عنها:⁽²⁾
- الاهتمام بقياس فاعلية أي نشاط اتصالي لا يكون بعدي وإنما قبل بداية الحملة الإشهارية.
- تحديد بموضوعية ووضوح الأهداف المرتكزة على المعايير القابلة للقياس.
- قياس التغيرات القبلية والبعديّة، أي كل ما كان وما حصل عليه.

(1) أحمد محمد غنيم، الإعلان، الناشر المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص30.

(2) J, Lendreve et B, Brochand , p 05.

- اختيار الوسيلة والمناهج الأكثر ملاءمة لهذه العملية (الوسائل الخاصة بالتقييم).
- القيام بالقياس على فترات متتالية.
- الاقتصار على منهجية واحدة للحصول على سلسلة من المعطيات المتجانسة.
- توجيه عملية القياس وجهة منطقية وموضوعية لأنها قاعدة لدراسات قادمة.
- تخصيص ميزانية كافية لإكمال الدراسة وعملية قياس الفعالية
- التركيز على أكبر قدر من المعلومات المحصلة لإخضاعها لعملية التحليل المعمق والمركز من طرف المعلن والوكالة الإشهارية ومكاتب الدراسات
- توجيه عملية القياس إلى الخلق والإبداع وتطوير عملية الاتصال.

2-العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فن التعامل مع الجمهور بغرض كسب ثقته في المجالات التي تختص بها المنظمة بأسلوب فعال ومؤثر قائم على التخطيط والبرمجة، وبالتالي تشكل العلاقات العامة همزة الوصل أو القناة التي تعبر من خلالها أهداف المنظمة وتوجهاتها إلى الجمهور، كما تعتبر من خلالها اتجاهات الجمهور ورغباته إلى إدارة المنظمة¹. وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات عامة بأنها " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي مؤسسة وجمهورها²."

¹ طارق علي جماز، العلاقات العامة والاتصال الانساني، كلية الإدارة والاقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، ب س ن، ص 42.

² علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5، عالم الكتب، 2008، الأردن، ص21.

كما تعرفها جمعية العلاقات العامة الفرنسية، بأنها هي الطريقة للسلوك وأسلوب الإعلام والاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات مفعمة بالثقة والمحافظة عليها وتقوم هذه العلاقات على المعرفة والفهم المتبادلين بين المؤسسة ذات الشخصية الاعتبارية والتي تمارس وظائف وأنشطة بين الجماهير الداخلية والخارجية التي تتأثر بتلك الأنشطة والخدمات¹.

فهي وظيفة إدارية مخططة ومستمرة من الوظائف الإدارية العليا، وهي وظيفة استشارية تنفيذية تقدم المشورة للإدارة العليا لأخذ مصلحة الجماهير ذات العلاقة بالمنظمة، وتكييف سلوك وسياسة المؤسسة وتعديله بحيث ينسجم مع مصالح الجماهير ورغباتها وتحقيق الفائدة للطرفين بالتساوي. ولأجل ذلك تستخدم هذه الوظيفة البحث العلمي والتخطيط وتستطلع الرأي العام وتتنبأ بسلوكه تجاه المنظمة وتقييم ما تقوم به من أعمال، والعلاقات العامة في هذا تستخدم كافة وسائل الاتصال وإدارته بشكل علمي مدروس². كما أن أما عملية العلاقات العامة تشتمل:³

- البحث وجمع المعلومات وتحليلها وبالتالي تحديد الجمهور المستهدف.
- تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها.
- الاتصال، أي استخدام الوسائل الإعلامية التي تهدف إلى تأثير معين، والمتابعة والتقويم لمعرفة ردود أفعال الجمهور ومدى تجاوبه من عدمه.

أهداف العلاقات العامة:

من أهم أهداف العلاقات العامة نذكر:⁴

-
- 1 جميل خضر، العلاقات العامة، دار المسيرة، عمان الأردن، 1998، ص 28.
 - 2 محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات المعاصرة، ط1، دار القيم، دبي، 2004، ص31.
 - 3 طارق علي جماز، العلاقات العامة والاتصال الإنساني، نفس المرجع السابق، ص43.
 - 4 وائل صادق برموي، دور العلاقات العامة في تحفيز الطاقات الكامنة لدى العاملين في المؤسسات " بعض المصانع والمستشفيات في منطقة التل" نموذجاً، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورسية الدولية، 2009، سوريا، ص 10.

- تأسيس هوية للمؤسسة، أي التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل.
- تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها.
- معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية والحيلولة دون حدوثها.
- تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة من نواحي فكرتها وخدماتها وأسلوبها.
- تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.
- العلاقات العامة هي بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي وبناء الصورة الذهنية الحسنة.

أسس العلاقات العامة:

- من فهمنا لتعريف العلاقات العامة نصل إلى أنها كبقية العلوم الأخرى تستند في ممارستها على أسس ومرتكزات لتأدية وظائفها، والتي يمكن أن نشمّلها فيما يلي: ¹
- انطلاق نشاط العلاقات العامة من داخل المؤسسة، ووضع مصلحة الجماهير بالمقام الأول.
 - تبني سياسة سليمة وممارستها.
 - شمولية العلاقات العامة.
 - الاتصال هو أساس العمل في العلاقات العامة.
 - ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها.
 - إنسانية العلاقات العامة، واحترامها للبيئة المحيطة بها.

¹ محمد ناجي الجوهري، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات المعاصرة، ط1، دار القيم، دبي، 2004، ص53.

3- الدعاية:

تعريف الدعاية:

إن كلمة الدعاية مشتقة في اللغة العربية من دعا يدعو دعاية، نحو: شكاً، يشكو، شكاية¹، بمعنى: الاستمالة، والترغيب، والتحبیب، والحثّ، ونشر القيم والمبادئ، ولا يوحي هذا المعنى بأي مفهوم سلبي، إلا أن الاستعمال الاصطلاحي للكلمة استدعى فهما سيئاً وموقفاً سلبياً من المفردة، ورغم أن الدعاية قد تكون صادقة وخيرة وبناءة كدعاية الرسل عليهم الصلاة والسلام، إلا أن المتلقي اليوم ينظر إليها باعتبارها فرينة للكذب وأداة للسيطرة والتفريق والتشتيت وأسلوب للتأثير على المعنويات، ووسيلة خطيرة من وسائل الحرب النفسية².

فهي التأثير على سلوك الآخرين ومعتقداتهم بواسطة الاستخدام الانتقائي المدروس للرموز ونشرها سواء أكانت الرموز لفظية أم سمعية، أم بصرية أم إدراكية والتركيز على الكلمة المنحوتة أم المقروءة المسموعة أم مصورة أم مرئية³.

كما عرفها العالم الفرنسي جاك أيلول، بأنها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغي أن تحقق مشاركة إيجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية، وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي، أما هارولد لاسويل، فيرى على أنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية⁴.

1 أحمد بن علي بن حجر العسقلاني: فتح الباري بشرح صحيح البخاري، أشرف على طبعه محب الدين الخطيب، دار المعرفة، بيروت، لبنان، ب س ن، ص 38.

2 علي سلطاني، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، قسم أصول الدين: دعوة وإعلام، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة الحاج لخضر باتنة، الجزائر، 2010/2011، ص 40.

3 عابدة فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة دراسة مقارنة، بيروت، الدار الجامعية، 2006، ص 327.

4 محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998، ص 46.

وقد نظر إليها بعض المفكرين كأحد أهم المفاهيم في علم الاتصال، والذي ينطوي تحته ظواهر أساسية في الاتصال مثل الإعلان والعلاقات العامة. وفي الوقت نفسه اعتبروها نشاطا اتصاليا تحريضا واضحا ومباشرا. ولم ينظروا إليها باعتبارها حقلا للنص وللإشارات وإنما وضعوا فعلا اتصاليا تطلق فيه الأهداف الأساسية المتمثلة في الهيمنة على المتلقي، فهؤلاء ينظرون للدعاية على أنها وعاء اتصالي يستوعب الظواهر الاتصالية الأخرى، إلا أنها تهدف جميعها إلى السيطرة على الجمهور المستهدف قصد إخضاعه والتحكم فيه واستخدامه لأغراض القائم عليها¹.

أقسام الدعاية: تقسم الدعاية إلى عدة تقسيمات أهمها:

أ. تقسيم الدعاية من حيث أساليبها:²

- **الدعاية الخفية:** وهي الدعاية التي تؤثر في الناس وان كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء كان ذلك يجري بصورة قصدية أم غير قصدية.
- **الدعاية العلنية:** وفي هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها ومثل ذلك أن الناخبين في أي حملة انتخابية قلما ينسون أن الهدف الأول للمرشح (القائم بالدعاية) هو أن يفوز في الانتخابات.

ب. قسيم الدعاية من حيث مصدرها:³

- **الدعاية البيضاء:** وهي دعاية معروفة المصدر محدودة الهدف تسعى دائما إلى خدمة أهداف نبيلة وهي تعبر عن الدعاية الموجهة للتنوير والإعلام الصادق.
- **الدعاية السوداء:** هي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية

¹ علي سلطاني، مرجع سابق، ص 41.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 77.

³ إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1975، ص 300.

السوداء مطلقا عن مصادرها الحقيقية ولكنها تنمو وتتوالد بطرق سرية، وذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منها.

– **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف¹.

ج. **تقسيم الدعاية بحسب توقيتها:** وتقسم الدعاية وفق هذا التصنيف إلى:²

– **الدعاية الاستراتيجية:** توجه ضد قوات العدو، وضد شعوب العدو؛ وضد المناطق التي يحتلها العدو متناسقة مع تخطيط استراتيجي، وتوضع بقصد تكملة نتائج مخططة ينشد تحقيقها على مدى أسابيع أو شهور أو سنوات وتدار هذه الدعاية دون أن يكون لها تأثير مباشر واضح مرئي وغرضها إجهاد العدو بتغييرات نفسية سيكولوجية يمكن أن تمتد على مدى شهور.

– **الدعاية التكتيكية:** وتوجه لمستمعين معينين تذكر أسماءهم في الغالبية وتعد وتنفذ لتعزيز عمليات القتال المحلية، لهذا يكون هدفها قصير الأجل وخلال فترة زمنية محدودة على عكس الدعاية الاستراتيجية.

ح. **تقسيم الدعاية من حيث وظيفتها:** وتقسم الدعاية من حيث وظيفتها إلى ثلاثة أنواع:

– **الدعاية التحريضية:** وهي الدعاية التي يقودها حزب يسعى إلى تحطيم الحكومة أو تأسيس نظام جديد وهي أيضا تسعى إلى تحريض الجماهير لتقبل تغييرات جذرية تبناها الحكومة، وقد تقوم الحكومة بالدعاية التحريضية لحفز الطاقات وتحريك الأمة في حالة الحرب مثلا.

¹ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص 132.

² صلاح نصر، الحرب النفسية (معركة الكلمة والمعتقد)، الجزء الأول، دار القاهرة للطباعة والنشر، القاهرة، 1967، ص 440.

- **الدعاية الاندماجية:** وتهدف إلى العمل على توازن المجتمع وتوحيده وتعزيزه، ولهذا فهي أداة مفضلة عند الحكومات وخاصة التي تستلم الحكم في الدول الناشئة حديثة الاستقلال، أو في الدولة التي تكون من قوميات مختلفة وأعراق مختلفة.

- **الدعاية التسويقية:** وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) تهدف إلى تسويق السلع وتدخلك كذلك أنشطة العلاقات العامة ضمنها، والتي تستهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

الوسائل المستخدمة في الدعاية: وتتمثل اساسا في: ¹

- **الوسائل الصوتية:** وتشمل الخطب في الاجتماعات، والمحافل والإذاعة، والمؤتمرات الاعلامية، والشائعات التي يرددها الناس والأناشيد الوطنية والمقطوعات الموسيقية والأغاني الشعبية والتراتيل الدينية، والأذان عند المسلمين ودق الأجراس في الكنائس عند المسيحيين واليهود.
- **الوسائل المطبوعة:** وأهمها الصحف، والمجلات والدوريات، والنشرات والكتب، واللافتات والملصقات، وشبكات الأنترنت.
- **الوسائل المرئية:** وتشمل التماثيل والنصب التذكارية والأعلام والرموز والأزياء والأوشحة والشعارات والشعائر الدينية والشارات والألوان والعلامات التجارية والإشارات الضوئية والمهرجانات والمعارض والكتابة على الجدران أو في السماء بواسطة الطائرات والصواريخ النارية وغيرها.
- **الوسائل الصوتية المرئية:** وهي التي تجمع الصوت بالصورة، ويندرج تحتها الأفلام الخاصة السينمائية والمسرح والتلفزيون والأنترنت ومختلف الوسائط الجديدة، ولكل وسيلة من هذه الوسائل ميزتها خاصة.

¹ علي سلطاني، مرجع سابق، ص 151.

المحاضرة رقم 04: الإعلام المتخصص

- يُشكّل الإعلام المتخصّص ظاهرة ذات طابع تاريخي-اجتماعي. ويُعدّ ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع. وبالتالي، يمكن تحديد العناصر المكوّنة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصّص وتطوره على النحو التالي:¹
- يأتي الإعلام المتخصّص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل، وانعكاساً له. يرتبط التقسيم الاجتماعي للعمل موضوعياً بمستوى التطور الحضاري العام للمجتمع، وتطور قوى الإنتاج وعلاقاته، وانعكاس ذلك كله في الحياة المادية والروحية للمجتمع.
 - اتساع مجالات اهتمام الإعلام لتغطي مختلف جوانب الحياة، ولم يُعدّ الإعلام العام. والتالي، وبالرغم من مقدرته على التكيّف وسعيه لتنويع موضوعاته، قادراً على مواجهة هذا التحدي الجديد.
 - اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية بفضل التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام، لتشمل العالم كله.
 - أصبحت الأحداث والظواهر والتطورات أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً، وذلك بفعل عوامل ذاتية وموضوعية مختلفة، ولم يُعدّ بوسع الإعلام العام تقديم المعالجة المطلوبة لها، ووفق المستوى المطلوب.
 - انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق. فظهور الإعلام المتخصّص وتطوره، يمثّل تاريخياً، بمنظور ما، اتساع الطبقة الوسطى، وانتشار التعليم في أوساطها، وتنوع اهتمامات ومستويات واختصاصات وربما مصالح الشرائح المختلفة لهذه الطبقة المتزايدة الأهمية.
 - الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم إلى الدرجة التي أصبح فيها الإعلام العام عاجزاً عن الاستجابة الفاعلة لانتشار الثقافة في المجالات كافة، وفي أوساط مختلف الشرائح الاجتماعية.

¹ أديب خضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص23.

- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمتقفة المتعددة والمختلفة، وتَعَثُّر خطوات الإعلام العام في تقديم مادة قادرة على إشباع هذه الحاجات بالشكل المطلوب.
- تطوُّر المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية، وغناها، وتحوُّلها إلى حياة كاملة، أمرٌ جعل الإعلام العام يرتبك في تقديم المعالجة الإعلامية المناسبة لها.
- سعي القوى التي تمتلك الإعلام وتوجهه إلى تحقيق تأثير أشمل وأعمق في الواقع الاجتماعي عن طريق الوصول الفاعل والمؤثر إلى جميع الفئات الاجتماعية.
- يأتي الإعلام المتخصِّص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية.

مقوِّمات الإعلام المتخصِّص:

كما يمتلك الإعلام المتخصِّص مقوِّمات معينة، مَكَّنَّته من احتلال موضع متميِّز، وحيِّز خاص على الخريطة الإعلامية. وهذه المقوِّمات هي: ¹

- المجال المتميِّز:

تشكِّل الحياة المجتمعية مُركَّباً واحداً، يتألف من مجالات متعدِّدة ومختلفة. وتأخذ الحياة المجتمعية خصائصها المميِّزة من مجمل الخصائص المميِّزة لمجالاتها المختلفة. ويأخذ كل مجال من هذه المجالات خصوصيته من اعتبارات متعدِّدة.

- الموضوع المتميِّز:

تفرض خصوصية المجال وتميُّزه خصوصية الموضوع وتميُّزه أيضاً. والمقصود بالموضوع هنا طبيعة الموضوع، والمادة الإعلامية، والشأن القائم والمتواجد في مجال معين، ومصادر الموضوع، والمعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب،

¹ أديب حضور، نفس المرجع السابق، ص 58.

والجمهور المستهدف، كما يجب مراعات طرق المعالجة المستخدمة والمناسبة لطبيعة الموضوع والوسيلة والجمهور والهدف ونوع الاتصال المستخدم.

- الحدث المتميز:

يأخذ الحدث سماته من السياق العام الذي أنتجه، أي من المجال الخاص به، ومن الموضوع العام والعريض الذي يقع ضمن إطاره. وأهم هذه الصفات:

- يعكس الحدث التغيير الحاصل في سياق عام مستمر.
- يميّز الحدث لحظة أو نقطة من هذا السياق.
- مادة الحدث هي الجزئي والتفصيلي والمحدود.
- لا مكان في الحدث للعام والمجرد والمطلق، وأن طبيعة الحدث هي الآنية والراهنية.
- الحدث هو تاريخ اللحظة، والحياة القصيرة للحدث. أي أنه لحظي ومؤقت.

- المصادر المتميزة:

تؤدي المصادر دوراً بالغ الأهمية في التغطية الإعلامية. وبالرغم من وحدة المصادر في المجالات المختلفة، فإن طبيعة المصادر ونوعيتها، وأساليب التعامل معها، تختلف من مجال إلى آخر. وترتبط نوعية المصادر التي تعتمد عليها التغطية الإعلامية بنوعية هذه التغطية، ومستواها، وأساليب المعالجة الإعلامية التي تستخدمها في تغطية الأحداث والظواهر والتطورات. ومن أهم المصادر التي يعتمد عليها الإعلام المتخصص، والتي تميزه عن الإعلام العادي، بمصادر نوعية، تتميز بمستويات عالية من الخبرة، والاختصاص، والمسئولية. وتعد الهيئات والجهات العلمية والأكاديمية، والبحثية، والشخصيات العلمية والرسمية، والدوريات، والمجلات المتخصصة، والنشرات والتقارير العلمية مصادر أساسية للإعلام المتخصص.

- الجمهور المتميز:

يُعد الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية. وتعود أهميته إلى اعتبارات متعدّدة، أهمها:

أ- الأهمية الإعلامية: إن تواصل الوسيلة الإعلامية مع جمهورها هو المؤشر الحقيقي لنجاحها، وبالتالي لمقدرتها على تحقيق مهامها وإنجاز وظائفها.

ب- الأهمية المادية: إن حقيقة كون الوسيلة الإعلامية المعاصرة هي أساساً مشروع فكري-أيديولوجي، لا تتناقض إطلاقاً مع حقيقة ثانية موازية في الأهمية للحقيقة الأولى، وهي أن كل وسيلة إعلام جماهيري معاصرة هي مؤسسة ذات طابع اقتصادي يجب أن توازن ما بين نفقاتها ودخلها.

ج- الأهمية التواصلية: تتصف علاقة الوسيلة الإعلامية بجمهورها بأنها ذات طابع حركي وديناميكي.

- الكادر الإعلامي المتميز:

إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية في ضوء الاستراتيجية العامة التي حدّدتها القوى المالكة والموجهة، وبما يتناسب مع السياسة التحريرية للوسيلة الإعلامية التي يعمل بها. إن مبرر وجود الكادر الإعلامي ومقياس مدى نجاحه أو فشله يتمثل في قدرته على فهم هذه الاستراتيجية وتلك السياسة وتطبيقهما تطبيقاً خلاقاً ومبدعاً في كل نتاج صحفي يقدمه، وذلك عبر فنّ إعلامي مناسب ومتطور.

- أسلوب المعالجة المتميز:

تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والحدث والجمهور والكادر أساليب معالجة وتقديم متميزة. إن خصوصية الموضوع والحدث والجمهور والكادر هي التي تحدّد نوعية ومستوى المعالجة الإعلامية للموضوع والحدث.

أنوع الإعلام المتخصص:

يوجد عدة أنواع للإعلام المتخصص في شتى المجالات، نذكر منها: الإعلام البيئي، الإعلام الرياضي، الإعلام الديني،

الإعلام السياسي...

المحاضرة رقم 05: وكالة الأنباء

1- تعريف وكالات الأنباء:

هي مؤسسات خاصة أو حكومية تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية بالمعلومات مقابل أجر بعد الاتفاق مع هذه المؤسسات.¹

2- نشأة وتطور وكالات الأنباء العالمية:

كان ظهور وكالات الأنباء من نتاج حراك المجتمعات في المجالات السياسية، الاقتصادية والفكرية في أوروبا الغربية في بدايات القرن التاسع عشر، أن بدأ تدفق المعلومات كمنتوج جانبي لهذا الحراك بغزارة، فتوسع نطاق النظام الإخباري في كل من فرنسا - بريطانيا - ألمانيا - فظهرت وكالات الأنباء كمؤسسات تلعب دور الوسيط في توفير المعلومات الأساسية لوسائل الاعلام.²

وهناك أكثر من تعريف لوكالة الأنباء إلا أنه يفصل تطور حركة الاتصالات التي تعم العالم اليوم تلعب هذه الوكالات دورا كبيرا في مسيرة التقدم الانساني و بناء العلاقات والروابط بين الشعوب والأمم وتشكيل الرأي العام والعالمي بشأن القضايا المشتركة التي تعني البشرية كلها، وتعرفها منظمة الأمم المتحدة للتربية والثقافة والعلوم بأنها تلك الوكالات التي تمتلك شبكة من المراسلين وتستطيع أن تجمع الأخبار في عدد من دول العالم كما تمتلك عددا كبيرا من المحررين المحللين الذين يعيدون تحرير الأخبار الخارجية والمحلية ويتم توزيعها من جديد على الصحف والمحطات الاذاعية والقنوات الاعلامية الأخرى.³

¹ أحمد عرابي حسين الترك، معالجة وكالات الأنباء الدولية لمسيرات العودة الكبرى-دراسة حالة وكالة الأنباء الفرنسية-AFP، مجلة الباحث الإعلامي، العدد 42، غزة، ص109.

² أحمد خليل حامد، مستقبل وكالات الأنباء في ظل التطورات التقنية -سونا نودجا-، المؤتمر الثاني لمديري مكاتب سونا بالولايات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، أبريل 2012، ص 5.

³ خالد الزباني، وكالة انباء الخليج، حلقة دراسية حول وكالات الأنباء دورها وتاريخ انشائها مع عرض خاص عن وكالة أنباء الخليج، مقدمة الى الدورة التدريبية الاولى لصحيفة الايام، البحرين، 1989، ص12.

فهي مؤسسة اعلامية خدمية تتجلى مهمتها في تجميع ومعالجة عناصر المعرفة المتنوعة تمهيدا لبثها عبر تقنيات معينة الى وسائل الاعلام الجماهيرية والتي بدورها تقوم بنشرها على نطاق جماهيري، ويمكن القول ان وكالة الانباء هي عصب العملية الاعلامية ومحورها فهي المحرك الذي يشغل الآلة الاعلامية ويتحكم بسرعة دورانها وحجم منتجاتها وكيفية صناعتها للمادة الاعلامية.¹

3- أنواع وكالات الأنباء: تنقسم وكالات الأنباء إلى ثلاث مجموعات:²

- وكالات الأنباء الوطنية:

تقوم هذه الوكالات بجمع المعلومات من البلد الذي تعمل فيه ثم تعالجها وترسلها إلى الخارج، أما التي تصلها من الخارج فتنشرها فقط في بلدها وبصرف النظر عن كونها تمتلك مكاتب للمراسلين في دول أخرى فهي بجوهرها وكالات وطنية.

- وكالات إقليمية:

وهي وكالات وطنية تحولت إلى مراكز لتبادل الأخبار بين عدة دول تقع في منطقة واحدة أو بين دول متجاورة.

- وكالات الأنباء العالمية:

فهي تجمع وتعالج وتخزن وترسل الأخبار من العالم كله وإلى العالم، وساعد ظهورها على تطور الصحافة مما جعل ظاهرة الاتصال تأخذ بعدا جديدا. وبشكل عام يمكن أن نذكر أبرز وكالات الأنباء العالمية والتي تشكل مصدرا رئيسيا لأخبار ومعلومات دول العالم، وهي:

¹ عيسى محمود الحسن، وكالة الانباء: النشأة، التطور، الأهداف، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

² ناصر سعد سعود القحطاني، التغطية الإخبارية لوكالة رويترز لقضايا أمن الخليج العربي من وجهة نظر الإعلاميين في دولة الكويت، مشروع رسالة ماجستير مقدم لكلية الإعلام استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، جامعة الشرق الأوسط، ب س ن، 2012/2011، ص49.

- وكالة الأنباء الفرنسية:

هي وكالة عالمية تأسست عام 1835، تقوم على صناعة الأخبار التي تعد المادة الأساسية لعملها، وتحصل على الأخبار العامة والمتخصصة من جميع بلدان العالم، وتقوم بإعادة توزيعها على مستوى العالم وتبث خدماتها عبر سبعة أقمار صناعية ذات مواقع جغرافية ثابتة، مقرها باريس، عرفت بهذا الاسم عام 1944 باعتبارها وكالة عالمية، وسمت نفسها بالمكتب الفرنسي للمعلومات، لدى وكالة رانس برس العديد من المكاتب الإقليمية في هونغ كونغ، واشنطن، وغيرها، وتنقل أخبارها بالعديد من اللغات، وتغطي الأحداث حول العالم، وهي وكالة إخبارية هامة في تغطية الحروب والنزاعات والسياسة والرياضة والترفيه وأحدث الاختراعات في مجالات الصحة والعلوم والتكنولوجيا.

- المملكة المتحدة لبريطانيا العظمى وإيرلندا الشمالية:

في عام 1851م افتتح جوليونس رويتر اليهودي الألماني الذي اكتسب الجنسية الإنكليزية عام 1857، وتعلم في باريس عند شارل هافاس، مكتباً للأخبار في لندن كشركة تجارية عادية، وسرعان ما تحول هذا المكتب إلى وكالة للأخبار ووسيلة هامة من وسائل السياسة الخارجية البريطانية، الأمر الذي ظهر جلياً واضحاً إبان الحرب العالمية الثانية. ومنذ العام 1941 أصبحت وكالة رويتر للأخبار مؤسسة مستقلة "تروست" وفق المفهوم البريطاني. وضم هذا التروست: نيوزبيير برويتورز أسوسيشن، وشركة الصحف اللندنية، وشركة الصحافة، وشركة الصحافة الجهوية، وشركة الصحافة الأسترالية، وصحافة نيوزيلندا، وتعاونية الصحف الأسترالية والنيوزيلندية¹.

- الولايات المتحدة الأمريكية:²

كونت بعض الصحف الأمريكية عام 1848 في نيويورك جمعية أطلقت عليها اسم جمعية "أخبار الميناء Harbour News Association"، لتستفيد من خدماتها الإخبارية. وفي عام 1856 تبدل اسم هذه الجمعية إلى "New York Associated Press" وتبع ذلك قيام عدد من وكالات الأنباء الصغيرة في أنحاء مختلفة من الولايات المتحدة

¹ محمد علي العويني، الإعلام الدولي بين النظرية والتطبيق، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1990، ص 111.

² عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة، ج1، الصحافة اليومية، دار النجاح، بيروت، 1972، ص 81.

الأمريكية. وكان الهدف من إقامة تلك الوكالات، الاقتصاد في نفقات الحصول على الأنباء، وأدى اتجاه هذه الوكالات نحو التركيز في نشاطاتها إلى نشوء الاحتكارات الإعلامية داخل السوق الأمريكية.

ويشارك في عضوية مجلس إدارة AP عدد من ممثلي الصحف والإذاعات الأمريكية، طبقاً لإسهاماتهم المالية، ويتكون مجلس الإدارة من 18 عضواً يتم انتخابهم مرة كل ثلاث سنوات، ويعين هذا المجلس المدير العام للوكالة. وتعمل الوكالة بشكل مستقل معتمدة في مواردها المالية على اشتراكات المشتركين فيها، وكان لها 34 مكتباً رئيسياً دائماً، ومئات المكاتب الصغيرة، وكانت تملك 600 ألف كم من خطوط التلغراف عبر أكثر من 100 دولة في العالم، وبلغ عدد موظفيها 7500 موظفاً. وتشكلت الوكالة أساساً على شكل جمعية تعاونية دون أهداف معلنة، وبلغ عدد المشتركين فيها 1778 صحيفة ومجلة أمريكية، و2042 محطة إذاعية وتلفزيونية. وكانت توزع في اليوم أكثر من 3 ملايين كلمة، على 8500 مشترك في العالم.

وفي عام 1958 اندمجت كلاً من United Press Association التي تأسست عام 1907 نتيجة لاندماج عدد من وكالات الأنباء الأمريكية المحلية، ولم تشارك هذه الوكالة منذ تأسيسها في الاحتكار الدولي للأنباء مفضلة العمل بحرية داخل سوق الأنباء العالمية، كجمعية تعاونية (شركة تجارية). و International News Service التي تأسست عام 1909 وكانت عضواً في الاحتكار الدولي للأنباء. وشكلتا مع بعضهما بعد الدمج وكالة يونيتيد بريس إنترناشيونال UPI. كمؤسسة تجارية عادية، لها 148 مكتباً في الولايات المتحدة الأمريكية، و100 مكتباً موزعة في مختلف دول العالم. وبلغ عدد موظفيها حوالي 10 آلاف موظفاً دائماً. ووزعت أكثر من 4 ملايين كلمة يومياً إلى 114 دولة في أنحاء العالم بـ 48 لغة. إضافة لامتلاكها قناة خاصة لتوزيع الصور الفوتوغرافية (أونيفاكس) تعمل على مدار الساعة. وبلغ عدد المشتركين فيها 3609 صحف، و2325 محطة إذاعية، و 528 محطة تلفزيونية، و622 مشتركاً خاصاً¹.

¹ رولان كايرو، الصحافة المكتوبة والسمعية والبصرية، ترجمة مرشلي محمد، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1984، ص107.

4- وكالة الأنباء الجزائرية: ¹

تتواجد وكالة الأنباء الجزائرية في مصدر الحدث وتغطي مجريات الأخبار انطلاقا من أربع مديريات جهوية (البلدية وورقلة وقسنطينة ووهران) عبر التراب الوطني والتي تقوم بتنسيق نشاطات سبع وأربعين (47) مكتبا ولائيا. أما في الخارج فإن وأج ممثلة في اثني عشر عاصمة هي (باريس - بروكسل - لندن - روما - مدريد - موسكو - عمان - القاهرة - داكار - تونس - الرباط - واشنطن).

تم إنشاء وكالة الأنباء الجزائرية في الفاتح ديسمبر 1961 بتونس في خلال حرب التحرير الوطنية لكي تكون لسان حال الثورة الجزائرية على الساحة الإعلامية الدولية. وبطبيعة الحال انتقل مقرها غداة الاستقلال إلى الجزائر. تم تحويلها في 20 أبريل 1991 إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري وأصبحت تمارس مهمتها كخدمة عمومية من خلال تطوير إنتاج الأخبار العامة والمتخصصة ذات الطابع السياسي والاقتصادي والثقافي والاجتماعي سيما للتعريف بأحداث أو أعمال وإنجازات الجزائر. في هذا الصدد تقوم الوكالة "بجمع ومعالجة وبتث كل حدث أو خبر أو تعليق على الأنباء أو مراجع وثائقية مكتوبة أو مصورة تشكل أساس معلومة موضوعية مع احترام قواعد أخلاقيات المهنة ومتطلبات الخدمة العمومية.

5- وظائف وكالات الأنباء:

إن اهم وظيفة لوكالة الانباء هي بال شك الوظيفة الاخبارية التي تشترك الوكالة في طريقة ادائها وأهدافها وتختلف في اتجاهات وأساليب بثها وتوزيعها، فوسائل الاعلام الجماهيرية تمارس وظيفتها الاخبارية من خلال جمع وصياغة وبت وإذاعة الانباء والمعلومات التي تنتقيها على اوسع نطاق جماهيري، في حين تجمع وكالة الانباء الاخبار لتوزعها على المشتركين والمتعاقدين معها أي في نطاق محدود وضيق، فالوظيفة الاخبارية لوكالة الانباء بطبيعتها ومسالكها وقنواتها الخاصة من اهم وظائف الوكالة وقد تزايدت هذه الاهمية باتساع وتعقد حقوق ومجالات الاحداث في المجتمع الواحد وبتداخل وتشابك هذه الاحداث على الصعيد الدولي وعلى مستوى العلاقات بين الدول والأمم. اما الوظيفة الثانية التي تمارسها وكالة

¹ موقع وكالة الأنباء الجزائرية، يوم 2020/09/23، على الساعة 09 ليلا، على الموقع: <http://www.aps.dz/ar/a-propos-de-l-> .aps

الانباء فهي الوظيفة التكوينية والتوجيهية وذلك من خلال تعليقات ومقالات وملاحظات وتحقيقات ودراسات عمليات سير محدودة يقدمها محرون مختصون في جميع المجالات ومراسلون متواجدون في انحاء مختلفة من العالم.¹

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 34.

المحاضرة رقم 06: التطور التاريخي لوسائل الإعلام

منذ أن وجد الإنسان على سطح الأرض، وهو في عملية اتصال مستمرة ومتطورة مع غيره، وعرفت المجتمعات الإنسانية الإعلام وممارسته منذ أن كانت تعيش في قبائل بدائية تسكن الكهوف، خاصة في دور العبادة وأماكن التجمعات حيث كان له أثرًا بالغ الأهمية¹، فليس الإعلام وليد الساعة فهو عملية قديمة قدم الإنسان نفسه، منذ أن وجد الإنسان على قيد الحياة حاول بفطرته التفاهم وتبادل الأخبار والمشاركة لأنه اجتماعي بطبعه²، كما أن الاتصال مر بعدة مراحل والمتمثلة أساسًا في:

1- وسائل الاتصال القديمة: ³

- الحمام الزاجل:

في البدايات الأولى للاتصال استخدم الحمام الزاجل في الاتصالات المدنية والعسكرية، يتميز هذا النوع بسرعه وقدرته على الطيران لمسافات طويلة دون توقف.

- الكلام:

يعتبر الاتصال اللغوي تغير في العملية الاتصالية للإنسان، فالقدرة على الاتصال من خلا اللغة هي الصفة المميزة للاتصال الإنساني، فالكلمة جعلت المجموعات الإنسانية تشترك في لغة واحدة للتفاهم والتعارف، وهذه المشاركة اللغوية طورت مقدرة الإنسان على نقل المعلومات والتفاعل.

- الكتابة:

الكتابة التصويرية: حركة التسجيل عن طريق الصورة أي انتقل الإنسان من لغة الإشارات إلى محاولة أولية لتكوين أو

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، 1998، ص15.

² شاكر ابراهيم، الإعلام ووسائله ودوره في التنمية الاقتصادية والاجتماعية، ط1، مؤسسة آدم للنشر والتوزيع، 1975، ص20.

³ جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والإعلام، المفاهيم، المداخل النظرية، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2013، ب ب ن، ص155.

تشكيل لغة مكتوبة وذلك بحفر رسوم الأشخاص والحيوانات على جدران المغارات والمقابر.

حركة التسجيل الفكري: وفيها أصبحت الصورة عن أفكار دينية وديوية إلى جانب تعبيرها عن الأشياء.

مرحلة التسجيل الصوتي: وفي هذه المرحلة أصوات تعبر عن الرموز، وبذلك أصبح مولد اللغة المكتوبة أمراً مؤكداً.

حروف الكتابة: يرجع العلماء فضل اختراع إلى المصريين الفينيقيين العرب الذين كانوا يعرفون بالكنعانيين وقد استطاع

اليونانيون أن يحاولوا كتابة الصور الرمزية المصرية إلى حروف أبجدية.

أدوات الكتابة: لقد كان الناس يسجلون رسائلهم بالأيدي نظراً لعدم توفر الطباعة.

2- وسائل الإعلام الجماهيرية:

بصورة أكثر واقعية، فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين بظهور وانتشار الفيلم والراديو

والتلفزيون بين عدد كبير من الناس. وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم، التي جمعت بين

الصورة والحركة والصوت فشددت إليها الجماهير الغفيرة وتركت أثراً بالغاً في نفوسهم¹. فوسائل الإعلام الجماهيرية، مرت

بثلاث مراحل في تطورها، أما عن المدة التي تمكّنها الوسيلة في كل مرحلة فهذا راجع على ظروف الدولة التي تملك تلك

الوسيلة، من حيث تطورها ودخلها وحجمها وموقعها وثقافتها، وهذه المراحل هي:²

أولاً: مرحلة النخبة

تتميز هذه المرحلة بما يلي:

1. انتشار الأمية والجهل والفقر بين الناس.

¹ ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط1، ترجمة كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ص36.

² أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، الأردن، ب س ن، ص 05

2. وسائل الإعلام موجودة فقط في العاصمة وبعض المدن الرئيسية الكبرى.
3. لا تخدم وسائل الإعلام سوى طبقة معينة من السكان هم المتعلمون والمتقنون والأطباء وأصحاب المناصب.
4. الغالبية العظمى من السكان لا يستطيعون القراءة ولا يملكون المال الكافي لشراء الصحف وأجهزة الراديو، وبالطبع أجهزة التلفزيون.
5. معظم السكان لم يتعرضوا لأي مادة إعلامية قامت ببثها أو نشرها وسيلة إعلامية جماهيرية، لأنهم يسكنون في القرى التي هي معزل عن بعضها البعض.
6. المواد الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون غالبا ما تكون إخبارية وتعليمية.

ثانيا: مرحلة الشبوع

تدخل وسائل الإعلام لدولة ما في هذه المرحلة عندما يحدث الآتي:

1. تزداد نسبة التعليم بين السكان
2. يرتفع دخل الفرد بدرجة ملحوظة

ثالثا: مرحلة التخصص

إن مرحلة التخصص هي المرحلة التي تقوم فيها وسائل الإعلام بخدمة كل فئة متخصصة من المجتمع (الأطباء، المهندسون، الإعلاميون، الزراعيون، الاقتصاديون، ...) وذلك بتقديم مواد إعلامية موجهة إلى كل فئة من هذه الفئات. ولا تبدأ هذه المرحلة في أي دولة إلا إذا توافرت لها المقومات التالية:

1. ارتفاع نسبة المتعلمين وارتفاع نسبة التعليم
2. ارتفاع عام في دخل الفرد

3. وجود وقت فراغ كاف لمعظم السكان ما بين (4-6) ساعات يوميا

4. عدد سكان الدولة مرتفع.

رابعا: المرحلة الإلكترونية

خلال هذه المرحلة ظهر التلغراف والتلفون والفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، والتليكس، وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام. لتظهر الحاسبات الإلكترونية وتتطور جيلا بعد جيل وتدخل كل مجالات الحياة ومنها المجالات الإعلامية.

وأحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم إلى قرية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت وبالصورة وبالكلمة المطبوعة كل ما يحدث وقت وقوعه. إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية العامة، أو على مستوى التخصص العلمي أو المهني.

وأدركت الصحافة أهمية أن يكون لها موطن قدم على شبكة الإنترنت منذ البداية وخاصة بعد الارتفاع المتزايد في أعداد مستخدمي الشبكة والأرباح الكبيرة للإعلانات والتجارة عبر الإنترنت. كما أن الإنترنت أتاحت للصحافة مجموعة من الخدمات الجديدة التي أحدثت ثورة في مجال العمل الصحفي.

سميت هذه الثورة الإعلامية التي نشهدها الان " الوسائط الجديدة" أو Multimedia أي الإعلام متعدد الوسائط، إذ يمزج بين مختلف أنواع الإعلام والتكنولوجيا، فنجد الصوت والصورة والرسم والعمارة والنص الأدبي والمهارة اللغوية والتقنيات التكنولوجية، والبت الرقمي واستخدام الكمبيوتر والإنترنت، كل ذلك يتحالف معاً لإنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والإيجاز¹.

¹ هبة فتوح، مرجع سابق، ص 03.

المحاضرة رقم 07: نشأة وتطور الصحيفة المكتوبة في العالم

نستطيع في ميدان الإعلام والاتصال أن نتطرق إلى النزعة الماكلوهاانية، ونعيد صياغة بعض التقديرات التي أوردها ماكلوهان عن تحول أنماط الاتصال في التاريخ، فنقول إن الإنسان انتقل في تعاقب وقائعه وأحداثه من مجال التقاط الاتصال بحاسي الأذن والعين (الاتصال الشفوي) إلى مرحلة الاعتماد على حاسة العين (الاتصال المكتوب) ثم إلى مرحلة العودة إلى الاتصال الأول (الوسائل السمعية-البصرية)، واستكمالاً لهذه النزعة، من الاتصال الأول والثاني معاً، إلى الاتصال التفاعلي باستخدام الشبكات المعلوماتية كالبريد الإلكتروني والإنترنت، فلقد اخترع الإنسان الكتابة منذ آلاف السنين، فكانت بمثابة نقطة تحول في تاريخ البشرية، ثم اخترعت الكتابة وحفظت لنا تاريخ الإنسانية وتراثها الثقافي وكانت بمثابة وسيلة اتصال محدودة النطاق، فإنه لم يستطع أن يعمل على نشر الثقافة ونقل الأخبار على نطاق واسع. فقد كانت المخطوطات نادرة، وباهظة الثمن ولا يتسنى توفير عدد كبير منها، ومن ثم يمكن القول أن الكتابة لم تصبح عاملاً هاماً في ميدان الاتصال الجمعي إلا باختراع الطباعة الحديثة على يد العالم الألماني جوتنبرغ (1468 / 1338)¹. وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهرت الصحف التي خاطبت الإنسان العادي والعامية².

وأكبر تطور للصحف نجد الصحافة الإلكترونية التي انطلقت على شبكة الإنترنت؛ لتُشهِدَ مشهداً إعلامياً جديداً، وارتبطت واستفادت من الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات، وكانت سبباً أساسياً في جعل المشهد الإعلامي في متناول الجميع بصورة كبيرة، وواضحة المعالم، ونتيجة لذلك صار المحتوى الإعلامي أكثر سرعة في الانتشار والوصول إلى آفاقٍ عديدة، وإلى أكبر عددٍ ممكن من القراء. فهي منشورٌ إلكترونيٌ دوريٌ يحتوي على الأحداث الجارية، سواء المرتبطة بموضوعات عامة، أو بموضوعات ذات طبيعة خاصة، ويتمُّ قراءتها من خلال جهاز (الحاسوب)، وغالباً ما تكون متاحة عبر الإنترنت³.

1 هبة فتوح، نشأة وتطور وسائل الإعلام، ب د ب ن، ص 02.

2 محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 12.

3 أمجد عمر صفوري، إعداد وتصميم المواقع الإلكترونية، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، ب س ن، ص 01.

المحاضرة رقم 08: نشأة وتطور وسائل الإعلام السمعية والسمعية البصري

ظهرت وسائل الإعلام الكهربائية كذلك في بداية القرن التاسع عشر، مثل التلغراف والتليفون. فقد اخترع التلغراف عام 1832 ومن ثم بدأ عصر اللاسلكي باكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1873 بتأسيس شركة "ماركوني" التي جعلت الاتصال اللاسلكي حقيقة علمية ووسيلة تجارية في نفس الوقت عام 1896، ومن ثم تبعها اختراع كاميرا السينما عام 1894، وإخراج أول فيلم سينمائي صامت إلى عام 1895 لمدة أربع دقائق، حتى نطقت الأفلام في عام 1928 بعد أن تطورت السينما تطورًا هامًا فيما بين هذين التاريخين¹

1- الإذاعة / الراديو:

• تعريف الإذاعة:

تعرف الإذاعة لغةً، أذاع-يذيع-إذاعة الخبر: أي نشر، وإذاعة السر أي إفشائه. وهي أيضا نقل الأخبار وسواها أو الإرسال الإذاعي أو الموسيقي بالطريقة الكلاسيكية الكهربائية، ونقول محطة إذاعة بمعنى مكان البث. والأصل اللغوي لكلمة إذاعة وهي "إشاعة" بمعنى النشر العام، وذبوع ما يقال، والعرب يصفون. أما اصطلاحاً فهي عبارة عن تنظيم مهيكّل في شكل وظائف، وأدوار، تقوم ببث مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي، والتثقيفي، والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متنثر يتكون من أفراد، وجماعات، بأجهزة استقبال مناسبة².

ويقصد بها كذلك ما يبث عن طريق الأثير باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية، وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع. ومن ثم فقد شاركت مع التلفزيون خاصة، ووسائل الاتصال الأخرى، في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي تحاول دور الشمال السيطرة عليه³.

وأهم ما يميز الإذاعة المسموعة الآن أنها الوسيلة الوحيدة غير المرئية بين كل وسائل الاتصال، لذا يطلق عليها الباحثين اسم "الوسيلة العمياء." فهي قادرة على أن تصل إلى أبعد مما يتصوره الخيال، فهي سلاح يخاطب العقول والقلوب والنفوس،

1 محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 12.

2 عبد العزيز شرف، وسائل الإعلام ولغة الحضارة، مؤسسة مختار للنشر والتوزيع، ب بن، 1989، ص 103.

3 فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1998، ص 135.

فهي تعتمد على التوجيه والإقناع، أكثر مما تعتمد على الإنذار والتمهيد، فقد قال عنها هتلر- في كتابه "كفاحي" - "إنني أعلم أن تأثير كلمة مكتوبة على كل الأفراد، أقل بكثير من تأثير كلمة يسمعونها، وأن كل حركة كبيرة على هذه الأرض يعود فضلها لكبار الخطباء، وليس لكبار الكتباء"¹.

● نشأتها وتطورها:

تعود بداية ظهور الإذاعة الدولية في العالم إلى بداية استخدام الموجة القصيرة، ذلك أنها تعتبر ثورة علمية كبيرة في مجال الاتصالات، وذلك لقدرتها على الوصول لمسافات بعيدة، وهي تعرف أيضا بالموجة ذات الذبذبات العالية. وترجع أهمية اكتشاف الموجة القصيرة إلى عدد من العلماء منهم "جاك كلارك" و"ماكس ويل"، هذا الأخير الذي أثبت وجود الكهرومغناطيسية، أو موجات الراديو سنة 1867، كذلك هنالك علماء بريطانيين أمثال: "هنري جاكسون" و"ألكسندر بوبوف"، أيضا من إيطاليا "جاليليو ماركوني" و"توماس أديسون" و"فليمينغ" و"دي فورست"، الذين لهم فضل القيام بتجارب ساعدت على إنتاج أطوال الموجات اللازمة للإرسال من خلال موجة قصيرة، إلا أن "هينرش هرتز" وهو عالم الطبيعة الألماني كان أول من قاد أبحاث الراديو، وأول من قام بإجراء تجارب على الموجة القصيرة، حيث تحقق من أن التيار الكهربائي المتغير يحدث موجات يمكن نقلها عبر الفضاء دون استخدام أسلاك، وبسرعة الضوء، ذلك سنة 1888².

(ماجى الحلواني: 09، 1982)

ويرجع اختراع الراديو للعالم الفيزيائي الإيطالي "جاليليو ماركوني" (1874-1937) الذي حقق لأول مرة في تاريخ الاتصالات اللاسلكية بواسطة الموجات الهزتية وذلك عام 1896، وكان ذلك على بعد 400 متر، ثم على بعد 2000 متر، وازدادت المسافة شيئا فشيئا إلى أن تمكن سنة 1899 من المواصلات بين مدينتين كانت المسافة بينها حوالي 46 كلم، وقد كان أعظم انتصار حققه "ماركوني" عام 1901، حيث أرسل موجات الراديو عبر المحيط الأطلسي بين حوالي 3200 كلم بين المينتين. وقد بدأ "ماركوني" الإرسال الإذاعي من بيته بلندن سنة 1921، من خلال شركة واحدة وهي

¹ غريب سيد أحمد: علم اجتماع الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، إسكندرية، 1996، ص206.

² ماجى الحلواني، مدخل إلى الإذاعات الموجهة، ط1، دار الفكر العربي، القاهرة، 1982، ص09.

الـBBC الإرسال من ثلاث محطات هي: "لندن"، "برمنغهام" و"مانشيستر"، ومن ثم تضاعف عدد المحطات بعد إثبات نجاح الراديو -البث الإذاعي-¹.

ومع نهاية العشرينات، استطاع الراديو أن يحقق مستوى عالميا من التطور في البرامج المقدمة، وأصبح على مشارف الدخول في مرحلة جديدة من التطور، وأحد المجالات الرئيسية التي حقق الراديو فيها نموا كبيرا هو: مجال الإعلان، ولقد كان منتصف عقد الثلاثينات، هو الوقت الذي تم فيه تنقية وتحسين البرامج القائمة بدلا من محاولة التوسع في ابتكار برامج جديدة، وواصلت الشبكات الإذاعية هيمنتها على العصر، خصوصا في مجالي الإعلان وإنتاج البرامج².

وبعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية العديد من بلدان العالم، ومنها العالم العربي الذي عرفها في فترات مختلفة وفي ظروف متباينة، وذلك بدءا من المبادرات الفردية لبعض المهندسين العرب، ومرورا بالقوى الاستدمارية المحتلة التي أوجدتها أساسا لخدمة تواجدتها، وانتهاء بالظهور العادي في فترة الاستقلال، وتعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينيات عن طرق المبادرات الفردية لبعض المستوطنين (باللغة الفرنسية)، وبعض المصريين على التوالي، ثم توالي ظهورها تدريجيا في باقي الأقطار العربية حتى عمتها سنة 1970³.

ولقد تزايدت موجة ال (F.M) : في الستينات والسبعينات بمعدل أشبه بالظاهرة، وكانت هناك أسباب كثيرة لهذا التزايد، ففي عام 1961 سمحت لجنة الاتصالات الفيدرالية باستخدام موجة ال (F.M) في الإذاعة المجسمة، ومع منتصف الستينات صار أكثر من 50 في المائة من جميع محطات ال (F.M) يعمل بالإذاعة المجسمة⁴.

ويمكن القول أن الإذاعة المسموعة كانت -حتى الستينات- تعتبر المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة، وخاصة بعد التطور التكنولوجي الذي طرأ، أولا على محطات الإرسال التي أصبحت تستعمل الموجات المتوسطة والقصيرة، وترددات الإرسال فوق العالي، وثانيا على أجهزة الاستقبال التي أصبحت أقل وزنا، وحجما مع

¹ إبراهيم وهبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985، ص18.

² نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية، دراسة نظرية تطبيقية مقارنة، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12.

³ فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 136.

⁴ نوال محمد عمر، نفس المرجع السابق، ص12.

اختراع "الترانزيستور." ومن جهة أخرى، فإن العامل الأساسي الذي ساعد الإذاعة على تحقيق هذه المكانة هو عامل الترفيه، وكان ذلك على حساب المواد الإخبارية التي لم تعرف نفس التطور لأسباب داخلية وخارجية، كان أهمها منع الصحف، ووكالات الأنباء بيع الأخبار لمحطات الإذاعة، إضافة إلى هذا المشكل الإخباري، أضيف بعد الحرب العالمية الثانية مشكل ثان تمثل في ظهور التلفزيون كوسيلة اتصال، جماهيرية بالغة التأثير وخاصة مجال الترقية، ثم في مجال توجيه الرأي العام¹.

• أنواع الإذاعة:

للإذاعة عدة أنواع تتمثل في: ²

الإذاعة الإقليمية:

الإذاعة الإقليمية "إذاعة تخاطب جماهير مجتمعات تعيش داخل إقليم محدد طبقاً للتقسيم الإداري للدولة، فقد يفصل بين هذا الإقليم والأقاليم الأخرى حاجز، أو أكثر من حواجز: اللغة أو الدين أو الحواجز العرقية مثل: الجنس واللون، الحواجز الجغرافية كأن تفصل بين الإقليم والآخر سلسلة من الجبال أو الأنهار، والبحيرات مما يجعل كل إقليم إقليمًا مستقلاً". والإذاعة الإقليمية تبث برامجها من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهم أبناء الإقليم، وبلغته أو لهجة أبنائه، كما يغطي إرسالها الإقليم بأسره، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية متناسقة تجمعها المصالح الاستيطانية، ويمكن أن تنشأ بها إذاعات محلية صغيرة.

الإذاعة المركزية:

تبث برامجها من عاصمة الدولة— فهي: "الإذاعة القومية الرسمية الناطقة باسم تلك الدولة، ولها من قوة البث ما يغطي الوطن كله، بل ويعبر صوتها حدود الدولة".

¹ فضيل دلو، نفس المرجع السابق، 137.

² عبد المجيد شكري، الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم، نظرة مستقبلية للقرن الواحد والعشرون، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص14.

الإذاعة الدولية:

ويقصد بها تلك المحطات الإذاعية التي يتجاوز بثها حدود الدولة الواحدة، وهي بذلك "موجهة للغير" قصد التأثير عليه، كما قد توجه للمغتربين من البلد الأم¹.

الإذاعة المحلية:

جهاز إعلامي يخدم مجتمعا محليا، تبث برامجها مخاطبة مجتمعا خاصا، محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، يخاطب مجتمع متناسقا من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة، بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد، فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتعطيه، وتقدم له الخدمات المختلفة².

● خصائصها الإذاعة: ³

- تعتبر الإذاعة من أهم وسائل الإعلام الجماعي فهي تلاحق الإنسان أينما كان ومهما كانت ثقافته ومستواه.
- يعتبر الراديو وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات، والمناطق، حيث يتغلب الإرسال الإذاعي على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية .
- زيادة قوة الإرسال الإذاعي في كل الدول عاما بعد عام،
- انتشار أجهزة الاستقبال الإذاعي في العالم
- تزايد الاستماع إلى الراديو حتى أنه يمكننا القول بأن الاستماع إلى الراديو سلوك اتصالي شائع في العرب، بغض النظر عن النوع، أو السن، أو الحالة الاجتماعية أو الحالة التعليمية أو منطقة الإقامة.
- إن الراديو أسرع وسائل الاتصال الجماهيري مقارنة بالصحف والتلفزيون.

¹ المرجع نفسه.

² المرجع نفسه

³ مفدي زكريا، دور الإعلام في تقويم أو تعقيم الأجيال الصاعدة إزاء الصراعات الفكرية المعاصرة، مجلة البيان (شهرية)، مؤسسة البركة للإعلام والنشر، قسنطينة، العدد (3/2)، نوفمبر 1993، ص 153.

- تساهم الإذاعة في رسم الإطار النفسي للمستمعين.
- لا يحتاج الاستماع إلى الراديو إلى معرفة القراءة والكتابة.
- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهدا عضليا أو عصبيا، ولا يحول بين المستمع وأداء عمله، ولا سيما الأعمال اليدوية.
- القدرة على التنوع، فلقد استطاعت الإذاعات الحديثة تقديم العديد من المحطات والبرامج المتنوعة، مما يتيح الفرصة أمام المستمع للاختيار.
- يوفر الاستماع إلى الراديو الإحساس الجمعي، فقد يستطيع المستمع أن يشارك في البرامج فعلا، أو يحس وهو في منزله أنه عضو في جمهور كبير من المستمعين مما يعمق من القابلية للاستهواء.
- القدرة على استخدام الموسيقى والمؤثرات الصوتية.
- يزود الراديو الفرد بالانفعال والحركة، وهو ما يفسر سبب ترك الراديو مفتوحا، حتى وإن لم يصغ إليه الفرد.
- ينفرد الراديو بين وسائل الاتصال الجماهير بالقدرة على التجسيد في شكل شخص يثير أحيانا، ويريح أحيانا أخرى.
- أرخص وأسهل وسائل الاتصال من حيث الاستخدام، فلا يتطلب استخدام الراديو معلومات معقدة.

• وظائف الراديو:

يمكن حصر وظائف الوسيلة الاتصالية الجماهيرية المسموعة فيما يلي: ¹

- الوظيفة الإخبارية (الإعلامية).
- وظيفة التربية والتعليم والإصلاح الاجتماعي.
- الوظيفة التنموية.
- وظيفة الإمتاع والترفيه.

¹ شعباني مالك، نفس المرجع السابق، ص 90.

- وظيفة المرافقة.

- الوظائف المزاجية للراديو: يرى "مندلسون" أن قابلية الراديو للتعديل وفقا لمزاج المستمع، وإطارة السيكولوجي في وقت معين.

- الراديو كوسيلة لنقل المعلومات ونشرها.

- الوظيفة الاجتماعية.

* قواعد عامة للجذب العام: يمكن للإطاعة أن تتب عدة قواعد لجذب الرأي العام، منها:¹

- أ. ليكن الشعار السائد في الإذاعة المحلية: نحن في خدمتك، نحن نصغي إليك، نحن نحل مشاكلك، نحن نسمعك ما تفضل سماعه، نحن أمناء على أسرارك، ثق بنا دائما، تعال إلينا وتحدث، نحن نقدر موهبتك ونتبناها.
- ب. تناول قضايا تثير الاهتمام سواء تلك التي يقوم بتفجيرها مقدم البرنامج أو يفجرها أحد المستمعين في رسالة أو مكالمة تليفونية أو بالاتصال الشخصي.
- ج. الحرص على سماع رأي المستمع، وتلبية احتياجاته والعمل على إقناعه إذا تعذر تنفيذ ما يطلب... إن رأي المستمع له أهميته في إشعار المستمع بمزيد من الاحترام والتقدير، والمتابعة المستمرة لأحداث المجتمع المحلي.
- د. احترام عقلية المستمع المحلي، وعدم التعالي عليه باستعراض المعلومات أو المغالاة في النصح والإرشاد.
- و. لا يجوز تعديل موعد برنامج دون إخطار المستمعين، بالإعلان عن ذلك في الإذاعة والصحف.
- ز. توثيق العلاقة بين الإذاعة والعاملين بها، وبين جماهير المستمعين وخلق جو من الألفة ويبرز ذلك من خلال أسلوب أداء المذيع، والموضوع الذي يختاره.

2- وسائل الإعلام السمعية البصرية (التلفزيون):

يعرف التلفزيون *Télévision* من الناحية اللغوية كلمة إنجليزية الأصل تتكون من مقطعين، *visions* وتعني بعيد،

Télé وتعني الرؤية، ومعنى الكلمة النظر من بعيد، أو الرؤية عن بعد.

¹ شعباني مالك، نفس المرجع السابق، ص 85.

هو وسيلة سمعية ثم اكتشفها على يد " ألكسندر جراهام بل "، الاسكتلندي المهاجر لأمريكا في حوالي سنة 1876 م، وتتوفر للعالم الآن شبكة اتصالات تليفونية عالمية عبر الأقمار الصناعية مما جعل العالم المترامي الأطراف قرية إلكترونية¹. يعد وسيلة من أهم وسائل الاتصال بالجمهير، وهو الوسيلة الأكثر تأثيرا والأكثر قوة والكلمة تعني الرؤية من بعيد، إنه ذلك الجهاز العجيب الذي ينقل إلينا الأحداث فور وقوعها ومن مسرح تلك الأحداث، وهو جهاز عائلي كان يوضع عادة مصدرا يتخذه الفرد لمعرفة العالم من حوله، فالتلفزيون يقوم بوظائف كثيرة ومتنوعة مما تقوم به وسائل الإعلام الجماهيرية الأخرى، كما يعتبر أيضا من الوسائل المعينة على التدريس وهو من بين الوسائل الاتصال الجماهيري التي تحمل رسالتها إلى ملايين الناس مرة واحدة.

إن ظهور تكنولوجيا الالكترونيات في العشرينيات من القرن الماضي هو الذي مكن من حل مشاكل تطبيق أعمال الباحثين في المجال التلفزيوني، تعتبر سنة 1927 موعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك وواشنطن، وقبل ذلك بسنة استطاع العالم البريطاني جون بيرد وضع أول تصميم علمي للتلفزيون².

وفي سنة 1936 بدأت كل من فرنسا والمملكة المتحدة في إرسال برامج منتظمة لهذه الوسيلة الاعلامية الجديدة، وبحلول 1950 أصبح عدد الدول التي لها خدمات تلفزيونية منتظمة خمسة وقفز العدد في 1955 إلى 17 دولة، ثم تضاعف أربع مرات في الستينات من القرن الماضي. أما في البلاد العربية فقد ظهر التلفزيون في بعض البلدان قبل استقلالها ومنها الجزائر التي عرغته عام 1956، ثم العراق ولبنان عام 1956، ومصر وسوريا عام 1960 والكويت عام 1961، ثم المغرب والسودان عام 1962...، كما أن تتابع الاختراعات التكنولوجية ساهمت في تطوير هذه الوسيلة السمعية البصرية، من أقمار صناعية، وكابلات، وكمبيوتر ... (3)

¹ بن الدين محمد عبد السميع وراشد حليلة السعدية، دور وسائل الإعلام في ترقية المجتمع (دراسة التلفزيون الجزائري نموذجا)، شعبة علوم الإعلام والاتصال، قسم العلوم الانسانية، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، 2014/2013، ص 22.

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، الجزائر، 1998، ص 144.

³ المرجع نفسه، ص 146.

يذكر **حسين الطوبجي** أن التلفزيون يعتبر أحد المؤسسات الثقافية الهامة في المجتمع التي كان لها أثر كبير على تعديل سلوك أفرادها على اختلاف أعمارهم ومستوى التعليم بينهم مما أدى اكتسابهم لأنماط جديدة من السلوك نتيجة لقضاء الساعات الطويلة في مشاهدة البرامج المتنوعة التي يبثها، ويمكن القول على أنه من أهم وسائل الاتصال الجماهيرية تأثيراً على الثقافة والحضارة والإنسانية بوجه عام. كما زاد اهتمام رجال التربية والتعليم بالتلفزيون نتيجة لما ثبت من البحوث والدراسات العديدة من تأثيره في وظيفة المدرسة ومسؤوليتها سواء فيما يتعلق بتحصيل التلميذ أو الآراء التي يكونها أو الاتجاهات التي يكتسبها أو بطريقة قضائه لوقت الفراغ خارج المدرسة.

كما يذكر **محمد سيد محمد (1985)** أن التلفزيون من أهم وسائل الإعلام التي تهدف وتحقق التنمية الثقافية وأن أول ما يهدف إليه التنمية الثقافية هو بناء الإنسان بناء معنوياً ومن هذا الهدف تبرز مجموعة من الأهداف الثانوية لدور التلفزيون كوسيلة إعلامية في تحقيق هذه الأهداف، ومن أهم خصائصه نذكر: ¹

- أحد أكبر الوسائل الاتصالية إقبالاً من طرف الجماهير على اختلاف خصائصهم.
- التلفزيون يمزج بين عنصر الصورة بكل أنواعها وأشكالها وعنصر الصوت بكل مكوناته، مما يجعله وسيلة مقنعة ومؤثرة لافتة للنظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة.²
- تفرد التلفزة بعملية التأثير السريع، وتعتبر وسائل السمعية البصرية مجالاً مفضلاً للشعور والعاطفة.
- جمهور التلفزة متعدد الثقافات والتعليم والأديان والأجناس وحتى اللغات.
- إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا، والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تماثل الواقع.³
- المشاهدة التلفزيونية عادة ما تكون جماعية وتكلفتها رخيصة، وتتميز بمجازتها على أوسع نطاق جمهور.⁴

1 محمد سيدي محمد، الإعلام والتنمية، ط2، دار المعارف، القاهرة، 1985، ص92.

2 سمير عبد الرزاق وقحطان بدر، الترويج والإعلان، دار زهران للنشر والتوزيع، الأردن، 1998، ص66.

3 منى الحديد، الإعلان، الدار المصرية، القاهرة، 1998، ص79.

4 جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والاتصال، الوظائف، والهياكل، والأدوار، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010، ص116.

**المحاضرة رقم 09: وسائل الإعلام الجديدة
(الملتيميديا/ الوسائط الجديدة)**

تعريف الوسائط الجديدة:

يتكون مصطلح الوسائط الجديدة باللغة الإنجليزية من كلمتين "multi - media"، حيث تعني كلمة multi المتعددة، وتشير كلمة media إلى الوسائل أو الوسائط، والتي تعني بوجه عام استخدام مجموعة من الوسائط مثل الصوت والصورة ومقطع فيديو بصورة متناسقة ومتكاملة⁽¹⁾.

كما يعني مصطلح "multi - media" الوسائل أو الوسائط المتعددة، ومعناها استخدام جملة من وسائط الاتصال، مثل الصوت والصورة أو فيلم فيديو بصورة مندمجة ومتكاملة من أجل تحقيق الفاعلية⁽²⁾.

تعرف المنظمة العربية للوسائط الجديدة بأنها التكامل بين وسيلة واحدة تكمل كل منها الأخرى، ومن أمثلة ذلك المطبوعات، والفيديو، والشرائح، والتسجيلات الصوتية والكمبيوتر...⁽³⁾، فهي عبارة عن دمج ما بين الحاسوب والوسائط لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية، وهذه البيئة التفاعلية تحتوي على النص المكتوب والصورة والرسومات والصوت والفيديو والتي ترتبط فيما بينها بشكل تشبهي من خلال الرسومات⁽⁴⁾، كما تعرف الوسائط الجديدة على أنها شكل من أشكال الإيصال مع الكمبيوتر الذي يجمع عدة بيانات بأشكال متنوعة، مكتوبة ومرئية ومنطوقة ومرسومة ومصورة ومتحركة⁽⁵⁾.

أما الباحث الفار فعرفها على أنها البرمجيات الحاسوبية التي تستخدم النصوص الكتابية والصوت، مثل (الموسيقى والغناء) والصورة مثل (الرسومات، والخرائط والصور الفوتوغرافية)، والحركة مثل (النصوص المتحركة، والرسومات المتحركة،

⁽¹⁾ حاتم يوسف أبو زائدة، فاعلية برنامج بالوسائط المتعددة لتنمية المفاهيم والوعي الصحي في العلوم لدى طلبة الصف السادس الأساسي، رسالة ماجستير في المناهج وطرق التدريس/ تكنولوجيا التعليم، الجامعة الإسلامية، غزة، 2006، ص 11.

⁽²⁾ عفانة عزو إسماعيل والخزندار نائلة نجيب، أساليب تدريس الحاسوب، كلية التربية، غزة، 2005، ص 87.

⁽³⁾ منى خالد محمود عيلد، أثر برنامج بالوسائط المتعددة في ضوء نظرية الذكاءات المتعددة على اكتساب المفاهيم التكنولوجية وبقاء أثر التعلم لدى طالبات الصف السابع بغزة، رسالة ماجستير، الجامعة الإسلامية، عمادة الدراسات العليا، كلية التربية، قسم المناهج وطرق التدريس، غزة، 2008، ص 09.

⁽⁴⁾ عيادات أحمد يوسف، الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2004، ص 208.

⁽⁵⁾ قنديل أحمد إبراهيم، تأثير التدريس بالوسائط المتعددة على التحصيل الدراسي للعلوم والقدرات الابتكارية والوعي بتكنولوجيا المعلومات، مجلة دراسات في المناهج وطرق التدريس، العدد 72، جامعة طنطا، 2001، ص 30.

والصور الكرتونية، وأفلام الفيديو...) بأوقات مختلفة وبشكل متتابع، ويتطلب تنفيذ البرمجيات الحاسوبية التي تستخدم الوسائط الجديدة معالجا سريعا وصفة تخزينية عالية⁽¹⁾. فهي عبارة عن توليفة من النص والصورة الفنية والصوت والحركة والفيديو المقدمة من الكمبيوتر تطلق على الوضع الذي يسمح فيه للمستخدم بالتحكم في هذه العناصر⁽²⁾.

فالوسائط الجديدة هي توليفة متفاعلة أو مزيج متكامل من النصوص والأصوات والصور والرسوم الثابتة والمتحركة ولقطات الفيديو ضمن برامج متنوعة، يمكن للمستخدم المساهمة في تشكيلها والمشاركة في توظيفها وتحريكها ضمن رحلة التصفح والملاحة والتجوال، ومن ثمة استرجاع المعلومات بشكل سريع ومفصل ومرئي ومسموع. بالإضافة إلى تتبع مسارات النصوص أو المعلومات كشبكة كثيفة من العلاقات المتداخلة للتشعب التفاعلي والعرض الديناميكي المتناسق⁽³⁾.

عرفت **اليونسكو** الوسائط الجديدة بأنها اندماج عدة وسائل نص، وصورة وصوت⁽⁴⁾. ويرى **جيبس Gibbs** على أنها مزج بين الصوت والمواد المرئية لتحسين الاتصال وإثراء عروضها، وأن أصلها أو نشأتها كانت في الفنون والترفيه، ويضيف أن شاشة الكمبيوتر يمكن أن تشمل على صور فوتوغرافية أو تسجيلات صوتية وقطع فيديو في شكل رقمي⁽⁵⁾. بينما يرى **ميشال أقنولا Michel Agnola** أن مصطلح الوسائط الجديدة يشير إلى مجموعة من التكنولوجيات التي تسمح بإدماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة كالنصوص والأصوات⁽⁶⁾.

وورد في تعريف **فوجان Tay Vaughan** للوسائط الجديدة بأنها ارتباط للنص بفن الجرافيك، والرسوم المتحركة والفيديو من خلال الكمبيوتر، وعندما يسمح للمستخدم أن يسيطر على هذه العناصر تسمى وسائط جديدة تفاعلية

⁽¹⁾ الفار إبراهيم عبد الوكيل، الوسائط المتعددة التفاعلية، الدلة لتكنولوجيا الحاسبات، طنطا، مصر، 2000، ص 210.

⁽²⁾ أبو سعد سيد مصطفى، الكمبيوتر والمليميديا، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 03.

⁽³⁾ مجبل لازم مسلم المالكي، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة آفاق الثقافة والتراث، العدد 55، السنة الرابعة، أكتوبر 2006، ص 131.

⁽⁴⁾ Troben Krogh, Unesco Sources, No75, DEC-1995-JAN 1996, Unesco, Paris. P 6.

⁽⁵⁾ عبد الحميد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص 6.

⁽⁶⁾ نصر الدين لعياضي ورايح الصادق، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والترفيه، دار الكتاب الجامعي للنشر، ب ب ن، 2004، ص 19.

Interactive Media وعندما يسمح للمستخدم باستخدام روابط لهذه العناصر يبحر من خلالها وتصبح الوسائط

الجديدة التفاعلية وسائط فائقة **Hypermédia** (1).

يرى محمد عبد الحميد، أن مفهوم الوسائط الجديدة في مجال الإعلام والاتصال بالجماهير، لم يكن له صدى في أديبات

التعرض والمشاهدة، وذلك لأسباب الجديدة والمتمثلة في: (2)

- إن وسائل الإعلام والاتصال بالجماهير بدأت متفردة ومتباعدة بحكم خصائصها وتأثيراتها، التصنيف في هذا المجال إلى وسائل مطبوعة ومسموعة/مرئية، وكذلك تصنيف الجمهور إلى قراء ومستمعين ومشاهدين، وفي هذا تحديد قاطع لحدود الوسيلة وتوظيفها واستخدامها بعيدا عن الأخرى.

- عكست خصائص جمهور المتلقين العزلة بين الوسائل وبصفة خاصة مستوى التعليم والأمية.

- إن تقسيم المراحل التاريخية اعتمد كذلك على توظيف الحواس منفردة في كل مرحلة كالمراحل الشفهية، والكتابية، والطباعية، والصوتية والمرئية التي عكست تطور وسائل الاتصال من الطباعة إلى استخدام البث السلبي واللاسلكي، وتوظيفه في الإذاعة والنشر.

وانطلاقا مما سبق يمكن تعرف الوسائط الجديدة في المفهوم الإعلامي بأنها، توافق أو تزامن في استعمال أكثر من وسيط إعلامي إلكتروني في الحاسوب، والأنواع الأساسية المتاحة في الوسائط الإلكترونية هي النص المكتوب، والتصوير، والرسم والصوت والصورة المتحركة (الفيديو)، ونقل هذه الوسائط على أقراص مدججة يجعلها وسيلة إعلامية يمكن مشاهدتها على شاشة الحاسوب (3).

(1) Tay Vaughan, Multimedia Making it Work , Mc Graw-Hill, Tecnology Education, Sixth Edition , U. S. A, 2004, p 5.

(2) محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الانترنت، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص96.

(3) محمد فلحي، النشر الإلكتروني الطباعة، والصحافة الإلكترونية، والوسائط المتعددة، دار المناهج، عمان، الأردن، 2005، ص97.

وعرف محمد الأمين موسى الوسائط الجديدة الإعلامية بأنها: توظيف النصوص والجداول والرسوم البيانية، والصور الثابتة، واللون، والحركة، والرسوم المتحركة، والصوت والفيديو، بكيفية مندمجة ومتكاملة، من أجل تقديم رسالة تواصلية فعالة قادرة على تلبية حاجيات المتلقي ومتكيفة مع قدراته الإدراكية⁽¹⁾.

التسميات الأخرى للوسائط الجديدة

وردت العديد من التسميات لكلمة الوسائط الجديدة في الأدبيات الأجنبية والعربية على حد سواء، فيذكر مجبل لازم مسلم منها: الوسائط المتعددة، والأوعية المتعددة، والوسائط المتكاملة، والوسائط المتعددة الفائقة، والوسائط المتعددة التفاعلية وسواها⁽²⁾. كما يطرح إريك هوليسنجر **Eric Hulissenger** عدة تسميات لهذا المصطلح منها الوسائط الجديدة **New media** والوسائط الزائفة **Muddy media** والوسائط المتكاملة **Integrated**⁽³⁾.
media

في حين يذكر عباس مصطفى صادق الكثير من التسميات التي تشير لمصطلح الوسائط الجديدة والمتمثلة في:⁽⁴⁾

إعلام الوسائط الجديدة **new média**، الوسائط على الخط **Online media**، الوسائط التفاعلية **Interactive media**، الوسائط السايبرية **cyber media**، وسائط المعلومات **Info Media**، الوسائط التشعبية **Hypermédia**.

(¹) محمد الأمين موسى، التواصل الفعال (الأسس العلمية والمجالات التطبيقية)، ط1، كلية الدراسات العليا والبحث العلمي، جامعة الشارقة، الشارقة، 2012، ص302.

(²) مجبل لازم مسلم المالكي، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة آفاق الثقافة والتراث عدد 55، السنة الرابعة، 2006، ص13.

(³) Erik Holisinger, How multimedia Work, California, ziff-Davics press. p163.

(⁴) عباس مصطفى صادق، صحافة الانترنت، قواعد النشر الالكتروني الشبكي، ط1، الظفرة للطباعة والنشر، أبو ظبي، 2003، ص31.

مراحل تطور الوسائط الجديدة:

تعود جذور تقنية الوسائط الجديدة إلى المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة معا في الأفلام السينمائية منذ مائة عام. ثم ظهرت تقنية التلفزيون لتضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشاهد المرئي الذي يضم الحروف المقروءة، والأصوات، والصور الثابتة والمتحركة، حيث أن تقنيات السينما والتلفزيون لم تكن تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسالة المعلوماتية والإعلامية، فقد كان البث يتدفق في مسار واحد من المرسل إلى المستقبل⁽¹⁾. وارتبطت نشأتها بعاملين أساسيين هما؛ ظهور الكمبيوتر متعدد أوعية الوسائط، وظهور برامج تأليفها⁽²⁾.

وهناك من يرى أن بداية الوسائط الجديدة ترجع إلى المقال الذي نشره "بوش Bush" عام 1945م ليذكر القراء بآلته المعروفة بـ **Memex** كنوع من الملفات الشخصية أو المكتبية الشخصية⁽³⁾. وتطورت على إثره التجارب الأولى التي قام بها فريق من معهد "Massachusetts Institute of Technology" الذين حاولوا القيام بتصميم خاص مزود بعضا ألعاب ليجلس عليه المستفيد داخل غرفة تحتوي على شاشة ضخمة تظهر عليها الصور من الخلف، كما يتم استخدام شاشة عرض صغيرة الحجم قرب المستخدم كأداة استرجاع أثناء التشغيل، وقد تم تزويد العرض بالصوت المجسم⁽⁴⁾. كما يؤكد كل من نائل حرز الله وديما الضامن، أن بعض ملامح الوسائط الجديدة باستخدام الحاسوب بدأت في ستينيات القرن العشرين، عند صناعة الطابعات القادرة على رسم خطوط ودوائر وغيرها من الأشكال الهندسية، حيث كان أهم أسباب تطوير الرسم بالحاسوب. وقد دخل تعريف النصوص المتشعبة التاريخ بتطوير أول نظام لإنشاء ملفات

(1) محمد فلحي، مرجع سبق ذكره، ص98.

(2) محمد عطية خميس، الكمبيوتر التعليمي وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط1، دار السحاب، القاهرة، 2007، ص39.

(3) شريف كامل شاهين، الوسائط المتعددة والوسائط الفائقة، عدد12، مجلة الاتجاهات الحديثة في المكتبات، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 1999، ص19.

(4) حسام محمد الهامي، الوسائط المتعددة ثورة في أسلوب التواصل البشري، مجلة التقدم العلمي، مؤسسة الكويت للتقدم العلمي، العدد السابع والثلاثون، الكويت، مارس2002، ص29.

النصوص المتشعبة في نهاية الستينيات، وهي ترابط نصوص بعضها مع بعض لتيسير الانتقال عند المعاينة من ملف إلى آخر، ومن فقرة إلى أخرى قد لا تليها مباشرة⁽¹⁾.

وفي بداية سبعينيات القرن العشرين، طورت أول غرفة لمشاهدة الحقيقة الافتراضية Virtual Reality وهي تجعل المشاهد يشعر بأنه يزور أماكن حقيقية ومدنا وهو راكب سيارة تسير في الطرقات بدون أن يتنقل عن كرسيه⁽²⁾. وفي العام 1978م وفي معامل الوسائط الجديدة بجامعة ميتشيجان الأمريكية تنبأ العالم "نيكولاس نيجروبونتي Nicholas Negroponte" بأن تكنولوجيا الإعلام والاتصالات مثل الصحافة، والإذاعة، والتلفزيون سوف تتقارب كاتجاه جديد لتكنولوجيا الاتصالات، وكل ذلك يحتاج إلى ذاكرة كبيرة ووسيلة تخزين قادرة على أن تحمل وتخزن كميات كبيرة من المعلومات، وبالتالي تم تطوير أجهزة الكمبيوتر لكي يمكنها الربط بين كل تلك الوسائط، أي تجميع النص والصورة والرسوم وتخزينها، والتعامل معها عبر أجهزة الكمبيوتر. ومن هنا ظهر مفهوم جديد للوسائط الجديدة، وهو اتجاه ظهر في ثمانينيات القرن العشرين، وربط بين معنى الوسائط المتعددة، والكمبيوتر كأداة أساسية لها، وطرح ميزتين في غاية الأهمية وهما، إمكانية التعامل مع كل هذه الوسائط بطريقة تفاعلية وتكاملية⁽³⁾. كما يوجد من الباحثين من يرى أن الوسائط الجديدة مرت بأربعة مراحل وهي كالتالي: (4)

1- مرحلة الحوار السقراطي: ويقصد به استخدام الحوار كوسيلة متفاعلة، حيث يتفاعل الأفراد مع الفكرة، ومن ثم فإن التحفز لشيء معين كالتعليم يتم عندما يكون لزاماً على الأفراد أن يفكروا في الأسئلة التي يتضمنها الحوار السقراطي، والتي تكون مبنية ومرتبطة على أعلى مستوى وهذا الشكل من أشكال التفاعل يختلف كلياً عن التفاعل الذي يتم في حجرات الدراسة الحالية.

(1) نائل حرز الله وديما الضامن، الوسائط المتعددة، جامعة القدس العربية، الشركة العربية للتسويق والتوريدات، القدس، 2008، ص 20.

(2) المرجع نفسه، ص 20.

(3) عزمي نبيل جاد، مرجع سبق ذكره، ص 8.

(4) فرجون خالد محمد، مرجع سبق ذكره، ص 125.

2- مرحلة عصر الثورة الصناعية: وفيها يتفاعل المستخدم مع الكتاب والسبورة والورق، حيث يتم باستخدام الوظائف العقلية، وتحت سيطرة فرد آخر، مثل المعلم، وعلى هيئة أفكار منظمة وذات تتابع مع بداية الموضوع لنهايته، ومن السهل للصعب.

3- مرحلة التكنولوجيا السمعية البصرية: واشتملت هذه المرحلة على العديد من عناصر التفاعل من الكتب، والموسيقى، وأفلام، وشرائط التسجيل، والتلفزيون حيث كان الأفراد يتفاعلون مع الموضوعات من خلال المشاركة في مناقشة المعلومات أو بتدوين الملاحظات، والهدف من هذا النوع من التفاعل هو نقل المعلومات من فرد أعلى رتبة لآخر أقل رتبة، وهذه العملية تتم من خلال التعلم المتتابع حيث تكون المعلومات مبنية على التعلم السابق.

4- مرحلة تكنولوجيا المعلومات: وهي من أحدث المراحل وتتم باستخدام تكنولوجيا جديدة ساعدت على تقديم المعلومات بأشكال جديدة بالإضافة لأشكال تقديمها القديمة مع تحديثها، حيث استخدمت الأقراص المدججة-CD Rom واسطوانات الفيديو الرقمية DVD، ومؤتمرات الفيديو، والتعليم المفتوح، والفيديو التعليمي، والتلفزيون الرقمي، ومؤتمرات الفيديو، والانترنت والبريد الإلكتروني وغيرها من مستحدثات تكنولوجيا المعلومات.

خصائص الوسائط الجديدة

حصر الباحث مرعي خصائص الوسائط الجديدة في النقاط التالية: (1)

1- الفردية: فهي تسمح بتفريد المواقف للتغلب على الفروق الفردية بين المستخدمين والوصول بهم إلى مستوى الإتقان للأهداف المنشودة، وفقا لقدرات واستعداد المستخدمين.

2- الإتاحة: ويقصد بها أن التكنولوجيا الخاصة بالوسائط الجديدة تمتلك إمكانات خاصة تتيح للمستخدم أكثر من بديل للمستخدم.

3- الرقمنة: وهي تحويل الصوت والفيديو من الشكل التناظري إلى الشكل الرقمي، الذي يمكن تخزينه، ومعالجته، وتقديمه لمستخدم الكمبيوتر.

(1) مرعي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

4- المرونة: وهي أهم خصائص تكنولوجيا الوسائط الجديدة وتعدد استخدامات هذا العنصر، فهناك المرونة في مرحلة الإنتاج، ومرونة أخرى يشعر بها المستخدم في مرحلة العرض.

5- التزامن: وهو مناسبة توقيتات تداخل العناصر المختلفة الموجودة في برامج الوسائط الجديدة لتناسب مع العرض وقدرات المستخدم.⁽¹⁾

6- التفاعلية Interactivity: تشير التفاعلية إلى عملية الفعل ورد الفعل في التعامل مع برامج الكمبيوتر متعددة الوسائط. حيث تعد التفاعلية ميزة أساسية للوسائط الجديدة، وتوفر الوسائط إمكانية التفاعل بينها وبين مستخدميهما، باختيار الموضوع وطريقة عرض المحتويات، والانتقال من موضوع إلى آخر وإيجاد أنواع مختلفة من التفاعل بين المستخدم والبرنامج⁽²⁾. كما يشير التفاعل في برنامج الوسائط المتعددة إلى الفعل وردة الفعل بين ما يعرضه البرنامج والمستخدم، ويشير إلى قدرة المستخدم إلى التحكم بالبرنامج وضبطه، وتسلسله، والخيارات المتاحة، والتجوال بينها⁽³⁾.

7- التكاملية: فهو عبارة عن استخدام أكثر من وسيطين في الإطار الواحد بشكل تفاعلي وليس مستقلا، وحتى يتحقق التكامل بشكل جيد لا بد من التقيد بعدة أمور نذكر بعضها:⁽⁴⁾

- عدم استخدام الصوت منفردا دون مصاحبة بعض المواد البصرية، مثل الرسوم المتحركة أو صدور لقطات الفيديو. وذلك لأن أهم مميزات تلك البرامج استخدام أكثر من حاسة.

- عدم الجمع بين وسيلتين بصريتين في نفس الإطار، مثل عرض رسوم متحركة في نافذة ومقاطع من لقطات فيديو في نافذة مجاورة.

⁽¹⁾ (Rada Roy، interactive media، New York-springerval، 1995، p 151.

⁽²⁾ مرعي السيد، نفس المرجع السابق، ص 49.

⁽³⁾ محمد الطيب، الوسائط المتعددة، كتاب إلكتروني منشور على موقع كتب على الرابط. www.kutub.info/library.

⁽⁴⁾ ماجد إبراهيم الباوي، مرجع سبق ذكره، ص 292.

- ربط الصورة والرسوم الثابتة، والتي تتحدث عن فكرة معينة أو مفهوم محدد بواسطة خلفية موسيقية واحدة غير متقطعة، لأن ذلك يوحي بالتتابع لموضوع واحد.
 - عدم استخدام المؤثرات الصوتية مع التعليق الصوتي، فلا بد أن تكون الموسيقى خافته مع وضوح التعليق الصوتي.
 - لا يجوز التعليق الصوتي قبل ظهور الصورة.
 - يتكرر التعليق الصوتي لنفس محتوى النص المكتوب.
- 8- **التنوع:** توفر تكنولوجيا الوسائط الجديدة بيئة متنوعة، يجد فيها كل مستخدم ما يناسبه⁽¹⁾. ويتحقق ذلك عن طريق مجموعة من البدائل والخيارات لكل مستخدم. حيث يعتبر مبدأ التنوع اتجاهًا جديدًا في تكنولوجيا الاتصال وأساسيا في تطبيقات الوسائط المتعددة⁽²⁾. ولا تنفصل الوسائط الجديدة عن قدرات المنهج، لأنها جزء متكامل فيه، كما تستخدم من طرف جميع الأفراد، على اختلاف مستوياتهم العقلية⁽³⁾.

الدور الذي تلعبه الوسائط الجديدة في المجتمع:

- للسائط الجديدة دور كبير في العالم المعاصر الذي نعيش فيه منها: ⁽⁴⁾
- تساعد المستخدمين على الربط بين المعلومات من حيث عرضها في أشكال متنوعة من بينها النص الكتابي، والرسوم، والصورة وغيرها.
 - تساعد على تحقيق الأهداف المختلفة، مثل الأهداف المعرفية والوجدانية...
 - تهتم بالتعليم التعاوني بين المستخدمين.
 - استخدامها يوفر متعة وجاذبية للمستخدمين.

⁽¹⁾ مرعي السيد، مرجع سبق ذكره، ص 49.

⁽²⁾ عزمي نبيل جاد، نفس المرجع السابق، ص 174، 175.

⁽³⁾ عفانة وعزوز وآخرون، أساليب تدريب الحاسوب، ط1، آفاق للطباعة والنشر، غزة، 2005، ص 93.

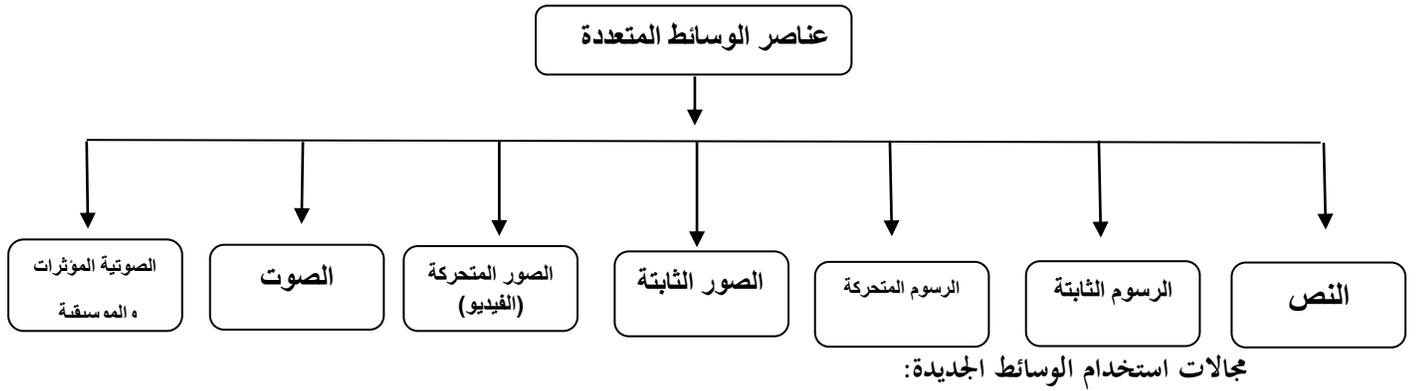
⁽⁴⁾ ماجد إبراهيم الباوي، مرجع سبق ذكره، ص 292.

- تزيد من دافعية الفرد على التعلم.
- تقدم أساليب تعلم ذاتية متنوعة الأشكال وبحسب قدرات المستخدم المختلفة.
- تقدم المفاهيم المجردة كمعلومات واقعية.

عناصر الوسائط الجديدة Multimedia Elements

يحتوي برنامج الوسائط الجديدة على بعض أو كل عناصر النص Text، والكلام Speech، والموسيقى Music، والرسوم Graphics، والرسوم المتحركة Animation، والصور pictures، والفيديو الرقمي Vidéo، والصور المتحركة Movie، والواقع الافتراضي Virtual Reality، في تفاعلية وترباط (1). ويمكن تحديد هذه العناصر في الشكل التالي:

الشكل رقم (01): يوضح عناصر الوسائط المتعددة. (2)



لقد تم استخدام الوسائط الجديدة في مجالات متعددة بصورة كبيرة، فأصبح أغلب الأنشطة ملزمة باستخدام هذه

التقنية الفعالة فيها، ومن أهم هذه المجالات: (3)

1- **الفنون**: يسمح مجال الوسائط الجديدة بالتدريب على الرسوم والموسيقى مثلاً.

(1) عبد الحميد بسيوني، مرجع سبق ذكره، ص6.

(2) المرجع نفسه، ص6.

(3) موسى عبد الله بن عبد العزيز بن محمد، مرجع سبق ذكره، ص89.

2- **التعليم:** توافر الوسائط الجديدة الوسيلة الجيدة لجذب الانتباه، إلى جانب إمكانية تقديم المعلومة بأسلوب شيق قريب من الواقع وبتيح فرصة التعمق بتوفير قدر أكبر من المعلومات باستخدام الرسوم والصور مما يساعد على الإلمام بالموضوع.

3- **الأعمال التجارية:** كالأسواق الإلكترونية، والتي هي عبارة عن أسواق افتراضية بما زوار افتراضيين، وبتعريف مجهولي الهوية.

4- **التسلية:** العديد من الألعاب المتوفرة الآن تعتبر نوع من تطبيقات الوسائط الجديدة والكثير من الألعاب تكون تعليمية ومسلية، كما أن عددا منها يكون مفيدا في تطوير عمليات التفكير والذكاء لدى المستخدمين لها⁽¹⁾.

5- **التدريب:** يمكن استخدامها في مجالات التدريب لأعمال في الشركات، سواء كان التدريب للعاملين الجدد أو العاملين القدامى.

6- **معالجة البيانات:** تستخدم لتخزين البيانات على الحاسوب وإجراء معالجة والوصول إلى قرارات، وحتى تكون العملية سريعة تستخدم لأداء هذه المهمة بشكل أسرع وفعالية أكبر⁽²⁾.

7- **تقديم الأعمال:** تستخدم لعرض البيانات والمعلومات والتي تعطي فكرة واضحة عن المعلومات المراد عرضها.

القواعد الأساسية لاستخدام الوسائط الجديدة⁽³⁾

- الأبعاد عن الشكلية في استخدام الوسائط الجديدة، وعدم الازدحام عند استخدام الوسائط.
- ملائمة الوسائط الجديدة المعنية لمستويات الأفراد.
- تحديد الأغراض واختيار الوسائط المناسبة.
- تجربة الوسائط الجديدة والاستعداد السابق لاستخدامها.

(1) شلبية مراد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(2) شلبية مراد وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 19.

(3) عفانة عزو وإسماعيل وآخرون، أساليب تدريس الحاسوب، آفاق للنشر والتوزيع، غزة، 2003، ص ص 96-99.

معوقات استخدام الوسائط الجديدة:

- تتعدد معوقات استخدام الوسائط الجديدة فيما يلي: (1)
- معوقات بشرية: كل مستخدم وله حاجات مختلفة، وهم الأطراف المتكاملين مع التقنية الجديدة ويتعامل بسهولة معها، وعلى الأفراد المختصين إعداد الأجهزة وحل أي مشكلة فنية.
 - معوقات عملية: ضرورة الاطمئنان على سلامة الأجهزة وصيانتها.
 - عوامل إجرائية: وذلك أن اختبار المادة المراد تحويلها إلى الوسائط الجديدة، أو حل مشكلة أثناء عمل البرنامج يتطلب جهدا عمليا وعلميا.
 - عدم توفر خبرة ودراية من الفرد في استخدام برامج الوسائط الجديدة.
 - تخوف الأفراد من فقدان السيطرة والتحكم، عند استخدام الحاسوب والأجهزة المصاحبة لبعض برامج الوسائط الجديدة (2).
 - معوقات مادية: وهي من أكبر المعوقات، نظرا للاعتمادات المالية اللازمة لإنتاج برامج المونتاج المختلفة، كما أن عرض البرامج يحتاج إلى غرفة عرض خاصة وأجهزة مناسبة.

(1) كمال عبد الحميد زيتون، مرجع سبق ذكره، ص 264.

(2) خميس محمد محمود، مرجع سبق ذكره، ص 197.

المحاضرة رقم 10: مواقع التواصل الاجتماعي

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع رقمية على الانترنت تتيح للمستخدمين بما إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية وأشياء مختلفة.¹

وتتعدد تعريفات مواقع الشبكات الاجتماعية وتختلف من باحث إلى آخر حيث يعرفها بالاس **Balas** على أنها برنامج يستخدم لبناء مجتمعات على شبكة الأنترنت أين يمكن للأفراد أن يتصلوا ببعض البعض لعدد من الأسباب المتنوعة، وبالمثل يعرف بريس preece و مالوي كريشمار Maloney- Krichmar على أنها: "مكان يلتقي فيه الناس لأهداف محددة وهي موجهة من طرف سياسات تتضمن عدد من القواعد والمعايير التي يقترحها البرنامج " وتعرف أيضا على " أنها مواقع إلكترونية تتيح لأفراد خلق صفحة خاصة بهم يقدمون فيها لمحة عن شخصيتهم أمام جمهور عريض أو محدد وفقا لنظام معين يوضح قائمة المجموعة من المستخدمين الذين يتشاركون معهم في الاتصال، مع إمكانية الاطلاع على صفحاتهم الخاصة أيضا والمعلومات المتاحة، علما أن طبيعة وتسمية هذه الروابط تختلف وتتنوع من موقع إلى آخر.² فهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به، و من ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم (الاهتمامات والهوايات نفسها أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية)³.

التطور التاريخي لمواقع التواصل الاجتماعي:

تصنف مواقع الشبكات الاجتماعية ضمن مواقع الويب 2.0، لأنها بالدرجة الأولى تعتمد على مستخدميها في تشغيلها و تغذية محتواها، فهي مواقع تشكل مجتمعات إلكترونية ضخمة وتقدم مجموعة من الخدمات التي من شأنها تدعيم التواصل والتفاعل بين أعضاء الشبكة الاجتماعية من خلال الخدمات والوسائل المقدمة مثل التعارف والصدقة والمراسلة

¹ فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي: ماهيته، أنواعه، آثاره، الإدارة العامة للأمن الفكري، السعودية.

² مريم نريمان نومار، استخدام مواقع الشبكات الاجتماعية وتأثيره في العلاقات الاجتماعية، دراسة عينة من مستخدمي موقع الفايبيوك في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2011/2012، ص 44.

³ راضي زاهر، استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، عدد 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.

والمحادثة الفورية، إنشاء مجموعات اهتمام وصفحات للأفراد والمؤسسات، فهو مصطلح استيعاب للدلالة على ظاهرة اجتماعية جديدة، وبالتالي يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت ظهرت مع الجيل الثاني للويب 2.0 تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمعات افتراضية يجمعهم حسب مجموعات اهتمام أو شبكات انتماء، كل هذا يتم عن طريق خدمات الاتصال الرقمي،¹ ومواقع التواصل الاجتماعي عبارة عن مواقع رقمية على الانترنت تتيح للمستخدمين بما إنشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية وأشياء مختلفة.²

وبدأت ظاهرة المواقع الاجتماعية في عام 1997، وكان موقع "SixDegrees.com" أول هذه المواقع من خلال إتاحتها الفرصة بوضع ملفات شخصية للمستخدمين على الموقع، وكذلك إمكانية التعليق على الأخبار الموجودة على الموقع، وتبادل الرسائل مع باقي المستخدمين، وإذا كان موقع "SixDegrees.com" هو رائد مواقع التواصل الاجتماعي، فإن موقع "MySpace.com"، قد فتح آفاقاً واسعة لهذا النوع من المواقع وحقق نجاحاً هائلاً منذ إنشائه عام 2003، بعد ذلك توالى ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، لكن العلامة الفارقة كانت في ظهور موقع FaceBook.com الذي يمكن مستخدميه من تبادل المعلومات فيما بينهم وإتاحة الفرصة أمام الأصدقاء للوصول إلى ملفات الشخصية.³

¹ نبيل شايب، الأبعاد الدلالية للمحتوى الثقافي في مواقع التواصل الاجتماعي لدى الشباب الجزائري، دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المحتويات الثقافية في الفاييسبوك، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2017-2018، ص 214.

² فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي: ماهيته، أنواعه، آثاره، الإدارة العامة للأمن الفكري، السعودية.

³ غزال مريم وشعوبي نور الهدى، تأثير مواقع التواصل الاجتماعي على تنمية الوعي السياسي لدى الطلبة الجامعيين، مذكرة تخرج لنيل شهادة ليسانس في علوم الإعلام والاتصال، جامعة اصدي مرياح، ورقلة، 2013/2014، ص 17.

وتعتمد شبكات التواصل الاجتماعي على الاتصال بين مجموعة من الأفراد لهم نفس الميول والاهتمامات، لذلك تعرف بأنها منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمشارك فيها بإنشاء موقع خاص به، ومن ثم ربطه خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والميول والهوايات، أو جمعه مع أصدقائه¹.

كما تعتبر هذه الشبكات الأكثر انتشارا على شبكة الإنترنت لما تمتلكه من خصائص تميزها عن المواقع الإلكترونية الأخرى، مما شجع متصفح الإنترنت من كافة أنحاء العالم على الإقبال المتزايد عليها بالرغم من الانتقادات الشديدة التي تتعرض لها الشبكات الاجتماعية على الدوام، من تلك الانتقادات التأثير السلبي والمباشر على المجتمع الأسري وتفككه، لكن في المقابل هناك من يرى فيها وسيلة مهمة للتنامي والالتحام بين المجتمعات، و تقريب المفاهيم والرؤى مع الآخر، والإطلاع والتعرف على ثقافات الشعوب المختلفة، إضافة لدورها الفاعل والمتميز كوسيلة اتصال الانتفاضات الجماهيرية².

استخدامات وخصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

أ. استخداماتها:

لقد أصبحت مواقع الشبكات الاجتماعية تشكل الفضاء الافتراضي الذي يتيح للمستخدم العديد من الممارسات والنشاطات المختلفة وذلك من خلال مجموعة من الخدمات والتي يمكن أن ندرج أهمها فيما يلي³:

✓ الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: ذلك لما تتيحه من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

¹ فهد بن علي الطيار، شبكات التواصل الاجتماعي وأثرها على القيم لدى طلاب الجامعة " تويتر نموذجا " دراسة تطبيقية على طلاب جامعة الملك سعود، المجلة العربية للدراسات الأمنية والتدريب، المجلد 31، العدد 61، الرياض، 2014، ص 197.

² حنان بنت شعشوع الشهري، أثر استخدام شبكات التواصل الإلكترونية على العلاقات الاجتماعية "الفيس بوك وتويتر نموذجا" دراسة ميدانية على عينة من طالبات جامعة الملك عبد العزيز بجدة، مشروع بحثي مقدم ضمن متطلبات الحصول على درجة الماجستير في علم الاجتماع، جامعة الملك عبد العزيز، 2013، ص 12.

³ مريم نريمان نومار، مرجع سبق ذكره، ص ص 68 - 69

✓ الممارسات السياسية: حيث أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعية تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية من عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته، ومختلف الممارسات كعملية الاستفتاء حول العديد من القضايا عبر تلك المواقع.

✓ تكوين العديد من الأصدقاء: لقد أصبحت مواقع شبكات التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

✓ التسلية وممارسة الهوايات: فمواقع شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت تشكل المتنفس الذي يقوم من خلاله المستخدم بقضاء وقت فراغه من خلال مختلف مواقع الألعاب والتسلية، بالإضافة إلى ذلك أصبحت هذه الأخيرة تتيح للفرد إمكانية اشتراكه في نفس اللعبة مع أفراد آخرين ومباشرة، ومن جهة أخرى أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

✓ التسويق والإعلان: حيث أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع شبكات التواصل كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية.

✓ الخدمات الطبية: حيث تتيح مختلف الصفحات المتعلقة بالإرشادات و النصائح الطبية، الطب عن بعد، الطب البديل... الخ.

وتتعدد استخدامات مواقع الشبكات الاجتماعية حسب طبيعة المستخدم والإشباع التي يسعى إلى تحقيقها سواء كانت معرفية، نفسية، اجتماعية أو ثقافية وغيرها.

ب. خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بالعديد من الخصائص نذكر أهمها:¹

✓ شبكات التواصل الاجتماعي شبكات عالمية.

¹ نوال سعدون، تمثلات النقد السياسي في الخطاب الإلكتروني للشباب الجزائري دراسة تحليلية سيميولوجية لعينة من المدونات الإلكترونية عبر صفحات الفاييسبوك، مذكرة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2016-2017، ص 108.

- ✓ أغلب هذه الشبكات متاحة للجميع وبالجمان.
- ✓ أنها صممت أساسًا لتكون سهلة الاستخدام وبدون تعقيدات.
- ✓ أنها عملت على تكوين مجتمعات افتراضية جديدة.
- ✓ أنها جمعت لأول مرة بين النص المكتوب والمقطع المرئي.
- ✓ أنها عملت على تحويل المستخدم لها من متلقٍ للمعلومات كما في وسائل الإعلام التقليدية، إلى منتج للمعلومات ومشارك فيها.
- ✓ أن الكثير من الشباب يستخدم شبكات التواصل الاجتماعي للدردشة، ولتفريغ الشحنات العاطفية، ومن ثم أصبح الشباب يتبادلون وجهات النظر الثقافية والأدبية والسياسية عبر تلك الشبكات.
- ✓ أنها مصدر جديد وجيد للحصول على المعلومات.
- ✓ مواقع التواصل الاجتماعي وسائل يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل حر للتعبير عن وجهات نظره.

• من أشهر مواقع التواصل الاجتماعي "الفاسبوك":

هو موقع الكتروني للتواصل الاجتماعي، أي أنه يتيح عبه للأشخاص العاديين و الاعتباريين (كالشركات) أن يبرز نفسه وأن يعزّز مكانته عبر أدوات الموقع للتواصل مع أشخاص آخرين ضمن نطاق ذلك الموقع أو عبر التواصل مع مواقع تواصل أخرى، و إنشاء روابط تواصل مع الآخرين.¹

أسس هذا الموقع "مارك زاكربيرج" عام 2004 و هو احد طلبة هارفارد وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة، و من ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا و بريطانيا و كندا، و ليتطور الموقع وخصائصه من مجرد موقع لإبراز الذات والصور الشخصية إلى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فيسبوك التي أصبحت تقدر

¹ مهذب نصر، "الفيسبوك" صورة المثقف وسيرته العصرية، وجوه المثقف على الفيسبوك هل تعيد انتاج صورته أم تصنع افقا مقابرا؟، جريدة القيس الكويتية اليومية، العدد 13446، 3 نوفمبر 2010، ص 10.

بالمليارات عام 2007 نتيجة لاستدراك 21 مليون مشترك في هذا الموقع ذلك العام ليتحدى أي موقع للتواصل الاجتماعي
و يصبح الأول على صعيد العالم.

المحاضرة رقم 11: التجربة الإعلامية في الجزائر

1- الصحافة المكتوبة في الجزائر:

مرت الصحافة في الجزائر بمرحلتين مهمتين في تاريخها، أولاهما: مرحلة ما قبل الاستقلال، وثانيتها مرحلة ما بعد الاستقلال، والمتمثلة في: ¹

- الصحافة في الجزائر قبل 1988:

وتسمى هذه المرحلة مرحلة الإعلام الموجه، حيث عملت السلطة خلالها وبكل الطرق على السيطرة على الإعلام المكتوب وجعله الأداة الأولى لنشر أيديولوجيتها وإحكام قبضتها على كرسي الحكم، وتشمل هذه المرحلة ثلاث فترات متمايزة نوردتها تباعا كالتالي:

• الفترة الأولى من 1962-1965:

لقد تميزت هذه الفترة بمحاولة الحكومة والحزب فرض السيطرة على الصحافة المكتوبة من خلال:

- إنشاء يوميات جزائرية.

- القضاء على الصحافة الاستعمارية.

- فيما يخص إنشاء يوميات جزائرية؛ لقد تم إنشاء يومية le peuple و الشعب سنة 1962، ومجلة الجيش و

Révolution Africaine عام 1963

إضافة إلى صدور بعض الصحف الأخرى التابعة للملكية الخاصة مثل جريدة "الجماهير" لصاحبها "الطاهر وطار" وغيرها²

¹ فضيل دليو، بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، دار طيبة للنشر والتوزيع والتجهيزات العلمية، الجزائر، 2000، ص 46.

² زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1991، ص 125.

أما فيما يخص القضاء على الصحافة الاستعمارية؛ فقد تم تأميم اليوميات الفرنسية الصادرة في أهم المدن الجزائرية: la depeche de constantine, la depeche d'alger, l'eco d'alger , l'eco Oran وتعيوضها بيوميات جزائرية تصدر باللغة الفرنسية مثل: Alger le soir, Eldjounhouria, Enasr, ¹.Oran Republicain

كما تميزت هذه الفترة أيضا بتوقف صدور صحافة "جمعية العلماء المسلمين الجزائريين"، وهيمنة الصحافة الفرنسية المستوردة والصادرة في الجزائر على ساحة الإعلام المكتوب في الجزائر ويرجع ذلك إلى كون "اليوميات الجزائرية الجديدة كانت تكتفي... بنقل الأخبار التي تأتيها من الوكالة (وكالة الأنباء) بضعفها وسيئاتها"، مما جعل هذه اليوميات "متشابهة من جهة وضعيفة من جهة أخرى لا تحمل رسالة إعلامية ينتظرها منها القراء"²

أما فيما يخص الوضعية القانونية للصحافة المكتوبة، فقد تميزت هذه الفترة بغياب قوانين خاصة بالإعلام حيث "أن الوضع القانوني للإعلام في الجزائر لم يتغير بعد الاستقلال" بل تواصل تطبيق قانون الإعلام 1881 المعمول به في فرنسا آنذاك، وبذلك "منح للصحافة نوع من الحرية إلى غاية تأسيس الشركة الوطنية للنشر والتوزيع سنة 1966" وقد كان ذلك بموجب "قانون 1962/12/31 الذي نص على أنه يبقى العمل جاريا حسب التشريع الفرنسي السابق في جميع الميادين التي ليس فيها تعارض مع السيادة الوطنية"³

● الفترة الثانية من 1965 إلى 1979:

خلال هذه الفترة تم تعزيز الجهود الرامية إلى إحكام سيطرة الدولة على قطاع الإعلام من خلال إقامة نظام اشتراكي للإعلام و"يتمثل هذا النظام في إلغاء الصحافة الخاصة... وفي توجيه الصحافة الحكومية والحزبية حتى تصبح أداة من الأدوات التي تستخدمها الدولة لتعزيز سياستها...". وقد عرفت هذه الفترة تركيزا على الإعلام السمعي

¹ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام، ب د ن، الجزائر، 2006، ص 207.

² زهير احدادن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، نفس المرجع السابق، ص 126.

³ المرجع نفسه، 121.

البصري¹. وقد شهدت هذه الفترة اختفاء صحيفة *Alger le soir* و *Alger république* واستمرار بقية الصحف مع تغيير صحيفة *Le peuple* إلى *El-Moudjahid*. وظهر عدة جرائد².

لقد كانت كل الصحف الصادرة في الجزائر ما عدا "الشعب" تصدر باللغة الفرنسية طوال هذه الفترة، و"استمر الحال على هذه الصفة حتى بداية السبعينيات الجديد... فعربت جريدة "النصر" بقسنطينة سنة 1972 وبعدها جريدة "الجمهورية" بوهان سنة 1976، كما تقرر تعريب الإشهار قبل ذلك أي سنة 1974³.

• الفترة الثالثة 1979-1988:

شهدت هذه الفترة محاولة جعل الإعلام أكثر موضوعية وتطويره إلى الأحسن لكن هذه المحاولة اصطدمت بعدة عوائق أهمها توجيه الإعلام المكتوب من طرف الحزب والسلطة وسيطرتهما عليه. كما عرفت هذه نشاطا كبيرا في مجال توضيح الوضع القانوني للإعلام، تدعم قطاع الإعلام بثلاثة نصوص قانونية، كان أولها قانون الإعلام المصادق عليه في فيفري 1982⁴.

لقد شهدت هذه الفترة سيطرة الحزب الواحد وتوجيهه للإعلام، لكن هذه السيطرة بدأت في الاندثار باقتراب سنة 1988، حيث شهدت الجزائر تدهورا للأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية كان سببا رئيسا لقيام مظاهرات أكتوبر 1988 التي شكلت منعرجا هاما في تاريخ الجزائر خاصة من الناحية السياسية والإعلامية. كما النظام الحاكم هو الذي يشرف على الصحافة خلال مرحلة ما قبل 1988 وذلك بطريقتين: عن طرق الحكومة، وعن طريق الحزب⁵.

1 أحلام باي، معوقات حرية الصحافة في الجزائر، دراسة ميدانية بمؤسسات صحفية بمدينة قسنطينة، مذكرة لنيل شهادة الماجستير، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الغنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، ص 126.

2 فضيل دليو، بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، مرجع سابق، ص 50.

3 زهير احداق، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، نفس المرجع السابق، ص 131.

4 أحلام باي، معوقات حرية الصحافة في الجزائر، نفس المرجع السابق، ص 128.

5 بن خرف الله الطاهر، من التعددية السياسية إلى حرية الصحافة وتعددتها، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 5، الجزائر، ص 65.

- الصحافة في الجزائر بعد 1988:

ومن بين أهم هذه الإصلاحات بعد أكتوبر 1988، صدور دستور 1989 الذي أقر تعددية سياسية مهدت لظهور حرية وتعددية إعلامية والتي مرت بدورها بفترات مختلفة والمتنقلة في:

• الفترة الأولى 1989-1991:

ويمكن أن نسمي هذه الفترة، فترة الانفجار الإعلامي ولقد استهلكت هذه المرحلة بحدث هام هو ظهور دستور 1989 الذي "سمح بتأسيس الجمعيات السياسية وبحرية الصحافة وتنوعها (المادة 39)، فدعم الإعلام العمومي الجهوي بإصدارات جديدة (النهار، العقيدة، العناب والأوراس...) ونشأت الصحف الخاصة (الخبر، السلام، النور، الحياة، الجزائر، اليوم، بريد الشروق والشروق العربي، Le Quotidien d'Algérie, L'Hebdo Libéré, ...LE Matin, El-Watan, Le soir d'Algérie) والحزبية (المنقذ، النهضة والنبأ...) والمتخصصة (الوفاء، الرياضي، علاء الدين...) ¹.

• الفترة الثانية من 1992-1997:

تشمل هذه الفترة مرحلة حالة الطوارئ والأزمة السياسية وقد ميزتها حالة من الفوضى وتردي الأوضاع الاجتماعية والأمنية التي انعكست سلبا على الصحافة المكتوبة وقطاع الإعلام بصفة عامة؛ الاعتقالات، المصادرات، والتوقيفات المفاجئة، المتابعة القضائية وإنشاء محاكم خاصة، كل ذلك ساهم في تدهور وضعية الممارسة الصحفية وتراجع حرية الصحافة في ساحة سيطرت فيها إرادة السلطة وبطرق عديدة ².

¹ فضيل دليو، بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 56.

² أحلام باي، معوقات حرية الصحافة في الجزائر، مرجع سبق ذكره، ص 128.

• الفترة الثالثة من 1998 إلى يومنا هذا: تميزت هذه المرحلة ب: ¹

-تخفيف الوطاء على الصحافة العربية المعارضة للعلمانية المتطرفة، وظهور صحف جديدة إضافة إلى تأسيس نقابة موازية "حركة الصحفيين الأحرار".

-ارتفاع السحب في القطاع الخاص أكثر منه في القطاع العام.

2- الإذاعة في الجزائر:

تعود تجربة البث الإذاعي المحلي في الجزائر إلى الأعوام القليلة الفارطة، حيث أنها حديثة العهد واقتربت بمداثة التجربة الديمقراطية ذاتها، وتمثلت هذه البداية في المشروع الوطني الذي سعت من خلاله الدولة إلى تطوير قطاع السمعي البصري بتمكينه من مواكبة الواقع بالموازنة مع ما طرأ على هذا الأخير من تغيرات وتحولات، خاصة مع أحداث أكتوبر 1988 التي فرضت على السلطة ضرورة التخلي على منطق الوحدة في التفكير أو التوجه في ظل الحزب الواحد للنظر بمنطق تعدد الرؤى والأفكار من خلال التعددية السياسية والفكرية².

وسعيًا وراء تجسيد هذا التوجه الجديد في مجال الإعلام، شرعت المؤسسة الوطنية للإذاعة في منتصف سنة 1991 بإقامة عدة محطات إذاعية محلية في كافة المجالات، وقد سبق إنشاء هذه المحطات تأسيس مديرية تنمية الإذاعات المحلية، التي حددت مهمتها في تسيير هذه المحطات وتنسيق مهامها وتوجيه برامجها وذلك في سبتمبر 1993، هذه المديرية قامت بتقديم برنامج حقيقي لرئاسة الحكومة يقضي بإنشاء المحطات المحلية، و كانت موزعة حسب المناطق الجغرافية أو الكثافة السكانية والخصوصية المحلية، والإمكانات المادية التقنية للإذاعة الوطنية، وكانت أولى هذه الإذاعات المحلية عام 1990 إذاعة متيجة بالعاصمة، إذاعة الساورة ببشار، إذاعة البهجة العاصمة، ثم توالى مجهود بناء الإذاعات الجهوية، إلى أن اكتمل بالعدد 48، مع تدشين إذاعة بومرداس في 05 جويلية 2012.

¹ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام، مرجع سبق ذكره، ص 228.

² نادية بن ورقلة، دور وسائل الإعلام الجزائرية العمومية في خدمة قضايا الشباب: دراسة استطلاعية لعينة من شباب، أطروحة دكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الجزائر 03، 2016، ص 72.

ويأتي إنشاء الإذاعات الجهوية ضمن مخطط وطني يهدف إلى إعلام جوارى يهتم ويتفاعل مع انشغالات المواطنين اليومية في مختلف مجالات التنمية والحياة الاجتماعية، والخدمة العمومية المنبثقة من إرادة وطنية جسدها الإذاعة الجزائرية من خلال تحويل مبدأ حق المواطن في الإعلام إلى واقع ملموس تأكده عشرات الإذاعات الجهوية المنتشرة عبر ربوع الوطن، و هذا نتيجة التغيرات العديدة التي أفرزتها التعددية، حيث كان لزاما على القطاع السمعي البصري، خاصة الإذاعة التي لا تتطلب استثمارات كبرى أن تقترب من المواطن، و هكذا أصبح من الضروري فتح قنوات إعلام على مستوى أفقي و منح الولايات الداخلية إذاعات محلية تتجه بالدرجة الأولى إلى سكان هذه المناطق¹ ولتعزيز الإعلام الجوارى في الجزائر تم انشاء في ولاية (تقرابا) محطة إذاعية جوارية.

3- التلفزيون الجزائري:

تم استرجاع الإذاعة والتلفزيون الجزائرية ENT V في يوم 20 أكتوبر 1962 حيث خلفت الإذاعة والتلفزة الفرنسية ORTEF، ففي الفترة الاستعمارية كانت توجد محطة جهوية واحدة تابعة لديوان الإذاعة والتلفزة الفرنسية، والتلفزة الوطنية هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي تجاري لها مهمة اجتماعية وثقافية وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وتابعة لوصايا وزارة الثقافة والاتصال، وتتمثل مهمتها في الاعلام والتبليغ وبحث التحقيقات والحصص والبرامج المتعلقة بالحياة الوطنية والجهوية والمحلية والعالمية، كما تهتم بالترفيه والتوعية والتربية من خلال مختلف البرامج...² وفي 2012 تم فتح المجال السمعي البصري للخواص لفتح قنوات فضائية خاصة من بينها النهار تي في، والشروق تيفي

¹ المرجع نفسه، ص: 72.

² جمال العيفة، مؤسسات الاعلام والاتصال، الوظائف، والهياكل، والأدوار، مرجع سابق، ص 132.