



خميس مليانة: 15 ديسمبر 2026

الرقم: 2026/20

مستخرج من محضر اجتماع المجلس العلمي للكلية رقم 2025/01
المنعقد بتاريخ: 2025/12/16

بالجلسة المنعقدة بتاريخ: 2025/12/16، صادق المجلس العلمي لكلية العلوم الاجتماعية والإنسانية، جامعة الجيلالي بونعامة خميس مليانة على مطبوعة دروس خاصة بالأستاذة: قاصدي سليمة موسومة بـ: "محاضرات في مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال" والموجهة لطلبة قسم: علوم الاعلام والاتصال، المستوى: السنة الثانية ليسانس تخصص: اعلام واتصال وذلك بناء على التقارير الإيجابية للأستاذين:

- 1- أ.د. عطالله ظريف، جامعة عمار ثليجي - الأغواط.
- 2- أ.د. طالب كيجول، جامعة الجيلالي بونعامة - خميس مليانة.

رئيس المجلس العلمي





جامعة الجبلاي بونعامة خميس مليانة

كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

قسم علوم الاعلام والاتصال



محاضرات في مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال

مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثانية اعلام واتصال



اعداد الأستاذة:

د سليمة قاصدي

السنة الجامعية: 2026/2025



جامعة الجليلي بونعامة خميس مليانة
كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية
قسم علوم الاعلام والاتصال



محاضرات في مدخل الى وسائل الاعلام والاتصال
مطبوعة جامعية موجهة لطلبة السنة الثانية اعلام واتصال

اعداد الأستاذة:

د. سليمة قاصدي

السنة الجامعية: 2026/2025

المحتويات:

بطاقة فنية للمقياس:.....	
أ.....	مقدمة:
3	المحور الأول: مدخل مفاهيمي
3	1. مفهوم الاعلام و الاتصال
3	1.1 مفهوم الإعلام
4	2.1 مفهوم الاتصال
6	3.1 الفروق جوهرية بين الإعلام والاتصال
7	4.1 تعريف علوم الإعلام والاتصال
8	2. مفهوم الإعلام الجديد و انواعه:
8	1.2 مفهوم الإعلام الجديد
10	2.2 أنواع الإعلام الجديد
12	المحور الثاني: المفاهيم المشابهة للإعلام
12	1. الدعاية
12	1.1 تعريف الدعاية:
13	2.1 أنواع الدعاية:
15	3.1 أساليب الدعاية:
16	4.1 الدعاية والإعلام:
18	2. الإشاعة
18	1.2 مفهوم الإشاعة
19	2.2 أنواع الإشاعة:
21	2.3 دور الإعلام في ترويج الشائعات
22	4.2 أهمية الإعلام في مكافحة الإشاعات:
24	3. التظليل الإعلامي:
24	1.3 مفهوم التظليل الإعلامي
25	4. الإعلان والإشهار
25	1.4 تعريف الإعلان والإشهار

29	2.4 أنواع الإعلان والإشهار
34	3.4 الإعلام والإعلان:
35	4.4 الإعلان والإشهار:
37	المحور الثالث: عناصر العملية الاتصالية وعوامل نجاحها
37	1. عناصر العملية الاتصالية:
37	1.1 المرسل
37	2.1 المتلقي أو المستقبل
37	3.1 الرسالة
38	4.1 الوسيلة
38	5.1 رجع الصدى
38	6.1 الأثر أو التأثير أو التشويش
39	2. شروط نجاح العملية الاتصالية:
39	1.2 الشروط الخاصة بالمرسل:
39	2.2 الشروط الخاصة بالرسالة:
40	3.2 الشروط الخاصة بالمتلقي:
40	4.2 الشروط الخاصة بالوسيلة:
41	5.2 الشروط الخاصة برجع الصدى:
42	المحور الرابع: أنواع الاتصال
42	1. نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:
43	2. نوع الاتصال من حيث درجة رسميته:
44	3. نوع الاتصال من حيث الاتجاه:
45	4. نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:
48	المحور الخامس: وسائل الاعلام والاتصال
48	1. الوسائل المطبوعة
48	1.1 الكتاب
49	1.1.1 ظهور الكتابة
49	2.1.1 ظهور الكتاب
51	2.1 الصحيفة

51	1.2.1 الظروف التاريخية لظهور الصحافة في الغرب
53	2.2.1 العصر الذهبي للصحافة المكتوبة (القرن 19)
54	3.2.1 ظهور الصحافة في الوطن العربي:
55	2. الوسائل المسموعة المرئية
55	1.2 المسرح
55	1.1.2 تاريخ المسرح ومراحل تطوره
56	2.1.2 أهم أشكال المسرح
58	3.1.2 المسرح العربي (أمثلة)
59	2.2 السينما
59	1.2.2 تاريخ السينما وتطورها
60	1.1.2.2 النشأة و التطور
63	2.1.2.2 السينما العربية:
65	3.2 الإذاعة
66	1.3.2 تاريخ الإذاعة
66	2.3.2 الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية:
68	3.3.2 الإذاعة في الوطن العربي (أمثلة)
70	4.2 التلفزيون
70	1.4.2 تاريخ ظهور التلفزيون
71	2.4.2 الخصائص المميزة للتلفزيون:
72	3.4.2 ظهور التلفزيون في الوطن العربي (أمثلة):
74	المحور الخامس: الوسائل الإلكترونية الحديثة
74	1. الأقمار الصناعية
74	1.1 مفهوم القمر الصناعي:
74	2.1 نشأة الأقمار الصناعية:
75	3.1 أنواع الأقمار الصناعية:
76	4.1 مزايا استخدام الأقمار الصناعية في الاتصال:
77	2. الإنترنت
77	1.2 مفهوم الإنترنت

78	2.2 مراحل تطور شبكة الإنترنت
80	3.2 فوائد ومساوئ الإنترنت:
80	1.3.2 الفوائد
81	2.3.2 المساوئ:
82	3. المنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:
84	المحور السادس: وظائف الإعلام والاتصال
84	1. وظائف الإعلام
85	2. وظائف الاتصال
88	المحور السابع: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال
88	1. مجالات البحث في علوم الاعلام والاتصال
89	2. عوامل وأسباب ظهور الأبحاث الأولى في علوم الإعلام والاتصال:
90	3. الأطر المرجعية في علوم الإعلام والاتصال:
91	1.3 الأطر النظرية لبحوث الإعلام والاتصال:
92	2.3 الأطر المنهجية لبحوث الإعلام والاتصال:
94	المحور الثامن: عوائق الاتصال والعملية الإعلامية الاتصالية:
94	1. العوائق الشخصية:
95	2. العوائق التنظيمية:
95	3. العوائق البيئية:
97	المحور التاسع: نماذج الاتصال وتأثيراته
97	1. نماذج الاتصال
97	1.1 نموذج أرسطو:
97	2.1 نموذج هارولد لاسويل:
98	3.1 نموذج شانون وويفر:
99	4.1 نموذج ميفلين ديفلور:
99	5.1 نموذج ويلبر شرام:
100	6.2 نموذج كاتز ولازارسفيد:
101	7.1 نموذج بيرلو: (Berlo)
102	2. تأثير الاتصال

104	المحور العاشر: النظم الإعلامية والسلطة السياسية.....
104	1. النظام الإعلامي السلطوي أو النظرية السلطوية.....
104	1.1 تعريف النظرية السلطوية.....
104	2.1 دور وسائل الإعلام في إطار النظام السلطوي:.....
105	2. النظام الإعلامي الليبرالي أو النظرية الليبرالية.....
106	3. النظام الإعلامي الاشتراكي أو النظرية الاشتراكية.....
107	4. النظام الإعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية أو نظرية المسؤولية الاجتماعية..
109	5. النظرية التنموية أو الإعلام التنموي.....
111	المحور احدى عشر : نماذج نظريات الاتصال الجماهيري.....
111	1. نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام.....
113	2. نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين.....
115	3. نظرية الاستخدامات والإشباع.....
118	4. نظرية حارس البوابة.....
120	5. نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة سيتنغ Agenda-Setting Theory).....
125	3.5 الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات:.....
128	7. الأبحاث المفسرة لتطور الإعلام الجديد:.....
128	8. تطور الإعلام الجديد:.....
131	خاتمة:.....

بطاقة فنية للمقياس:

مدخل الى علوم الاعلام والاتصال هو مقياس موجه للطلبة في السنة الثانية ليسانس علوم الاعلام والاتصال، حيث يهدف الى:

- الالمام بمجال علوم الاعلام والاتصال سواء ما تعلق بالمفاهيم او وسائل الاتصال
- معرفة أنواع الاتصال
- التعريف بتاريخ ظهور وسائل الاعلام والاتصال وتطورها بدءا بالصحافة المكتوبة، المسرح، السينما، الإذاعة، التلفزيون، الوسائل الحديثة كالأقمار الصناعية والانترنت.
- التعريف بعلوم الاعلام والاتصال ومجالات بحثها، نظرياتها المتنوعة

أهداف المقياس:

في نهاية هذا المقياس يتوقع من الطالب بعد الانتهاء من هذا المقرر ان:

- تكوين معرفة واضحة عن مفهوم الاعلام والاتصال والفروق الجوهرية بينهما
- محاولة تلقين الطلبة كيفية التفريق بين الاعلام والمفاهيم المشابهة له
- ابراز وسائل الاعلام والاتصال والمحطات التاريخية التي مرت بها
- معرفة مفهوم الاتصال، عناصر العملية الاتصالية
- معرفة مجالات وتخصصات البحث في علوم الاعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر
- ابراز الظواهر الإعلامية والاتصالية وتحليلها
- يتمكن الطالب من فهم الأنظمة الإعلامية
- التعرف على أنماط الاتصال ونماذج الاتصال
- فهم النظريات المفسرة لتأثيرات وسائل الاعلام على الجمهور بالتركيز على (الوسيلة، الرسالة، المتلقى، المرسل، التأثير)

المعارف المسبقة المطلوبة:

- ان يكون الطالب على اطلاع بأوليات علوم الاعلام والاتصال، مجالات دراستها وتخصصاتها
- القدرة على المتابعة والفهم الأساسي للمضامين المتداولة عبر وسائل الاعلام.

طريقة التقييم:

➤ التقييم هو كتابي بالدرجة الأولى ويرتكز على معرفة درجة استيعاب الطلبة للمفاهيم والوسائل الاتصالية، ومحاولة تحليل الظواهر الإعلامية والاتصالية.

مقدمة:

تعد علوم الاعلام والاتصال حقلا معرفيا متعدد الاختصاصات نشأ عن تقاطع جملة من العلوم مثل علم الاجتماع، علم النفس، اللسانيات، الفلسفة، الدراسات الثقافية، وينظر اليه اليوم بوصفه علما يسعى الى تحليل التواصل البشري في مختلف تجلياته، وفهم الاليات التي تحكم انتاج المعنى وتداوله داخل المجتمع.

فحقل الاعلام والاتصال من أكثر الحقول المعرفية تطورا وتشابكا في الدراسات الإنسانية والاجتماعية، نظرا لدوره المحوري في إعادة تشكيل البنى الثقافية والسياسية والاقتصادية على المستويين المحلي والعالمي، ومع التحولات المتسارعة التي شهدتها المجال الاتصالي منذ نشأة الطباعة وصولا الى الثورة الرقمية أصبح من الضروري إعادة التفكير في المفاهيم الأساسية التي يقوم عليها فعل الاتصال ليس باعتباره مجرد عملية لنقل المعلومات، بل بوصفه منظومة معقدة تتداخل فيها التكنولوجيا، السلطة، المعرفة، الهوية....

فالعالم خلال العقود الأخيرة شهد تحولات عميقة في مجال وسائل الاعلام والاتصال، حيث لم تعد هذه الوسائل مجرد أدوات لنقل الاخبار او تبادل المعلومات، بل أصبحت قوة فاعلة في تشكيل الوعي وبناء الرأي العام وصياغة العلاقات الاجتماعية والسياسية الاقتصادية، ومع تطور التكنولوجيا الرقمية وظهور الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي اتسعت حدود الاتصال وتلاشت الفوارق الزمانية والمكانية مما فتح المجال أمام نمط جديد من التفاعل الإنساني غير المسبوق في التاريخ.

ان فهم وسائل الاعلام والاتصال اليوم أصبح ضرورة أساسية لفهم ديناميات المجتمع الحديث فمن خلال دراسة نشأة هذه الوسائل وتطورها ووظائفها المختلفة، نتمكن من إدراك تأثيرها العميق في حياتنا اليومية سواء على مستوى الافراد او المؤسسات او الدول، كما تتيح لنا هذه المعرفة القدرة على التعامل الواعي مع المحتوى الإعلامي، فهم الياته وأساليبه والتميز بين المعلومات الصادقة والمضللة.

ان التحولات التي شهدتها الحقول الاتصالي بدءا من المطبعة وصولا الى الذكاء الاصطناعي و المنصات التفاعلية، لم تكن مجرد تطورات تقنية متتابعة بل مراحل في مسار إعادة تشكيل بنية الوعي الإنساني، فقد أدى الانتقال من الاتصال الشفهي الى الاتصال الكتابي، ومن الكتابة الى الطباعة، تم البث الإذاعي و المرئي، وأخيرا الى الاتصال الرقمي الشبكي الى إعادة صياغة مفاهيم الزمان و المكان و المعرفة و الحقيقة و الهوية، ولم يعد المتلقي عنصرا سلبيا في العملية الاتصالية كما في النماذج الخطية الأولى، بل أصبح فاعلا مشاركا وأحيانا منتجا للمحتوى ذاته

مما جعل الحدود بين الإعلامي و المتلقي ، وبين الحقيقة و الافتراض ، وبين الفردي و الجماعي
اكثر سيولة من أي وقت مضى.

المحور الأول: مدخل مفاهيمي

يكتسي المدخل المفاهيمي للإعلام والاتصال أهمية خاصة كونه يسمح لنا بتفكيك الإطار النظري الذي تأسست عليه الدراسات الإعلامية والاتصالية، ويبرز الفروق الدقيقة بين المفاهيم المتداخلة معهما، وعليه فإن تناول المفهومين يعد خطوة منهجية ضرورية لفهم التحولات الراهنة في البيئة الاتصالية، واستيعاب أبعادها النظرية والوظيفية، بما يمهد لتحليل أكثر عمقا لممارسات الإعلام والاتصال في سياقاتها التقليدية والرقمية المعاصرة.

1. مفهوم الإعلام والاتصال

1.1 مفهوم الإعلام

كلمة إعلام تعني نشر الأخبار والحقائق والمعلومات لكافة أفراد المجتمع. كما يقول "فرنان تيررو" إن الإعلام هو نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة ألفاظ وأصوات وصور، وبصفة عامة بواسطة جميع العلامات التي يفهمها الجمهور¹.

ويرى الدكتور عبد اللطيف حمزة أن الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة، بينما يرى الباحث الألماني "أوتجرت" بأنه التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت².

ويعرفه الدكتور إبراهيم إمام بأنه تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعدهم على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات. ويعرفه أيضاً على أنه العملية التي تهدف إلى تقديم المعلومات الصحيحة والأخبار الصادقة والمواضيع الهامة والحقائق البينة بهدف خدمة الصالح العام من المسؤولية الاجتماعية³.

هو جمع وتخزين ومعالجة ونشر الأنباء والبيانات والصور والحقائق والرسائل والآراء والتعليقات المطلوبة والبيئة القومية والدولية والتصريف اتجاههما عن علم ومعرفة للوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات السليمة⁴.

ويعرفه سمير حسين بأنه كافة أوجه النشاط التخاطبي التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة

¹ نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام. الجزائر: دار تاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، 2011، ص 8.
² عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية. القاهرة: دار الفكر العربي، 1993، ص 15.
³ صالح خليل أبو أصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة. عمان: دار مجدلاوي، 2004، ص 55.
⁴ حسن محمد عبد الرحمن، الإعلام والاتصال. الإسكندرية: شركة رؤيا للنشر والتوزيع، 2006، ص 56.

الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة بطريقة موضوعية وبدون تحريف ما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي¹.

ويمكن القول بأنه هو التعريف بقضايا العصر وبمشاكله ومعالجة هذه القضايا في ضوء النظريات والمبادئ التي اعتمدت لدى كل نظام أو دولة من خلال وسائل الإعلام المتاحة داخلياً وخارجياً وبالأساليب المشروعة أيضاً لدى كل نظام وكل دولة².

كما يمكن أن نتعرف على مفهوم الإعلام من خلال المفهوم التالي: "الإعلام هو تزويد الناس بالمعلومات والحقائق الكفيلة بتوسيع آفاقهم وهو نوع من الاتصال يتم بين متصل ومتصل به أو مرسل ومستقبل بقصد توصيل أخبار أو معلومات أو حقائق، ويكون عادة الهدف إحداث تأثير في المتصل به. هذا التأثير يكون بمثابة رد فعل أو استجابة فورية أو نهائية، فإذا ما جاءت حسب توقعات المتصل يكون الإعلام قد حقق أهدافه في التأثير في سلوك الآخرين بناءً على المعلومات والأفكار والحقائق التي وصلت إليهم³".

2.1 مفهوم الاتصال

يعد الاتصال من أقدم الأنشطة الإنسانية، وإذا ما أردنا تحديد هذا المفهوم فإن كلمة اتصال *Communication* ترجع إلى الكلمة اللاتينية *Communicare* ومعناها *Mettre en commun* والتي تعني بدورها مشتركاً أو عاماً⁴.

والاتصال هو مشتق من مصدر "وصل" الذي يعني أساساً الصلة وبلوغ الغاية (لسان العرب). أما قاموس أكسفورد فيعرف الاتصال بأنه النقل والتوصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو الكتابة أو الإشارات⁵.

ويعرف الاتصال حسب ريتشارد أندي *Richard Indy* بأنه عملية يقصد بواسطتها مصدر نوعي إثارة استجابة نوعية لدى مستقبل نوعي، أي أنه عملية مقصودة وذات عناصر متعددة.

6

¹ عبد الله معتز سيد، الحرب النفسية والشائعات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1998، ص 38.
² عبد الرزاق محمد الدايمي، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال. دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 1432 هـ، 2011م، ص 20.

³ فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دبت، ص 9.
⁴ حسن عماد مكاوي وليلى حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 23.
⁵ أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي. الأردن: دار مجدلاوي، 1993، ص 17.
⁶ مصطفى حجازي، علم الاتصال. الكويت: ديوان المطبوعات، 1982، ص 8.

ويرى عالم الاجتماع تشارلز كولي Charles Collie بأن الاتصال يعني ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان¹.

أما بيرلسون وستاينر Berelson et Steiner فقد عرفا الاتصال بأنه عملية نقل المعلومات والرغبات والمشاعر والمعرفة والتجارب إما شفويًا أو باستعمال الرموز والكلمات والصور والإحصائيات بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك².

أما الباحث كارل هوفلاند Carle Hovland فيرى بأن الاتصال هو العملية التي ينقل بمقتضاها المرسل منبهات عمدًا لكي يعدل سلوك المستقبلين. وعلى عكس ذلك يرى إدوارد سابير Edward Sapir بأن الاتصال يشمل العلاقات التي لا يكون فيها نقل متعمد للمنبهات³.

ويقول علي عجوز وزملاؤه بأن الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة الإرسال من جانب واحد، فلكي يتم الاتصال لابد أن يتلقى الطرف الأول رداً فورياً أو مؤجلاً على رسالته وأن تستمر الردود مع استمرار توجيه الرسائل، فإذا انقطعت الردود أصبحت الرسائل بنياً أحادي الاتجاه⁴.

كما يرى سمير حسين أن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الذبوع أو الانتشار أو الشبوع لموضوع أو منشأ أو قضية، وذلك عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة أشخاص أو رموز ذات معنى واحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى الطرفين⁵.

وتتبنى جيهان رشتي تعريف الاتصال بأنه تلك العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي ومرسل الرسالة (كائنات حية أو بشر أو آلات) في مضامين اجتماعية معينة، وفيها نقل أفكار ومعلومات (منبهات) بين الأفراد عن قضية أو معنى أو واقع معين. فال اتصال يقوم على مشاركة المعلومات والصور الذهنية والآراء⁶.

الاتصال هو العملية التي يتم بمقتضاها تكوين العلاقات بين أعضاء الجماعة أو المجتمع وتبادل الأفكار والمعلومات والتجارب بينهم لتحقيق أهداف معينة للفرد أو الجماعة أو المجتمع⁷.

¹ Ch. Baylan et Pligout, La communication. France: Natau, 1991, p. 20.

² نبيل عارف الجردى، مقدمة في علم الاتصال. العين، الإمارات: مكتبة الإمارات، 1985، ص 21.

³ د. فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال. الجزائر: دار أقطاب الفكر، 2007، ص 18.

⁴ حسن عماد مكايوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 23.

⁵ المرجع نفسه، ص 25.

⁶ جيهان أحمد رشتي، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية. القاهرة: دار الفكر العربي، 1978، ص 53.

⁷ إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهير. القاهرة: الأنجلو المصرية، 1968، ص 10.

3.1 الفروق الجوهرية بين الإعلام والاتصال

جرت العادة في محادثتنا اليومية، بل حتى في بعض المنابر العلمية، أن نخلط بين الاتصال والإعلام بالرغم من وجود فرق بينهما من حيث حجم المضمون وحجم الجمهور المخاطب والهدف من كل منهما. وفي الحقيقة هناك اختلاف واضح بينهما، فإذا كان الأول يشير إلى الفعل الاجتماعي الذي يقوم به الثاني فإن هذا الأخير يرتبط أكثر بوسائل الإعلام الجماهيرية لما لديه من خصائص تجعله جزءاً من الأول. وفي الحقيقة فإن الإعلام هو ذلك الجوهر الذي يحويه الاتصال والذي يستخلصه القارئ أو المستمع أو المشاهد، وإن يوصل إلى الجمهور يمكن تسميته بالجوهر الذي يحويه الاتصال بالإعلام الكامل أو الفعال الذي يعني الإعلام الحقيقي¹.

فالالاتصال والإعلام ليسا مترادفين ولا يشيران إلى معنى واحد ولا إلى نفس المدلول، على الرغم من أن البعض يعبر عن الاتصال بالإعلام ويعبر عن هذا الأخير بالاتصال للتعبير عن نفس المعنى. وأهم ما ركز عليه المختصون في مجال الاتصال والإعلام للتفرقة بينهما يظهر فيما يلي:

- الاتصال أشمل من الإعلام من حيث مضمون كل منهما، لأن الاتصال قد يستعمل عدداً لا متناهياً من الوسائل، أما الإعلام فهو وظيفة ووسائل الإعلام الجماهيرية من جرائد وإذاعة وتلفزيون، فمفهوم الاتصال أوسع وأشمل من مفهوم الإعلام، ويقع في إطار دائرة الاتصال. فالاتصال أشكال كثيرة ويأتي الإعلام كشكل من تلك الأشكال، وإن كان أكثرها أهمية وتطوراً.
- قد يقتصر الاتصال على طرفين في العملية الاتصالية من فرد إلى جماعة كالقاء خطاب أمام حشد من الناس، بينما الإعلام يخاطب حشوداً كبيرة من الجماهير.

فالإعلام نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع الوقت فانتقلت من علم فردي إلى مؤسسة متخصصة، وعليه فالإعلام يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للاتصال في المجتمع².

- أهداف الاتصال عديدة ومتنوعة وعملية شاملة، بينما العملية الإعلامية تعني الفعل المتمثل في إحاطة الجمهور بمعلومات عن الوقائع أو تقديم آراء بواسطة وسائل مبتكرة لهذا الغرض منظمات كمؤسسات اجتماعية، وتستخدم التكنولوجيا المعقدة لتبليغ رسائل

¹ بروخوف أ. ب (ترجمة أديب خضور)، الصحافة الاشتراكية. بيروت: دار ابن خلدون، 1986، ص 12.
² إسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993، ص 63.

إلى جمهور واسع لغرض الإعلام والتربية والترفيه. فالإعلام ينقل الحقائق والمعلومات الصحيحة ملتزماً بالموضوعية والمهنية¹.

4.1 تعريف علوم الإعلام والاتصال

إن الاختلاف المطروح حول علوم الإعلام والاتصال بوصفه علماً أو كونه مجال بحث مفتوح ظل قائماً لفترات طويلة بين المدارس والاتجاهات الإبستمولوجية الكبرى في الغرب، بسبب ارتباطه الوثيق بعدد المجالات والعلوم الأخرى، ما جعل الأنجلوساكسونيين الأمريكيين بالخصوص يطلقون عليه تسمية علوم الاتصال (Communication Sciences) والفرانكفونيين يسمونه علوم الإعلام والاتصال (Science de l'information et de la communication) التي تختصر عادة إلى *Infocom*².

فالبينة التي نشأ فيها هذا الميدان يُعتبر الاتصال الذي يشمل الإعلام حقلاً جذاباً لجميع التخصصات والحقول العلمية والمعرفية التي تشترك في العديد من الخصائص النظرية والمنطلقات الفكرية والإبستمولوجية، وهو ميدان يعتبره الفرانكفونيون مجالاً نظرياً متعدد التخصصات بالإنجليزية (*Interdisciplinary*) أو (*Interdisciplinaire*) لمهن الإعلام والاتصال ومشكلاته المعرفية النظرية منها والميدانية.

علوم الإعلام والاتصال هي ذلك المجال العلمي والبحثي الذي يرصد ويتابع ويحلل ويقود إلى بناء توقعات حول الظاهرة الإعلامية والاتصالية، كما يرتبط بكافة المهن الإعلامية والاتصالية، ويعمل على ترقيتها وتوظيفها في شتى القطاعات. وقد تشكل هذا المجال عبر مراحل متتالية وأسهم في بنائه فكر متعدد الثقافات والتخصصات العلمية؛ فمن مدرسة شيكاغو التي وضعت أسس التفاعلية الرمزية في فترة ما بين الحربين، إلى الدور الفاعل الذي أدته مؤسسة روكفلر (*Rockefeller Foundation*) على مستوى تعميق التفكير في وضع إطار نظري شامل يساعد المؤسسة على تحديد مقاييس دقيقة لإنجاز مشاريع بحثية في الاتصال، إلى مدرسة كولومبيا حيث نشأت نظرية التأثير المحدود لوسائل الإعلام، مروراً بالإسهامات الكبيرة لبحوث الرأي العام والتسويق الإشهاري والدور البارز للمؤسسة العسكرية الأمريكية، والتيار الأمريكي الذي طور نظم الاتصال وإطاره النظري والميداني وربط العلوم الاجتماعية والإنسانية بالعلوم الدقيقة والإحصاء والتقنيات الحديثة، وصولاً إلى مدرسة بورديو الفرنسية التي تبنت التيار النسقي واعتبرت معقل التفكير في علم بات يعرف بعلوم الإعلام والاتصال³.

¹ المرجع نفسه، ص 64.

² عبد الله الزين الحيدري، الوضعية الإبستمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال. المملكة العربية السعودية: المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، العدد 17، 2017، ص 128.

³ المرجع نفسه، ص 128.

2. مفهوم الإعلام الجديد وأنواعه:

1.2 مفهوم الإعلام الجديد

عبر العلماء والمختصون عن حيرتهم وهم يحاولون وضع إطار تعريفي ذو أبعاد معلومة ومعايير ثابتة لمفهوم الإعلام الجديد، فقد صرح بعضهم معترفاً بصعوبة هذا الأمر لكون الإعلام الجديد تتقاطع ملامحه وتتداخل أطرافه مع علوم الإنسانيات ونظريات المعلومات والاتصالات، فيما لجأ آخرون إلى المقارنة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، ليميز الأخير عن التقليدي بسمتي **التفاعلية (Interactivity)** والديناميكية الحيوية بين أداة الإرسال ومتلقي الرسالة الإعلامية. وعليه فقد تم تعريف الإعلام الجديد كما يلي:

عرفته كلية شريدان التكنولوجية (*Sheridan*) بأنه أنواع الإعلام الرقمي الذي يقوم في شكل رقمي وتفاعلي ويعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلاً عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسية له في عملية الإنتاج والعرض. أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيسي الذي يميزه، وهي أهم سماته¹.

أما تعريف البرغوثي والبهبهاني فيتمثل فيما يلي: "إن الإعلام الجديد عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجة إلى عبارات مثل: أصبح الإعلام حاجة حيوية للكيانات الجماعية والمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه واستيادته واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد"².

تعريف قاموس التكنولوجيا الرفيعة (*Hi Technology Dictionary*) بأنه شكل مختصر لاندماج الكمبيوتر والوسائط المتعددة. أما ليستر فيعرفه بأنه مجموعة تكنولوجيا الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام والطباعة والتصوير الفوتوغرافي والصوت والفيديو³.

كما عرفته موسوعة ويب أوبيديا من ناحية أخرى بأنه مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح بوسائل الإعلام القديمة مثل الصحف المطبوعة والمجلات التي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها، فإن وسائل الإعلام الجديد تشتمل على المواقع على الشبكة

¹ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات. عمان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008، ص

6.

² البرغوثي وبشير البهبهاني يعقوب، النظام الإعلامي الجديد. عمان: دار رؤى للنشر والتوزيع، ط2، 2004، ص 31.

³ أحمد أمين فرار، موقع فيسبوك والشباب العربي: الاستخدامات والإشباع. دراسة أعدت في إطار الملتقى الدولي حول الشباب والاتصال والميديا، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2010، ص 20.

العنكبوتية، النقل المتدفق للصوت والفيديو، غرف الدردشة، البريد الإلكتروني، مجتمعات الإنترنت، إعلانات الإنترنت، أقراص الـ CD والـ DVD، المواقع الافتراضي، دمج البيانات الرقمية مع الهاتف، الكاميرات الرقمية، والهواتف الجوال¹.

ويصف عباس مصطفى صادق الإعلام الجديد بأنه إعلام تعددي بلا حدود متعدد الوسائط ليؤدي أدواراً جديدة كلياً لم يكن بوسع الإعلام التقليدي تأديتها، وهو يعمل في سياق مؤسسات جديدة تختلف عما عهدناه في وسائل الإعلام التقليدية، فهو ليس إعلام صحفيين وكتاب وقراء ولكنه مجتمع متفاعل يتبادل فيه الأعضاء خدماتهم ويحصلون على احتياجاتهم الأساسية ويمارسون أعمالهم اليومية².

في حين يرى أيضاً أن الإعلام الجديد هو نتائج تزاوج بين الكثير من التطورات التكنولوجية المتسارعة والرؤى الاجتماعية بصيغته الديمقراطية وانفتاحه وتكيفه مع الطبيعة المرنة للشبكة³.

¹سعود صالح كاتب، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع: التحديات والفرص. ورقة علمية مقدمة للمؤتمر العلمي الثاني للإعلام الإسلامي، 2011، ص 6.

²عباس مصطفى صادق، مرجع سبق ذكره، ص 22.

³الصادق رابح، الإعلام والتكنولوجيا الحديثة. العين: دار الكتاب الجامعي، 2004، ص 266.

2.2 أنواع الإعلام الجديد

يمكن تقسيم أنواع الإعلام الجديد إلى الأقسام الأربعة التالية:

1.2.2 الإعلام الجديد القائم على شبكة الإنترنت (Online) وتطبيقاتها: يرى جمال غيطاس أن الإنترنت، ذلك الفضاء الإلكتروني المترامي الأطراف الذي يتعامل معه ما يربو على المليار شخص من مختلف أركان الكرة الأرضية، خلق آلية لحرية التعبير والإبداع غير موجودة في أي وسيلة أخرى، إذ يكفي الشخص أن يجلس إلى حاسوبه ويتصل بالإنترنت ليدخل في حوارات حسب ما يريد، ويبدى آراءه بمنتهى الحرية، ويتناقل المعلومات بين مصدر ومتلقي، فكل الطرق مفتوحة أمام الجميع من مختلف الأعمار والملل والمهن والتخصصات والجنسيات والألوان والمشارب الأساسية والاجتماعية والثقافية والعقائدية. كما أنه فضاء يتسع لآراء وحوارات وإبداعات تجسد أرقى درجات العقلانية والتحضر والسلام والتسامح والفكر والعلم والتدين والإنسانية والوطنية، كما يتسع لآراء وحوارات أخرى تجسد أفدح مستويات البذاءة والشذوذ والانحراف والجهل والتعصب والعنصرية، حيث لا توجد معايير تضبط إيقاع هذا الفضاء الشاسع من الحوار والتعبير عن الرأي في هذا الفضاء الإلكتروني¹.

2.2.2 الإعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، بما في ذلك أجهزة قراءة الكتب والصحف.

3.2.2 الإعلام الجديد القائم على منصة الوسائل التقليدية مثل الراديو والتلفزيون بعد إضافة مميزات جديدة لها: يرى ليستر أن الإعلام الجديد إذا واکب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية فإن ذلك سيمنحه منطلقاً أقوى، وانشغالاً أكبر للمستخدم في نصوص الإعلام، وعلاقة أوثق مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي وخيار أوسع للمستخدم. وعندها تكون الطريقة التي يتعامل فيها الإنسان مع المصادر الإخبارية على الإنترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلاً لمعرفة تأثير الإنترنت على البنية الأساسية للمجتمع².

4.2.2 الإعلام الجديد القائم على الكمبيوتر: (Offline) فيتم تداول هذا النوع إما شبكياً أو بوسائل الحفظ المختلفة، ويشمل العروض البصرية، ألعاب الفيديو، الكتب الإلكترونية وغيرها³.

¹ جمال غيطاس، الإعلام والإبداع في ظل ثورة المعلومات: الإلكترونية والإبداع المفتوح. كوالالمبور، ماليزيا: مؤتمر دور الإعلام وتكنولوجيا المعلومات في دعم الديمقراطية وحرية التعبير والرأي، 2011.

² ماهر عودة الشميليه، محمود عزت اللحام، مصطفى يوسف كافي، الإعلام الرقمي الجديد. عمان - الأردن: الإعمار للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 20.

³ بشرى جميل الراوي، دور مواقع التواصل الاجتماعي في التغيير. بغداد: مدخل نظري، مجلة الباحث الإعلامي (مجلة فصلية علمية محكمة تصدر عن كلية الإعلام، جامعة بغداد)، العدد 18، تشرين الأول 2012، ص 96.

يؤكد المدخل المفاهيمي للاعلام و الاتصال أن هذين المفهومين لا يمكن تناولها بمعزل عن السياقات الاجتماعية و الثقافية و المعرفية التي يتشكلان ضمنها ، فالاعلام يفهم كنسق مؤسسي وخطابي يعنى بإنتاج الرسائل و بنائها و تداولها وفق اليات مهنية و رمزية محددة ، بينما ينظر الى الاتصال بوصفه عملية اجتماعية مركبة تقوم على التفاعل و تبادل المعاني بين الفاعلين داخل بنيات نسقية متغيرة ، وقد افضت تعددية المقاربات النظرية الى توسيع الحقل الدلالي لكلا المفهومين ، متجاوزة التصورات التقنية و الوظيفية الضيقة نحو مقاربات تحليلية ، و عليه يعد الضبط المفاهيمي للاعلام و الاتصال مدخلا منهجيا أساسيا لفهم التحولات الراهنة في الحقل الإعلامية و الاتصالية ، لاسيما في ظل إعادة تشكل أنماط الإنتاج و التلقي و التفاعل في البيئة الرقمية المعاصرة

المحور الثاني: المفاهيم المشابهة للإعلام

تعد دراسة المفاهيم المشابهة للإعلام أهم محور في علوم الإعلام والاتصال، لكونها متداخلة معه في الوظيفة التأثيرية لكنها تختلف عنه من حيث الأهداف، الآليات، المصدر، السياقات المؤسسية.

1. الدعاية

1.1 تعريف الدعاية:

تعددت مفاهيم الدعاية بين عالم وباحث ورجل دعاية متمرس ورجل سياسة واقتصاد والكثير من المجالات التي اقتحمتها الدعاية، وكل يعطي مفهوما لها وفقا لمجال عمله.

عرفها الباحث ليونارد دوب في كتابه *الرأي العام والدعاية* بأنها محاولة التأثير على الشخصيات والسيطرة على سلوك الأفراد لأغراض غير علمية أو مشكوك في قيمتها في مجتمع ما إبان زمن معين¹.

عُرفت في قاموس أكسفورد بأنها خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسة².

عرفها جوزيف جوبلز وزير الدعاية الألماني إبان حكم هتلر قائلا: "إنه ليس للدعاية في حد ذاتها طريقة أساسية بل أن لها فقط هدفا وهو إخضاع الجمهور، وتعتبر كل الوسائل التي تخدم هذا الهدف وسائل جيدة³".

عرفها لاسويل بأنها الاحتيال عن طريق الرموز، تتخذ أشكالا عدة قد تكون صورا كلامية خطية أو تصويرية أو موسيقية حيث يقول في كتابه *الدعاية والنشاط الدعائي*: "ليست القنابل ولا الخبر الوسائل النموذجية للدعاية بل الكلمات والصور والأغاني والاستعراضات والحيل الأخرى المتعددة⁴".

الدعاية أو الدعوة هي أن الإنسان قد أصبح في العصر الحاضر تحت الهيمنة الكاملة لصفوات القوة في المجتمع، هذه الصفوات سواء كانت سياسية أو اقتصادية أو عسكرية أو فكرية دينية أو غير دينية.

بمعنى أن كل هذه الصفوات تستهدف من خلال الدعاية تغيير مواقف الأفراد والجماعات والتأثير فيها على نحو يتوخى تحقيق أهداف ومصالح هذه الصفوات، وأن محاولة ضبط هذه

¹ أشرف فهمي خوجة، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011، ص 14.

² طارق سيد أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008، ص 356.

³ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008، ص 49.

⁴ محمد عبد القادر حاتم، الإعلام والدعاية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1972، ص 57.

المواقف تتخذ المحاولة الدائمة والدائبة باستخدام الأحوال الاجتماعية للإنسان في التأثير على فكره ومن ثم على سلوكه واتجاهاته¹.

2.1 أنواع الدعاية:

للدعاية عدة تصنيفات، وكل باحث يدرج التصنيف الذي يراه مناسباً، فهناك حسب مضمون الدعاية، حسب المصدر، وفق النشاط، حسب مدى ظهورها أو اختفائها، وفق أهداف الدعاية، حسب الموضوع... إلخ.

1.2.1 الدعاية السياسية: وهي الدعاية التي تشمل القضايا السياسية الداخلية والخارجية لدولة ما، وترتبط بالحياة الشخصية للرؤساء والسياسيين في التفاوض والدخول في اتفاقيات دولية.

2

لذلك لا يستطيع الحكام فعل ما يريدونه دون موافقة الجماهير، وعليه فقد وجدوا في الدعاية مستقبلاً جيداً لهم³.

2.2.1 الدعاية التجارية: تلعب دوراً حاسماً في الحياة الاقتصادية للشعوب وتُغيرها الشركات والمؤسسات والدول والأفراد عناية كبيرة، وتتفق عليها أموالاً طائلة بالإعلام بشتى الوسائل بغية اكتساب الأرباح المالية⁴.

3.2.1 الدعاية الاجتماعية: وهي الدعاية التي تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفرادها وتوحد سلوكهم بناء على نمط المجتمع في الحياة الخارجية، ومن ثم فرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى⁵.

4.2.1 الدعاية الدينية: تسعى لخدمة أغراض دينية عن طريق نشر الأفكار الدينية وترويجها والرد على الأعداء وكسب أتباع جدد. وقد ظهر أول استخدام للدعاية الدينية سنة 1622م حيث أسس البابا غريغوري 15 تجمعا للدعاية الدينية لتوجيه نشاطات الكنيسة الكاثوليكية الرومانية للرد على انتقادات وتشهير المصلحين والبروتستانت الذين انشقوا عليها⁶.

¹ إسماعيل علي سعد، الدعاية والرأي العام (دراسة في الاتصال الإنساني). مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 199-198.

² فاطمة الفليني، محمد شومان، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر. مصر: دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، 2006، ص 43.

³ Bernays, Edward, Propagande : Comment manipuler l'opinion en démocratie. Paris : La Découverte, 2007, p. 163.

⁴ جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة، الدعاية والإعلان (المفاهيم، الأطر النظرية - التطبيقات). مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 8.

⁵ سي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. بيروت: دار النهضة العربية، 2014، ص 164.

⁶ وضاح زيتون، المعجم السياسي. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2010، ص 171.

5.2.1 الدعاية البيضاء: وهي معلومة المصدر تُستخدم لدعم فكرة أو شخص أو قضية أو موضوع ما، تكون على شكل تصريحات سياسية أو خطابات أو مؤتمرات.¹ وهي دعاية لا تثير الشكوك وإنما تكون لا لبس فيها، ونجدها كثيرا في الحملات الانتخابية.

6.2.1 الدعاية السوداء: وهي دعاية خفية المصدر غير معلومة الأهداف، تقوم عادة على نشاط المخابرات والعملاء السريين. ومثال ذلك إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي لجنسية العدو إلى داخل الأرض المراد غزوها لترويج الإشاعات.²

7.2.1 الدعاية الرمادية: غير واضحة المصدر تؤدي إلى الحيرة وإرباك الجمهور المستهدف، ومن الصعب التحقق من مصدرها. وأكثر نوع يتم التركيز عليه خلال الحروب هي الدعاية الرمادية والسوداء لما لهذه الأنواع من إمكانيات وتأثير كبير وخطير، فهي تعد كما يقول تايلور "قذائف من الكلمات التي تُختار بعناية وتُصاغ بحساب دقيق مستهدفة تشكيك شعب الدولة العدو وجنوده في قضيتهم وهدم ثقتهم بقيادتهم وفي قدرتهم على تحقيق النصر".³

8.2.1 الدعاية الزاحفة: وهي التي تُروج ببطء وبشكل غير علني كفكرة أن الجيش الصهيوني جيش لا يُهزم، وإبان العهد النازي دعاية "السلاح السري".⁴

9.2.1 دعاية الذكرى: وهي التي يريد مروجها بقاءها في أذهان الرأي العام، كالدعاية عن مآسي اليهود وما يعرف بالهولوكوست، ومن حين لآخر يحيونها كي تبقى راسخة في أذهان الجمهور.⁵

10.2.1 الدعاية العننية: في هذه الحالة يكون الجمهور الذي تُوجّه إليه الرسالة الدعائية مدركا حقيقة خضوعه لتأثيرها، ومثال ذلك أن الناخبين في أي حملة انتخابية يعلمون أن الهدف الأول للمرشح هو الفوز بالانتخابات.⁶

11.2.1 الدعاية الخفية: هي الدعاية التي تؤثر في الناس حتى وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء كان ذلك يجري بصورة قصدية أو غير قصدية.⁷

¹ حمد جمال الناصر، معجم المصطلحات الإعلامية. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014، ص 169.
² رياض مزعاش، الدعاية الإعلامية للعدوان (في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، 2011، ص 26.

³ شادية محمد حلمي، السياسات الإعلامية والحرب النفسية (مخططات تغيير الوجهة العربية). مصر: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2011، ص 31.

⁴ عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد، الشائعات والحرب النفسية. مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009، ص 25

⁵ عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد، المرجع نفسه، ص 26

⁶ حميدة سميسم، الحرب النفسية. القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2005، ص 82.

⁷ حميدة سميسم، المرجع نفسه، ص 82.

3.1 أساليب الدعاية:

أساليب الدعاية هي الطرق التي من خلالها يتم تمرير الرسائل الدعائية، وهي كثيرة ومتعددة وتختلف باختلاف الوضع الذي يكون فيه رجال الدعاية والمتلقي. ومن بينها:

1.3.1 أسلوب الشعارات: والشعار هو مجموعة من الكلمات التي تكوّن جملة معبرة عن ظروف الدعاية، وهي تصدر عن الزعماء في كل حركة من الحركات السياسية والاجتماعية، ثم يرددها الشعب.¹

شعارات مثل (الله .. الوطن. الملك) شعار المملكة المغربية، و (الله. سوريا. بشار) شعار يحمله المؤيد للرئيس السوري، وهي تعني أن الملك أو الرئيس باقٍ ما بقي الوطن وأن الله معه.

كما أن الدعاية الشيوعية اعتمدت على الشعارات كمظهر للكفاح، ومن أبرزها:

- كل السلطة للسوفييت
- الأرض والسلام
- الخبز والسلام والحرية

2.3.1 أسلوب الإيحاء: يعرف ماكدوجل الإيحاء بأنه عبارة عن غرس قضية ما بحيث يقبلها الفرد قبولاً عقلاً دون وجود سند منطقي أمثال هذا الإيمان.²

ويتم ذلك بناءً على مهارة رجال الدعاية في تقديم أفكار مناسبة ومعتقدات الجمهور ويؤمن بها هذا الأخير ولا يشعر أنها تتعارض ومعتقداته. وفي هذا السند يقول: "لم يعد المقصود من الدعاية رسم أو إعلان ما فيه القائم بالدعاية من تفكير أو اعتقاد شخص ما عن طريق الصحافة أو الإذاعة، وإنما المشكلة هي كيفية دفع هذا أو ذاك للتفكير على نحو معين. فكيف يمكن التوصل إلى ذلك الأمر؟

إذ إن المرء لا يمكنه أن يصدر الأوامر إلى الناس مباشرة قائلاً: افعل هذا أو ذاك، وإنما عليه أن يبحث عن حيلة سيكولوجية تثير رد الفعل المنشود، وهذه الحيلة يطلق عليها المحرك.³

¹ فيصل محمد أبو عيشة، الدعاية والإعلام. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 14.

² عبد الرحمن محمد العيسوي، دراسات في علم النفس الاجتماعي. لبنان: دار النهضة العربية، 1974، ص 136.

³ رشيد حمليل، الحرب والرأي العام والدعاية. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر، ط1، 2007، ص 356.

3.3.1 أسلوب التظليل والتعتيم: التعتيم من العتمة أو عدم وضوح الصورة، وبالتالي يعتمد هذا الأسلوب على الكذب ونشر الفضائح والاعتماد على تزوير الحقائق وتظليل الرأي العام بأكاذيب يسهل تصديقها، إلا أن كثرة الكذب قد تعرض صاحبه للكشف.

يجمع معظم خبراء الدعاية على أن الكذب أسوأ أساليب الدعاية، باعتبار أن استمرار الكذب على الرأي العام يؤدي حتمًا إلى نتائج عكسية، حيث تتزايد فرص كشفه. غير أن هذا لا يعني أن الكذب لا يحقق أهداف الدعاية، فتطور الأحداث أحيانًا يدفع رجل الدعاية إلى تزوير الحقائق وتغيير الوقائع وتشويه صورة الزعماء والقادة المستهدفين وبدء الإشاعات وتضخيم الأمور أو تحقيرها للحط من شأنها، كل هذا لكي يجد رجل الدعاية منفذًا يتسرب عبره لتبلغ رسالته¹.

4.3.1 أسلوب الاحتواء: وهو محاولة إقناع الطرف المعارض بأنه على مذهبه، وبعد أن يطمئن يبدأ إدخال أفكاره شيئًا فشيئًا. فقد ذكر القرآن ذلك في سورة البقرة: "ومن الناس من يقول آمنا بالله وباليوم الآخر وما هم بمؤمنين * يخادعون الله والذين آمنوا وما يخدعون إلا أنفسهم وما يشعرون."²

4.1 الدعاية والإعلام:

العلاقة بين الدعاية والإعلام علاقة وثيقة ومتداخلة.

فالإعلام يلعب دورًا هامًا في نشر الرسائل الدعائية والوصول إلى الجمهور المستهدف، كما يمكن أن تكون الدعاية جزءًا من استراتيجية الإعلام، حيث يتم استخدام وسائل الإعلام لنشر الرسائل الدعائية والتأثير على آراء وسلوكيات الجمهور. فتظهر العلاقة بين الدعاية والإعلام فيما يلي:

- **العلاقة التكاملية:** حيث يتم استخدام الإعلام لنشر الرسائل الدعائية والتأثير على الجمهور³.
- **العلاقة التأثيرية:** حيث يمكن أن تؤثر الدعاية على محتوى الإعلام وتوجيهه لصالح أهداف معينة⁴.
- **العلاقة الاعتمادية:** حيث تعتمد الدعاية على الإعلام كوسيلة لنشر الرسائل والتأثير على الجمهور⁵.

¹رشيد حملي، المرجع نفسه، ص 393.

² فيصل محمد أبو عيشة، مرجع سبق ذكره، ص 16.

³ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية. بغداد: مكتبة المعارف، 1968، ص 130.

⁴ محمد عبد العزيز، الإعلام والدعاية. مصر: دار المعرفة، 2010، ص 145.

⁵ علي الدين هلال، الدعاية السياسية والإعلام. القاهرة: دار الشروق، 2012، ص 78.

كما تظهر العلاقة من خلال أدوات الإعلام المستخدمة في الدعاية:

- **التلفزيون:** يمكن استخدامه لنشر الرسائل الدعائية والوصول إلى جمهور واسع¹.
- **الإنترنت:** يستخدم لنشر الرسائل الدعائية والوصول إلى جمهور مستهدف².
- **الصحف والمجلات:** تستخدم لنشر الدعاية والوصول إلى جمهور محدد³.

كما تؤثر الدعاية على الإعلام من خلال ما يلي: التأثير على محتوى الإعلام وذلك بتوجيهه لصالح أهداف معينة أو التأثير على جمهور الإعلام من خلال آراء وسلوكيات جمهور الإعلام⁴.

¹ عبد اللطيف حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 201.
² محمد عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 156.
³ علي الدين هلال، مرجع سبق ذكره، ص 102.
⁴ عبد اللطيف حمزة، مرجع سبق ذكره، ص 123.

2. الإشاعة

1.2 مفهوم الإشاعة

1.1.2 مفهوم الإشاعة في اللغة

الفعل "شاع" أصله "شيع" على وزن "فعل"، فهو فعل معتل الأجوف لازم، مصدره شيوغًا، ومعناه الانتشار والتقوية، ويستعمل في الأعيان أو المعاني.

ومنه في الأعيان: شيوع القوم، شيوع العقار، وشيوع الشيب في الرأس. وتشيع الرجل: أي ادعى دعوى الشيعة، وتشايح القوم من الشيعة وكل قوم أمره واحد يتبع بعضهم رأي بعض، ومنهم شيع، وغالبًا ما يُستعمل في الدم.

ومنه في المعاني: قولهم شيوع الخبر، شيوع السلام، شيوع الوئام وهكذا...

وقد جاء في لسان العرب: "شاع الشيب: انتشر، وشاع الخبر: ذاع، وأشاعه: الأخبار المنتشرة، ورجل شياح أي مشياح لا يكتم سرًا¹."

وجاء في المعجم الوسيط: "ينتشر، غير شيوع الشيء شيوعًا وشيعانًا ومشاعًا، ظهر وانتشر، ويقال: شاع الشيء: أذاعه... والإشاعة: الخبر غير مثبت منه، والشائعة: الخبر ينتشر ولا تثبت فيه، والجمع شوائع، والشاع: الشائع، والشاعر: الخبر الشائعة²."

2.1.2 مفهوم الإشاعة في الاصطلاح

تعددت محاولات تعريف الشائعة وتنوعت مفاهيم دراستها وزوايا النظر إلى نشأتها وآليات عملها وتطورها وسبل مواجهتها، وفيما يلي أهم هذه التعريفات:

كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق، تتناقل من شخص إلى شخص آخر دون أن تكون لها معايير أكيدة للصدق³.

اصطلاح يعلق على رأي موضوعي معين، كي يؤمن به من يسمعه، وهي تنتقل عادة من شخص إلى آخر عن طريق الكلمة الشفهية دون أن يتطلب ذلك مستوى من البرهان أو الدليل⁴.

هي الترويج لخبر مختلف لا أساس له من الواقع، أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح، أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة، وذلك بهدف

¹ جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب. القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ج1، بدون تاريخ نشر، ص 56.

² إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط. القاهرة: دار المعارف، 1972، ص 503.

³ الجوردين ألبورت، ليو بوستمان (ترجمة صلاح مخيمر وعبد رزق)، علم النفس في الدعاية والشائعات. القاهرة: دار المعارف، 1964، ص 15.

⁴ صلاح النصر، الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد (الوطن العربي). القاهرة، ط2، دبت، ص 227.

التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي، تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه¹.

مقولة متداولة بين الناس حول موضوع محدد أو شخص معين خلال فترة زمنية معينة².

هي رواية تتناولها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق به يؤكد صحتها، أو ترويخ خبر مختلف أو مبالغته وتحريف لخبر يحتوي على جزء من الحقيقة³.

هي تلك المعلومات أو الأفكار التي يتناولها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق يشهد بصحتها. والشائعة ترويخ لخبر مختلف لا أساس له من الواقع أو على المبالغة، والتي تكون في سرد خبر يحتوي على جزء ضئيل من الحقيقة، وتنتقل عن طريق اللفظ أو من خلال النكتة أو الحركة التعبيرية، وتهدف إلى التأثير على تفكير الإنسان وعلى أفعاله وخياله بصورة تجعله يضيف إلى الشائعة كلاماً، وفي نفس الوقت انتشاراً وجاذبية⁴.

2.2 أنواع الإشاعة:

تصنّف الشائعات بحسب دوافعها وتوقيتها الزمني وموضوعاتها إلى:

1.2.2 الشائعات بحسب الدوافع النفسية:

وضع علماء النفس ثلاثة أنواع بحسب الدوافع الإنسانية:

شائعات اليأس والخوف: وهي الشائعات التي تتكون من الخوف الإنساني وقلقه، كالخوف من الأعداء، وانتشار مرض أو وباء، أو من حوادث إرهاب غامضة المصدر. كما أن الخوف يساعد على ظهور أشياء، فإنه يضاعف من تضخيمها وسرعة انتشارها⁵.

شائعة الأمانى والأحلام: وهي تسمى أيضاً "شائعة الرغبة" أو "شائعة الأمل"، وهي تقابل شائعة اليأس والخوف، وتعبر عن الأمانى والأحلام عن طريق نقل الشائعة التي تطمئن سامعها وناقلاً، فيعمد إلى تصديقها، كأن تتحدث عن وجود زيادة في مرتبات الموظفين⁶.

شائعة الحقد والكراهية: ويعد هذا النوع من أخطر أنواع الشائعات التي تستهدف التعايش السلمي والتفرقة بين الشعوب، وخلق عداوة عن طريق تجسيد حدث فردي وتعميمه على أفراد الشعب، وإثارة النزاعات الطائفية والمذهبية والقومية، من أجل ضرب النسيج الوطني للبلد،

¹ مختار النهامي، الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دار المعارف، 1979، ص 114.

² محمد كمال القاضي، الدعاية السياسية والحرب النفسية. القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط، 1997، ص 127.

³ عبد التواب إبراهيم رضوان، مصر والحرب النفسية. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1988، ص 26.

⁴ معتز سيف عبد الله، الحرب النفسية والشائعات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 1977، ص 164.

⁵ مصطفى الدباغ، المرجع في الحرب النفسية. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1998، ص 95.

⁶ محمد بن دغثن سعيد القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع. الرياض: دار طريق للنشر والتوزيع، 1997، ص

وصولاً إلى تحطيم الروح المعنوية للشعب. ويقوم الجواسيس والطابور الخامس بترويج هذه النوعية من الشائعات¹.

2.2.2 تصنيف الشائعات بحسب التوقيت الزمني وسرعة الانتشار:

الشائعات الزاحفة: وهي الشائعات التي تنمو وتنتشر ببطء حتى تصل في النهاية إلى مرحلة يعرفها الناس. وغالبًا ما تتناول هذه الشائعات مواضيع توجه ضد مسؤولي الحكومة، والغرض منها تشويه سمعتهم، وكذلك تستهدف عرقلة التطور والنمو الاجتماعي والاقتصادي للدولة².

الشائعات السريعة: وهي الشائعات التي تنتشر بسرعة مذهلة حتى تغطي المجتمع المستهدف أو الفئة المطلوبة من وراء ترويج تلك الشائعة في وقت قياسي، ويعتمد هذا النوع من الشائعة على أهمية وغموض الموضوع الذي تتناوله

الشائعات الغاطسة أو الغائمة: ويظهر هذا النوع من الشائعات خلال فترة معينة وفي ظروف معينة، ثم يختفي ليعاود الظهور مرة أخرى في حال عودة الظروف التي أظهرتها أول مرة. وتشكل الشائعة الأمريكية حول امتلاك العراق أسلحة الدمار الشامل هذا النوع من الشائعة، حيث تظهر قبل أي هجوم أو عدوان أمريكي، خاصة في احتلال العراق عام 2003م.

3.2.2 تصنيف الشائعات بحسب موضوعها:

الشائعات السياسية: والمقصود بها الشائعات المتعلقة بالجانب السياسي، وهي أخطر أنواع الشائعات المنتشرة في وقتنا الحالي. وتلعب هذه الشائعة دورًا كبيرًا من خلال تأثيرها على الفرد والمجتمع، حيث تستخدم أشكالًا كثيرة لنشرها مثل النكتة، والصور المفبركة، وقصص الفضائح، وتكون لصالح أهداف سياسية تخدم في النهاية مصالح معينة للتأثير على تفكير الناس وتغيير مواقفهم واتجاهاتهم تجاه قضايا معينة³.

الشائعات الاجتماعية: والمقصود بها الشائعات التي تركز على الأمور والمسائل الاجتماعية وما يهم المجتمع ويؤثر فيه، ويوهن من عزيمته، ويثبط قدراته، ويشل إرادته، ويجعله قلقًا متخوفًا متحذرًا لقبول الشائعة وتصديقها. وهذا النوع من الشائعات خطير لأنه يورث الأحقاد الاجتماعية والكره والبغضاء بين أفراد المجتمع⁴.

¹ حميدة سميسم، الحرب النفسية. القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2005، ص 94.

² عباس بن رجاء حربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات. عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013، ص 86.

³ إيمان حمادي رجب، الإشاعة وتأثيرها في المجتمع (دراسة ميدانية في مدينة الموصل)، مجلة آداب الرافدين، العدد 60، ص 7.

⁴ عبد الرحيم محمد مغدوري، الإشاعة وآثارها في المجتمع (دراسة وصفية تحليلية). المدينة المنورة: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010، ص 61.

الشائعات الاقتصادية: وهي الشائعات التي تهاجم مجالاً معيناً من الاقتصاد أو جميع مجالاته، إذ يسعى مروجها إلى تحقيق غرض معين من الاقتصاد وإصابته عن طريقها، مثل الشائعات التي تستهدف أسواق المال والأسعار والعملات، كما يمكن أن تصيب الاقتصاد برمته فيكون تأثيرها في البلد ومواطنيه واسع النطاق، كالتالي تصيب سعر الفائدة أو العملة المحلية¹.

الشائعات العسكرية أو الأمنية: وهي الشائعات التي تُستخدم في المجالات العسكرية أو الأمنية أو الإرهابية، مثل تحطيم معنويات القوات المسلحة وتقليل عزائمهم وإيمانهم في الدفاع عن أرض الوطن والقضايا الوطنية، والتقليل من أهميتها من جهة، وبين الحكومة من جهة أخرى، وبتجاهات متعددة².

الشائعات العلمية: وهي الشائعات المرتبطة بالاكتشافات والابتكارات العلمية المختلفة والموضوعات الثقافية المتنوعة. وتخوفاً من تلك الشائعات، فقد قام مكتب الإعلام الحربي الأمريكي بإحاطة التجارب الذرية بالسرية التامة كما ينبغي، وصولاً لتعميق الفارقة بين أفراد الشعب من جهة وبين الحكومة من جهة أخرى، وبتجاهات متعددة³.

2.3 دور الإعلام في ترويج الشائعات

يلعب الإعلام دوراً هاماً في ترويج الشائعات، حيث يمكن أن تنتشر الشائعات بسرعة كبيرة من خلال وسائل الإعلام المختلفة مثل: التلفزيون، والراديو، والإنترنت، وكذلك وسائل التواصل الاجتماعي. كما يمكن أن يكون للإعلام دور في ترويج الشائعات عن قصد أو غير قصد، أو دون التأكد من صحتها أو دقتها⁴.

كما أن هناك عدة أسباب لانتشار الشائعات في الإعلام، منها:

نقص المعلومات: يؤدي نقص المعلومات أو عدم وجودها أو كفايتها حول موضوع معين إلى انتشار الشائعات⁵.

الضغوطات الزمنية: يمكن أن تؤدي الضغوطات الزمنية على الصحفيين والإعلاميين إلى نشر الشائعات دون التأكد من صحتها⁶.

¹ علي عبد الفتاح رحيم، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية (دراسة تحليلية لنشرات أخبار قناتي التغيير والغربية للمدة من 1 جوان 2014 حتى 3 أوت 2014). العراق: جامعة بغداد، ص 65.

² لؤي مجيد حسن، الشائعات وسقوط مدينة الموصل (دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها)، مجلة آداب، العدد 73، ص 280-310.

³ عبد الرحمن أبو بكر جابر، الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها. الرياض، السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1983، ص 42.

⁴ الحسيني أحمد، دور الإعلام في ترويج الشائعات. مجلة الإعلام والاتصال المصرية، العدد 10، 2018، ص 23.

⁵ الشريف محمد، أسباب انتشار الشائعات في الإعلام. مجلة البحوث الإعلامية، العدد 5، 2012، ص 5.

⁶ فهد العتيبي، الضغوط الزمنية على الصحفيين وتأثيرها على نشر الشائعات. مجلة الإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، العدد 15، 2019، ص 41.

التحيزات: تؤدي التحيزات الشخصية أو السياسية للإعلاميين إلى نشر الشائعات التي تخدم مصالحهم¹.

وبهذا تلعب وسائل الإعلام دورًا كبيرًا في نشر الشائعات وترويجها بمختلف الأساليب والأنماط، التي تنتقل بصورة واضحة وصريحة أو مجازية عبر الهمسات، وسرعان ما تنتقل إلى وسائل الإعلام التي تقوم بنشرها على نطاق واسع².

4.2 أهمية الإعلام في مكافحة الإشاعات:

مثلما يقوم الإعلام بنشر أشياء على نطاق واسع، كذلك يستطيع مكافحة تلك الشائعات والقضاء عليها إذا ما استطاع القائمون على شؤون الإعلام توجيه الأخبار توجيهًا صحيحًا، واستخدامها كأداة للتأثير وخلق الانطباعات الإيجابية³.

ومن هنا يمكن للأخبار أن تكون سلاحًا ذو حدين:

تقوم بنشر الشائعات في حالة تحريفها أو التعطيم عليها، أو إذا أُريد نصف الحقيقة منها أو تفسيرها تفسيرًا مغرضًا.

كما يمكن أن تكون أداة لمكافحة الشائعات عندما تحافظ على معايير الصدق والموضوعية والدقة في إيراد المعلومات⁴.

إضافة إلى ذلك، فإن أهمية الإعلام في مكافحة الإشاعة تظهر من خلال الحملات الإعلامية التي تُقام لتوعية الجماهير بخطورة نقل الإشاعة داخل المجتمع، فالجمهور الواعي يميل عادة إلى عدم قبول الإشاعة وترديدها. حيث قام البريطانيون لتوعية الجماهير بخطورة الإشاعة بتصميم الشعار: «**الثرثرة تقتل أرواحًا**» **careless talk costs lives** –

وقد وُضع الشعار في رسومات كرتونية ملونة وأخرى هزلية لتوعية الناس بعدم ترديد الإشاعات قبل التأكد من المعلومات التي تُساق وتكمن أهمية الإعلام أيضًا من خلال نشر المعلومات الصحيحة والموضوعية والشاملة، فالإشاعة تنتشر في حالة فقدان الإعلام. ونشر المعلومات الصحيحة يحد من انتشار الشائعات، لأن الجمهور – ومع اختلاف خصوصيات

¹ القحطاني سعد، التحيزات الإعلامية وتأثيرها على نشر الشائعات. مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10، ص 35.

² محمد عبد الرؤوف محمد، القانون والشائعات (دور الإعلام في مكافحة الشائعات). مصر: بحث دكتوراه مقدم للمؤتمر العلمي السادس (كلية الحقوق، قسم القانون الدولي العام، جامعة طنطا)، 22-23 أبريل 2019، ص 22.

³ طارق الدريدي، أساليب الدعاة في التعامل مع الإشاعة الإعلامية. الجزائر: رسالة ماجستير (كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية)، جامعة الشهيد حمو لخضر الوادي، 2014-2015، ص 48.

⁴ محمد عبد الرؤوف، مرجع سبق ذكره، ص 22.

السياق – بإمكانه التفريق بين المعلومة الصحيحة والمعلومة الكاذبة. لذلك يعتبر التأسيس لنظام إعلامي شامل من بين الحلول الرئيسية للقضاء على الشائعات¹.

¹عالم عبد الوهاب، بلعباس نادية، دور وسائل الإعلام في نشر الإشاعة وكيفية الحد من آثارها السلبية (دراسة في طرق النشر ودور السياق والفاعل الاجتماعي). جامعة مستغانم، الجزائر، 2015، ص 33.

3. التظليل الإعلامي:

1.3 مفهوم التظليل الإعلامي

مصطلح التظليل الإعلامي ظهر لأول مرة في اللغة الروسية *désinformatsia* مع بداية العشرينات من القرن الماضي، وشاع استعماله في الاتحاد السوفيتي سابقا بعد الحرب العالمية الثانية لينعت بالممارسات الإعلامية في البلدان الرأسمالية الهادفة إلى استبعاد الجماهير الشعبية، ولم ينقل المصطلح إلى الإنجليزية *disinformation* إلا في الستينات ليشير إلى التسريب المقصود للمعلومات المضللة، أما في فرنسا فظهر لأول مرة عام 1974م ودخل القاموس الفرنسي مع بداية الثمانينات من القرن الماضي ويتضمن دلالات سياسية أساسا، أي النية المبينة لتغليب الرأي العام على جهل تام بشكل خطير أو عدم تنويره بما فيه الكفاية حول مسائل هامة¹.

ويعرف بأنه محاولات مصادر معن عنها أو غير معن عنها التلاعب بالرأي العام أو بجهات أخرى عن طريق وسائل الإعلام وباستعمال معلومات كاذبة ومفبركة أو إخفاء معلومات حقيقية لتحقيق أهداف سياسية غير واضحة للجماهير².

التضليل الإعلامي هو معلومات كاذبة مقصودة تقدم فائدة من أجل شن عمليات عسكرية فاعلة والكشف عن تسريب المعلومات وإعادة توجيه تسريبها وتوجيه عملية التلاعب بالوعي والتحكم به كذلك، وتنويه أحد ما عن طريق تقديم معلومات ناقصة، أو كاملة لكن غير مفيدة، وتحريف جزء منها في الوقت نفسه³.

ويعرف الباحث الفرنسي (فرانسوا جيريه) التظليل الإعلامي بأنه مشروع منظم ومخطط يهدف إلى تشويش الأذهان والتأثير على العقل كما على العواطف والمخيلة وليس له سوى هدف واحد هو إدخال الشكوك وخلق الاضطراب وهدم المعنويات ويعمل التضليل على جميع مستويات أصحاب القرار حتى المواطنين العاديين كما يجعل من وسائل الإعلام أداة لنشر وتعميم الرسالة التضليلية اتجاه الرأي العام⁴.

¹ السعيد بومعيزة، التضليل الإعلامي وأقوال السلطة الرابعة. الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال، 2004، ص 91.
² عثمان مجد، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير صحافة وإعلام. جامعة البترا، 2015، ص 46.
³ فريد حاتم الشحف، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق). سوريا: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة – دمشق، الطبعة الأولى، 2015، ص 11.
⁴ فرانسوا جيريه، قاموس التضليل الإعلامي. باريس: دار نشر أرمان، 2011، ص 15.

4. الإعلان والإشهار

1.4 تعريف الإعلان والإشهار

1.1.4 تعريف الإعلان

نجد لهذا المفهوم مفاهيم مختلفة وعديدة، تعبر كل منها عن وجهة نظر صاحبها أو الزاوية التي يرى منها الإعلان، ونحددها كالآتي:

الإعلان هو إعلان الشيء، وقد ورد في القاموس المحيط ولسان العرب: الإعلان المجاهرة وعلانية فيما إذا شاع وظهر، والإعلان في الأصل إظهار الشيء، وللمصطلحين نفس المعنى.

1

ويشير فضيل دليو إلى أن الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون، الجرائد والمجلات...) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول المشرق العربي هو تعبير "الإعلام"، بينما يُستخدم تعبير "الإشهار" بدله في دول المغرب العربي².

الإعلان هو التعريف السليم والأمين بالسلع والخدمات والفرص المتاحة، وهو محاولة تقريب المسافة بين المنتج أو مقدم السلعة إلى المستهلك النهائي أو المنتفع بالخدمة أو الباحث عن الفرصة³.

ويُعرف الإعلان أيضًا على أنه عبارة عن الرسائل المنشورة في وسائل الاتصال الجماهيرية المتكونة من الصحافة، الراديو، التلفزيون، السينما، واللوحات الإشهارية⁴.

أما الإعلان عند كوتلر فهو عملية اتصال غير شخصية يتم تنفيذها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع بهدف التأثير على سلوك المستهلك⁵.

تعريف جمعية التسويق الأمريكية: AMA عرفته على أنه أي شكل من أشكال التقديم غير الشخصي والترويج للأفكار والسلع والخدمات لحساب شخص أو جهة محددة⁶.

¹ ابن منظور، لسان العرب ببيروت - لبنان: دار صادر للطباعة والنشر، 1956، ص 187.

² فضيل دليو وآخرون، الاتصال في المؤسسة. قسنطينة - الجزائر: الزهراء للفنون المطبعية، 2003، ص 38-39.

³ أحمد محمود المصري، الإعلان. الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2006، ص 11.

⁴ كوسة ليلي، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008، ص 51.

⁵ Philip Kotler, Gary Armstrong, Principles of Marketing. Hall International, Print in the U.S.A., 1999, p. 495.

⁶ Ni Meteide, The Marketing Process. Beirut: Library Libyan, Second Edition, 1994, p. 23.

وبعبارة أخرى، فإن الإعلان في نظر كوتلر ومختلف نواحي النشاط يؤدي إلى نشر وإذاعة الرسائل الإعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل سياقته إلى التقبل الطيب لسلع أو خدمات أو أفكار أو أشخاص أو منشآت مُعلن عنها¹.

كما عرّفه رالف ألكسندر على أنه شكل من أشكال العرض البيعي ذات الطبيعة غير الشخصية والمدفوعة والترويج للأفكار والسلع والخدمات والذي يتم عن طريق جهة راعية محددة².

ويقول فيليب كوتلر: الإعلان هو فن التعريف، حيث يعاون المنتجين على تعريف عملائهم المرتقبين بالسلع والخدمات التي يعرضونها، كما يساعدهم على التعرف على حاجاتهم وكيفية إشباعها³.

أما أوكسيتند فلقد عرّف الإعلان بأنه عملية اتصال تهدف إلى التأثير من البائع إلى المشتري على أساس غير شخصي، حيث يُفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال من خلال وسائل الاتصال العامة⁴.

2.1.4 تعريف الإشهار

تباينت وتعددت التعاريف التي وُضعت للإشهار، وذلك راجع بالدرجة الأولى إلى تعدد واختلاف التخصصات العلمية والمجالات التي اهتمت به. ولقد تطرق العديد من الدارسين واللغويين واللسانيين إلى مفهوم الإشهار في اللغة والاصطلاح.

لغة: يعرف الفيروز آبادي الإشهار في قاموسه المحيط قائلًا: "مُدّة شهر" التي تعني "أشهر الشيء"، أي بمعنى أعلنه وأفصح عنه وصار معلومًا لدى الناس⁵.

ونجد الإشهار عند ابن منظور على أنه "الشهرة: ظهور الشيء حتى يشهره الناس. وفي الحديث: من لبست ثوب شهرة ألبسه الله ثوب مذلة⁶".

¹ بشير عباس العلق، الترويج والإعلان. عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998، ص 154.

² ناجي معلا، الترويج التجاري. الطبعة الثانية، 2007، ص 231.

³ بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 154.

⁴ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري. عمّان: دار زهران للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2010، ص 10.

⁵ محمد بن يعقوب الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط. مؤسسة الرسالة، 2005، ص 8.

⁶ أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، تهذيب لسان العرب. دار الكتب العلمية، ج1، ص 699-700.

وتعريف آخر: "الشهرة: وضوح الأمور، تقول: شهرته الأمر من باب قطع، وشهره أيضًا فأشهر، وشهرته أيضًا شهيرًا، وفلان فضيلة اشتهرها الناس، وشهر السيف من باب قطع أي سله من غمده¹."

اصطلاحًا: نجد فائزة يخلف تعرّف الإشهار قائلة: "الإشهار وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع²."

ويُعرف الإشهار أيضًا على أنه عملية اتصال غير شخصي من خلال وسائل الاتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنًا معينًا لإيصال معلومات معينة إلى فئات معينة من المستهلكين، بحيث يُفصح المعلن عن شخصيته³.

ويعرّفه معجم موسوعة *Encarte 2008* بأنه: "رسالة مخصصة للإعلان وبيع منتج أو هيئة، وُجدت لتحريض الجماهير على اقتناء منتج أو استعماله⁴."

يُعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة من حيث تأثيرها في حياتنا اليومية، وهو ما يؤكدته Guerin Robert، أحد البارزين في مجال الإشهار، حيث يقول: "إن الهواء يتكون من الأكسجين، الأزوت، والإشهار⁵."

وقد عبر عن ذلك أيضًا Steven Ewen، وهو أستاذ في جامعة Hunter، حين قال بكلماته القاسية: "ينتسل بطريقة ما إلى حياة الناس إلى درجة أنه أصبح متطفلًا⁶."

كما اتجه كوتلر إلى تعريفه بأنه شكل من أشكال الاتصال غير الشخصي يجري عبر وسيلة غير متخصصة مدفوعة الأجر، وبواسطة جهة معلومة ومحددة⁷.

لقد أضاف كوتلر إلى التعريف السابق الإشارة إلى الجهة المسؤولة عن إذاعة الإشهار، وبأنه مدفوع الأجر، مما يتيح إمكانية التحكم في الرسالة وفي وقت الإرسال، وكذلك الشكل والمضمون والوسيلة من طرف القائم على عملية الإشهار. ويذهب تعريف آخر إلى أبعد من ذلك، حيث يعرف الإشهار على أنه شكل من أشكال الاتصال المُكَيِّفة، وبخاصة لتأكيد شهرة

¹ محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاح. القاهرة: دار الحديث، 2003، ص 197.

² فائزة يخلف، مبادئ سيميولوجيا الإشهار. الجزائر: تاكسيج، 2010، ص 7.

³ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار مجدلاوي، ط1، 1998، ص 102.

⁴ Dictionnaire ENCARTA. France : 2008, p.

⁵ Leduc Robert, La publicité, une force au service de l'entreprise. Paris: Dunod, 1966, p 2.

⁶ Hiam Alexander, D. Charles Schewe, MBE Marketing: Synthèse des meilleurs cours américains. France: Édition Maxim, 1994, op. cit., p. 580.

⁷ Kotler p et autres, marketing management. Op-cit , P580.

المنتوج أو العلامة، ولمنح هذه الأخيرة بعض الأبعاد الفيزيائية أو البسيكولوجية، أو من أجل بناء صورة جديدة عن المنتج أو العلامة¹.

ويعرفه *Francois Laurent* بأنه اتصال جماهيري غير شخصي لحساب مؤسسة تُسمى "المعلن"، الذي يدفع لوسيلة الإعلام كي تنشر رسالته، والتي غالبًا ما يتم وضعها وتصميمها من طرف وكالة إخبارية أو اتصالية، وغالبًا ما يكون في خدمة هدف تجاري، وقد يكون في أحيان أخرى اجتماعيًا أو سياسيًا².

أما *Dorothy Coquen* فيقول بأنه نشاط إداري منظم يستخدم الأساليب الابتكارية لتصميم الاتصال الإقناعي، والتأثير المتميز باستخدام وسائل الاتصال الجماهيرية، وذلك بهدف زيادة الطلب على السلعة أو الخدمة المعلن عنها، وخلق صورة ذهنية طيبة عن المنشأة المعلننة، تتفق مع إنجازاتها وجهودها في تحقيق الإشباع لحاجات المستهلكين، وزيادة الرفاهية الاجتماعية والاقتصادية³.

وهناك من العلماء والمهتمين بمجال الإشهار من ركّز على الجانب الاجتماعي والثقافي للظاهرة الإشهارية، التي عبر عنها فريدمان بقوله: إنها ظاهرة موسعة ومتعددة الأشكال⁴.

¹ Joffre, P. et autres, Encyclopédie de gestion. op. cit., p. 2423.

² Laurent Françon, Les études de marché. Paris: Édition d'Organisation, 2001, p. 518.

³ منى الحديدي، الإعلان. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1999، ص 25.

⁴ Allou Paul, Psychologie de la vente et de la publicité. Paris: Collection Sup, 1997, p 200.

2.4 أنواع الإعلان والإشهار

1.2.4 أنواع الإعلان:

يتميز الإعلان بأنواعه المتعددة، فقد عمد المنتجون إلى تخصيص كل نوع بأقسام تناسب الأطر التي تجمع تلك الأقسام، وهي إما أن تكون بحسب نوع الجمهور، أو الانتشار الجغرافي، أو نوع المعلن، أو حسب الوسيلة، أو الهدف، أو النشاط. وسيتم عرض تلك الأنواع والأقسام فيما يلي¹:

1.1.2.4 تقسيم الإعلان بحسب نوع الجمهور:

حسب نوع الأشخاص الذين يوجّه لهم الإعلان ويتم ذلك كما يلي:

الإعلان الاستهلاكي الجماعي: وهو يوجه إلى المستهلكين النهائيين أو فئات كبيرة جماعية منهم.

الإعلان الاستهلاكي الفئوي: يوجّه إلى فئة معينة أو فئة محددة من المستهلكين مثل إعلان عن أدوية موجهة إلى فئة الأطباء أو الصيادلة أو الإعلان عن آلات التصوير للمحترفين.

2.1.2.4 التقسيم بحسب الوسيلة الإعلامية:

وسائل إعلامية مقروءة: مثل الصحف، المجلات، الملصقات، البريد، الكتالوجات، والكتيبات.

وسائل إعلان مرئية ومسموعة: مثل السينما، المسرح، التلفاز، الإنترنت، والهاتف الخليوي.

وسائل إعلان مسموعة: مثل الإذاعة، الهاتف، الخطابة، المحاضرات، والندوات.

وسائل إعلان مرئية: مثل الرسم، النحت، الكاريكاتير، النوافذ والعروض.

3.1.2.4 التقسيم بحسب الانتشار الجغرافي:

الثابت علمياً أن الإعلان يمثل عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى آخر على أساس غير شخصي حيث يفصح المعلن عن شخصيته، ويتم ذلك من خلال وسائل الإعلام العامة، وبالتالي فإن فاعلية الإعلان تتمثل في أن المنتج وجودته لن تتأثر إلا من خلال حسن إدارته وتنظيمه. وبناء على ذلك يمكن القول إن الانتشار الجغرافي يعتبر أحد المداخل التي يجب أن ينظر إليها بعين الاعتبار في التقييم النوعي للإعلانات المخططة.

وفي هذا الصدد يمكن تصنيف الإعلان إلى الأنواع التالية:

الإعلان القومي: الإعلان الذي يتم بثه من خلال وسائل الإعلام المختلفة للمستهلكين المتواجدين على مستوى الدولة بالكامل دون تخصيص محدد لعملاء مرتقبين.

¹ عابد فضل الشعراوي، الإعلان والعلاقات العامة. الدار الجامعية للطباعة والنشر، الطبعة الأولى، 2006، ص 16.

الإعلان المحلي: وهو ذلك النوع من الإعلان الذي يتعلق بالسلع التي توزع في منطقة محدودة حيث توجه الرسالة الإعلامية للمستهلكين النهائيين الذين يقطنون تلك المنطقة، وتستخدم فيه الوسائل الإعلامية التي تغطي تلك المنطقة مثل لوحات الطرق، دور السينما، والإذاعة المحلية¹

الإعلان الدولي: وهو الإعلان الذي يُراد منه التعريف بالسلع والخدمات المقدمة داخل دولة ما لعملاء مقيمين خارج حدود هذه الدولة في دول أخرى، سعياً لخلق مركز متميز وصورة لافتة للسلع والخدمات المراد تسويقها، ومن ثم تحقيق عائدات مالية مستهدفة على المستوى الخارجي، مثل إعلانات كوكاكولا والمنتجات العالمية الأخرى مثل السيارات. إلخ.

4.1.2.4 التقسيم حسب الهدف من الإعلان:

وذلك كما يلي:

الإعلان الأولي: ويتم خلاله الترويج لسلعة دون ذكر الماركة التي تحملها تلك السلعة مثل قول: "اشرب الشاي فهو منعش" دون ذكر أي علامة تجارية للشاي.

الإعلان الاختياري: والهدف منه التأثير على خيارات المستهلك لجعله يختار ماركة تجارية معينة دون غيرها بذكر اسمها ضمن الإعلان مثل: "اشرب شاي ماركة كندا"...

الإعلان المؤسسي: وهو الترويج لفكرة المشروع أو تثبيت اسم المشروع في أذهان الناس مثل القول: "الشركة الفلانية تدعم اقتصاد البلد وتقويه".

الإعلان الربيع التأثير: وهو إعلان يطلب من المستهلك القيام بتصرف فوري نحو الاتجاه المرغوب مثل إعلانات التنزيلات التي تقول: "بادر بالشراء قبل انتهاء فترة العرض أو فترة التخفيضات".

5.1.2.4 التقسيم حسب الأنشطة التي تُمارس:

وذلك من خلال أنواعها المختلفة:

الإعلان السياحي: ويتم التركيز فيه على الأماكن والمرافق السياحية والتي تتضمن الفنادق والمطاعم ووسائل النقل السياحية إضافة إلى الخدمات التي تقدم وحسن الضيافة، لذلك يكون الخطاب الإعلامي موجهاً إلى هذه الفئة فقط وهم السائحون والمصطافون بغية جذبهم لأماكن معينة أو توجيههم إلى الأماكن والوسائل الأكثر راحة أو الأكثر توفيراً للمال²

¹ سمير العبدلي وقحطان العبدلي، مرجع سبق ذكره، ص 22.

² عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 24.

الإعلان التجاري: بالسلع التي تباع لمشتريين هدفهم هو إعادة بيع هذه السلع مرة أخرى بغرض المتاجرة وتحقيق الأرباح مثل تجار التجزئة، ويستخدم هنا الوسائل الإعلانية التي توفر لهم المعلومات الكافية حول هذه السلع مثل البريد المباشر والمجلات المتخصصة.

الإعلان المهني: ويتعلق هذا النوع من الإعلانات بخدمة أصحاب مهنة واحدة من خلال تزويدهم بمعلومات عن السلعة أو الخدمات التي يحتاجونها، ومثال ذلك ما يوجه للأطباء من أدوية ومستحضرات جديدة تظهر في الأسواق حتى يوصوا مرضاهم بشرائها. أما الوسائل الإعلانية التي يمكن استخدامها فهي المجلات المتخصصة المهنية كالمجلات الفنية والعلمية، الرسائل البريدية والبريد الإلكتروني.¹

الإعلان الصناعي: ويتعلق هذا النوع من الإعلان بالسلع الإنتاجية التي تباع إلى منتجين آخرين لاستخدامها في أغراض إنتاجية، ويتصف هذا النوع من الإعلان بكون عملائه معروفين، ويستطيع المعلن الوصول إليهم بشكل مباشر مستخدماً الوسائل الإعلانية التي يريدها بنفسه أو وسائل النشر التي لها علاقة باختصاصهم كالمجلات الفنية والصناعية والمهنية.

الإعلان الزراعي: يعد إعلان المزرعة من الوسائل الإعلانية ذات التأثير الملموس على المزارعين خصوصاً الكبار منهم الذين يساهمون في دعم الاقتصاد الوطني²

إعلان الخدمات العامة: وهو إعلان موجه لخدمة المؤسسات الخدمية مثل شركات تنظيف المدن والطرق والشوارع أو شركات الصيانة أو البريد أو النقل.

الإعلان التعليمي والثقافي: وهو يتعلق بالإعلانات عن بدء العام الدراسي والعطل السنوية والامتحانات الرسمية وإعلانات المعارض والندوات الثقافية.

الإعلان العقاري: وهو يتعلق ببيع الأراضي والبيوت والمحلات، ويكون دور الإعلان إرشاد الجمهور إلى زمان ومكان البيع والمنتجات والأسعار والشروط.

إعلانات شركات التأمين التعاوني: وهي تتعلق بكل شؤون التأمين التعاوني مثل الأقساط والحوادث التي تغطيها والشروط اللازم توافرها في الأشخاص الراغبين في التقدم بطلب التأمين.

الإعلانات الصحية: مثل الإعلانات عن حملات التطعيم وكيفية تجنب الأمراض المعدية، والتحذير من شلل الأطفال والكوليرا ومكافحة التدخين وتجنب الملاريا³

¹ فداء حسين أبو ديسة، خلود بدر غيث، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني. عمّان - الأردن: دار الكتاب الجامعي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2009، ص 21.

² بشير عباس العلق، مرجع سبق ذكره، ص 185.

³ عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 26.

إعلانات مواجهة أحداث السير: والتي ترفع مستوى الوعي لاحترام قوانين السير والسلامة العامة مثل الدعوة لاحترام إشارات السير.

إعلانات الحفاظ على البيئة: ويتطلب ذلك توعية الجمهور بمخاطر التلوث وتنمية الشعور بأهمية الحفاظ على المياه واليابسة والهواء دون تلوث واحترام القوانين التي تعالج ذلك.

6.1.2.4 التقسيم حسب الوظائف التسويقية:

إعلان إعلامي: ويهدف إلى مد المستهلك والتجار والمستوردين بالبيانات والمعلومات عن الشركة ومنتجاتها ووسائل الاتصال بها.

إعلان تعليمي: ويهدف لتعريف المستهلك الأخير أو المشتري الصناعي بالسلعة وخصائصها وطرق استعمالها، وهذا الإعلان مهم للمنتجات الجديدة.

إعلان إرشادي: ويهدف لتعريف المشتري الصناعي بالأماكن التي تباع فيها السلعة أو أسعار بيعها.

إعلان تنافسي: ويهدف لإبراز خصائص السلعة بالنسبة للسلعة المنافسة بهدف تفضيل المشتري لشرائها.

إعلان تذكيري: ويهدف إلى تذكير المشتري أو المستوردين بالسلعة وخصائصها ومزاياها، ويكون هذا الإعلان على فترات منقطعة¹

7.1.2.4 التقسيم حسب نوع المعلن

يتم تقسيم الإعلان هنا بحسب عدد المشاركين في الإعلان ويصنف الإعلان إلى فردي وجماعي على النحو التالي:

إعلان فردي: أي الشركة المنفردة حيث تقوم الشركة بالإعلام بمفردها عن منتجاتها أو عن اسم الشركة دون أن يشاركها في الإعلان شركات منافسة أو غير منافسة، وهي تتحمل التكاليف منفردة.

إعلان تعاوني بين المنتج والموزع: وهو يهدف إلى تعريف المستهلك بمنافذ بيع السلعة المعلن عنها.

إعلان تعاوني أفقي بين مجموعة الشركات: وفيه تقوم مجموعة من الشركات في المستوى التوزيعي نفسه بالتعاون على تقديم الإعلانات للمستهلكين مع تقاسم التكاليف بين المعلنين.

¹ محسن فتحي عبد الصبور، أسرار الترويج في عصر العولمة. القاهرة: مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2001، ص 70.

إعلان تعاوني رأسي: وفيه يتشارك المنتج مع وسيط أو أكثر على مستويات مختلفة داخل منفذ التوزيع.

الإعلان الجماعي: وهو يستخدم أقل من استخدام الإعلان الفردي حيث ينفق عدد من الأفراد أو المنشآت ميزانية للإعلان للقيام بالحملة الجماعية والهدف منها تصريف سلعة يتاجر بها جميع المشتركين في الإعلان¹

2.2.4 أنواع الإشهار:

هناك أنواع عديدة للإشهار وذلك حسب معايير مختلفة ونجد²:

1.2.2.4 الإشهار المكتوب: هذا النوع من الإشهار يشمل آليات بوسائل مختلفة كالصحف والكتب والمجلات والنشرات والمقالات والتقارير والملصقات على جدران المدن والشوارع أو زجاجات العطر أو المواد الغذائية أو الصابون، ونجدها أيضا في اللوحات الاعلانية في ملاعب كرة القدم وقاعات الرياضة وفي كل مكان يكثر فيه الناس يجتمعون فيه لأن تشيع ويذيع صيتها ويتسع إلى أن يصل إلى أكبر قدر ممكن من المستهلكين.

2.2.2.4 الإشهار المسموع: ذلك من خلال الصوت والكلام المنطوق في الإذاعات والمحاضرات والندوات والخطب في المساجد، ويعتبر اللفظ المسموع من أقدم الوسائل والآليات التي استخدمت للإشهار بشيء ما، ويتميز بطريقة الأداء ونبرة الصوت التي تلعب دورا غاية في الأهمية في التأثير على المتلقي والمستهلك مما يدفعه إلى عملية الشراء.

3.2.2.4 الإشهار المسموع والمكتوب (السمعي البصري): وهذا النوع يتخذ من التلفزيون وسيلة أساسية له حيث يقوم على الصوت والصورة والموسيقى واللون وأيضا طريقة الأداء والحركة، ويتعاون على إنجازه فريق من العمال المتخصصين في الإخراج والتصوير والديكور والحلاقة والتجميل والإضاءة والتمثيل وطريقة أداء الشخصيات لأدوارها، وكل هذا يؤثر على المتلقي مما يدفعه ويحفزه إلى اقتناء تلك المنتجات. فالتلفزة وسيلة إعلامية بواسطتها يتم التعرف على كل الأخبار والإشهارات... فلها دور فعال في المجتمع.

وللإشهار أنواع أخرى مثلا: ³

¹ عابد فضل الشعراوي، مرجع سبق ذكره، ص 27.

² نبيلة عكوش وجويده بن حداد، الإشهار وعلاقته بالتواصل (دراسة تحليلية: المياه المعدنية قنينة نموذجًا). مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي تخصص علوم اللسان، كلية الآداب واللغات، جامعة عبد الرحمن ميرة – بجاية، 2015-2016، ص 11.

³ المرجع نفسه، ص 12.

4.2.2.4 إشهار اجتماعي: يقوم على كل ما يخص المجتمع ويهدف إلى تقديم منفعة أو خدمة للمجتمع مثلا الإعلان عن مواعيد تلقيح الأطفال أو البحث عن الوقاية وتجنب بعض الأمراض أو بعض المشاكل التي تهدد أمن المجتمع... الإعلام بكل ما يخدم المجتمع.

5.2.2.4 الإشهار التجاري: يرتبط بالاستثمار والمنافسة ويشترط أن يكون على السلع والخدمات الأخرى المتنافسة معها أن تكافئ وتتساوى مع بعضها البعض، ولنجاح هذا النوع عليه الإتيان بأفكار مبتكرة جديدة للدخول في منافسة مع الشركات الأخرى.

6.2.2.4 الإشهار السياسي: يشمل التعبير عن الآراء المختلفة ومحاولة التأثير على الرأي العام بتقديم الإشهار في شكل يبرز أهمية الرأي بأنه الأحسن وهو الأفضل من بين الآراء الأخرى، كما هو الحال في الدعاية للحملات الانتخابية والاقتراع.

3.4 الإعلام والإعلان:

العلاقة بين الإعلام والإعلان علاقة وثيقة ومتداخلة حيث يعتمد الإعلان على وسائل الإعلام لنشر رسائله الإعلانية، وفي المقابل يعتمد الإعلام على الإعلان كأحد مصادر الدخل الرئيسية. ويمكن توضيح هذه العلاقة من خلال النقاط التالية:

الاعتماد المتبادل: يعتمد الإعلان على وسائل الإعلام لنشر رسائله الإعلانية حيث توفر وسائل الإعلام جمهورا كبيرا ومتنوعا يمكن استهدافه من خلال الإعلانات¹، ويعتمد الإعلام على الإعلان كأحد مصادر الدخل الرئيسية حيث توفر الإعلانات مصدرا هاما لتمويل وسائل الإعلام²

التأثير على المحتوى الإعلامي: يمكن أن يؤثر الإعلان على المحتوى الإعلامي حيث قد تؤدي الرغبة في جذب الإعلانات إلى تغيير في نوعية المحتوى المقدم. يمكن أن يؤدي هذا إلى تقديم محتوى أكثر جاذبية للجمهور المستهدف، ولكن قد يؤثر على جودة المحتوى الإعلامي³

تأثير الإعلان على الرأي العام: يمكن أن يؤثر الإعلان على الرأي العام من خلال وسائل الإعلام حيث يمكن أن تؤدي الرسائل الإعلانية إلى تغيير في آراء الأفراد وسلوكهم، كما يمكن أن يكون هذا التأثير إيجابيا أو سلبيا حسب طبيعة الرسائل الإعلانية⁴

¹ Belch, G.E., et Belch, M.A., Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective). McGraw-Hill, 2012, p. 210.

² Picard, R.G., The Economics and Financing of Media Companies. Ford Kass University Press, 2011, p. 123.

³ الحميدان فهد، الإعلام والإعلام (رؤية نقدية). دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012، ص 90.

⁴ Gerbner, G., Gross, L., Morgan, Signorielli, N., Growing Up with Television: The Cultivation Perspective. Lawrence Erlbaum Associates, 2002, p. 345.

دور الإعلام في نشر الإعلانات: يلعب الإعلام دورا هاما في نشر الإعلانات حيث توفر وسائل الإعلام جمهورا كبيرا ومتنوعا يمكن استهدافه من خلال الإعلانات. يمكن أن تؤدي وسائل الإعلام إلى زيادة فعالية الإعلانات من خلال توفير جمهور مستهدف¹

تأثير الإعلان على استقلالية الإعلام: يمكن أن يؤثر الإعلان على استقلالية الإعلام حيث تؤدي الرغبة في جذب الإعلانات إلى تغيير في سياسة التحرير وانتقاء الأخبار، وهذا يمكن أن يؤدي إلى التأثير على استقلالية الإعلام وحرية التعبير²

التمويل: الإعلان هو مصدر هام للتمويل لوسائل الإعلام حيث تعتمد العديد من الصحف والمجلات والمواقع الإلكترونية على الإعلانات لتغطية تكاليفها وتقديم محتوى مجاني للجمهور³

4.4 الإعلان والإشهار:

الإعلان والإشهار هما عمليتان مترابطتان حيث يمكن أن يكون الإعلان وسيلة لنشر المعلومات حول منتج أو خدمة معينة بينما الإشهار يمكن أن يكون الهدف النهائي من الإعلان. ويمكن أن يكون الإعلان جزءا من عملية الإشهار حيث يمكن أن يساهم في تعزيز الوعي بالمنتج أو الخدمة وجذب انتباه الجمهور⁴

كما يمكن توضيح هذه العلاقة فيما يلي:

زيادة الوعي: يمكن أن يساهم الإعلان في زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإشهار⁵

جذب الانتباه: يمكن أن يساهم الإعلان في جذب انتباه الجمهور مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإشهار⁶.

تعزيز الصورة الذهنية: يمكن أن يساهم الإعلان في تعزيز الصورة الذهنية للمنتج أو الخدمة مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة الإشهار⁷

¹ Kotler, P., Référence précédemment citée, p. 123.

² McQuail, D., McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publication, 2010, p. 45.

³ العتيبي عبد الله، تأثير الإعلان على الإعلام: دراسة تحليلية. مجلة الإعلام والاتصال، العدد 10 (2)، 145-123، 2018، ص 130.

⁴ الدريعي محمد، الإعلان والإعلام (دراسة في العلاقة المتبادلة). دار الفكر للنشر والتوزيع، 2015، ص 56.

⁵ العتيبي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 78.

⁶ الحميدان فهد، مرجع سبق ذكره، ص 90.

⁷ أحمد الغامدي، الإعلان الرقمي (دراسة تحليلية). مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 15 (1)، 145-123، 2019، ص 123.

زيادة الفعالية: يمكن أن يساهم الإشهار في زيادة فعالية الإعلان حيث يمكن أن يؤدي إلى زيادة الوعي بالمنتج أو الخدمة¹

زيادة المبيعات: يساهم الإشهار في زيادة المبيعات مما يمكن أن يؤدي إلى زيادة فعالية الإعلان²

يشكل الاعلام الإطار الأساسي لانتاج الرسائل وتداولها، في حين تتقاطع معه مفاهيم مثل الاشاعة، الدعاية، التضليل الإعلامي، الاشهار التي تختلف في الأهداف والاليات لكنها تشترك في التأثير على الجمهور، ما يبرز أهمية التمييز بين الممارسات المهنية والأنماط المضللة، خصوصاً في البيئة الرقمية المعاصرة.

¹ الدريعي محمد، مرجع سبق ذكره، ص 67.
² الحميدان فهد، مرجع سبق ذكره، ص 123.

المحور الثالث: عناصر العملية الاتصالية وعوامل نجاحها

1. عناصر العملية الاتصالية:

إن العملية الاتصالية عملية أساسية نحس بها ونفهم من خلالها بينتنا، لذلك يجب أن نكون قادرين على التعامل معها أي تؤثر فينا أو نتأثر بها، وليس ثمة تأثير إلا عن طريق هذه العملية الأساسية، فمهما تنوعت عمليات الاتصال فلن تتم عملية الاتصال إلا إذا توافرت لها جميع العناصر الأساسية: المرسل -المتلقي -الرسالة -الوسيلة -رجع الصدى -الأثر أو التأثير، فلا يمكن أن تتم عملية الاتصال إذا غاب أحدها، بل كل عنصر منها يؤثر في الآخر ويتأثر به، فهي عملية ديناميكية مستمرة، وهذه العناصر هي¹ :

1.1 المرسل

هو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عادة، وقد يكون هذا المصدر هو الإنسان أو الآلة أو غير ذلك، ويحول هذا المصدر الرسالة التي يريد أن يوصلها إلى رموز تأخذ طريقها من خلال قنوات اتصال مختلفة. فالمدرس مثلاً هو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال داخل حجرة الدراسة، وقد تقوم الآلة بدور المرسل كما في حالة العقول الحاسبة الإلكترونية التي تزود سلفاً بالمعلومات التي يحصل عليها التلميذ عن طريق الاتصال الآلي.

2.1 المتلقي أو المستقبل

وهو الجهة أو الشخص الذي توجه إليه الرسالة ويقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها، وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها. فيجب أن لا يُقاس نجاح عملية الاتصال بما يقدمه المرسل، ولكن بما يقوم به المستقبل سلوكياً، فالسلوك هو المظهر والدليل على نجاح الرسالة وتحقيق الهدف، ومنه ينبغي أن يدرك المدرس نجاحه، فلا يُقاس بمقدرته على تقديم المعلومات، لكنه يُقاس بما يقوم به التلميذ ويُستدل منه بلوغ الهدف.

3.1 الرسالة

يمكن أن نقول إن الرسالة هي الموضوع أو المحتوى الذي يريد المرسل أن يوصله للمستقبل، أو هي الهدف الذي تصبو عملية الاتصال إلى تحقيقه. ولكي نعرف ما إذا كانت الرسالة قد حققت الهدف منها، ينبغي أن نبصر ذلك في نوع السلوك الذي يؤديه المستقبل، فإذا تحقق الهدف المنشود نقول إن الرسالة قد حققت هدفها. من أجل ذلك تُعرف الرسالة بكونها مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.

¹مي عبد الله، نظريات الاتصال، لبنان: دار النهضة العربية، ط1، 2006، ص 30-33.

4.1 الوسيلة

يمكن تشبيه الوسيلة بأنها القناة أو القنوات التي تمر من خلالها الرسالة بين المرسل والمستقبل، فهي بالمختصر عبارة عن قنوات اتصال لنقل المعرفة شأنها شأن وسائل المواصلات. ويجب أن نؤكد هنا أهمية الوسيلة في عمليات الاتصال المختلفة، فهي ضرورية لها ولا يمكن أن تتم في غيابها. كما يجدر أيضاً أن نشير إلى ظاهرة مهمة تتعلق بوسائل الاتصال، وهي أن الوسيلة تؤثر تأثيراً كبيراً على الرسالة المنشودة، بل إن الكثيرين يعتقدون أن الوسيلة تعمل على تشكيل الرسالة والهدف حتى إنه لا يمكن الفصل بينهما، فيشيرون أحياناً إلى أن الوسيلة هي الرسالة.

1

5.1 رجع الصدى

أو التغذية الراجعة (Feedback) هو عنصر آخر مهم من عناصر الاتصال، ويتمثل في الاستجابة التي يرسلها المستقبل إلى المصدر. ونتأكد أهمية رجع الصدى في إفادة المرسل عما إذا كانت الرسالة قد وصلت وفُهمت كما أرادها هو، ولإعطاء المعاني الصحيحة وبدقة، فإن على المرسل أن يصحح الوسائل غير المناسبة للفهم لدى المستقبل، وأن يعيد إرسال ما لم يصل من الرسائل إليه².

إن رجع الصدى عملية آنية تتم من خلال إرسال المستقبل استجابات (رجع الصدى) لجعل المرسل يعرف أثر رسالته ومدى وصول المعنى المطلوب منها إلى المستقبل، وهذا يعطينا قدرة على التكيف مع بيئة الاتصال والتعرف على أنفسنا أكثر حينما نرسل رسائل إلى الآخرين، مما يجعل الاتصال يحقق عملية مشتركة بين المرسل والمستقبل، وكلما زادت الاستجابات (رجع الصدى أو التغذية الراجعة) كان ذلك أدعى لتعزيز المعلومات في الرسالة³.

6.1 الأثر أو التأثير أو التشويش

بحيث تؤثر على عملية الاتصال في المؤسسة عوامل متعددة تؤدي إلى صعوبة وعدم وضوح في عملية الاتصال، وهذه المؤثرات قد تحدث إما من المرسل أو من خلال عملية الإرسال أو عند استلام الرسالة. فمثلاً قد يحدث غموض وعدم فهم نتيجة استعمال الكلمات أو الرموز غير الواضحة، وقد تنتج عملية التشويش عن مؤثرات بيئية كالمسافة والوقت، أو عن مؤثرات إدراكية كالفهم، الاتجاهات، الميول والعوامل الحضارية بين المرسل والمستقبل⁴.

¹المرجع نفسه، ص 30-33.

²ملحم محمد محمود، سيكولوجية التعليم والتعلم (الأسس والنظرية والتطبيق)، الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2001، ص 123.

³حريري هشام بكر، الإدارة التربوية، مكة المكرمة: مكتبة الأفق، 1420هـ، ص 85-86.

⁴فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة، الأردن: مركز الكتب الأردني، ط6، 1998، ص 238.

2. شروط نجاح العملية الاتصالية

1.2 الشروط الخاصة بالمرسل:

حيث يعتبر المرسل المحرك الأساسي لها من خلال تحكمه في العناصر الأخرى، لذا يعتبر نجاحه مهمًا في تحقيق خطوات مهمة في نجاح العملية الاتصالية، وقد قدم الباحث Alkssin Tan ثلاث عوامل تجعل المصدر مؤثرًا في إقناع الجماهير وهي¹ :

1.1.2 المصدقية: (Credibility) وتتمثل في مدى صدق وموضوعية المصدر في صياغة ونقل رسائله إلى المرسل، وكلما تأكد المستقبل من مصداقية صاحب الرسالة ارتبط به وزادت قابليته وإقباله لتلقي رسائل أخرى، وتعتبر فقدان المصدقية في نظر المستقبل أمرًا خطيرًا، فإذا أخذ المرسل انطباعًا بعدم مصداقية مصدر معين ابتعد عن رسائله، وارتبطت تلك الصورة في ذهن المستقبلين لوقت طويل، كما أن مقياس المصدقية لدى المرسل يعتمد على الخبرة والثقة لدى القائم بالاتصال.

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

3.1.2 قوة المصدر (النفوذ): (Power) المصدر النافذ أو في موقع السلطة يمكنه تقديم الثواب والعقاب، وبالتالي الاستجابة لرسائله تكون بالإذعان لتلك القوة والسلطة من طرف المتلقين، كما يمكن أن تكون الاستجابة نتيجة لطبيعة المعلومات المقدمة فتكون دقيقة وحصريّة نتيجة لتواجده أو ارتباطه بصنع القرار.

2.2 الشروط الخاصة بالرسالة:

تعتبر الرسالة نتائجًا للمرسل، وتقييم المرسل والنظر في مدى نجاحه مرتبط بمستوى الرسالة التي يصدرها، حيث يتطلب مراعاة سهولة استيعابها من طرف المتلقين، وقد حدد جورج كلير (George Clear) خمس متغيرات أسلوبية يجب مراعاتها في صياغة الرسالة الاتصالية وهي² :

¹ Tan, A. Mass Communication Theories and Research, Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc., 1981, p. 105.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998، ص 55.

- الانقرائية (قابلة للقراءة) أو الانسماعية (قابلة للاستماع): بحيث تحتوي الرسالة على كلمات سهلة وبسيطة وعبارات قصيرة، خاصة في الرسائل الجماهيرية حيث تكون الجماهير غير متجانسة.
- أن تتضمن الرسالة اهتمامات المتلقي ومصالحه: فالرسالة التي تحقق ما يحتاجه الجمهور يهتم بها ويتجاوب معها وتلقى استجابة كبيرة من قبله.
- تجنب تكرار المفردات: والتنويع في مفرداتها، فاللغة ثرية بمفردات كثيرة ومعبرة عن نفس المعنى.
- الواقعية: من خلال التعبير عن الوقائع وتجنب استخدام التجريب.
- القابلية للاختيار من قبل المستقبلين: بفضل اعتمادها على معطيات يمكن اختبارها في الواقع والتأكد من صدق الرسالة.

3.2 الشروط الخاصة بالمتلقي:

يشكل المتلقي الحلقة الأساسية في العملية الاتصالية ونجاحها مرتبط بمدى استجابة المتلقي للاتصال، استجابة تظهر في سلوكياته وتحقق الهدف المرجو من العملية الاتصالية، وعندما كان المتلقي العنصر الأخير في الحلقة الاتصالية أصبح هو الأول في البحوث الاتصالية الحديثة، حيث يتطلب من مرسل الرسالة ومصممها إجراء دراسات للجمهور المستهدف قبل البدء أصلاً في تصميم الرسالة، أي معرفة من تخاطب معرفة دقيقة حتى تقدم له الرسالة الأنسب، وتشمل هذه الدراسات ما يلي:

- الدراسات النفسية: وتتمثل في معرفة الدوافع التأثيرية والمعرفية، الحالة المزاجية، الحاجة إلى النشاط، الذكاء، الثقة بالنفس... إلخ.
- الدراسات الاجتماعية: وتشمل معرفة المكانة الاجتماعية للمتلقي ومدى ارتباطه بالأسرة والمجتمع، ومعرفة حدود تفاعله مع الآخرين من الجماعة التي ينتمي إليها.
- الدراسات الديموغرافية: وتشمل معرفة السن، الجنس، الدخل، الوضع الاجتماعي، والانتماء العرقي والديني.

4.2 الشروط الخاصة بالوسيلة:

لعل من أهم ما يشغل المرسل اختيار الوسيلة المناسبة لبث رسائله، وما هي الوسيلة الأكثر تأثيراً من غيرها في تغيير اتجاهات المتلقين، حيث يلخص لنا في هذا الصدد Tan بعض نتائج الدراسات حول فعالية الوسائل الإعلامية في التأثير وهي¹:

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

¹ Tan, A., Référence précédemment citée, p. 110.

- تكون الرسائل المكتوبة أسهل للتعلم والتذكر من الرسائل المسجلة صوتيًا أو بالصوت والصورة، وخصوصًا إذا كانت الرسائل معقدة وإذا قيس التذكر بعد تقديم الرسالة.
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة تعقيد الرسالة في تحديد تغيير الاتجاهات عند المتلقين، وتكون المواد المكتوبة أكثر فعالية في تغيير الاتجاهات من المواد المسجلة صوتيًا أو بالصوت والصورة، وذلك عندما تكون الرسالة صعبة، أما عندما تكون الرسالة سهلة فإن أشرطة الفيديو تكون أكثر فعالية من الرسائل المكتوبة.
- عندما تكون الرسالة صعبة فإن قدرة المتلقين على فهم الرسائل المكتوبة تكون أفضل من القدرة على فهم الرسائل المسموعة أو المرئية.
- يتفاعل شكل الاتصال مع درجة مصداقية المصدر في تحديد تغيير اتجاهات المتلقين، وعند استخدام التلفزيون تكون الثقة بالمصادر أكثر فعالية لتغيير الاتجاهات من استخدام الراديو أو المواد المطبوعة.
- يتفاعل المتلقي مع التلفزيون أكثر من تفاعله مع الراديو، ويتفاعل مع الراديو أكثر من المواد المطبوعة.

5.2 الشروط الخاصة برفع الصدى:

ويقصد بها عملية التغذية العكسية أي استرجاع المعلومات كمؤشر عن درجة استجابة المرسل إليه للرسالة، وتأخذ التغذية العكسية عدة صور لنجاحها، منها: قيام المرسل إليه بإخبار مرسل الرسالة بعدم فهمها أو حاجته إلى إجراء بعض التعديلات عليها، أو من خلال تنفيذ مضمون الرسالة، فهنا يحاط المرسل بمدى استجابة المرسل إليه لرسالته، فنستخدم التغذية العكسية لتقييم فعالية الاتصال، ولهذا يمكن قياس درجة الاستجابة لتنفيذ الرسالة على أساس كمي أو نوعي، فنُقاس الاستجابة كميًا من خلال مؤشرات مختلفة كنسبة انحراف الجودة أو نسبة الغياب، كذلك يمكن أن نُقاس بمقاييس نوعية مثل استجابة العاملين للمدير بتغيير إحدى السياسات مثل إظهار المشاعر، التأييد، الولاء، الحماس، فهذه المؤشرات الكمية أو النوعية تعكس درجة تحقيق المستهدفات المطلوبة وتُستخدم كمرشد عند إعداد الرسائل المستقبلية¹.

¹ نفيسة محمد باشري واخرون، السلوك التنظيمي. مصر: كلية التجارة للنشر، 2017، ص 229-231

المحور الرابع: أنواع الاتصال

يشكل الاتصال العمود الفقري للتفاعل الإنساني و الاجتماعي، إذ يتيح تبادل المعاني و المعلومات بين الافراد و الجماعات ضمن سياقات متنوعة ، و يتميز الاتصال بتعدد أنواعه وفقا لطبيعة الفاعلين ، الوسائط ، الأهداف ، فيمكن التمييز بين اللفظي و غير اللفظي الرسمي ، غير الرسمي ، الفردي و الجمعي و الجماعي.

1. نوع الاتصال من حيث اللغة المستخدمة:

يمكن تقسيم الاتصال حسب اللغة المستخدمة إلى مجموعتين أساسيتين هما:

1.1 الاتصال اللفظي: Verbal Communication

يدخل ضمن هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي يُستخدم فيها اللفظ كوسيلة لنقل رسالة من المصدر إلى المتلقي، ويكون هذا اللفظ منطوقاً فيدركه المستقبل بحاسة السمع. وقد بدأ استخدام اللغة في التفاهم الإنساني عندما تطورت المجتمعات وأصبحت قادرة على صياغة كلمات ترمز إلى معانٍ محددة، التقى عندها أفراد المجتمع واعتمدوا على دلالاتها في تنظيم علاقاتهم والتعبير عن مشاعرهم. وقد عكف فريق من علماء اللغة على دراسة دلالات الألفاظ وأسفرت جهودهم عن ظهور علم المعنى العام General Semantics الذي يهدف إلى تخليص الفكر الإنساني من المغالطات اللغوية .

1

والإتصال اللفظي يجمع بين الألفاظ المنطوقة والرموز الصوتية، فعبارة "أهلاً وسهلاً" يمكن أن تصبح ذات مدلولات أخرى بتغيير نبرة الصوت، ولا يخفى علينا أن هذا النوع من الاتصال لا يمكن أن يتم بمعزل عن طرق الأداء الأخرى غير اللفظية، مثل الحركة².

2.1 الاتصال غير اللفظي: Non-Verbal Communication

يشمل هذا التقسيم كل أنواع الاتصال التي تعتمد على اللغة غير اللفظية، ويُطلق عليه أحياناً اللغة الصامتة Silent Language³.

ويقسم بعض العلماء الإتصال غير اللفظي إلى ثلاث لغات هي:

- لغة الإشارة: Silent Language وهي تتكون من الإشارات البسيطة أو المعقدة التي يستخدمها الإنسان في الإتصال بغيره.
- لغة الحركة أو الأفعال: Action Language وتتضمن جميع الحركات التي يأتيها الإنسان لينقل إلى الغير ما يريد من معانٍ أو مشاعر.

¹ علي عجوة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، السعودية: مكتبة مصباح، جدة، ط1، 1989، ص 33-34.
² صالح أبو أصبع، الإتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، الأردن: دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، ط1، 1995، ص 42.

³ Knapp, M. L., Nonverbal Communication in Human Interaction, New York, 1972, p. 13.

● لغة الأشياء: Object Language ويُقصد بها ما يستخدمه مصدر الاتصال غير الإشارة والأدوات والحركة للتعبير عن معانٍ أو أحاسيس يريد نقلها للمتلقي، فالملابس والأدوات الفرعونية التي تُستخدم على المسرح مثلاً يُقصد من استعمالها نقل الإحساس بالجو والزمان الفرعوني إلى المشاهدين لكي يعيشوا فيها طوال عرض المسرحية، وارتداء اللون الأسود في الكثير من المجتمعات يُقصد به الشعور بالحزن وغيره...

ويذهب راندال هاريسون Randall Harrison إلى أن الاتصال غير اللفظي يمتد ليشمل تغيرات الوجه والإيماءات والأزياء والرموز والرقص والبروتوكولات الدبلوماسية، ويقسم هاريسون أنواع الإشارات غير اللفظية إلى أربعة هي:

- رموز الأداء: Performance Code وتشمل حركات الجسد مثل تعبيرات الوجه وحركات العيون والإيماءات، وكذلك ما أُطلق عليه شبه اللغة مثل نوعية الصوت، الضحك... إلخ.
- رموز اصطناعية: مثل نوع الملابس وأدوات التجميل والفن والمعمار والرموز المعبرة عن مكانة الإنسان.
- رموز إعلامية: نتيجة الاختيارات والترتيب والابتكارات من خلال استخدام وسائل الاتصال الجماهيرية مثل حجم "البنط" ونوع الصورة والألوان والظلال ونوع اللقطة التلفزيونية (بعيدة، متوسطة، قريبة)، وكذلك أسلوب استخدام المؤثرات الصوتية.
- رموز ظرفية: وتتبع من استخدامنا للوقت والمكان ومن خلال ترتيب المتصلين والأشياء حولهم، مثل ترتيب جلوس الزوار حسب أهميتهم الاجتماعية أو تجاهل شخص نعرفه بطريقة متعمدة¹.

2. نوع الاتصال من حيث درجة رسميته:

1.2 الاتصال الرسمي: Formal Communication الاتصالات الرسمية هي التي تتم من خلال خطوط السلطة الرسمية في إطار الهيكل التنظيمي الذي تُحدد فيه اتجاهات وقنوات الاتصال. وتتوقف فعالية الاتصالات الرسمية على اعتراف الإدارة بفعاليتها وفائدتها وعلى توفر الوسائل التي تنقلها إلى العاملين في المنظمة وبين جمهور المتعاملين معها من خارج المنظمة. كما يُساهم الاتصال الرسمي في تدفق المعلومات والتعليمات والتوجيهات والأوامر إلى المرؤوسين مع التعرف على وجهات نظرهم من خلال إرجاع الأثر.

2.2 الاتصال غير الرسمي: Informal Communication الاتصالات غير الرسمية هي التي تنشأ في أي منظمة بطريقة تلقائية لما بين العاملين من علاقات اجتماعية وصدقات شخصية، فيتصل هؤلاء الأفراد ببعضهم البعض على هذا الأساس الشخصي التلقائي، وقد

¹صلاح الدين الجوهري، علم الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، مجالاته)، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1980، ص 17.

تكون بعض هذه الاتصالات نازلة وبعضها صاعدة وبعضها في المستوى الأفقي دون قيد أو شرط ما دامت هناك علاقات تربط بين الأطراف المتصلة. وهذا التنظيم غير الرسمي لا يعترف بمستويات السلطة أو المراكز الرئاسية، ويُعتبر هذا النوع من الاتصال ظاهرة عادية تحدث دائماً في أي تجمع من الأفراد، بل ويُعتبر حقيقة من ضروريات الحياة الاجتماعية. ومن خصائص هذا النوع السرعة الكبيرة التي تنتقل بها المعلومات، إذ إن طبيعة خط سيرها خلال اللقاءات الاجتماعية والاحتفالات تجعل نقل الأخبار يتم في وقت قصير جداً¹.

3. نوع الاتصال من حيث الاتجاه:

1.3 الاتصال الرأسي Vertical Communication : وينقسم إلى قسمين:

1.1.3 الاتصال الرأسي الهابط من أعلى إلى أسفل: يمكن تفهم هذا النوع من الاتصالات الرسمية بالنظر إلى الهيكل التنظيمي للمنظمة كمدراج هرمي للسلطة، حيث يمثل الاتصال أداة رئيسية في نقل الأوامر والتعليمات من الرؤساء إلى المرؤوسين حسب تدرج السلطة في الهرم التنظيمي. ويُعتبر التسلسل التنظيمي في المنظمة من أهم العوامل التي تحكم سير وتحرك الرسالة فيما يتعلق بالاتصال الرأسي الهابط. ومن أمثلته:

- شفهي: التعليمات الشخصية، المقابلات، الاستشارات، التليفونات... إلخ.
- كتابي: الأوامر والتعليمات، التقارير السرية، الخطابات والمذكرات، دليل العاملين... إلخ.

2.1.3 الاتصال الرأسي الصاعد من الأسفل إلى الأعلى: تنتقل الرسالة في الاتصال الصاعد من أسفل إلى أعلى، وهو يُعتبر مكملاً للاتصال الهابط، فتفتح الإدارة بذلك طريقاً ذا اتجاهين بينها وبين العاملين. ويساعد هذا النوع من الاتصال على إنجاز الكثير من المهام، حيث يبحث العاملون من خلاله عن إشباع العديد من الحاجات الاقتصادية والاجتماعية، مما يؤدي إلى تحقيق المزيد من إثبات الذات عن طريق زيادة التحرك الفعلي الصاعد في السلاسل التنظيمية. ويرغب المرؤوسون في القرب من رؤسائهم، ويساعدهم الاتصال الرأسي الصاعد على تحقيق هذه الرغبات. ومن أمثلته:

- شفهي: المقابلات وجهًا لوجه، التليفون، الاستشارات، الإشاعات، الاجتماعات والمؤتمرات.
- كتابي: الخطابات الشخصية، تقارير الأداء، المذكرات، نظم الاقتراحات، الشكاوى والمظالم، المعلومات الإحصائية².

¹ عبد اللطيف بن ديبان العوفي، المهارات الأساسية في الاتصال والتواصل، الرياض: دار جامعة الملك سعود للنشر، ط1، 2018، ص 10-14.

² مدحت محمد أبو النصر، مهارات الاتصال الفعال مع الآخرين، القاهرة: المجموعة العربية للنشر والتوزيع، ط1، 2012، ص 26-34.

2.3 الاتصال الأفقي: Horizontal Communication ركزت البحوث والدراسات في مجال الاتصالات الإدارية على أنه يتم بين الرئيس والمروؤوس أو بين المشرف والعاملين أكثر من الاتصال الذي يتم بين الزملاء في نفس المستوى الإداري. في الاتصال الأفقي تنتقل الرسالة بشكل أفقي بين العاملين في نفس المستوى الإداري، ويؤدي الاتجاه الأفقي للاتصال إلى إنجاز العديد من المهام في المنظمة، حيث يسمح بالتناسق بين الإدارات المختلفة لتحسين الإنتاجية، ويعمل على حل العديد من المشكلات، مما يرفع الروح المعنوية لدى الأفراد ذوي العلاقة بالمشكلة، هذا إلى جانب المشاركة في تبادل المعلومات على نفس المستوى الإداري، إضافة إلى تحسين العلاقات الجانبية مما يقلل من احتمالات النزاع الوظيفي. ومن أمثلته:

- شفهي: استخدام التليفون ونظام المخاطبة، المحاضرات، المؤتمرات، اللجان، المقابلات، الإشاعات... إلخ.
- كتابي: التقرير السنوي، الخطابات، المذكرات، التقارير، الإعلانات الملصقة، لوحات الإعلانات... إلخ.¹

4. نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين في العملية الاتصالية:

يمكن تقسيم نوع الاتصال من حيث حجم المشاركين إلى ستة أنواع:

1.4 الاتصال الذاتي: Intrapersonal Communication الاتصال الذاتي هو ما يحدث داخل الفرد، حيث يتحدث الفرد مع نفسه، وهو اتصال يحدث داخل عقل الفرد ويتضمن أفكاره وتجاربه ومدركاته. ويتضمن الاتصال الذاتي الأنماط التي يوفرها الفرد في عملية الإدراك، أي أسلوب الفرد في إعطاء معنى وتقييم للأفكار والأحداث والتجارب المحيطة به².

وقد حظي الاتصال الذاتي باهتمام علماء النفس، وهو المستوى الذي يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعلم وكافة السمات النفسية، كما حظي باهتمام علماء الاجتماع باعتباره حلقة هامة تربط بين سلوك الفرد والبيئة التي يعيش فيها³.

2.4 الاتصال الشخصي: Interpersonal Communication وهو الاتصال المباشر أو الاتصال المواجهي، حيث يمكن فيه أن نستخدم حواسنا. هذا الاتصال هو التفاعل بين شخصين أو أكثر في موضوع مشترك، ونتيجة الاتصال المواجهي تتكون الصداقات والعلاقات الحميمة بين الأفراد. ويتيح هذا النوع من الاتصال فرصة أمام القائم بالاتصال لتعديل رسالته وتوجيهها بحيث تصبح أكثر فعالية أو إقناعاً⁴.

¹ المرجع نفسه، ص 26-34.

² Black, R. H., et Haroldsen, E. O., A Taxonomy of Concepts in Communication, New York: Hastings House, 1975, p. 25.

³ حمدي حسن، مقدمة في دراسة وسائل وأساليب الاتصال، القاهرة: دار الفكر العربي، 1987، ص 72.

⁴ صالح أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص 14-15.

ويتميز الاتصال الشخصي بما يلي:

- انخفاض تكلفة الاتصال بالقياس إلى الوسائل الأخرى ويتطلب ذلك جمهورًا معروفًا ومحدودًا وغير مشتت.
- سهولة تقدير حجم التعرض للرسالة.
- إمكانية استخدام اللغة المناسبة لمستوى الأفراد الذين نتحدث إليهم.
- تلقائية الاتصال التي تظهر بوضوح في المحادثات غير الرسمية واللقاءات العابرة¹.

3.4 الاتصال الجمعي: Group Communication يحدث الاتصال الجمعي بين مجموعة من الأفراد مثل أفراد الأسرة، زملاء الدراسة أو العمل، جماعة الأصدقاء لقضاء وقت الفراغ أو التحدث أو اتخاذ قرار أو حل مشكلة، حيث تتاح فرصة المشاركة للجميع في الموقف الاتصالي .

4.4 الاتصال العام: Public Communication ويعني وجود الفرد مع مجموعة كبيرة من الأفراد كما هو الحال في المحاضرات والندوات والأمسيات الثقافية. يتميز التفاعل بين أعضاء هذا النوع من الاتصال بأنه مرتفع، كما يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والالتقاء حول الأهداف العامة، ويضم أعضاء الجماعة تنظيمًا داخليًا وإن كان غير رسمي، وعادة ما يتم هذا النوع من الاتصال في أماكن التجمعات أو تلك التي تُقام خصيصًا لهذه الأغراض².

5.4 الاتصال الوسيط: Medio Communication يُسمى هذا النوع بالاتصال الوسيط لأنه يحتل مكانًا وسطًا بين الاتصال المواجهي والاتصال الجماهيري، ويشمل الاتصال الوسيط الاتصال السلبي من نقطة إلى أخرى مثل الهاتف والتليكس والراديو المتحرك والأفلام التلفزيونية من خلال الدوائر المغلقة. ويشبه الاتصال الوسيط الاتصال المواجهي من حيث قلة عدد المشاركين في الاتصال، وفي الغالب يكون المتلقي شخصًا واحدًا، وكذلك يكونون معروفين للقائم بالاتصال، فتكون الرسالة ذات طابع خاص، فهي محظورة على التعميم. والمشاركون فيه عادة ذو ثقافة مشتركة ومرتبون باتصال شخصي، وغالبًا ما يكون الاتصال الشخصي غير محكم البناء Unstructured، كما يمتلك الاتصال الوسيط بعضًا من خصائص الاتصال الجماهيري .

6.4 الاتصال الجماهيري: Mass Communication هو عملية الاتصال التي تتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز الاتصال الجماهيري بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات ولأفراد غير معروفين للقائم بالاتصال، تصلهم الرسالة في نفس اللحظة وبسرعة فائقة، مع قدرة على خلق رأي عام وتنمية

¹ علي عجوة وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 37.

² محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، القاهرة: عالم الكتب، 1997، ص 34.

اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة أصلاً، إضافة إلى قدرته على نقل الأفكار والمعارف والترفيه¹.

انطلاقاً مما تقدم يمكن القول ان الاتصال يعكس تنوعاً وظيفياً عبر أنواعه المختلفة اللفظية وغير اللفظية، الرسمي وغير الرسمي، الفردي والجماعي والجماهيري، ما يجعله حقل حيويًا لفهم ديناميات الرسائل واستراتيجيات التأثير في البيئات الاجتماعية والمؤسسية.

¹صالح أبو أصبع، مرجع سبق ذكره، ص 17-18.

المحور الخامس: وسائل الاعلام والاتصال

تعد وسائل الاعلام من الركائز الأساسية في المجتمع، إذ تسهم في نقل المعلومات والاطلاع، وتشكيل الرأي العام، بناء الوعي الاجتماعي والثقافي والسياسي، وتتنوع بين التقليدية مثل الصحافة والإذاعة والتلفزيون، وكذلك الرقمية الحديثة كوسائل التواصل الاجتماعي.

1. الوسائل المطبوعة

1.1 الكتاب

1.1.1 ظهور الكتابة

اخترع الإنسان الكتابة في عصر متقدم من حياته لحاجته الماسة إليها ولم يصل المعاصرون إلى تاريخ دقيق لنشأتها لعدم وجود دليل صريح في هذا، ويعد اختراع الكتابة من الاختراعات الكبرى التي كان لها أكبر الأثر في تطور الحياة البشرية، ونحن لا نؤمن اليوم أهمية هذا الاختراع نظرا لتقدم العقل البشري ولأنه صار من القديم المنسي، ومنذ اختراع الكتابة والإنسان يسعى في تطويرها ولا يزال وقد مرت الكتابة بخمسة أطوار، لم تلب في بدايتها الطموح الإنساني فسعى في تطويرها، وهذه الأطوار هي كتابة الفكرة بصورة، ثم كتابة الكلمة بصورة، ثم الكتابة الرمزية، ثم الكتابة المقطعية.

وكل هذه الأطوار تعد بدائية ثم الكتابة بالرموز الصوتية وكانت دافعة في تعاقب هذه الأطوار وتغييرها هو حاجة الإنسان للكتابة وسعيه لتسهيلها وجعلها وافية في تقييد خطابه الشفهي كتابيا.

ولم يبلغ تطور الكتابة الأخير مع تطورها كل الأطوار الأولى على الرغم من بدائيتها، فقد بقيت الكتابة الصورية لدى الصينيين وبقيت الكتابة الصورية المقطعية لدى اليابانيين مع أنهم من الشعوب المتقدمة علميا وبقيت أيضا بالفكرة وشيء من الكتابة الرمزية لدى كل الشعوب¹.

ظهر حديثا طور جديد من الكتابة يسمى الألفبائية الصوتية، ينادي بعض علماء اللغة المعاصرين بالانتقال بالكتابة إليه، كي يسهل تعلم اللغة لأن الكتابة لا تزال قاصرة عن تمثيل اللغة المنطوقة تمثيلا تاما، إلا أن الناس أحجموا منذ القدم عن تعديل أبجدياتهم الكتابية، لعدم وفاء تعديل الأبجدية لحاجة النطق الفعلية للغة، ولما يستلزمه تعديل الأبجدية من مشاكل اقتصادية وثقافية تؤدي إلى فصل الأجيال اللاحقة عن تراث الأجيال السابقة².

ويمكن أن نلخص كل ذلك فيما يلي:

¹حسان بن عبد الله الغنيمان، الكتابة: النشأة والتطور. مصر: مجلة الدراسات العربية، كلية دار العلوم، جامعة المنيا، ص 2319.

²المرجع نفسه، ص 2320.

كانت الحاجة الماسة للكتابة داعية لنشوءها في عصر متقدم من حياة الإنسان، إلا أن عدم وجود دليل صريح يحدد تاريخ نشأتها جعل الوقوف على تاريخ دقيق لنشأتها أمراً صعباً.

سعى الإنسان في تطوير الكتابة منذ اختراعها ولا يزال يسعى نظراً لأهمية الكتابة في تطور حياة

إن الكتابة صناعة من الصناعات استخدمتها كل شعوب الأرض عندما استقرت وعرفت العمران¹

نشأت الكتابة في أطوارها الأولى (أي الصورية) في ثلاث مراكز حضارية: مصر، العراق، الصين²

مرت الكتابة بخمسة أطوار هي: كتابة الفكرة بصورة، كتابة الكلمة بصورة، الكتابة الرمزية، الكتابة المقطعية، الكتابة بالرمز الصوتي، وكان الدافع في تغيير هذه الأطوار هو حاجة الإنسان للكتابة وسعيه لتسهيلها وجعلها وافية في نقل خطابه الشفهي إلى الكتابي.

لا تزال بعض النظم الكتابية القديمة رغم بدائيتها باقية إلى الآن مثل الكتابة الصورية في الصين، والكتابة المقطعية في اليابان على الرغم من التقدم العلمي لهذين الشعبين، ومثل الكتابة بالفكرة في علامات المرور واللوحات الإرشادية المستعملة الآن، والكتابة الرمزية في الرموز الدالة على أصحاب المهن، ومثل علامات التقييد المستعملة حالياً في اللغات الأوروبية.

قصور اللغة المكتوبة عن تمثيل اللغة المنطوقة تمثيلاً تاماً هو موجود في أغلب الأبجديات ويقف عائقاً أمام تعلم اللغة، ولذا نادى بعض علماء اللغة المعاصرين بكتابة اللغات بالألفبائية الصوتية.

أحجم الناس منذ القدم عن تعديل أبجدياتهم الكتابية، لعدم وفاء تعديل الأبجدية بحاجة النطق الفعلية للغة، وكما يستلزمه تعديل الأبجدية من مشاكل اقتصادية وثقافية تؤدي إلى فصل الأجيال اللاحقة عن تراث الأجيال السابقة³.

2.1.1 ظهور الكتاب

منذ أقدم العصور مع اختراع الكتابة وظهور الحاجة الملحة لتسجيل الإنسان القديم لكتاباتهِ ومعاملته مع الآخرين وظلت هذه الكتابات ولمدة معينة من الزمن تأخذ شكل نقوش على جدران المعابد والمقابر ولجأ إلى الكهوف والمغارات ثم ما لبث أن تطور الأمر بعض الشيء وبدأت تظهر مواد أخرى جديدة وإن كانت ليست أحسن حالاً من سابقتها مثل لحاء الشجر والأحجار وأعواد البامبو وسعف النخيل، ثم ظهرت مواد أخرى مقبولة بعض الشيء مثل الألواح الطينية والألواح الخشبية ثم التحرير، ثم ظهرت بعد ذلك مواد أخرى جديدة وأقل في

¹ عبد الرحمن بن محمد بن خلدون الحضرمي، المقدمة، 1377، ص 879.

² كمال بشر، علم الأصوات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، 2000، ص 630.

³ حسان بن عبد الله الغنيمان، مرجع سبق ذكره، ص 2320.

مشكلاتها من المواد السابقة والتي كانت تنتشر تناثرا مباشرا بالعوامل الطبيعية الجوية البيئية السيئة، وهذه المواد لدى أغلب الشعوب تقريبا، فإنها كانت تواجه مشكلتي ارتفاع الأسعار والتعرض الدائم للعوامل البيئية السيئة¹.

كما أن شكل الكتاب لم يكن قد تطور إلى الشكل المعهود فكان من الصعب تجميع عدد كبير من الأوراق معا في كتاب واحد أو في قالب واحد فكان من الصعب في هذه الفترة هو شكل اللقافات، ثم لبثت صناعة الورق إلى أن انتشرت انتشارا واسعا حتى دخلت إلى العالم العربي آتية من الصين فبدأ كل من البردي والرق في الاختفاء شيئا فشيئا ليحل الورق مكانهما وظل يستخدم حتى الآن مع التطورات التي دخلت على الورق في العصر الحالي، وبدايات صناعة الورق قد تطورت تطورا كبيرا خاصة بعد دخول الوسائل الحديثة في صناعته².

أما في العصر الحديث وبعد اختراع الطباعة بدأت الكتب تأخذ شكلا آخر وتنتشر بشكل كبير وتزداد يوما بعد يوم حتى تضخم الإنتاج الفكري، ومع تعدد أوعية المعلومات أخذت الكتب تواجه مشكلة هامة وهي تقادم المعلومات، فظهرت في هذه الأثناء إمكانية الاستعانة بالحاسوب وتكنولوجيا المعلومات والحفظ الرقمي في إنتاج الكتب، فظهرت لنا الكتب الجديدة المعروفة بالكتب الإلكترونية³.

لقد ارتبط تاريخ الكتاب بعاملين أساسيين هما:

العامل الثقافي والحضاري القائم على العلم والنشوء والتدوين.

العامل المادي الفني المتعلق بتوفر مواد الكتابة من البردي والرق والورق وتهينتها لصناعة الكتب.

إن ظهور الكتاب مهد لنشوء المكتبة وهي المكان الذي يحفظ المواد المكتوبة وينظمها ويسهل استعمالها والاطلاع عليها.

لقد ارتبط الكتاب بمراكز العلم وولد في قاعة الدرس، في حين عاشت المكتبة في كنف أماكن العبادة حيث اقترنت المكتبات في العلم المسيحي بالكنائس والأديرة، ووجدت أقدم المكتبات في تاريخ الإسلام في المساجد (الأزهر بمصر، الزيتونة بتونس، الجامع الكبير في صنعاء) إلى أن قامت الجامعات الأولى فنقلص دور هذه الأماكن في عملية التعليم وإنتاج الكتب⁴.

¹ القندليجي، عامر إبراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، 2007، ص 67-68.

² شرف الدين عبد التواب، تاريخ أوعية المعلومات. القاهرة: الدار الدولية، 1998، ص 10.

³ عليان ربحي مصطفى، أمين النجداوي، مبادئ إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات. عمان: دار الصفاء للنشر والتوزيع، 2009، ص 11-13.

⁴ الدباس، ريا أحمد، المكتبات والنشر الإلكتروني. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2011، ص 15.

2.1 الصحيفة

1.2.1 الظروف التاريخية لظهور الصحافة في الغرب

ظهرت الصحافة المطبوعة بداية في آسيا واستمرت لوقت أطول من أي مكان آخر في العالم، فقد ظهرت نماذج الصحف في الصين عام 49 قبل الميلاد، وظهر استخدام الحبر قبل ذلك بكثير نحو عام 1400 قبل الميلاد، وكانت الكتابة في البداية على شكل فقرات من الشعر تعود لنحو 5000 سنة قبل الميلاد. وقد استعملت الصين الطباعة على الخشب بكثافة في عام 9000 قبل الميلاد، واستخدمت كوريا المعادن في الكتابة حوالي 1400 قبل الميلاد. فقد انتشرت اللغة الصينية في اليابان والفيتنام وكوريا وبعض دول شمال آسيا، واستمرت المنشورات المطبوعة يدوياً حتى بداية القرن 19.

بعد اختراع الطباعة على يد "غوتنبرغ" أخذ صدور الصحف يتتابع اعتباراً من مطلع القرن 16 في الدول الأوروبية. ففي 1602 صدرت صحيفة ألمانية، وفي 1616 صدرت صحيفة بلجيكية، ثم في هولندا وفرنسا وتوالى صدور الصحف حتى في أمريكا حيث لقيت صحفها دوراً مؤثراً في نيل الحرية والاستقلال. وتعتبر صحيفة *أوكسفورد غازيت* أول صحيفة في العالم منتظمة الصدور والتي صدرت سنة 1665، وفي سنة 1702 صدرت صحيفة "ديك رينت" وكانت اليومية الحقيقية الأولى في العالم وتوقفت عن الصدور سنة 1935. أما الصحيفة الأمريكية الأولى فهي "نو بوبليك أوكورنسر" التي صدرت سنة 1690 لتتطور بعد ذلك مختلف الصحف الأمريكية¹.

وفي رواية أخرى يرى بعض المؤرخين أن الصحافة كانت موجودة منذ قدم العصور، حيث بدأت مع أقدم الرواة في التدوين على جدران الكهوف وصولاً إلى المخطوطات والرسائل المنسوخة التي تعود إلى عهد دولة روما وكان يطلق عليها تسمية *الأكتا ديورنا* و *الأكتابيليك*. حيث انتشرت هذه النماذج في العديد من بلدان أوروبا بشكل أوراق تحمل أخبار الأسواق التجارية والمصارف، لتظهر بعدها أنواع أخرى تتمثل في أوراق المناسبات التي تتناول الأخبار والأنباء العامة والكوارث، ثم ظهور الصحف المطبوعة².

شكلت الرسائل الإخبارية المنسوخة أو المخطوطة باليد المظاهر الأولى للصحافة الأوروبية خلال القرن 14، ظهرت في إيطاليا ثم إنجلترا وألمانيا، وكان يكتبها تجار الأخبار تلبية لرغبة الشخصيات الفنية ذات النفوس المتعطشة لمعرفة أهم الأحداث في العالم. عُرفت هذه الفترة بوجود هيئات تحتكر المعلومات وكان يسمى آنذاك جامع المعلومات أو الصحفي "بالمخبر"، إلا أن الرسائل كانت تصدر بصفة غير منتظمة.

¹ فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة. القاهرة: دار النشر علم الكتاب، ط 4، 2007، ص 35.
² فتحة أو هابيه، الصحافة المكتوبة في الجزائر: قراءة تاريخية. مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 16، سبتمبر 2014، ص 248.

ومع نجاح فكرة الطباعة الحديثة بألمانيا انتقلت إلى دول أوروبا في الفترة ما بين 1456-1487، ثم انتقلت إلى باقي دول العالم كتركيا، روسيا، والولايات المتحدة الأمريكية في 1836، وبهذا تمكنت الطباعة من إنتاج عدد كبير من النسخ للخبر الواحد وإيصاله إلى أكبر عدد من القراء إضافة لما توفره من جهد ووقت.¹

ظلت الرسائل الإخبارية المنسوخة باليد رغم اختراع الطباعة باقية حتى مطلع القرن 18 حيث كانت تسد فراغاً كبيراً لا يمكن للصحافة المطبوعة سده في ذلك الحين، وهذا يعود للقيود الحكومية والرقابة الصحفية وقوانين النشر المختلفة التي تنصب على المطبوعات فقط، مما أعطى للرسائل الإخبارية المنسوخة أهمية كبرى في الوقت الذي شددت فيه الحكومة رقابتها وتصادر المطبوعات أو تعطلها.²

وساعد على انتشار النشرات الخيرية المطبوعة تزايد اهتمام الناس بأخبار المستعمرات عقب الكشوف الجغرافية ووقوع الحروب التي اشتركت فيها غالبية دول أوروبا وازدهار عصر النهضة، فبدأ الخبر المطبوع بالظهور بعد إصدار بعض دور النشر نشرات مطبوعة لم تكن بشكل دوري لكن سرعان ما تبعتها نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أحداث سنوية منتظمة الصدور استمرت حتى عام 1470، تلتها نشرات تصدر كل ستة أشهر في فرانكفورت عام 1588، ثم أصبحت شهرية وبعدها أسبوعية منتظمة الصدور.

كانت هذه النشرات الأسبوعية تصدر بمقتضى امتياز تمنحه الدولة أو المدينة مقابل فرض الرقابة عليها، فكانت تنشر الأخبار دون التعليق عليها خصوصاً ما يتعلق بالأخبار الخارجية السياسية منها والعسكرية، مع حظر نشر الأخبار الداخلية. وتعد فرنسا أول من أصدرت صحيفة رسمية عرفت باسم "غازيت دي فرانس" عام 1631، وكانت لا تنشر مقالات بل أخباراً من كل لون الداخلية منها والخارجية، لكن بأسلوب مقتضب وموجز. ثم حذت حذوها الدول الأوروبية الأخرى. ساعد إنشاء الخدمات البريدية على رواج الرسائل الإخبارية المنسوخة ثم الصحف المطبوعة فيما بعد وساهمت بشكل كبير في تطور الصحافة الإخبارية وسعة انتشارها.³

مع اكتشاف الحبر الخاص بالمطابع الذي يمتصه الورق ويجف بسرعة وتم اختراع الطباعة الحجرية الخاصة بالكاركاتير، توالى الاختراعات التي كانت في كل مرة تسهل من عملية نقل المعلومات والأخبار. وعرفت لندن أول صحيفة بالمقاييس العلمية الحديثة عام 1665 وعرفت

¹ محمد فريد حمود عزت، مدخل إلى الصحافة. القاهرة: د.د.ن، 1993، ص 3-4.
² علي كنعان، الصحافة: مفهومها وأنواعها. عمان: دار المعزز للنشر والتوزيع، 2013، ص 14.
³ علي كنعان، المرجع نفسه، ص 14-15.

باسم *London Gazette*، وأول صحيفة يومية باللغة الإنجليزية تحمل اسم *The Daily Courant*.¹

أما الولايات المتحدة الأمريكية فظهرت أول صحيفة عام 1690 في بوسطن، وفي ثلاث مدن أخرى. كانت الصحف الأمريكية تنقل مادتها وأخبارها أكثر من الصحف الإنجليزية في البداية، وتعزز دورها أكثر في الدعوة إلى حرب الاستقلال الأمريكية عن إنجلترا عام 1776. وتمتعت الصحافة الأمريكية منذ بدايتها بحرية نسبية دعمها التعديل الدستوري عام 1791، ويرى المؤرخون أنها الدولة الوحيدة التي لم تُضطهد فيها الصحافة في ذلك العصر. ورغم حداثةها وُجد بها أقدم الصحف، وكانت معظمها ذات صدور شهري منتظم، وعُرفت بوسطن بأول صحيفة أسبوعية منتظمة تنشر في أمريكا كلها².

2.2.1 العصر الذهبي للصحافة المكتوبة (القرن 19)

يعتبر النصف الثاني من القرن 19 بمثابة العصر الذهبي للصحافة، ليس فقط من حيث انتشارها وانخفاض سعرها، ولكن من حيث تنامي فكر حرية التعبير الذي تكفل بصدور العديد من القوانين التي تقر بحرية الصحافة. ففي هذا القرن 19 وبداية القرن 20 شهدت الصحافة تحولاً وذلك بفضل التقدم التقني والاندماج الكامل للصحافة في الدوائر التجارية بفعل الإعلانات الناجمة عن الليبرالية الاقتصادية.

وقد كانت تمثل الليبرالية السياسية بالنسبة للولايات المتحدة الأمريكية خصوصاً لبنة تطور الصحافة، فقد احتلت الإعلانات في بداية القرن 20 نصف مساحة الصحف مما ساعد على ارتفاع عددها ومعدلات توزيعها. مثلاً بلغ عدد الصحف التي صدرت في فرنسا وحدها عام 1891، 400 صحيفة، في حين صدرت في الولايات المتحدة الأمريكية 1662 صحيفة توزع 9 ملايين نسخة لترتفع بدلات توزيعها عام 1910 إلى 24 مليون نسخة مقابل 6 ملايين في فرنسا.

وهذا الازدهار سببه مواكبة الصحافة للتطور التقني آنذاك من خلال اختراع "هيبوليت مارينوني" عام 1867 آلة الروتاتيف، واختراع طريقة الليتوتيب عام 1886، حيث أتاح فرصة للحصول على نتيجة أفضل في التجميع. وهذا الازدهار ساهم في ظهور أول وسيلة إعلام جماهيرية في مدينة نيويورك عام 1834 وهي صحيفة "البنس"³.

¹ محمود فريد حمود عزت، مرجع سبق ذكره، ص 11-15.

² علي كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 15-20.

³ محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلومات. الجزائر: دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، 2003، ص 26-27.

3.2.1 ظهور الصحافة في الوطن العربي:

بدأت الصحافة العربية منذ العقد الثاني من القرن 19 بعدما أصدر الوالي داود باشا أول جريدة عربية في بغداد اسمها جرنال العراق باللغتين العربية والتركية وذلك سنة 1816¹ غير أن الحملة الفرنسية على مصر بقيادة نابليون بونابرت يستطيع أن نقول هي البوابة الأولى لظهور الصحافة في العالم العربي، فقد رافقت هذه الحملة بعثة علمية قامت بأعمال كبيرة في صحيفتين باللغة الفرنسية وصحيفة باللغة العربية وسمّتها الحوادث اليومية، كان محررها إسماعيل بن سعد الخشاب بينما يسميها آخرون التنبيه والتي توقفت بخروج الفرنسيين من مصر عام 1801² ثم عقبها صحيفة جرنال الخديوي في 1827، أنشأها محمد علي والي مصر والتي ما لبثت الصحف العربية أن تحولت في 20 تشرين الثاني عام 1828 إلى الوقائع المصرية، أما ثالث الصحف العربية فهي صحيفة المبشر الجزائرية التي أصدرها المستعمرون الفرنسيون في مدينة الجزائر عام 1844 بأمر الملك لويس فيليب³ ومع تسارع الأحداث وكثرتها وانتشار الأخبار عبر الوسيلة العربية زاد اهتمام العرب في كل أقطار الوطن العربي بها، حيث سارعوا إلى خوض غمار هذا المجال الجديد بعدما أدركوا أهميته مضيفين عليه طابعهم الخاص ومستفيدين من خبرة من سبقهم في هذا الميدان، فصدرت بعد ذلك صحيفة حديقة الأخبار عام 1858 في بيروت لصاحبها خليل الخوري وتعد أول صحيفة عربية مستقلة يصدرها عربي في الأقطار العربية، إذا ما استثنينا الصحف العربية التي أصدرها العرب في إسطنبول مثل صحيفة مرآة الأحوال عام 1855 وصحيفة الجوائب لأحمد فارس الشدياق⁴

لتتوالى بعدها الصحف العربية في الصدور في شتى الأقطار العربية حتى بلغ عددها عام 1870، 27 صحيفة ومجلة وهو عدد معتبر في إطار الزمان والمكان إذا أخذنا بعين الاعتبار انتشار الأمية بين السكان في ذلك القرن، ظهرت هذه الصحف في بداية عهدها متواضعة من حيث الإخراج الفني وركيكة في لغاتها وتعابيرها، رديئة في طباعتها بسبب قلة خبرة المشرفين على إصدارها وجهلهم بأصول الصحافة وقواعدها، ولكن بدأت الصحافة العربية منذ 1870 في التحسن إخراجاً وفكراً وارتبط ذلك بانتشار التعليم وتطور الطباعة وازدياد وزن الصحافة التدريجي سياسياً وفكرياً فظهرت في الوطن العربي عشرات المطبوعات بين صحيفة ومجلة توزعت بين بيروت والقاهرة ودمشق وتونس ولكن مع ذلك بقيت الصحافة العربية في معظمها تصور اتجاهات ذلك العصر من تمجيد العثمانيين أو النطق بلسان بعض الطوائف أو التعبير عن رأي الدولة العثمانية في سائر الأقطار العربية ويمكن القول عموماً إن الصحافة العربية

¹ علي كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 26.

² محمود أبو الليل، الصحافة الفرنسية في مصر (من نشأتها إلى نهاية الثورة الفرنسية). القاهرة: ط 1، 1953، ص 26.

³ المرجع نفسه، ص 27.

⁴ محمد الهادي المطوي، أحمد فارس الشدياق: حياته وآثاره وأراؤه في النهضة العربية الحديثة. بيروت، لبنان: دار الغرب الإسلامي، 1989، ص 55.

خلال الخلافة العثمانية بقيت تحت وصاية هذه الأخيرة بموجب التشريعات والتنظيمات المختلفة لمحاصرتها وتقييد حريتها ونشر ما يتوافق مع توجهات الخلافة¹

2. الوسائل المسموعة المرئية

1.2 المسرح

1.1.2 تاريخ المسرح ومراحل تطوره

ترجع نشأة الفن المسرحي حسب المؤرخين والباحثين إلى تلك الاحتفالات والطقوس الدينية المرتبطة بكل الحضارات القديمة بما فيها الحضارة الفرعونية القديمة، على الرغم من أن الباحثين يعزّون البداية الحقيقية للمسرح في شكله المتقدم وفي قوالبه المنتظمة إلى الحضارة الإغريقية واحتفالات الإله ديونيزوس.

الفراعنة قبل ذلك عرفوا أشكال الفرجة والاحتفال، والدليل مخطوط في مسرحية دينية مصرية كتبت قبل 2000 سنة قبل الميلاد تؤرخ لقصة الإله أوزوريس وبعثه، وهو المكلف بمحاكمة الموتى في الأساطير الفرعونية والذي قُتل على يد أخيه.

رغم أن الحضارات القديمة عرفت أشكالاً متعددة من الاحتفالات، إلا أن الدراما الإغريقية تعد أصل النشأة وملهمة التأليف المسرحي في القوالب الغربية، وقد انبثقت الفرجة عن الاحتفالات بعبادة الإله ديونيزوس، إله الخمر والخصب، إذ كان الناس يضعون أقنعة على وجوههم ويرقصون ويتغنون احتفالاً بذكره وتُرَدُّ الأهازيج والأشعار، غير أن انفصال "ثسبوس" عن الجماعة يعد منطلق الصراع الدرامي، بعدها أضاف الشاعر التراجيدي أسخيلوس ممثلاً ثانياً ليبلغ المسرح الإغريقي أوجه مع سوفوكليس ويوربيديس، إذ يُعدّون أبرز شعراء التراجيديا وتركوا إرثاً مسرحياً غنياً بالمآسي التي لا تُنسى كثنائية سوفوكليس الشهيرة والمكونة من أوديب ملكاً، وأوديب في كولونا، وأنتيغون، ليظهر بعد ذلك أريستوفانيس ويبدع في كتابة الكوميديا لتصلنا من نصوصه أعمال كالضفادع والطيور وليستراتا².

تأثرت الحضارة الرومانية أيضاً بهذا الإرث الإغريقي على الرغم من أنها لم تصل إلى مستوى الدراما اليونانية، غير أن كتاباً أمثال سينيكا كان لهم تأثير بالغ في الدراما. بعد القرن 16 تراجع المسرح كثيراً فيما بعد فرض الكنيسة ليظهر نوع آخر من المسرحيات الدينية كمسرحية الأسرار والمعجزات، واستمر المسرح تدريجياً في الانفصال عن الكنيسة وموضوعاتها الدينية ليتأثر بحركات الفكر والفلسفة وإحياء العلوم.

¹ علي كنعان، مرجع سبق ذكره، ص 28.

² باتريس بافي (ترجمة ميشال)، معجم المسرح. بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة - بيت النهضة، ط 1، 2015، ص 41.

يُعد المسرح فناً قديماً عُرف منذ القدم عند المصريين واليونانيين، وقد ارتبط في البداية بالشعائر الدينية، إلا أنه ما لبث أن أصبح فناً قائماً بذاته، لا تقتصر غايته على الإمتاع بل تشمل أهدافاً فكرية وثقافية وترفيهية للمشاهدين، ولذلك يوصف المسرح بأنه مدرسة الشعوب.

ويذهب معظم الكُتّاب الذين درسوا المسرح إلى أن بدايته كانت عند الإغريق لما تمتع به هذا الفن من ازدهار عند اليونانيين القدماء، وتعود بداية ظهوره عند الإغريق إلى القرن الخامس قبل الميلاد، إلا أن ازدهار المسرح في ذلك الوقت لا يعني أنه لم يكن موجوداً عند الحضارات السابقة للإغريق¹.

وعليه فإن فكرة عدم وجود فن المسرح قبل الإغريق تعد إنكاراً لقدرة الإنسان من مختلف الثقافات على الترفيه عن نفسه، خاصة أن المسرح وسيلة للترفيه وليس للتعبير فقط، ولهذا يُعد المسرح على اختلاف أشكاله وأنماطه من الفنون التعبيرية التي أوجدها الإنسان منذ قديم الزمان، ويصعب تحديد مكان النشأة الحقيقية الأولى للمسرح وزمنها، فقد ظهرت التراجيديات وكانت تُمثل في أثينا في القرن السادس قبل الميلاد، وبلغت ذروة ازدهارها في القرن الخامس قبل الميلاد، حيث كانت مرتبطة ارتباطاً وثيقاً بالاحتفالات الخاصة.

أما في الحضارة العربية الإسلامية وانتشارها، فلم يعرفوا أهمية الأبنية المعمارية المسرحية الرومانية الشهيرة المنتشرة في شمال سوريا وحتى المغرب، وعندما ترجموا فن الشعر لأرسطو وضعوا مفهوم الرثاء والهجاء العربيين مقابلاً لمفهومي المأساة والملهاة اليونانيين، وذلك بسبب عدم معرفتهم بالنص المسرحي أو العرض المسرحي. كما لم يعرف الصليبيون المسرح، وذلك بسبب التحريم الكنسي لهذا الفن، ولذلك لم ينتقل إلى المسلمين أثناء فترة الاحتلال الصليبي لأجزاء من العالم العربي والإسلامي

ومع نهاية العصور الوسطى عاد المسرح الأوروبي للظهور من جديد، وكان مصدره الطقوس المسيحية التابعة للكنائس، وكانت أولى النصوص المسرحية آنذاك عن الحروب الصليبية وبشخصية صلاح الدين الأيوبي².

2.1.2 أهم أشكال المسرح

المسرح الحديث: يتضمن عروضاً مسرحية درامية ومسرحاً موسيقياً وأشكالاً فنية من الباليه والأوبرا، ويستخدم العديد من الأدوات مثل الأزياء... إلخ.

¹ راني بن عليّة، جماليات السينوغرافيا في المسرح الجزائري المعاصر (مسرحية نون للمخرج عزاء شعبان أنموذجاً)، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، جامعة وهران أحمد بن بلة، ص 15.

² ماري إلياس، حنان قصاب حسن، المعجم المسرحي. لبنان: مكتبة لبنان ناشرون، الطبعة الأولى، 1998، ص 16.

المسرح الموسيقي: هي مسرحيات يتم تنفيذها بشكل كامل في شكل أغاني ورقص، إذ إن الشخصيات يُغنون لبعضهم بدلاً من التحدث، والقصة كلها تُحكى من الأغاني المصحوبة بالعزف¹.

المسرح الهامشي: هو شكل من أشكال المسرح التجريبي من حيث أسلوبه وسرده، من أبرز معالمه أنه يتميز بطبيعته إلى حد ما من حيث الجوانب الفنية وقيم الإنتاج، وتم عقد المسرحيات الهامشية في مسارح صغيرة وغرف صغيرة فوق الحانات.

المسرحيات التاريخية: تستند هذه المسرحيات على سرد تاريخي، فهي إما إعادة الحدث التاريخي أو عرض قصة شخصية تاريخية، وتم عرض هذا النوع بشكل أفضل من خلال مسرحيات ويليام شكسبير مثل يوليوس قيصر وهنري.

المسرح الهزلي: يشبه المسرح الكوميدي بعض الشيء، وتستخدم المسرحية الهزلية أحداثاً سخيفة ومبالغاً فيها في المؤامرة، والمسرحية الهزلية مليئة بالعناصر السخيفة والعجيبة للغاية، فهو مهزلة تعتمد في الغالب على الفكاهة².

المسرح المنفرد: يعتمد المسرح المنفرد على ممثل واحد فقط، يمكن أن تكون هذه المسرحيات مختلفة الأعمال من كوميديية إلى التمثيل المسرحي للشعر والقصص، وهو يعتمد على رواية القصص الشفوية الموجودة في كل ثقافة حيث يجتمع الناس حول شخص واحد ينفذ القصة بأكملها (بما في ذلك شخصيات متعددة).

على سبيل المثال الدولي السير باتريك ستيوارت مثل جميع الشخصيات 43 في رواية تشارلز ديكنز الشهيرة، وهي الرواية الوحيدة في التاريخ التي تحولت إلى عمل مسرحي منفرد.

المسرح الملحمي: غالباً ما يتم خلط المسرح الملحمي بالمسرح التراجيدي (المأساوي)، على الرغم من أن كليهما مفهومان مختلفان تماماً. في المسرحية الملحمية يُنصب التركيز بشكل أقل على جعل الجمهور يتعرف على الشخصيات على المسرح، كما يُركز أكثر على إبراز عناصر القصة والشخصيات. بمعنى آخر فهو يعتمد على جعل الناس يتفاعلون مع القصة بشكل أكثر عقلانية³.

في أغلب الأحيان تكون هذه الأنواع من المسرحيات مليئة أيضاً بقصص غير تقليدية، يقودها شخص واحد ويتم تمثيلها في مشهد واحد. المسرح الانفعالي قد يكون أكثر أشكال المسرح إثارة وتفاعلاً في الوقت الحاضر على عكس الأشكال التقليدية للمسرح⁴.

¹ المرجع نفسه، ص 17.

² هادي نعمان الهيتي، أدب الأطفال: فلسفته، فنونه، وسائطه. دار الشؤون الثقافية العامة، 1986، ص 304.

³ المرجع نفسه، ص 304.

⁴ ماري إلياس، والدكتور حنان قصاب حسن، مرجع سبق ذكره، ص 15.

المسرح الميلودراما: حيث يتم المبالغة في المؤامرة والشخصيات والحوارات من أجل جذب عواطف الجمهور مباشرة من البداية، وغالباً ما تُستخدم موسيقى أوركسترا أو أغاني المشاهدة لزيادة الإثارة أو للدلالة على شخصيات معينة. كان هذا الشكل من المسرح أكثر شعبية خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر.

مسرحيات السير الذاتية: وفيها يتم سرد المسرحيات من منظور الشخص الأول بحيث يأخذ الممثل الجمهور خلال حياته ولحظاته العديدة، يمكن أن تكون السير الذاتية إما مسرحية فردية أو متعددة الشخصيات.

مسرح الكوميديا: يمكن أن تغطي المسرحيات الكوميديا مواضيع مختلفة تشمل الهجاء وسوء التصرف والقصص الغريبة والكوميديا السوداء وما إلى ذلك، فهي رسالة اجتماعية للجمهور بتنسيق أكثر من خلال إثارة ضحكاتهم.

المسرح التراجيدي: يستند المسرح التراجيدي أو المأساوي إلى المعاناة الإنسانية والأحداث المؤلمة عاطفياً، تطورت هذه المسرحيات من مأس يونانية ركزت على موضوع واحد ومؤامرة إلى شكلها الحالي الذي يعالج موضوعات متعددة، كانت المسرحيات في السابق مأخوذة فقط عن الملوك وأناس في أماكن ذات قوة هائلة، ولكن مع مرور الوقت أصبحت قصصاً عن نضال الرجل العادي. غير أن الفرق المسرحية التي تقدم الفن المسرحي داخل الوطن العربي وخارجه.¹

تراجع دورها في ظل ظهور المسرحيات التجارية جنباً إلى جنب مع المسلسلات الدرامية التلفزيونية التي تتنافس مع الفن المسرحي، وقد مثلها فن الدراما في كل دولة العادات السائدة والمعتقدات المحلية والأساطير بالإضافة إلى تمثيله لظروف الحياة المختلفة، فقد ظهر في اليابان مثلاً ثلاثة أنواع من الدراما التراثية ويقصد بها المسرحيات الكاملة وهي الأقدم².

3.1.2 المسرح العربي (أمثلة)

كان مولد المسرح العربي في القرن 19 على يد الأديب اللبناني مارون النقاش، والذي عاش مغترباً في إيطاليا مطلقاً على ثقافة ذلك البلد وأحوال أبنائه، وأُعجب بمسرحهم، ولما عاد إلى بلاده حاول أن يُدخل إليها هذا الفن، فراح يكتب القطع المسرحية ويُشكّل فرق التمثيل على طريقة "موليير المسرحي" الفرنسي، وهكذا قام بترجمة مسرحية *البخيل* لموليير بعد أن أجرى عليها بعض التغييرات لتلائم الجمهور العربي، ثم كتب مسرحية *الحسود السليط* وأبو الحسن *المغفل*، وهكذا كانت الخطوة الأولى لفن المسرحية في الأدب العربي.

¹ باتريس بافي (ترجمة ميشال)، مرجع سبق ذكره، ص 41.

² ماري إلياس، والدكتورة حنان قصاب حسن، مرجع سبق ذكره، ص 19.

وبهذا فلبنان كان أول بلد يُعنى بفن المسرحية كلون أدبي، وكان احتكاك لبنان بالغرب سبب ظهور المسرح العربي هذا اللون الجديد من الأدب عند أبناء الشرق، فأخذوا يكتبون العديد من المسرحيات، فوضع سليم النقاش وهو ابن أخت مارون ثلاث مسرحيات (ميا وعائدة – والظلوم – وعجاء).

وقامت في دمشق نهضة أخرى للمسرح على يد الشيخ أحمد أبي خليل القباني، وكان تأليفه على حد قول خليل مطران خليطاً من هزل وجد وكلام وغناء، يُعرف عند الإفرنج بالأوبريت، وأبدع ضرباً حديثاً يسميه الغربيون "باليه"، واسمه عندنا "رقص السماح".

بعد ذلك أصبحت مصر قبلة يحج إليها المؤلفون والممثلون، حيث وجدوا فيها ميداناً خصباً لأفكارهم ومسرحياتهم، وقد أنشأ الخديوي إسماعيل الأوبرا الملكية، فجمع سليم النقاش من بيروت جماعة للتمثيل وقصد مصر سنة 1876، وكان لفرقته تأثير كبير على الجماهير¹، وقد عرف المسرح في مصر صولات وجولات، عرف تارة جموداً وتدهوراً في قيمته الفنية، وتألّقاً وتميّزاً تارة أخرى، ولم يصل إلى درجة ذات قيمة في التأليف إلا مع الشاعر "أحمد شوقي" صاحب مسرحيتي مصرع كليوباترا ومجنون ليلى وغيرهما.

أما في لبنان فقد ظل المسرح يسير على طريقة الترجمة والاقتباس والتقليد، وعلى طريق التوجيه نحو المثل القومية والبطولات الرفيعة والدينية، ومع انتهاء الحرب العالمية الأولى اتخذ التوجه الأدبي المسرحي طريقاً جديداً نحو الواقعية الاجتماعية، ووضع ميخائيل نعيمة مسرحية الآباء والبنون، وفي سنة 1935 ظهر سعيد عقل في مسرحيته الشعرية بنت يفتاح، ودرج فيها على أسلوب قدماء اليونان وعلى أسلوب الفرنسيين الكلاسيكي.

المسرح العربي انتقل من طور التعريب والاقتباس والتقليد، إلى طور المحاولات، إلى طور الواقعية الاجتماعية، إلى طور الاتجاه الكلاسيكي².

2.2 السينما

1.2.2 تاريخ السينما وتطورها

1.1.2.2 تاريخ السينما

يرتبط تاريخ السينما بمفهومها الحديث بشكل أساسي بتطور التصوير السينمائي وما اعتمد عليه من معدات خلال تلك الفترة، وحيث إن التصوير الفوتوغرافي هو عبارة عن ناتج عرض

¹ سيد علي إسماعيل، تاريخ المسرح في العالم العربي (القرن 19). القاهرة: مؤسسة هنداوي للتعليم والثقافة، 2013، ص 32-23.

² المرجع نفسه، ص 33-40.

مجموعة من الصور الثابتة بشكل متتابع وسريع على شاشة عرض خاصة، فإن هذا المفهوم كان نتيجة لمساعٍ علمية جمة هدفت إلى النهوض بهذا المجال باتجاه مستويات أعلى.

وقد بدأت هذه المساعي خلال القرن 19 إلى أن وصلت إلى ما وصلت إليه خلال القرن الجاري من تقدم وتطور هائل، بحيث أصبحت هذه الصناعة مصدرًا لتوظيف آلاف الأشخاص باختلاف مجالات تخصصاتهم، كما أنها أصبحت وسيلة للترفيه الجماعي وكذلك وسيلة للتواصل والتبادل الثقافي¹.

2.1.2.2 النشأة والتطور:

بدأت السينما بشكل رسمي عام 1895 بفضل الأخوين لوميير، حيث وضعوا حجر الأساس عندما صنعوا أول آلة عرض سينمائي أواخر نفس العام، والتي يمكن أن تُسمى بأهم ليلة في تاريخ السينما، إذ عرض الأخوان 10 أفلام قصيرة في باريس، حيث كانت مدتها 50 ثانية.

كانت هذه الأفلام بسيطة كوميدية خفيفة، لأناس بسطاء يذهبون إلى منازلهم عودةً من المصانع. ويُقسّم تاريخ نشأة السينما وتطورها إلى عدة مراحل أهمها²:

عصر الريادة من 1895-1910: في هذا العصر بدأت صناعة الفيلم، الكاميرا الأولى، الممثل الأول، المخرجون الأوائل. كانت التقنية جديدة تمامًا، ولم تكن هناك أصوات على الإطلاق، ومعظم الأفلام كانت وثائقية، خبرية، وتسجيلات لبعض المسرحيات. وأول دراما روائية كانت مدتها حوالي خمس دقائق، وبدأت تصبح مألوفة حوالي عام 1905.

الفنان الفرنسي جورج ميلييس *George Méliès* قدّم فيلم *رحلة إلى القمر (A Trip to the Moon)* عام 1902، وكانت الأسماء الكبيرة في ذلك الوقت هي إديسون وميلييس المليئة بالخدع. وعند مشاهدة هذه الأفلام يُؤخذ في الاعتبار أنها كانت تشكّل المحاولات الأولى، وأن السينما كانت وما تزال أداة اتصال جديدة، فلا يجب أن يُنظر إليها على أنها تافهة، ربما تكون بدائية، ولكن يجب إدراك أن الطاقة والعمل الذي بُذل لإنتاج هذه الأفلام كان عظيمًا، وأن أخذ المنتجين على عاتقهم مهمة إنتاج هذه الأفلام كان أمرًا متميزًا³.

عصر الأفلام الصامتة 1911-1926: يتميز هذا العصر عن سابقه بكثرة التجريب في عملية مونتاج الأفلام، فلم تكن هذه المرحلة صامتة بالكامل، فقد كانت هناك استخدامات للطرق ومؤثرات صوتية خاصة، بينما لم يكن هناك حوار على الإطلاق حتى المرحلة التالية. فاختلف

¹ أحمد كمال زكي، الأساطير. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القاهرة للمجتمع، 1997، ص 142.

² أحمد مختار عمر (ترجمة أحمد السرساوي)، اللغة واللون (الأساطير المصرية). القاهرة: علم الكتب، المركز القومي للترجمة، ط 1، 2011، ص 29.

³ بوغان رونلد (ترجمة موفق مدنلي)، الفيلم. سوريا: الباحثون السوريون، 2014، ص 20.

الشكل واختفت التسجيلات المسرحية لتحل محلها الدراما الروائية، ويُعد هذا أيضاً بداية لمرحلة الأفلام الشعرية ذات الطابع التاريخي.

الأسماء الشهيرة في هذه المرحلة ضمت تشارلي شابلن وديفيد غريفيث وغيرهم، وتكلفت أفلام هذه المرحلة أموالاً أكثر، وبدأت مسألة نوعية وجودة الفيلم تثير جدلاً، كما صنعت أنواع مختلفة من الأفلام في هذه المرحلة.

عصر ما قبل الحرب العالمية الثانية 1927-1940: يتميز هذا العصر بأنه عصر الكلام أو الصوت، ولكن فيليب كونغليتون يرى أن هذا التصنيف غير دقيق، فذلك يعني أن هناك مرحلتين في تاريخ الفيلم: الصمت والكلام. ويبدأ هذا العصر بإنتاج أول فيلم ناطق بعنوان *مغني الجاز* عام 1927، بالإضافة إلى أفلام ناطقة أخرى متنوعة أنتجت في هذه المرحلة.

كما شهدت أفلام الثلاثينيات استخداماً أكبر للألوان، وبدأت الرسوم المتحركة، وفي هذه المرحلة أيضاً ظهرت العروض النهائية للأفلام، وبدأت تتنامى المسارح مع موجة الكوميديا وبرز نجوم فن السينما الذين انتشرت أسماؤهم في ذلك الحين.

وقد ضمت هذه المرحلة أسماء مثل كلارك غيبل، وفرانك كابرا، وجون فورد، والممثلان اللذان استمرا في المرحلة الناطقة بعد ذلك هما ستان لوريل وأوليفر هاردي.

وفي هذه المرحلة أيضاً بدأت نوعية الفيلم تزداد أهميتها مع ظهور جوائز الأوسكار وحب الجمهور للسينما. ومن هذا الوقت بدأ يُنظر للفيلم كمراهق بدأ ينضج، ويمكن التمييز بين الأفلام التي كلفت أموالاً كثيرة وتلك التي لم تكلف كثيراً، وبالرغم من أن التقنية المستخدمة في صناعة الفيلم كانت ما تزال بدائية، فإنها أبهرت العديد من رواد السينما¹.

العصر الذهبي للفيلم 1941-1954: أحدثت الحرب العالمية الثانية كل أنواع التغيرات في صناعة الفيلم، فخلال وبعد الحرب ازدهرت الكوميديا بشكل ملحوظ وتربعت الأفلام الموسيقية على عرش السينما كما انتشرت أفلام الرعب، ولكن كان هناك استخدام ضئيل للمؤثرات الخاصة بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج.

فقد صنعت نفقات الإنتاج فرقاً ملحوظاً بين الميزانيات الكبيرة والصغيرة للأفلام، ولجأت استوديوهات السينما لاستخدام ميزات صغيرة لإنتاج أفلام غير مكلفة للعامة وذلك لجذب الجماهير. لذلك ظهرت الأفلام الجماهيرية في هذه المرحلة، والتي يمكن تصنيفها إلى أفلام استخبارات وأفلام غابات، أما أفلام الخيال العلمي فقد ظهرت حوالي عام 1950.

والأسماء الكبيرة القليلة التي ظهرت في هذه المرحلة هي كاري غرانت، همفري بوجارت، أودري هيبورن، هنري فوندا، وفريد أستير.

¹ حميد الحمدوي، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق. عمان: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، 2011، ص 25.

العصر الانتقالي للفيلم 1955-1966: يسمى فيليب كونجيلتون هذه المرحلة بالعصر الانتقالي لأنه يمثل الوقت الذي بدأ فيه الفيلم ينضج بشكل حقيقي، فقد ظهرت في هذا العصر التجهيزات الفنية المتطورة للفيلم من موسيقى وديكور وغير ذلك، وفي هذا العصر بدأت الأفلام من الدول المختلفة تدخل إلى الولايات المتحدة الأمريكية من خلال حوائط هوليوود السينمائية، وبدأت الأفلام الجماهيرية تستبدل بأفلام رخيصة كما بدأت الاستوديوهات الكبيرة تفقد الكثير من تفوقها في مجال التوزيع، كما ظهر لصناعة الفيلم عصر جديد يسمى التلفزيون مما أبرز المنافسة حول نوعية المنتج وجودته، وبدأت السينما تقتحم موضوعات اجتماعية أكثر نضجًا وانتشرت الأفلام الملونة لتصبح الأغلبية بجوار الأبيض والأسود، وضمت الأسماء الكبيرة في سينما هذه المرحلة "ألفريد هتشكوك، مارلين مونرو، إليزابيث تايلور"، وبدأت الحرب الباردة لتغيير وجهة هوليوود وظهرت المؤثرات الخاصة وبرزت الفنون الأخرى المصاحبة كالديكور والاستعراضات¹.

العصر الفضي للفيلم 1967-1979: يرى بعض المؤرخين أن هذه الفترة بالفعل هي فترة الفيلم الحديث وكانت مرحلة جديدة وقتها، ويبدأ العصر الفضي للسينما بانتاج فيلمي "الخريج" و"بوني وكلايد" عام 1967، وقد ظهرت عدة أفلام خالية من الصور المتحركة، وكان من جراء انتشار هذه النوعية من الأفلام الناضجة الخارجة عن الأخلاق العامة أن ظهرت أنظمة جديدة للرقابة، وتكونت الأسماء الشهيرة التي حكمت هذا العصر أمثال فرانسيس كوبولا وداستن هوفمان ومارلون براندو، وانخفضت نسبة أفلام الأبيض والأسود إلى 3% من الأفلام المنتجة في هذه الفترة، فأصبحت هوليوود تعرف حقًا كيف تصنع أفلامًا، وأصبح هناك فارق كبير بين الميزانيات الكبيرة والضئيلة للأفلام، كما يمكن أيضًا مقارنة الجوانب الأخرى غير المادية للفيلم، لذا لا يجب أن يُنظر إلى الأفلام ذات الميزانية الضئيلة على أنها رديئة.

2.2.2 خصائص السينما:

تتميز السينما بمجموعة من الخصائص نذكر منها²:

- توظف السينما الحركة والصوت واللون والمؤثرات مما يؤثر على الجماهير بكونها تخاطب جميع الحواس.
- من خلال السينما يحاول المخرج أن ينقل إلى المتفرج هذا الإحساس كما يمكن أن يقنع بفيلمه المئات المحتشدة من الناس.
- تختصر السينما زمن الحديث بحيث يمكن اختصار الزمن من ساعات أو أيام أو سنوات في ثوانٍ أثناء عملية العرض.

¹ جورج سادول (ترجمة إبراهيم تاكيلاني)، تاريخ السينما في العالم. بيروت: منشورات عويدات، ط 1، 1968، ص 14
² جورج هارت (ترجمة هالة حساسين)، الحضارة المصرية القديمة (مشاهدات علمية). القاهرة: نهضة مصر للطباعة والتوزيع، ط 1، 2007، ص 36.

- قدرة التأثير العالية على الجماهير بحيث تعتبر السينما وعاءً معرفيًا وثقافيًا من خلال اعتمادها على أسلوب جذب المشاهد.
- إن عين المخرج تلتقط صورًا فنية مشوقة وكذلك تقوم عين المتفرج بدور السيادة في فهم الصورة وتحليلها وتأويلها فنيًا وفكريًا.
- السينما لديها القدرة على إظهار الحقائق وذلك بإبراز عناصر رئيسية من الواقع واستبعاد العناصر الأقل أهمية والتي قد تشتت ذهن المشاهد.

3.2.2 السينما العربية (أمثلة):

كانت السينما المصرية أول سينما عربية تظهر للوجود، أن تمارس سلسلة البداية على باقي السينما العربية الممكنة، حيث تمكنت من فرض نفسها على عموم المشاهدين العرب من الشام شرقًا إلى المغرب الأقصى غربًا، ملغية أو مؤجلة تلك الحاجة الملحة لدى المشاهد إلى رؤية صورته الخاصة به على الشاشة الفضية، أي حاجته إلى سينما محلية¹.

قسم جان ألكسان تاريخ السينما المصرية إلى:

مرحلة السينما الناطقة (أفلام ما قبل الحرب العالمية الثانية وأفلام ما بعد الحرب العالمية الثانية).

مرحلة ما بعد ثورة يوليو 1952 وحتى عام 1962.

مرحلة القطاع العام (الستينات).

مرحلة السبعينات (1971-1980).²

فكان أول فيلم عربي مصري "الباشا أحمد" الذي أخرجه محمد بيومي سنة 1923، وفيلم مصري روائي طويل سنة 1927 "قبلة في الصحراء" إخراج إبراهيم لاما، وفيلم "ليلي" إخراج استيفان روستي إنتاج وتمثيل عزيزة أمير، هذا ما يمكن قوله عن بداية السينما بمصر باختصار.

أما عن السينما في الجزائر فهي تتميز من حيث الولادة والهدف والمسار عن جميع تجارب السينما في الوطن العربي، فقبل حرب التحرير وحتى عام 1942 لم يكن في الجزائر سوى مصلحة فوتوغرافية واحدة، وفي عام 1947 أنشأ الفرنسيون مصلحة سينمائية أنتجت عددًا من الأشرطة القصيرة عرضت وترجمت في أغلبيتها إلى لغتين، ومن أبرز الأفلام "قيصرية"

¹ مصطفى المسناوي، أبحاث في السينما المغربية (منشورات زمن). المغرب: مطبعة النجاح الجديدة، 1999، ص 4.

² جان ألكسان، السينما في الوطن العربي. الكويت: عالم المعرفة، العدد 51، 1982، ص 23.

ل.ج. هويزمان عام 1949 و"الإسلام" سنة 1949 و"العيد غير المنتظر" سنة 1959 و"أغنى ساعات إفريقيا الرومانية"، و"هييون الملكية ورعاة الجزائر"¹.

كانت الحاجة ملحة لإيجاد سينما تواكب مسيرة حرب التحرير الجزائرية التي بدأت عام 1954، وكان لابد لهذه السينما أن تكون من منطلق علمي مدروس ولا تكن مجرد مغامرة، لهذا وفي عام 1957 فُتحت مدرسة للتكوين السينمائي في الجبال من المنطقة الخامسة وكان مديرها روني فوتييه (René Vautier) وهو فرنسي التحق بصفوف جيش التحرير الوطني، أما الذين انتسبوا إليها فكانوا خمسة مقاتلين استشهد أغلبهم في ساحة الشرف².

أما فيلم "وقائع من سنوات الجمر" للمخرج الأخضر حامينا فكان صورة حية لأزمة السينما الجزائرية والتي هي ناتجة عن ارتباطها الكبير والضيق بتاريخها الحديث ومعركة استقلالها الوطني، إلى أن أتى مرزاق علواش ليحدث الشرخ في حائط السينما الجزائرية بفيلمه "عمر قتلوا الرجل" الذي يعتبر نقطة التحول في مسار السينما الجزائرية³.

أما عن تونس، فقد فوجئ جمهور مهرجان دمشق السينمائي الأول أكتوبر 1979 بالمستوى المتميز الذي كان عليه فيلم المخرج التونسي "شمس الضياع" الذي عرض في المهرجان، وهو من إخراج رضا الباهي الذي نال الجائزة الذهبية للمهرجان، والوقائع أن السينما التونسية لها تاريخ قديم ولكنها ظلت مجهولة بالنسبة لأقطار المشرق العربي بصورة خاصة حتى كتب الناقد قمر الزمان علوش سلسلة من المواضيع عن السينما في تونس⁴.

إن المتتبع لتاريخ ومسيرة السينما في تونس يقف على أكثر من مصدر، حيث عُرفت أول محاولات صنع سينما وطنية من العرض السينمائي الأول في باريس، كما عُرفت أول محاولات صنع سينما وطنية فعلى الصعيدين العربي والإفريقي عندما أخرج الناقد والمصور "شهامة شكلي" فيلمه الروائي القصير الأول "الزهراء" سنة 1921، وأول فيلم عربي روائي طويل وهو الفيلم التونسي "عين الغزال" لمخرجه شهامة شكلي أيضاً سنة 1924. تأسس المركز السينمائي في ظل الاستعمار سنة 1942، ثم استوديوهات إفريقيا التي حلت محل المركز سنة 1949، والتي قام مديرها الفرنسي بتهريب معداتها إلى الجزائر بعد استقلال تونس سنة 1957⁵.

¹ المرجع نفسه، ص 300-301.

² المرجع نفسه، ص 302.

³ عبد السلام بوخزارة، البعد التاريخي في سينما يوسف شاهين (ورقة قدمت إلى ندوة "التاريخ والسينما"، الدار البيضاء). المغرب: منشورات كلية الآداب، 1990، ص 34-35.

⁴ المرجع نفسه، ص 322.

⁵ المرجع نفسه، ص 323.

الأمر نفسه يمكن قوله عن السينما المغربية، حيث أنشئت بتاريخ 8 يناير 1944 بصفة رسمية مؤسستان سينمائيتان على المستوى الإداري هما المركز السينمائي المغربي ومصلة السينما.¹

أمام هذا الوضع، كان لازماً على المخرج المغربي أن يثبت هويته لكسب رهان التألق في هذا المجال السينمائي، مستغلاً خبرته في مشاركته الفعلية للمخرجين الأجانب في الإنتاج والإخراج والتصوير. لقد طالعنا أولى نماذج من أفلام سينمائية من الجيل الأول قبل وبعد الاستقلال، ممن عايشوا التجربة وكان لهم السبق في وضع اللبنة الأولى، حيث تمكن السينمائي المغربي محمد عصفور في فيلمه "الابن العاق" سنة 1958 من مزاوله السينما في صورتها البدائية منذ وقت مبكر جداً، وفيلم "وشمة" لحميد بناني سنة 1970، وفيلم "يد ويد" لسُهيل بن بركة، و"أحمد المعنوني" سنة 1978، وكذلك فيلم "ساعي البريد" لحكيم النوري سنة 1980.

هؤلاء الرواد جميعهم راهنوا على اعتبار السينما أداة فاعلة في تطور الإنسان المغربي وتحرره الوطني والاجتماعي وإبراز هويته المنتمية إلى إفريقيا والعالم الثالث، كل ذلك من أجل الاندماج في سيرورة الانتماء إلى المجتمع كونياً، من وجهة نظر معرفية ثقافية وجمالية من شأنها أن ترتفع عن المحلية الضيقة لمعانقة ما هو كوني متعلق بهوم الإنسان المعاصر²، ومن ثم فإن الثقافة الوطنية مشروع جماعي ومفتوح لا يُشيد إلا من خلال جدلية متعددة مضمونياً في نصوص وأثار مكتوبة³.

3.2 الإذاعة

1.3.2 تاريخ الإذاعة

الإذاعة الصوتية أو ما يسمى بالراديو تُرسل وتُثبت عن طريق الأثير، وهي عبارة عن وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيرية. ظهرت الإذاعة نتيجة لعوامل اجتماعية أوجدت الحاجة إلى الاتصال الفوري، جاءت نتيجة لسلسلة من الاختراعات والإنجازات العلمية المتراكمة التي قام بها العلماء من جنسيات مختلفة. ففي عام 1867 وضع العالم الإسكتلندي (جاك كلارك ماكسويل) نظرية شاملة للأمواج الكهرومغناطيسية مبيناً قرابته من الأمواج الضوئية، وفي 1887 أثبت الألماني هنري هرتز نظريات ماكسويل بإنتاجه أمواجاً هرتزية، وفي باريس استكمل إدوارد برنلي آراء الإيطالي أونسي ووضع المكشاف للأمواج الهرتزية عام 1890، أما الإنجليزي أوليفي لهدوج فهو أول من توصل إلى التقاط الأمواج الهرتزية في مختبره عن بعد قدره 36 مترًا، وتم ذلك سنة 1894

¹ الجريدة الرسمية، "إحداث المركز السينمائي المغربي بالظهير 8 جانفي 1944"، رقم 1633، 11 أبريل 1944.

² بشير قمر، دراسات في السينما المغربية: مجلة "زمان"، مطبعة النجاح الجديدة، العدد 45، 2005، ص 11.

³ عبد الله ساور، السينما بالمغرب: تأملات أولية. أكادير، المغرب: مجلة أبحاث جامعة ابن زهر، العدد 30، 1995، ص

لكن النجاح الفعلي لالتقاط الأمواج كان سنة 1895 حيث قام كوكيلو وماركوني بتبادل الإشارات الهرتزية على بعد 400م، ثم على 2000 متر، وازدادت المسافة شيئاً فشيئاً إلى أن توصل سنة 1899 من تحقيق مواصلة بين مدينتي دوفر وقيمور بالقرب من بولون حيث المسافة بينهما حوالي 46 كم. وأعظم انتصار لماركوني عام 1901 حيث رسم موجات الراديو عبر المحيط الأطلسي بين كورنول ونيوفنلاند.

من بيته في لندن سنة 1921، وبعد أشهر اتفق مع هيئة البريد البريطانية على تشغيل نظام البث الإذاعي في بريطانيا من خلال شركة واحدة وهي الـBBC، تم الإرسال من ثلاث محطات وهي: لندن، برمنغهام ومانشستر، وتضاعف عدد المحطات بعد إثبات نجاح الراديو أو البث الإذاعي¹.

تشير بعض المصادر إلى أن أول بث إذاعي كان عبارة عن حفلات موسيقية بلندن وقد قامت به محطة ماركوني، وتؤكد مصادر أخرى أن أول بث كان إذاعة لنتائج الانتخابات في الولايات المتحدة الأمريكية من محطة نيويورك. وفي سنة 1932 كان أول بث إذاعي حكومي في فرنسا، أما في البلاد العربية فكان أول بث إذاعي في 31 ماي 1934 بمصر.

تأثر تطور الإذاعة كوسيلة اتصال جماعية بصراعات كثيرة، فقد خاض مخترع الراديو حرباً من أجل براءة الاختراع لقرابته من التلغراف اللاسلكي والسلكي، كما خاض الراديو ذاته صراعات شديدة مع الصحافة من أجل الحصول على حق الأخبار وإذاعتها، أي التعاقد مع وكالات الأنباء. بالإضافة إلى التنوع وكثرة الأمواج أدى إلى تشابكها وتأثير بعضها على بعض وظهور الصراعات بينها، ما دعا إلى تشكيل ملتقيات ومؤتمرات هدفها تحديد موجة لكل منطقة تستعملها في البث الإذاعي، إلى أن أصبح الراديو في الصورة التي هو عليها في أيامنا هذه².

2.3.2 الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية:

يُعتبر الجمهور أهم متغير في عملية الاتصال، فهي بذلك تتعامل المحطات الإذاعية بشكل مرّن مع جمهورها، ويعني هذا أنه ليس كل ما تبثه يستقطب كل المستمعين، لذلك فعلى المعدّين الإذاعيين أن تكون لديهم فكرة جيدة عن طبيعة الجمهور العقلية والعاطفية وخصائصه الأولية، فهذا سوف يحدد من قدرتهم على التأثير عليه وإقناعه مهما كانت الرسالة معدة إعداداً جيداً.

هذا ما يؤكد لنا أن دراسة الجمهور هامة وأساسية، ومن ثم يجب في البداية تحديد الجمهور المستهدف تحديداً جيداً.

¹ إبراهيم وهيبي، الخبر الإذاعي. القاهرة: دار الفكر العربي، 1985، ص 106.

² خليل صابات، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها. القاهرة: مكتبة الاتحاد المصرية، 1991، ص 461.

ولهذا قام الباحثون في بلدان مختلفة بدراسات متعددة تناولت جمهور الراديو، فأجدي الدراسات عن المستمعين للراديو في الولايات المتحدة الأمريكية قد كشفت أن الراديو ما زال يحتفظ بمكانة له بين الجمهور، وعلى الأخص قد تبين ما يلي:

- إن المستمع للراديو ينفق وقتًا أطول مع الراديو كما كان متوقعًا.
- إن المستمع الذي تعود على الاستماع لمحطة معينة يصعب تغيير ما تعود عليه.
- الاهتمام بالأخبار والاعتماد على الراديو لمعرفة الأخبار كان أمرًا ملحوظًا¹.
- إن تحديد الجمهور المستمع للإذاعة يعتبر من أهم الركائز أو الحقائق التي يسعى القائم بالاتصال إليها، فهو يحاول من خلال أدائه الإذاعي وأسلوبه ومادته المذاعة أن يحقق القبول والفعالية لدى هذا الجمهور العريض والمتنوع.

وهو يعلم أنه لا يمكن ذلك إلا بامتلاكه خلفية ملائمة من المعرفة، وبتحقيق التكيف الاجتماعي مع هؤلاء المتلقين، خاصة من خلال الأخذ بعين الاعتبار نوع اللغة الموظفة والمضامين المختلفة للعملية الاتصالية، كون هذا الجمهور يبلغ درجة كبيرة من التعقيد نظرًا لضخامته. وبالتالي يتعامل المرسل بما يتفق ويتمشى مع القيم الاجتماعية لغالبية الجمهور المستمع، باعتبار أن هذا الأخير يريد من يشاركه في اتجاهاته وأهدافه.

وتحديد الجمهور يساعد القائمين بالعملية الاتصالية على تحديد ما يمكن تقديمه أو تركه، وبالتالي تحديد أهدافهم، كما يساعد ذلك على معرفة الخلفيات الثقافية والاجتماعية للمتلقى بالإضافة إلى معتقداتهم، وأن يتلاءم مع توقعات هذا الجمهور خاصة في لغته واختياراته.

يستمتع الجمهور للإذاعة في أماكن مختلفة (المنزل، السيارة... إلخ). فالجمهور لا يتفرغ بالضرورة للاستماع للإذاعة، ولكنه يستمع إليها أثناء ممارسة عمل آخر، وتتفاوت خصائصه من حيث (العمر، النوع، المهنة، المستوى... إلخ). فالجمهور يعامل الراديو بحميمية أكثر من وسائل الاتصال الأخرى، فهو جهاز قريب منه يضعه في غرفة الجلوس أو نومه أو في جيبه حيث يسهل نقله إلى أي مكان، وربما يولد لديه إحساسًا بالخصوصية بشكل يفوق التلفزيون².

من خلال هذا يتضح أنه على الإذاعة كمؤسسة إعلامية أن تكون على دراية بما يريده وما يطلبه جمهورها المستمع وما يرغب فيه، وذلك من خلال تأكد القائمين بالعملية الاتصالية من الأفكار التي تُبنى عليها الرسالة الإذاعية من حيث تنظيمها وبنائها من أجل الاهتمام بجمهورها المستهدف.

وبالتالي على المؤسسة الإذاعية كغيرها من المؤسسات التي تسعى لجذب زبائنها أن يحافظ القائمون على الاتصال بها على مستويات أدائهم من خلال سلامة التعبير واللغة، خاصة أن

¹ محمد منير حجاب، وسائل الاتصال (نشأتها وتطورها). القاهرة: دار الفجر للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2008، ص 60-61.

² محمد هاشم الهاشمي، الإعلام المعاصر. الأردن: دار المناهج للنشر والتوزيع، الطبعة الأولى، 2006، ص 28.

الفرد في المجتمع كثيرًا ما يفضل التمسك بما هو على معرفة به ويرفض الرسائل التي تُبنى على معانٍ جديدةٍ يجهلها، كونها تتطلب منه وقتًا لفهمها.

ويجب أن تعلم هذه المحطات الإذاعية أن هدفها هو التأثير على اتجاهات الجماهير من خلال إقناعهم بتقديم كل ما يناسبهم مع سنهم وجنسهم ومستوياتهم الفكرية وكل مقوماتهم الشخصية والاجتماعية، وأن تسعى هذه المحطات إلى التعرف على ردود أفعال الجماهير، حيث يساعد ذلك القائمين بالعملية الاتصالية على بناء رسائلهم الإذاعية¹.

3.3.2 الإذاعة في الوطن العربي (أمثلة)

يعود تاريخ الإذاعة في الوطن العربي إلى سنة 1925، حيث جلب المحتل الإذاعة إلى البلاد العربية لخدمة أغراضه والاستفادة منها، وتُعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينات عن طريق المبادرات الفردية².

أما الإذاعة العربية فلم تكن إلا بعد ذلك، واقتصر معظمها على موجة أو موجتين، وشهد البث الإذاعي العربي في السنوات الأخيرة تطورًا كبيرًا عبر تعدد الإذاعات وعدم الاقتصار على الإذاعة المركزية في العواصم، بل صارت الدول العربية تعرف انتشارًا متزايدًا للإذاعات الجهوية والمحلية والإذاعات المتخصصة وباللغات الأجنبية. وتخضع الإذاعة في الوطن العربي لإشراف الحكومات تشغيلًا وإدارة، وتتنوع البرامج ما بين الأخبار والقرآن الكريم والبرامج الترفيهية والثقافية والتعليمية والرياضية والقضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية. وقد مرت الإذاعة في الوطن العربي بثلاث مراحل أساسية، هي:

مرحلة الاستعمار: فقد دخلت الإذاعة معظم دول المنطقة العربية عن طريق قوات الاحتلال الفرنسي والإيطالي كما في حالات لبنان وليبيا والجزائر³.

وتنقسم الإذاعة في فترة الاحتلال الأجنبي للبلدان العربية إلى مرحلتين⁴:

إذاعة المستعمر: وكان يستعملها المحتل لتكريس الفكر الاستعماري وخدمة الأقلية الأوروبية المتواجدة وترفيهها، وكانت اللغة المستعملة عادة هي لغة المحتل، ولا تُستعمل اللغة العربية إلا لحاجة المحتل في إيصال رسالته للسكان.

¹ روايح فتيحة، الإعلام الإذاعي والثلاثية اللغوية (دراسة سوسولوجية في مكونات الخطاب الإذاعي). مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2013، ص 82.

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998، ص 136.

³ جمال العيفة، مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف-الهيكل-الأدوار). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 111.

⁴ طاهري لخضر، واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها للمشكلات الاجتماعية (إذاعة الجلفة المحلية نموذجًا). مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011-2012، ص 56.

إذاعة العرب: وكانت تُستعمل للمطالبة بالحقوق وتنقيف الشعب وتوعيته وحثه على المقاومة والجهاد.

فترة ما بعد الاستقلال: وكانت الإذاعة في أغلب الدول العربية ملكاً للدولة تستعملها كوسيلة للتنمية وفرض النظام، و عملت الأنظمة العربية على استغلال الإذاعة في مجال الدعاية لسياسة الدولة والتنمية، وكانت الإذاعة مركزية في أغلب الدول العربية.

فترة العولمة: التحولات الناتجة عن العولمة الاتصالية فرضت على جميع الدول إمّا التكيف مع ما يفرضه مجتمع المعلومات من واقع جديد زالت فيه كل الحدود التي كانت قائمة، وإمّا الاستسلام للتبعية لدول تستعمل كل إمكانياتها للوصول إلى كل فرد وإشباعه بما تسعى إليه، خاصة عن طريق وسائل الإعلام، مما يجعل كل دولة مستسلمة تفقد السيطرة على مجتمعها كلياً أو جزئياً حسب ظروف المجتمع وما يملكه من مقومات وعقائد. ومن هنا سعت الدول العربية إلى محاولة التغطية الإعلامية عن طريق الإذاعات الموجهة والإذاعات المحلية التي تخاطب الجمهور المحلي انطلاقاً من خصوصيته وظروفه وقضاياه المحلية. واهتمت الدول العربية بالإذاعة المحلية لأن هذه الإذاعات تستطيع أن تلبى الحاجات التي لا تستطيع الإذاعة المركزية أو التلفزيون أو الفضائيات تلبيتها بالنسبة للمجتمع المحلي، ومنها مناقشة المشكلات المحلية ومحاولة حلها.

4.2 التلفزيون

1.4.2 تاريخ ظهور التلفزيون

سعى الإنسان منذ البداية للاتصال عن طريق استخدام الصور والرموز والإشارات التي رسمها في النقوش على جدران المعابد والمقابر والكهوف. ولكن توالى الاختراعات التي تندرج أيضاً تحت وسائل الاتصال مثل اختراع آلة التصوير كما حدث في الولايات المتحدة الأمريكية مع منتصف القرن 19، وتم إخراج الصورة وإعادة نسخها، ثم ظهرت بعد ذلك السينما، فأدّت إلى زيادة قوة استخدام الصورة وأهميتها مع إضافة اللون والكلام والحركة عليها، ثم ظهر بعد ذلك التلفزيون ليتفوق على السينما كوسيلة اتصال جماهيرية¹.

إن ظهور تكنولوجيا الإلكترونيات في العشرينات من القرن الماضي، والذي مكّن من حل المشاكل التي كانت تُفترض لتطبيق أعمال الباحثين في المجال التلفزيوني، يُعتبر سنة 1927 موعد ظهور التلفزيون في المخبر، وتاريخ أول إرسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك وواشنطن. وقبل ذلك بسنة واحدة، أي سنة 1926، استطاع العالم البريطاني **جون بيرد (John Baird)** وضع أول تصميم عملي للتلفزيون، حيث قدّم العديد من النظريات العلمية واستطاع بذلك التوصل إلى نظريات دقيقة عن الإرسال والاستقبال التلفزيوني الموجودة في وقتنا الراهن.

وفي سنة 1936 بدأت كل من فرنسا والمملكة المتحدة في إرسال برامج منتظمة لهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة، وبحلول عام 1950 أصبح عدد الدول التي لها خدمات تلفزيونية منتظمة خمس دول، وقفز العدد عام 1955 إلى 17 دولة، ثم تضاعف أربع مرات في الستينات من القرن الماضي².

وارتفع عدد محطات الإرسال في أمريكا عام 1948 من 17 محطة إلى 41 محطة، واقترب عدد أجهزة الاستقبال من نصف مليون، وارتفع عدد المدن التي تبث البرامج التلفزيونية من ثمانٍ إلى 23 مدينة. ويُعتبر عام 1948 هو العام الذي دخل فيه التلفزيون مجال الاستخدام الجماهيري على نطاق واسع، ثم أطلت الخمسينات التي كانت العصر الذهبي في تاريخ تطوير التلفزيون وتحسين خدماته وبرامجه ومعداته من أجهزة تسجيل وإرسال وهوائيات التقاط وأجهزة استقبال منزلية ذات وضوح ودقة في عرض الصورة والصوت، وحقق التلفزيون ظاهرة النزول إلى الأسواق واكتسب شعبية كاسحة³.

¹ عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 34-35.

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

³ فؤاد أحمد الساري، وسائل الإعلام (النشأة والتطور). عمان: دار أسامة، 2011، ص 331-333.

2.4.2 الخصائص المميزة للتلفزيون:

تتلخص أهم السمات التي يتميز بها التلفزيون فيما يلي:

أحد أكبر الوسائل الاتصالية إقبالاً من طرف الجماهير على اختلاف خصائصهم ومشاربهم، الشيء الذي يجعل المواد المعروضة من خلاله أكثر عرضة للمشاهدين.

يمزج التلفزيون بين عنصر الصورة بكل أنواعها وأشكالها، وعنصر الصوت بكل مكوناته، مما يجعله وسيلة مقنعة ومؤثرة تلفت النظر والسمع والانتباه أكثر من غيرها من الوسائل التي تتعامل مع حاسة واحدة¹.

إمكانية اختلاف أحجام وأنواع اللقطات وأسلوب المونتاج وحركة الكاميرا والتحكم في أحجام الصورة المقدمة مما يجعلها تمثل الواقع².

تنفرد التلفزة بعملية التأثير السريع، ولكنه يتلاشى بسهولة أكبر مع مرور الوقت.

تعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية مجالاً مفضلاً للشعور والعاطفة.

جمهور التلفزيون متعدد الثقافات والتعليم والأديان والأجناس وحتى اللغات.

المشاهدة التلفزيونية عادة تكون جماعية وتكلفتها رخيصة وتتميز بحيازتها على أوسع جمهور³.

للتلفزيون تأثير نفسي ملحوظ على المشاهد إذا ما استرجعنا نظرية التراكم المعرفي أو الترسيب الثقافي؛ فالقضايا التي يتبناها العمل التلفزيوني، سواء كانت دراما أو تقارير أو مقابلات أو تغطيات أو أي فن آخر، تترسب في عقول المشاهدين على المدى الطويل وتخلق لديهم وعياً وإدراكاً جديداً تجاه الأشياء، أو تُرسخ فيهم إدراكات سابقة، أو تُلغي من نفوسهم أو عقولهم تصورات سابقة وتحل محلها تصورات بديلة خلقها التلفزيون بحكم التراكم الطويل من التعرض.

يساعد التلفزيون على عملية **التقمص الوجداني**، وهو القدرة الذهنية على فهم الحالة الذهنية لشخص آخر، وهذه العملية تتم من خلال ما يعرضه التلفزيون للمشاهد من أماكن بعيدة وشخصيات غريبة⁴.

¹ سمير عبد الرزاق، وقحطان بدر العبادلي، الدعاية والإعلان. عمان: مكتبة بغداد للطباعة والنشر، 1998، ص 66.

² منى الحديدي، الإعلان. القاهرة: الدار المصرية، 1998، ص 79.

³ جمال العيفة، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار). الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 116.

⁴ رحيم الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية). الجزائر: عالم الكتب الحديث، 2008، ص 109-110.

استطاع التلفزيون الوصول إلى جماعات نوعية بالرغم من تعدد سمات الجمهور، كما أنه تمكن من تخطي حاجز الأمية؛ فالصورة تصل إلى جميع المتلقين بصرف النظر عن تعليمهم، كما أنه يصل إلى جميع الأعمار. يتميز التلفزيون بتواجده الدائم بجوار الإنسان، فهو يرافق الإنسان في كل مكان: في المنزل، في المقاهي، في حافلات النقل، في النوادي والمتاجر... إلخ¹.

3.4.2 ظهور التلفزيون في الوطن العربي (أمثلة):

أما في البلدان العربية فقد ظهر التلفزيون في بعض البلدان قبل استقلالها، ومنها الجزائر التي عرفته عام 1956، وفي السنة الموالية دخل التلفزيون العراق، ثم لبنان عام 1956، ومصر وسوريا عام 1960، والكويت في 1961، والمغرب والسودان عام 1962، ثم اليمن والسعودية وتونس وباقي البلدان العربية الأخرى. كما أن هذا النمو الهائل للتلفزيون لم يقتصر على اتساع رقعة انتشاره والزيادة المطردة لعدد الأجهزة، بل تعدى ذلك إلى نوعية وكمية إنتاجه وإرساله، وكان ذلك بفضل تتابع الاختراعات التكنولوجية التي ساهمت في تطويره من أقمار صناعية وكابلات وكمبيوتر وفيديو كاسيت... إلخ، وبفضل كثافة الدراسات النفسية والاجتماعية وأبحاث الاتصال الجماهيري المكرسة للتلفزيون².

فعلى سبيل المثال، لقد كانت أول محاولة للبث التلفزيوني في لبنان في شهر أكتوبر 1954، وفي ماي 1959 بدأت المحطة إرسالها، وكانت البرامج المذاعة خلال الأشهر الثلاثة الأولى برامج اختيارية، ولم يكن في لبنان في تلك الأثناء أكثر من عشرة أجهزة استقبال، وفي جويلية 1959 تم التوقيع على العقد وبدأ الإرسال في المحطة في ماي 1962.

أما في الأردن فقد بدأ البث التلفزيوني الأردني رسمياً في 27 أبريل 1968 باستوديو واحد يبث على القناة الثانية لمدة ثلاث ساعات يومياً وبقدرة 128 كيلو واط، وخلال عام 1969 بدأ البث في قناة أخرى هي القناة السادسة³.

وفي الجزائر تم استرجاع الإذاعة والتلفزة الجزائرية (ENTV) في يوم 20 أكتوبر 1962، حيث خلّفت الإذاعة والتلفزة الفرنسية، والتلفزة الوطنية هي مؤسسة عمومية ذات طابع صناعي وتجاري لها مهمة اجتماعية وثقافية، وتتمتع بالشخصية المعنوية والاستقلالية المالية، وتابعة لوصاية وزارة الثقافة والاتصال. وتتمثل مهمتها في الإعلام والتبليغ وبحث التحقيقات والحصص والبرامج المتعلقة بالحياة الوطنية والجهوية والمحلية والعالمية، كما تهتم بالترفيه والتوعية والترفيه من خلال بث البرامج والحصص والمسلسلات والأفلام والريپورتاجات التي تعكس واقع المجتمع الجزائري، وتعكس إلى حد ما حياته وانشغالاته واهتماماته اليومية على

¹ طارق الخليفي أحمد، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 49-57.

² فضيل دليو، مرجع سبق ذكره، ص 146-147.

³ رائد محمد عبد ربه، وعكاشة محمد صالح، المدخل إلى السينما والتلفزيون. الأردن: دار الجنادرية، 2009، ص 130.

اختلافها وتنوعها. وظهور التلفزيون زرع مكانة الكثير من الوسائل الإعلامية مثل الإذاعة المسموعة والسينما، إذ فقدت هذه الوسائل الكثير من متبعيها، وخاصة الإذاعة المسموعة التي تُبث عبر أنثر جهاز الراديو الذي قل مستمعوه، لا سيما في أوقات البث التلفزيوني الذي يقدم المادة الإخبارية في وقتها ويجمع في تقديمه بين الحركة والصوت والصورة.¹

¹ جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 132.

المحور الخامس: الوسائل الإلكترونية الحديثة

1. الأقمار الصناعية

يُعتبر اختراع وتطوير استخدام الأقمار الصناعية في مجال الاتصالات المختلفة من الإنجازات التقنية الهامة التي أحدثت الثورة في مجال الاتصالات .

1.1 مفهوم القمر الصناعي:

هو عبارة عن جهاز استقبال وإرسال يسير في مدار الفضاء الخارجي خارج الجاذبية الأرضية، ويسير مع دوران الأرض، وهو قادر على إعادة نقل الإشارات إلى نقطة أخرى أو نقاط على سطح الأرض¹ .

يُجهز القمر الصناعي بهوائيات وأجهزة لاستقبال الرسائل من الأرض وتكبير الإشارات ثم إعادة بثها إلى نقطة أخرى على الأرض، ويغطي سطح القمر الصناعي ببطاريات شمسية دقيقة، وتصل سرعة نقل البيانات عبره إلى 100 مليون ميجابايت في الثانية الواحدة² .

2.1 نشأة الأقمار الصناعية:

بدأت فكرة الأقمار الصناعية عندما أظهرت الحربان العالميتان الأولى والثانية والاتفاقيتان اللتان نتجتا عنهما، وهما اتفاقية باريس (**Paris Convention**) واتفاقية شيكاغو (**Chicago Convention**)، قلق الدول بشكل كبير وانزعاجها إلى الحد الذي دفعها إلى التفكير في وضع مبادئ لقانون دولي حول السيادة الجوية.

وفقاً للمبادئ الواردة في القانون الدولي المعاصر، فإن سيادة الدول تمتد إلى الأجواء التي فوقها والمياه التي تقع داخل مياهها الإقليمية (**Territorial Sea Water**)، ومن الناحية الأخرى فإن الأجواء خارج الغلاف الجوي (**Extra Atmospheric Space**) تُعتبر خارج نطاق السيادة للدول، فهي منطقة مشاع وحررة، وللجميع الحق في اكتشافها واستخدامها للأغراض السلمية حسب ما ورد في المعاهدة الخاصة بالمبادئ التي تحكم أنشطة الدول في مجال استكشاف واستخدام الفضاء الخارجي، ومن هنا جاءت الإشكالية القانونية حول تحديد المنطقة التي يمكن أن تمتد إليها سيادة الدول والمنطقة التي هي حق مشاع للجميع³ .

ومن ثم تم إطلاق أول قمر صناعي عام 1957 من قبل الاتحاد السوفيتي باسم **سبوتنيك (Sputnik)**، فيما يرجع أول استخدام للقمر الصناعي في مجال الاتصالات إلى عام 1962 وهو القمر **تلستار (Telstar)** وفي عام 1962 أيضاً وافق الكونغرس الأمريكي على إنشاء هيئة شبه حكومية للاتصال عبر الأقمار الصناعية عُرفت باسم **Comsat**، وتمت الموافقة

¹ مجد هاشم الهاشمي، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، دبت، ص 161.

² منى البطل، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة. ط 1، دار رسلان، القاهرة، دبت، ص 227.

³ علي محمد شمو، تكنولوجيا الفضاء وأقمار الاتصالات. السودان: دار القومية العربية للثقافة والنشر، ص 15.

على قانون الاتصالات الفضائية لعام 1962، وتم إنشاء المنظمة الدولية للاتصالات الفضائية **Intelsat**، وهي عبارة عن جهود دولية مشتركة للسيطرة على الاتصالات الفضائية وتطويرها.

وبعدها بدأ إطلاق الأقمار الصناعية مثل القمر الصناعي **Early Bird** التابع لمنظمة إنتلسات عام 1965، الذي أضاف تكنولوجيا جديدة تُعرف باسم **Beam Separation** وتعني زيادة مقدرة أقمار الاتصال على استقبال المعلومات وتطوير هوائيات الإرسال والاستقبال، مما جعل الترددات تتوجه مباشرة إلى الكرة الأرضية¹.

وقد فتحت تكنولوجيا الاتصال الفضائي هذه الباب إلى نوع جديد من الخدمات، أهمها توفير نوع من الاتصالات الجديدة بين الإنسان والآلة أو بين آلة وأخرى على شاكلة اتصال حاسوب مع حاسوب آخر، وهي أنماط اتصال تصلح للأغراض العلمية والمعرفية، والتي يقوم فيها الحاسوب بتخزين المعلومات وتزويدها للمستخدمين عند الطلب. وتُعتبر الاتصالات عبر الأقمار الصناعية من أكثر التطورات التكنولوجية الحديثة أهمية في توصيل المعلومات، ومنها استقبال وبت إشارات إلى بنوك المعلومات وشبكات الهاتف، الفاكس، التيليكس، الإنترنت، والهاتف النقال بواسطة المحطات الأرضية².

أما فيما يخص الدول العربية، فقد شاركت بعض الدول العربية في القمر الصناعي للتعاون الإعلامي والاتصال المشترك **عرب سات 1** في عام 1985 بواسطة وكالة الفضاء الفرنسية، ثم تعددت بعد ذلك مجموعة الأقمار الصناعية العربية، كما أطلقت مصر قمرًا صناعيًا في عام 1998، لتشارك العديد من الدول الأخرى التي اهتمت باستخدام الأقمار الصناعية في مختلف الأغراض الثقافية والترفيهية والاقتصادية والتعليمية والعسكرية والإعلامية، وفي مجال الطيران والملاحة الجوية والبحرية³.

3.1 أنواع الأقمار الصناعية:

يمكن تصنيف أنواع الأقمار الصناعية حسب الوظيفة والهدف من إطلاقها⁴:

أقمار عسكرية: وهي أكثر الأقمار تواجدًا في الفضاء، الهدف منها الحصول على معلومات عن الدول المختلفة وأنشطتها العسكرية، وإن كان الكثير منها يحمل طابع التجسس.

أقمار الرصد: تشمل أقمار الطقس، والهدف منها التعرف على أحوال الطقس المختلفة، وهي أقمار الأرصاد الجوية وأقمار الاستشعار عن بعد.

¹ احسن عماد مكاي، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 2003، ط 3، ص 102.

² مجد هاشم الهاشمي، مرجع سبق ذكره، ص 161.

³ عبد الله عبد الرحمن، مرجع سبق ذكره، ص 36-37.

⁴ ماجي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي. بيروت: عالم الكتب، 2002، ص 87.

أقمار الاتصالات: منها الاتصالات الثنائية (Telex / Fax / Tele) والملاحة البحرية باستخدام اللاسلكي والإغاثة.

أقمار البث الإذاعي: التلفزيون والراديو.

كما توجد أقمار للتعرف على ما في باطن الأرض من ثروات طبيعية سواء بترول أو ذهب أو فحم... إلخ، وأقمار للتعرف على ما في باطن البحر من ثروات متنوعة أيضاً، وأقمار للكشف عن الكواكب والتعرف على ما يدور على سطح القمر والمريخ... إلخ .

أما من حيث التقسيم الجغرافي فإن الأقمار الصناعية تنقسم إلى ثلاثة أقسام :

أقمار دولية: (Global Satellite System) يمكن أن تغطي بإرسالها مساحة جغرافية واسعة قد تصل للعديد من البلدان البعيدة، وينتشر الإشعاع الخاص بالراديو من خلال الأقمار الصناعية في خطوط مستقيمة تصل إلى سطح الأرض لتغطي مساحة كبيرة تعادل ثلث مساحة الكرة الأرضية تقريباً، مما يحقق انتشاراً أكبر للإذاعة الموجهة من الفضاء. لذلك يمكن إطلاق ثلاثة أقمار صناعية وتركيزها في مدارات محددة لتغطي بإرسالها كامل محيط الكرة الأرضية.

أقمار إقليمية: (Regional Satellite System) القمر الصناعي كما قلنا سابقاً يكون قادراً على تغطية ثلث مساحة الكرة الأرضية، وبالتالي فإن الدول التي تقع في نطاق إقليمي يمكن تغطيتها بالقمر الصناعي، ومن هذا النوع القمر الصناعي العربي الذي تم إطلاقه عام 1985.

أقمار وطنية: (Domestic Satellite System) عبارة عن قمر واحد يُخصص لتغطية المساحة الجغرافية للدولة الواحدة ويؤدي وظائف خاصة بهذه الدولة من حيث الوصول إلى كل المناطق وإشباعها بالإرسال الذي يتوافق مع الاحتياجات الموجودة، ويوجد في أمريكا مجموعة من الأقمار الصناعية الوطنية مثل القمر التابع لشبكة RCA ويسمى **RCASATCOMS**¹.

4.1 مزايا استخدام الأقمار الصناعية في الاتصال:

يتيح استخدام الأقمار الصناعية المزايا التالية للاتصال² :

اجتياز العوائق الطبيعية للإرسال مثل الجبال والمحيطات وغيرها.

تتيح الوصلة الفضائية اتصالاً مباشراً من نقطة إلى عدة نقاط في نفس الوقت، مما يجعلها مناسبة تماماً للاستخدامات الإذاعية والتلفزيونية.

¹ حسن عماد مكاوي، مرجع سبق ذكره، ص 104.

² المرجع نفسه، ص 105.

لا تواجه الترددات الفضائية عقبة الأجواء التي تصادف انتشارها في المحيط الأرضي مثل المؤثرات الكهربائية والمغناطيسية التي تحد من انتشار موجات الراديو وزيادة التشويش وتكثف الغلاف الجوي مما يعوق هذه الموجات.

ينتشر الإشعاع الراديوي من خلال الأقمار الصناعية في خطوط مستقيمة تصل إلى سطح الأرض لتغطي مساحة كبيرة تعادل ثلث مساحة الكرة الأرضية تقريباً، مما يحقق انتشاراً أكبر للإذاعة الموجهة من الفضاء.

باستخدام الأقمار الصناعية في عملية البث المباشر أتيحت الفرصة لكافة الشعوب لاستخدام قنوات فضائية تعبر عن اتجاهاتها الفكرية.

توسيع نطاق التغطية الجغرافية لتصل إلى كافة أنحاء العالم في نفس لحظة إرسال البرامج. تحقيق السرعة والوضوح الكافيين في نقل الأحداث والمعلومات من مكان إلى آخر.

2. الإنترنت

1.2 مفهوم الإنترنت

تُعرّف الإنترنت على أنها مجموعة من شبكات الحواسيب على اختلاف أنواعها وأحجامها ترتبط فيما بينها لتقدّم العديد من الخدمات والمعلومات بين الأفراد والجماعات، وتعتمد على نظم تراسل عالمية وبرمجيات لتشكيل لغة تخاطب واحدة تفهمها جميع الشبكات والحواسيب المتصلة بالإنترنت وتساعد على نقل وتبادل المعلومات¹.

وهناك من يعرفها أيضاً بأنها دائرة معارف عملاقة يمكن للمشاركين فيها الحصول على المعلومات حول أي موضوع في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو خرائط أو للتراسل عن طريق البريد الإلكتروني، لأنها تضم ملايين من أجهزة الحاسوب التي تتبادل المعلومات فيما بينها، وتستخدم الحواسيب المرتبطة بالشبكة ما يُعرف تقنياً ببروتوكول النقل والسيطرة، والغرض تأمين الاتصالات الشبكية².

ومن هنا فإن الإنترنت هي شبكة اتصالات عالمية تربط الآلاف من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض عن طريق خطوط الشبكة الرقمية أو الألياف البصرية أو عن طريق الأقمار الصناعية، ويستخدمها الملايين من مستخدمي الكمبيوتر حالياً على مدار الساعة في معظم أنحاء العالم،

¹ حسن محمد العفسي، مها أحمد غنيم، شبكة الإنترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات. القاهرة: المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، نوفمبر 1999.

² سعد أليبيب مكاي، مدخل لدراسة الاختراق الإعلامي في المنطقة العربية. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، 1996، ص 47.

خاصة في الجامعات ومعاهد البحث العلمي والشركات الكبرى والبنوك والمؤسسات الحكومية¹.

ومنه فقد تنوعت التعريفات حول الإنترنت واختلقت باختلاف الاختصاصات العلمية والاهتمامات المهنية، ولكن ما تجتمع عليه تلك التعريفات حول الإنترنت هو أنها وسيلة تواصل إلكترونية بين مختلف شبكات المعلومات في العالم يحكمها بروتوكول، ولا يتدخل فيها الإنسان بشكل مباشر.

2.2 مراحل تطور شبكة الإنترنت

كان لظهور شبكة الإنترنت تأثير واضح وثورة كبيرة في عالم الاتصالات وتبادل المعلومات الهائلة على مستوى العالم، وكان لهذا الظهور تطور متراكم لهذه المعلومات والحقائق منذ تسجيلها أو رصدها وحتى الآن بكل ما تحتويه من خدمات عظيمة في مجال الاتصال والتواصل مع العالم بأسره، والذي أصبح من مفرداته الجديدة مصطلح "القرية الكونية الصغيرة"، هذا الشيء الجديد والمتجدد باستمرار والذي يسمى بالإنترنت.

بدأت الأصول الأولى لشبكة الإنترنت منذ ظهور الحرب الباردة بين المعسكرين الغربي بقيادة الولايات المتحدة الأمريكية والشرقي بقيادة الاتحاد السوفياتي سابقاً².

وقد تطور بناء شبكة الإنترنت بعد غزو روسيا للفضاء وبدء سباق التسلح النووي، مما دفع السلطات الأمريكية إلى تطوير أبحاثها الخاصة في مجال الدفاع عن طريق تأسيس وكالة قومية أسمتها "وكالة مشروعات البحث المتقدمة" المعروفة اختصاراً بـ **Advanced Research Projects Administration (ARPA)**، واستغلت في ذلك خبرات معظم الجامعات الأمريكية في هذا المجال. وفي عام 1962 نفذت وزارة الدفاع الأمريكية مشروع هذه الشبكة وأسمتها "advanced research agency arpanet" حيث بدأ مجموعة مجموعة من العلماء في إجراء أبحاثهم لإنشاء شبكة كمبيوتر عملاقة، كان الهدف من تأسيسها في ذلك الوقت خدمة أهداف عسكرية بحتة³.

وفي عام 1962 تمكن علماء الأبحاث الأمريكيين من خلال هذه الوكالة من الإتصال ببعضهم من خلال إختبارية من أربعة حواسيب، وكان الهدف الرئيسي من هذه الشبكة هو خدمة الصناعات العسكرية الأمريكية من أجل تبادل المعلومات العسكرية السرية. وفي عام 1971

¹ جمال العيفة، مرجع سبق ذكره، ص 177.

² عمار خير بيك، البحث عن المعلومات في الإنترنت. عمان: دار الرضا للنشر، ط1، 2000، ص 75.

³ عباس مصطفى صادق، الإنترنت والبحث العلمي. أبو ظبي: مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، ط1، 2007، ص 23.

تطورت شبكة "أربانت" حتى وصلت إلى 20 موقعاً من بينها جامعة هارفارد ومعهد ماساتشوستس للتكنولوجيا (MIT).

وبعد نهاية الحرب الباردة بين الولايات المتحدة وروسيا بدأت الشبكة تقدم الخدمات التعليمية والأكاديمية، وفي عام 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز أبحاث على تلك الشبكة، وكانت أهداف هذه الشبكة تركز على إمكانية تبادل المعلومات كالأبحاث بين العلماء في أنحاء البلاد، ثم تم تطوير برنامج "أربانت" ليعم كل الكرة الأرضية وأصبح يُعرف بالإنترنت الذي هو اليوم مجموعة من شبكات الكمبيوتر المربوطة مع بعضها البعض حول العالم في شكل قرية كونية، وتبنت الحكومة الأمريكية رسمياً شبكة "أربانت" كشبكة.

وفي عام 1974 توسعت الشبكة كي تغطي 62 موقعاً، وشهدت "أربانت" العديد من التطورات، ففي عام 1983 انقسمت إلى شبكتين: الأولى "Milnet" التي اقتصرت على النواحي العسكرية، والأخرى "Arpanet" الجديدة، وظلت إمكانية تبادل المعلومات بين الشبكتين متاحة، وعُرف هذا الاتصال بعد ذلك باسم الإنترنت. وظهرت شبكات أخرى بجانب شبكة "أربانت" مثل (CSNET اختصار لـ Computer Science Network) التي توقفت عام 1989، وكذلك شبكة BITNET، وكانت لأهداف علمية وتعليمية من خلال الاتصالات الدولية¹.

وفي عام 1981 انتشرت الشبكة في أكثر من 200 موقع، وقد انضمت المزيد من الحواسيب التي تستعمل أنظمة تشغيل مختلفة إلى الشبكة. ومن العوامل التي ساعدت في ظهور شبكة الإنترنت وانتشارها بسرعة هو انتشار الحاسوب وزيادة استخداماته ودخوله في ميادين الحياة كافة، وظهور الشبكات المحلية، وأدى توفر البيئة المناسبة للاتصالات المتطورة وخاصة الأقمار الصناعية وربط هذه الشبكات معاً لتبادل المعلومات والبيانات بأشكالها المختلفة، كما أدى التوسع في خدمات الهاتف إلى المساعدة في تطوير خدمة الإنترنت بشكل كبير.

وفي السبعينات أنشأت مؤسسة IBM، وفي الثمانينات تم تكوين الشبكة العالمية للإنترنت عن طريق المؤسسة الوطنية الأمريكية التي تولت إشاعة وانتشار استعمال الإنترنت في التسعينات. وقد جُربت هذه التقنية المتطورة أثناء احتلال العراق للكويت، حيث استعملتها القوات الأمريكية في تلقي المعلومات العسكرية من واشنطن والأوامر بضرب القوات العراقية بدقة، وبعدها بدأ تشجيع استخدام الإنترنت في تلقي المعلومات بكل أنواعها.

ويرجع أن استعمالها المكثف في المؤسسات العلمية إلى الباحث البريطاني الذي اخترع طريقة تجعل تبادل نتائج الأبحاث بينه وبين زملائه بسهولة وسرعة، فاخترع عام 1991 نظامه

¹ المرجع نفسه، ص 24.

الخاص وسماه الإنترنت، فأصبحت الإنترنت أداة اتصال بين جميع القارات وأصبح يُعتمد عليها في التجارة الدولية¹.

وفي أواخر الثمانينات من القرن العشرين الميلادي، وتحديدًا في عام 1989، تم إنشاء الموقع العالمي الواسع **World Wide Web (WWW)** بهدف تحسين طريقة مشاركة المعلومات والأبحاث من خلال إنشاء نظام يتم فيه نقل مستندات النصوص وعرضها وطباعتها بسهولة من أي حاسوب موصول بالإنترنت. وقد تم في هذا العام أيضاً ابتكار خدمة المحادثة عبر الإنترنت **Chat** من خلال أحد الطلبة الفنلنديين. وفي عام 1990 تم الاستغناء عن شبكة "أربانت" العسكرية الأمريكية رسمياً، وتم تطوير شبكة الاتصال الدولية تحت اسم **International Network (Internet)** أو الإنترنت المعروفة الآن، والتي استخدمت في البداية لتبادل المستندات المؤلفة من نصوص فقط، وتغير الأمر مع ظهور نظام **WWW** لأن مستندات الويب تتضمن الألوان والرسوم والأصوات ولقطات الفيديو وغيرها من الأنماط المستخدمة.

وفي عام 1992 تم إطلاق نظام **WWW** وبرامجه، وقد ساعدت الصحافة على تسريع عملية انتشار الإنترنت من خلال توضيح أهمية الشبكة واستخدامها حتى بدأ استخدامها من جانب الملايين من الأشخاص وفي جميع القطاعات، وقد ساعد انخفاض تكاليف الاتصالات على نمو الإنترنت عبر العالم².

3.2 فوائد ومساوئ الإنترنت:

يُعتبر الإنترنت من أبرز وسائل الاتصال الجديدة التي كان تأثيرها كبيراً على المجتمع ككل، سواء كان ذلك التأثير إيجابياً أو سلبياً، ولقد كان هذا التأثير المزدوج والعميق سببه الإقبال الكبير من الأعداد الهائلة من جميع أصناف وطوائف المجتمع، وتتجلى أهم هذه التأثيرات فيما يلي:

1.3.2 الفوائد

تمكّن المستخدم من السيطرة على المسافات والوقت، وتتيح له بث واستقبال ما يشاء من معلومات سواء كانت مكتوبة أو مصوّرة أو مسموعة من غير رقيب أو مساءلة، فهي غير تابعة لجهة ما تتحكم فيها.

¹ محمد الهادي، عصر الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية والمرئية. القاهرة: المكتبة الأكاديمية، ط1، 2002، ص 45.

² جودة أحمد سعادة، استخدام الحاسوب والإنترنت في ميادين التربية والتعليم. الأردن: دار الشروق للنشر والتوزيع، ط1، 2007، ص 63-64.

تقوم الإنترنت بتوفير المعلومات في شتى حقول العلم والمعرفة، حيث تنتج العقول البشرية الآن من المعلومات والمعارف في سنوات قلائل قدراً يفوق ما كانت تنتجه سابقاً في عقود زمنية طويلة.

ومن فوائد شبكة الإنترنت أيضاً أنها تتيح لكل واحد منا أن يفتح له موقعاً عليها يبيث من خلاله أفكاره وخواطره وفلسفته للأشياء والحياة، فضلاً عن الخدمات الكثيرة التي تستخدمها الشبكة لمستخدميها كالبريد الإلكتروني، والاتصالات الهاتفية، والتسوق في المتاجر والأسواق والمعارض والمتاحف، والاطلاع على البحوث.

ومن محاسن شبكة الإنترنت أيضاً سرعة الوصول إلى المعلومات والحصول على جوانب مختلفة في حقول العلم والمعرفة، وقراءة كل ما يُنشر في الصحف والمجلات الصادرة في مختلف أنحاء العالم، ومشاهدة القنوات التلفزيونية وكذلك الاستماع إلى الإذاعات والتعرّف على كل ما يحدث في أرجاء العالم مباشرة.¹

من خلال شبكة الإنترنت يمكن قراءة مختلف أنواع الكتب الإلكترونية، وزيارة مواقع المكتبات، والتعرّف على البلدان والشخصيات والأعلام، ومن الممكن أيضاً إقامة علاقات عامة من خلال الشبكة والتحاور مع القريب والبعيد من خلال الرسائل المكتوبة مع إمكانية إضافة عنصري الصوت والصورة.

عن طريق الإنترنت أصبحت الحكومات تدير الكثير من أعمالها وتربط كافة المؤسسات الحكومية والوزارات بأجهزة الكمبيوتر والإنترنت، وهذا ما يُطلق عليه في عصرنا هذا "الحكومة الإلكترونية".

قلّة تكاليف إرسال أو استقبال المعلومات عبرها، فقد لا تكلف أكثر من سعر مكالمة هاتفية محلية مقابل كمّ هائل من المعلومات المصوّرة والمسموعة أو المكتوبة. كما أصبحت بدلاً متاحاً عن أنظمة الفاكس والتيليكس وغيرها من وحدات الاتصال الأخرى التي تُستخدم في إرسال واستقبال المعلومات وتخزينها.²

2.3.2 المساوي:

توجد على الشبكة مواقع لترويج الأفكار الضالة والمضللة، وهو ما يؤدي إلى انحرافات فكرية لدى الشباب ممن لا يملكون فكراً خلاقاً وثقافة محصّنة، أو يفتقدون الرؤية الفلسفية للدين والحياة، أو لا يفقهون فلسفة الحياة إلا بشكل سطحي أجوف.

¹ محمد سعد إبراهيم، تكنولوجيا الاتصال (الواقع والمستقبل). القاهرة: المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1999.

² المرجع نفسه.

المواقع الإباحية الموجودة على الشبكة، حيث تُعرض الأفلام الجنسية والصور العارية، مع إمكانية إقامة علاقات عاطفية بين الشباب والفتيات، وهذا ما يشكل أكبر خطر على أخلاقيات الشباب والمراهقين من الجنسين على حد سواء.

عدم توافر الحماية للتطبيقات والمعلومات التي تُتاح على الشبكة، فهي مشاع للجميع، مما يجعلها وسط حالة من الخلط والفوضى¹.

العزلة الاجتماعية: من الناحية الاجتماعية سيؤدي التعامل اليومي مع الإنترنت إلى نشوء ظاهرة العزلة الاجتماعية لهؤلاء المتعاملين مع الشبكة، الذين سينسحبون من دائرة التفاعل الحي والخلاق إلى محيط التفاعل في المجتمعات الافتراضية التي تزخر بها شبكة الإنترنت².

3. المنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

هناك منافسة شديدة بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.

هناك أرقام مؤكدة حول انحصار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي، وعليه تظهر المنافسة فيما يلي:

بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها وتعيد بناء ذاتها لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءاً منه، حيث يمثل الإعلام الجديد فرصة للمجتمعات والثقافات أن تقدم نفسها للعالم. فالإعلام الجديد، وبشكل خاص الإنترنت، فتح المجال بدون استثناء وبدون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الإنترنت ليكون متاحاً للعالم رؤيته.

وهذا يتطلب استعداداً حقيقياً للاستثمار في هذه الوسيلة بشكل إيجابي وناجح وفعال. أتاح الإعلام الجديد ميزة للوسائل التقليدية، وهي أن تُجدد من نفسها باستخدام التقنيات الجديدة لتواكب تطورات العصر وتحافظ على مكانتها بين الوسائل الجديدة التي تعطي حرية أكثر للتعبير دون حواجز أو قيود.

فتكنولوجيا الإعلام الجديد لم تُلغ وسائل الاتصال القديمة، ولكن طوّرتها وساهمت بشكل كبير في جعلها أكثر انتشاراً وتنوعاً في تقديم المحتوى الإعلامي بالشكل الذي يجذب إليه الجمهور المتلقي³.

¹ محمد تيمور، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال. القاهرة: دار الشروق، ط1، 1997، ص 142.

² علوي شوقي، رهانات الإنترنت. بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 2006، ص 70.

³ فهد بن عبد الرحمن الشميمري، التربية الإعلامية – كيف تتعامل مع الإعلام. الرياض: مكتبة الملك فهد الوطنية، ط1، 2010، ص 183-187.

كما يرى آخرون أن العلاقة بينهما تتجلى في الآتي:

في ظل الهيمنة الإعلامية للإعلام السائد، تبرز قدرة المواطن العربي على مقاومة الإعلام السائد عبر التعرّض لمصادر المعلومات التي تتسق مع قيمه ومواقفه واتجاهاته، والابتعاد عن الإعلام الذي يصطدم مع تلك القيم والاتجاهات. أي أن الإعلام الجديد يساهم في التخلّص من هيمنة وسائل الإعلام التقليدية، وإمكانية اختيار الفرد للوسيلة التي تتفق مع قيمه واتجاهاته.

إن الإعلام الجديد يمثل – في رأينا – جرس إنذار لوسائل الإعلام التقليدية من جرائد ومجلات وقنوات، التي يشعر الناس بالإحباط تجاهها والشك في مصداقيتها، وعدم المشاركة في صياغة رسائلها، وذلك من خلال ما يتميز به الإعلام الجديد من خصائص تُبرز وتوضح النقص الحاصل في الوسائل التقليدية.

في حين يرى البعض أنه رغم المشكلات العديدة التي يئن تحت وطأتها الإعلام التقليدي، فإن الإعلام الجديد يعاني أيضاً مجموعة من المشكلات الأخرى، فلإعلام الجديد كذلك سلبياته، منها: انتهاك حقوق النشر، انتشار الجرائم الإلكترونية، القرصنة، عدم التأكد من صدق المعلومات المتاحة عليه، انتشار الشائعات، إشاعة الفوضى والجرائم الجنائية الرقمية، انتهاك خصوصية الأفراد، والاحتيال وغيرها فلكل وسيلة جانبيين: جانب إيجابي وآخر سلبي، ويعتمد ذلك على كيفية استغلال كل شخص لها¹.

تشكل وسائل الاعلام التقليدية مثل الصحافة و الإذاعة و التلفزيون وسائل لنقل الاخبار و المعلومات وبناء الرأي العام في المجتمع ، بينما تتيح الوسائل الحديثة الرقمية كمواقع التواصل الاجتماعي و المنصات الرقمية توزيعا سريعا وتفاعليا غير مسبوقا للمحتوى و ،وعليه فان فهم هذه المنظومة يتطلب تحليل أبعادها البنوية و التقنية و التأثيرية ،و التمييز بين الممارسات الإعلامية المهنية و المحتوى الموجه .

¹ محمد علاوة، الإعلام الجديد (مفهومه، وخصائصه، والعوامل التي تميّزه عن التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما). الجزائر: مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة خنشلة، المجلد الأول، العدد 1 و2، جوان 2017، ص 183-185.

المحور السادس: وظائف الإعلام والاتصال

1. وظائف الإعلام

لطالما تعددت وتنوعت وظائف الإعلام من دراسة إلى أخرى، وتبقى الوظيفة الأساسية توعية وتنقيف، إبلاغ، شرح، تفسير، امتنان، اطلاع وإحاطة لما يهم الإنسان في كل زاوية من زوايا محيطه وفي كل مرفق من مرافق حياته. هناك مجموعة من الوظائف الأساسية التي تخص الإعلام تتمثل فيما يلي:

وصل المواطن بكل ما يعنيه في المجالات التي تتصل باهتماماته المختلفة.

نقل الخبرات وتنمية المهارات في مختلف مجالات النشاط الإنساني بالتعاون مع قطاعات الخدمات المختلفة في تأدية رسالتها مثل قطاع الصحة، قطاع التعليم، الإنتاج... إلخ.

الإسهام في حل مشكلات المجتمع بإلقاء الضوء عليها والتوعية بها واقتراح أفضل الحلول لمعالجتها.

رفع مستوى الثقافة وتطوير الفكر العام لأفراد المجتمع من خلال المحتويات الثقافية والفكرية المتنوعة.

تكوين الرأي العام المستنير إزاء قضايا المجتمع الداخلية والخارجية من خلال توفير المعلومات الصحيحة والكافية وعرض مختلف الآراء الواعية والصادقة¹.

هناك وظائف أخرى نذكر منها ما يلي:

وظيفة المراقب: تقوم هذه الوظيفة بدور الرقيب على كل ما يدور في المجتمع بما في ذلك مراقبة المؤسسات الاجتماعية الخاصة والنافذة والمعروفة في المجتمع.

وظيفة المرشد للجمهور: تعني أنها تقوم بدور المرشد والدليل الذي يمد المواطنين بمجموعة من المعلومات المهمة خاصة في المجالات الأساسية التي يحتاجها الجمهور من أجل صنع القرارات والتقييم.

وظيفة الداعم للسلطة: تعني هذه الوظيفة أن الإعلام يقوم بدور وضع الأجندة للقضايا المطروحة على الساحة السياسية، حيث يؤدي دوره كمرشح أو مصفاة لهذه القضايا وترتيبها حسب الأولويات والأهمية قبل تقديمها للجمهور.

¹ إبراهيم إسماعيل، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته)، قطر: وزارة الثقافة والفنون والتراث، ط1، 2014، ص 41.

وظيفة الحارس الأمين على مصالح المجتمع: تعني هذه الوظيفة أن الإعلام يقوم بحراسة المؤسسات الكبيرة والنافذة في المجتمع، حيث يكون أشد حرصًا على متابعة العناصر الطفيلية التي تدخل إلى المجتمع وتعكر صفو ونقاء العلاقات فيه¹.

الوظيفة الترفيهية: وهي وظيفة اجتماعية مهمة تتجلى في إذاعة التمثيليات الروائية والرقص والفن والأدب والموسيقى والمسرحيات والرياضة والألعاب وغيرها عن طريق العلامات والرموز والأصوات والصور بهدف الإمتاع على الصعيدين الشخصي والجماعي.

الوظيفة الثقافية: هي وظيفة جد مهمة تتمثل في سير المعلومات والمعارف التي توفرها، وكذا العادات وتقاليد حضارات مختلف الشعوب التي تُعرض على شكل وثائقي، وكذا البرامج ذات البعد التثقيفي التي من شأنها أن ترفع المستوى الثقافي لبناء المجتمع.

الوظيفة التسويقية: وقد أصبحت من الوظائف المهمة للمنتجين من أجل الترويج لمنتجاتهم سواء في التلفاز أو الإنترنت أو حتى السينما، حيث أصبح العديد من نجوم الفن والرياضة واجهات إعلانية للشركات.

الوظيفة التوعوية: تهدف إلى توعية الشعوب بمجموعة من القضايا التي قد تهم المجالات السياسية أو الحقوقية أو البيئية... إلخ.

2. وظائف الاتصال

للاتصال أبعاد اجتماعية وثقافية وتعليمية وتنموية عدة، ومنها تنبثق وظائفه التي يمكن حصرها في النقاط التالية:

الوظيفة التعليمية المعرفية: تتعلق بنقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين بهدف تنويرهم ورفع مستوياتهم العلمية والمعرفية والفكرية وتكييف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة، وإكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية والوظيفية.

الوظيفة الإقناعية: والغرض منها مساعدة النظام السياسي والاجتماعي في تحقيق الاتفاق أو الإجماع بين المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه تجاه مجتمعه ومؤسساته المختلفة، والمقصود من كل ذلك إحداث التغييرات المطلوبة من وجهة نظر المجتمع حول حدث معين أو فكرة معينة تساعد النظام السياسي أو الاجتماعي، أو تثبيت وجهات النظر أو الأفكار القائمة والتأكيد عليها.

الوظيفة الترفيهية: يلعب الاتصال دورًا كبيرًا في الترويج عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة اليومية ومتاعبها عنهم، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن

¹عاطف يوسف، وسائل الإعلام والمجتمع، الهناء للنشر والتوزيع، لبنان، 2014، ص 4-6.

نفوس الناس من خلال برامج فنية متعددة وجذابة تستهوي جمهور المستقبلين عبر وسائل الاتصال الجماهيري خاصة.

الوظيفة الثقافية: وتتمثل في نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل آخر ومن مجتمع إلى مجتمع آخر¹.

وهناك وظائف أخرى للاتصال، حيث يستخدم الإنسان الاتصال لتحقيق عدة وظائف منها: استقبال ونقل الرسائل والاحتفاظ بالمعلومات.

القيام بعمليات على أساس المعلومات المتاحة بهدف اشتقاق نتائج جديدة لم يدركها الفرد مباشرة، وكذلك بهدف إعادة بناء الأحداث الماضية والتنبؤ بالمستقبل.

التأثيرات في العمليات الفيزيولوجية داخل الجسم وتعديلها.

التأثير في الأشخاص الآخرين والأحداث الخارجية وتوجيه هؤلاء الأشخاص وتلك الأحداث. وفي الواقع فإن وظيفة الاتصال تتسع لتشمل آفاقاً أبعده، فكثير من الباحثين يتناولون الاتصال كوظيفة للثقافة وكوظيفة للتعليم والتعلم، وكوظيفة للجماعات الاجتماعية، وكوظيفة للعلاقات بين المجتمعات، بل ويعتبرون الاتصال كوظيفة تُنضج شخصية الفرد وغير ذلك من جوانب توظيف الاتصال².

وقد قدم عالم الاتصال ليزلي مولر تسع وظائف للاتصال على النحو التالي:

الإخبار والتزويد بالمعلومات ومراقبة البيئة.

الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به ويفعلونه.

الترفيه وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغطات والمشكلات.

التنشئة الاجتماعية وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة من المعايير والخبرات الاجتماعية.

التسويق والترويج لسلعة ما.

قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.

خلق المثل الاجتماعية وذلك من خلال تقديم النموذج الإيجابي في الشؤون العامة والثقافية والفنية.

¹ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل لوسائل الإعلام الجديد، عمّان - الأردن: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012، ص 85-86.

² بسام عبد الرحمن مشاقبة، نظريات الاتصال، عمّان - الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015، ص 110-111.

الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه بالإضافة إلى التعلم¹.

¹ ماهر عودة سمايلة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، عمان – الأردن: دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2014، ص 85.

المحور السابع: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال

1. مجالات البحث في علوم الاعلام والاتصال

ظاهرة الاعلام والاتصال هي نشاط انساني واسع المجال حيث نجده مرتبط بمختلف أوجه الحياة الخاصة للأفراد والمجتمعات وهي حاضرة في كل النشاطات الإنسانية وبالتالي علاقتها وثيقة بكل العلوم التي تبحث هذه النشاطات.

كما ان الوعي المتزايد بمشكلات وقضايا الرسائل التي تبثها وسائل الاعلام، حيث تجلى هذا الوعي في شكل اهتمام سلطات الدول بوسائل الاتصال الجماهيري بفعل الدور الكبير الذي تؤديه خاصة على مستوى تكوين الراي العام و أيضا الترويج السلعي و الخدماتي وهذا ما جعل السلطات تهتم بها خلال الخمسينيات من القرن الماضي في تأسيس العديد من المعاهد والكليات ومراكز التدريس و اتدرب و لبحث المتخصصة في الاعلام و لاتصال، هذا الى جانب الجهود البحثية التي بذلت على مستوى تخصصات علمية مثل ما قام به العالم السياسي لزويل من جهود أسفرت عن ميلاد أسلوب تحليل المضمون بمفهومه الكمي الحالي الى جانب البحوث الإعلامية التي تناولت دراسة وسائل الاعلام و المجتمع مثلما قام به عالم النفس الاجتماعي بول ازار سفيلد منذ سنة 1933 التي ركز فيها على دراسة الراي العام و تأثير وسال الاعلام الجماهيرية، هذا الى جانب الجهود التي بذلها كل من الباحثين كارل هوفلاند الذي ينتمي الى نفس التخصص والذي بحث علاقة الاتصال بتغيير الاتجاهات داخل الجماعة و كرت وين على مسوى بحث التأثيرات التي تحدثها جماعة الضغط على تصرفات أعضائها .

وعليه حدد المجلس الوطني لتقييم علوم الاعلام والاتصال بفرنسا سنة 1933 مجالات بحوث الاعلام والاتصال في العديد من الميادين نذكر:

الدراسات ذات الصلة بمفاهيم الاعلام والاتصال وعلاقتها بطبيعة الظواهر والتطبيقات وكذلك مختلف المقاربات العلمية التي تستعملها

الدراسات الخاصة بوظائف السياقات، الإنتاج والاستعمالات من جهة، ومن جهة أخرى دراسات الاستقبال في اطار الاعلام والاتصال

الدراسات الخاصة بالفاعلين والأشخاص والمؤسسات في إطار الاعلام والاتصال

الدراسات الخاصة بالاعلام ومحتواه وخصائصه وتأثيراته والتماثلات التي يهيكلها

الدراسات الخاصة بأنظمة الاعلام وأنظمة الوصول الى المعلومات

الدراسات الخاصة بوسائل الاتصال على مختلف أشكالها¹

¹ صونية عبيدش، مطبوعة بيداغوجية موسومة مدخل الى علوم الاعلام و الاتصال، موجهة الى السنة الثانية ليسانس، قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام و الاتصال، جامعة الجزائر 3، 2003، ص99

2. عوامل وأسباب ظهور الأبحاث الأولى في علوم الإعلام والاتصال:

مع الكساد الاقتصادي الذي سيطر على العالم خلال ثلاثينيات القرن العشرين، وانتهى باندلاع الحرب العالمية الثانية المدمرة التي استخدمت فيها الولايات المتحدة الأمريكية ولأول مرة في تاريخ الإنسانية القنابل الذرية لتدمير مدن يابانية بأكملها وقتل سكانها الأبرياء، دخلت إلى جانب أسلحة الدمار الشامل الإذاعات المسموعة الدولية الموجهة كسلاح من أسلحة الدمار الشامل في الحرب، استخدمتها الدول الكبرى آنذاك مثل إيطاليا الفاشية، وألمانيا النازية، واليابان، والاتحاد السوفيتي، وبريطانيا العظمى، وفرنسا، والولايات المتحدة الأمريكية بنجاح كبير.

وبدأت الإذاعات الموجهة الدولية بالبحث بمختلف اللغات: الإنجليزية، والفرنسية، والعربية، والإسبانية، والبرتغالية، وغيرها من لغات العالم بهدف التأثير على عقول شعوب الدول الأخرى وكسب الرأي العام العالمي لصالح قضاياها ومصالحها في العالم، وهو ما ساعد على تطوير أساليب تحليل المضمون الإعلامي بمختلف الطرق والوسائل كميًا وموضوعيًا. وكان من العوامل الهامة التي ساعدت على تطوير البحوث العلمية والاتصالية آنذاك:

ازدياد اهتمام الهيئات الحكومية بالدعاية الأيديولوجية: وتشجيعها على تطوير مناهج البحث وتطبيقها على نطاق واسع لقياس تأثير المادة الإعلامية وتشجيع دراسات التسويق والإعلان على نطاق واسع.

قلق المجتمعات الديمقراطية من السيطرة السياسية على وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية: في الاتحاد السوفيتي وألمانيا النازية وإيطاليا الفاشية، واستخدام هذه الدول لها لدعم نفوذها السياسي في الداخل والخارج، وهو الوضع الذي استغله بعض علماء الاجتماع لتضخيم قدرات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري في التأثير على العقول والسيطرة عليها¹.

تركز ملكية وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في أيدي قلة من المالكين: أدى تركيز ملكية وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المقروءة والمسموعة والمرئية في أيدي قلة من المالكين في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا إلى اختفاء المنافسة في السوق الإعلامية للمجتمعات الغربية، ورافقها قلق واضح من احتكار وسيطرة أقلية من المالكين لوسائل التوجيه والاتصال والإعلام الجماهيري، مما أبرز الحاجة لدراسة ظاهرة الاحتكار الإعلامي.

اشتداد المنافسة بين وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية: المقروءة والمسموعة والمرئية للحصول على أكبر قدر من الدخل والتمويل عن طريق جذب الإعلانات والدعاية لها، زادت الحاجة لدراسات قياس تأثير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية كل على حدة، ومقارنة تلك الوسائل بعضها ببعض من حيث الانتشار والتأثير الفعلي، ورافقها خلال خمسينيات القرن

¹ محمد البخاري، العوامل التي ساعدت على تطوير بحوث الإعلام والاتصال، أرشيف مدونة إلكترونية، 5 مايو 2020، تم الاطلاع عليه من الموقع: blogger.com

العشرين التركيز على دراسة تأثير الإذاعة المرئية على الأطفال وتأثير برامج العنف والجريمة على انحراف الأحداث ودور الإذاعة المرئية في التعليم.

الاهتمام بدراسة التأثير السياسي لوسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية: خاصة أثناء الحملات الانتخابية في الولايات المتحدة الأمريكية، الذي أدى إلى دفع مركز الدراسات الاجتماعية والتطبيقية بجامعة كولومبيا ومؤسسات البحث العلمي في جامعات ستانفورد وإيلينوي للقيام بدراسات لاكتشاف الحقائق عن الدور الذي يلعبه الاتصال الشخصي في المجتمعات المتقدمة ودور الجماعة في التأثير على أعضائها وتأثير الإشاعة وخصائص وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المختلفة والعمل على تطوير تلك الأبحاث.

ومن الأساليب الشهيرة التي اتبعت خلال ثلاثينيات القرن العشرين كان أسلوب جورج جالوب في قياس اهتمامات قراء الصحف، الذي عرف باسم "أسلوب التعرف"، مؤسسة الأبحاث الإعلامية في دراستها المستمرة لقراء الصحف في الفترة ما بين 1939 حتى عام 1953، وشملت عينات من قراء 130 صحيفة يومية من جميع أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية، وملخصات نتائجها في 138 تقريراً. وشملت الدراسة المستمرة تطور الإعلانات في الصحف وأسلوب تحرير الصحف بشكل عام، وجمعت معلومات كبيرة عن قراءة الصحف والمواد الأكثر قراءة فيها، وأدى تكرار هذه الدراسات إلى تراكم المادة العلمية وتطوير أساليب البحث المتبعة، وطور كلا من سوانسون وجونز وبيلدو أساليب علمية لقياس اهتمامات قراء الصحف كما ابتكروا طرقاً سهلة لتسجيل وتفريغ البيانات. وفي النصف الثاني من القرن العشرين بدأت خطوات التعاون بين مؤسسات التعليم العالي وهيئات البحث العلمي في مجال الدراسات الإعلامية، ومن أبرزها كان البحث الذي مؤّله معهد الصحافة الدولي في زيورخ (IPI) ودرس طبيعة الأخبار الدولية في عينة من صحف الولايات المتحدة الأمريكية وألمانيا الاتحادية وبريطانيا وفرنسا وهولندا وبلجيكا وسويسرا والسويد والهند، ونشرت نتائجها تحت عنوان "تدفق الأخبار" عام 1953، وأدى تراكم البحوث الإعلامية إلى ظهور أكثر من 50 وصفاً لعملية الاتصال الجماهيرية، وإلى وضع نماذج كثيرة تشرح عملية الاتصال الجماهيري¹.

3. الأطر المرجعية في علوم الإعلام والاتصال:

أصبحت بحوث الإعلام تلعب دوراً كبيراً وهاماً في المجتمعات الحديثة، خاصة بعد التعدد والتنوع الكبير في وسائل الإعلام والاتصال، الذي كان من نتائج الثورة التكنولوجية الحديثة في وسائل الاتصال، والتي أدت بدورها إلى إلغاء الحدود بين الدول، وأصبح العالم كله يعيش فيما يشبه القرية العالمية الإلكترونية، وبدأ الأفراد في كافة أنحاء العالم يشعرون بتقصير تكنولوجيا الاتصال الحديثة مع ظهور الكمبيوتر واستخدامه في مجالات الاتصال، ومثل ذلك ظهور الأقمار الصناعية التي أدت بدورها إلى تعدد وتنوع وسائل الإعلام الحديثة وظهور

¹المرجع نفسه.

العديد من القنوات الفضائية، وأخيرًا ظهرت الإنترنت كوسيلة اتصال حديثة¹. مع هذا التطور أصبحت وسائل الإعلام تحتل مكانة خاصة، وازدادت أهميتها في المجتمع لكل من الأفراد العاديين والمؤسسات السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وبدأ الاهتمام بتأثير وسائل الإعلام في المجتمع بصفة عامة، وأصبح البحث الإعلامي كمصدر هام للمعلومات يلعب دورًا كبيرًا لكل هذه المؤسسات، بل ولهذه الوسائل نفسها. ولهذا ظهرت الأطر المرجعية في علوم الإعلام والاتصال، التي بدورها تتمحور إلى إطارين أساسيين هما: الأطر النظرية لبحوث الإعلام والاتصال، وكذا الأطر المنهجية.

1.3 الأطر النظرية لبحوث الإعلام والاتصال:

شغلت محاولات فهم كيف تعمل وسائل الاتصال الجماهيري عقول العلماء والساسة وأسائذة علم النفس وعلم الاجتماع، بل والأفراد العاديين الذين يتعرضون لمضامين الإعلام بشكل مكثف. وبالقدر الذي ازداد فيه انتشار وتعدد وضخامة المؤسسات الإعلامية، زادت البحوث المنهجية التي تحاول فهم هذا الإعلام بعناصره المتعددة.

تجسدت هذه المحاولات للفهم العلمي لوسائل الإعلام والاتصال في صورة نظريات وضعت أسسًا لفهم طبيعة عمل المؤسسات الإعلامية والوظائف المجتمعية التي تقوم بها وحدود التأثير الذي تحدثه في الجماهير، إلى غير ذلك من الموضوعات التي اهتم بها هؤلاء العلماء. وقد تطورت نظريات الإعلام تطورًا كبيرًا سواء في تعددها وتنوعها، بحيث أتاحت للباحثين أطرًا فكرية مقننة تمكنهم من فهم وتفسير الظواهر الإعلامية المختلفة، أو من خلال التطبيقات البحثية التي اختبرت افتراضات هذه النظريات، وكذلك بالنظر لتطورها المستمر، وهو ما يتجسد في التيارات المعاصرة والمستقبلية، مما جعل تلك النظريات تتصف بصفتي المرونة والملاءمة لما يستجد على المستويين: المجتمعي والسياقي العام والإعلامي².

وتعددت النظريات في بحوث الإعلام، فمنها ما يتصل بالإطار المؤسسي لوسائل الإعلام، ومنها ما يتصل باستخدامات الجمهور والمتلقين لوسائل الإعلام³.

وعليه فقد أدى تطور وسائل الاتصال عبر مراحل التاريخ المختلفة إلى توسع وتعمق الدراسات الإعلامية وظهور الكثير من النظريات المفسرة للاتصال والإعلام من عدة مجالات نفسية واجتماعية وإعلامية، إلا أنه لا يمكن الحديث عن نظرية إعلامية واحدة متفق على كيفية عملها أو تأثيرها في الجمهور بين الباحثين، وإنما هنالك عدد من النظريات التي تقدم تصورات عن كيفية عمل الإعلام وتأثيره. وفي الوقت ذاته تساعد هذه النظريات على توجيه البحث العلمي

¹ سامي طابع، بحوث الإعلام، القاهرة: دار النهضة العربية، 2011، ص 5.

² أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، القاهرة: المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 2.

³ رفیق الزنكاوي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام في المجال الرياضي (أثر القنوات الفضائية على المعرفة الرياضية)، القاهرة: دار الكتاب الحديث، ط1، 2010، ص 56.

في مجال الإعلام إلى مسارات مناسبة، ذلك أن النظرية تجسد بشكل فاعل تطبيقات وسائل الإعلام في المجتمع¹.

كما تشرح النظرية ما تحدثه من تأثير في الجمهور أو من الجمهور نفسه اتجاه الوسائل أو الرسائل الإعلامية، بل تتجاوز ذلك أحياناً إلى تقديم تصور عما يمكن أن يحدث مستقبلاً، كما تقدم النظرية تصوراً عن التغييرات الاجتماعية المحتملة وتأثيرات وسائل الإعلام فيها. ذلك أن النظرية هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من التطورات وضعت فيها إطاراً نظرياً وعملياً لما تحاول تفسيره. وقد قامت النظريات على كم كبير من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجياً من خلال إجراء تطبيقات ميدانية. وإن أهم ما يميز النظرية هو قدرتها المستمرة على إيجاد تساؤلات جديدة بالبحث إضافة إلى استكشاف طرق جديدة للبحث العلمي².

ومع تطور البحث في مجالات الاتصال أصبح لدينا الآن العديد من النظريات التي تشمل القواعد والقوانين التي تتحكم في عملية الاتصال، ومن أهم تصنيفاتها ما يلي: النظريات المتعلقة بالجمهور، النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال، النظريات المتعلقة بنوع التأثير الإعلامي الذي تحدثه وسائل الإعلام في الجمهور، النظريات المعرفية لوسائل الإعلام... إلخ.

2.3 الأطر المنهجية لبحوث الإعلام والاتصال:

لا تختلف خطوات البحث العلمي في بحوث الإعلام عن خطوات البحث في العلوم الإنسانية الأخرى، إذ إنها تتكون من مجموعة من الخطوات التي تتميز بالتسلسل والتتابع والترابط، مما يجعل الخطوة الأولى في منهج البحث تقرر طبيعة الخطوة الأخيرة، فضلاً عن وجود درجة من الارتباط بين الخطوات التي يجب أن يقوم بها الباحث في مجاله العلمي وبين الاستخدامات الإحصائية التي يتطلب الاستفادة منها في مختلف خطوات البحث. وتتعدد تصنيفات البحوث العلمية إلى عدة أنواع، حيث يتوقف استخدام هذه البحوث على طبيعتها وأنواعها، بسبب اختلاف الأهداف والخصائص والمنهج والأدوات المستخدمة لكل نوع منها، كما لا يوجد اتفاق عام بين الباحثين حول تصنيفات محددة لمنهج البحث العلمي، فبعضهم يأخذ بالمنهج الرئيسية فقط، وآخرون يعتبرون المنهج الفرعية مناهج رئيسية، كما أن الباحث يخلط بين أنواع البحوث ومنهج البحث، مما يؤدي إلى اختلاف تصنيفات هذه المناهج³.

¹ منال هلال المزاهرة، نظريات الاتصال، عمان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012، ص 161.

² المرجع نفسه، ص 163.

³ منال هلال المزاهرة، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، عمان: دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع، 2010، ص 67.

فالبعض يقسمها إلى بحوث استكشافية، وهي التي تسعى إلى استكشاف الظواهر والوقائع الاجتماعية، وبحوث تفسيرية وهي التي تهدف إلى تفسير معلومات أو بيانات متوفرة، وبحوث نظرية تعمل على صياغة النظريات.

البعض الآخر يقسمها إلى: البحث النقدي الذي يقوم على نقد الأفكار والنظريات، والبحث الاستكشافي الهادف إلى اكتشاف الحقائق الجديدة حول موضوع معين، والبحث الاستطلاعي الذي يهدف إلى التعرف على وجود أو عدم وجود ظاهرة ما، والبحث التشخيصي الذي يعمل على تشخيص الظاهرة ووصفها بدقة، والبحث المتكامل وهو الذي يشمل كل الأنواع السابقة بمعنى أنه ينقد ويكشف ويستطلع ويشخص ويحلل ويفسر¹.

¹ أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2009، ص 21.

المحور الثامن: عوائق الاتصال والعملية الإعلامية الاتصالية:

عوائق الاتصال هي كافة المؤثرات التي تعيق وتؤخر وصول المعلومات للمستقبل أو تؤدي إلى تحريفها أو تزييفها أو التقليل من أهميتها، فتحول دون الوصول إلى الهدف من الاتصال. وهذه العوائق كثيرة ومختلفة يمكن الإلمام ببعضها من خلال تصنيفها إلى عوائق شخصية وعوائق تنظيمية، وهي كالآتي¹:

1. العوائق الشخصية:

وهي التي ترجع إلى المرسل والمستقبل في عملية الاتصالات وتحدث فيها أثرًا عكسيًا، وذلك نظرًا إلى الفروق الفردية التي تجعل الأفراد يختلفون في حكمهم وفي عواطفهم وفي مدى فهمهم للاتصال والاستجابة له، وكذلك فقدان الثقة بين الأفراد مما يؤدي إلى عدم تعاونهم، وبالتالي حجب المعلومات عن بعضهم البعض، مما يعقد عملية الاتصالات ويحد من فعاليتها. ومن العوائق الشخصية التي تواجه العملية الإعلامية الاتصالية أو الاتصال بصفة عامة نجد:

- **صعوبات اللغة:** قد تصبح اللغة، عندما لا تكون مفهومة لدى المستقبل، عائقًا للاتصال كاستخدام مصطلحات فنية متخصصة أو كلمات تؤول إلى أكثر من معنى أو عند استخدام المرسل لأساليب إنشائية مطاطة أو معقدة أو غامضة، كل ذلك يعيق الاتصال عن تحقيق أغراضه.
- **البعد المكاني بين المرسل والمستقبل:** يؤثر بعد المسافة بين العاملين في المنشآت الكبيرة وكذا المؤسسات الإعلامية ذات الفروع والأقاليم الشاسعة سلبياً على عملية الاتصال حتى بوجود الوسائل التكنولوجية المتطورة مثل الإنترنت والهواتف وغيرها.
- **تعدد المستويات الإدارية بين المرسل والمستقبل:** قد تخضع رسائل الاتصال إلى كثير من التغيير والتزييف والإضافة أثناء انتقالها عمودياً من المسؤولين إلى العمال أو العكس عبر عدة مستويات إدارية، خاصة إذا لم تحظ بكثير من المتابعة والحرص والتأكد من سلامة قنوات الاتصال.
- **الفروق الشخصية بين المرسل والمستقبل:** تعتبر الفروق الشخصية القائمة بين المرسل والمستقبل كاختلاف العادات والقيم أو عدم اتفاق الخبرات والمشاعر والسلوكيات من العقبات التي تقف أمام الاتصال وتحد من فعاليته، حيث سيذهب تفكير كل منهما إلى ناحية مختلفة عن الآخر، الأمر الذي سيؤثر حتماً في عملية اشتراكهما واندماجهما مع مضمون الرسالة والاستجابة لها والتأثر والتأثير بها والعمل بموجبها.
- **الحالة النفسية للمرسل أو المستقبل:** يؤثر العامل النفسي بشكل مباشر في عملية التفاعل مع مضمون الرسالة سواء من حيث إعداد المرسل وتحضيره لها أو من حيث استقبالها من المستقبل والعمل بها والاستجابة لها، حيث يختلف الأمر إذا أحس أي منهما

¹بشير العلاق، الاتصال في المنظمات العامة، الأردن: دار البيازوري العلمية للنشر والتوزيع، ط1، 2009، ص 155.

بالخوف أو عدم الثقة أو القلق عما إذا شعر بالاستعداد النفسي والارتياح والتفاعل والروح المعنوية العالية، حيث ينعكس ذلك مباشرة على عملية تفسير الرسالة والموضوعية في ذلك.

- **المبالغة في عملية الاتصال أو التقليل منها:** تعد كثرة الاتصالات في المنظمة من اجتماعات ولقاءات ومقابلات متكررة بشأن موضوع ما أو عدة مواضيع أمراً مقلقاً وعبئاً ثقيلاً على العمال، كما أنها مضيعة لوقت المسؤولين بالمؤسسة، وفي المقابل تعد قلة الاتصالات إلا للضرورة القصوى من الأساليب المؤدية إلى الغموض وعدم الوضوح وحجب المعلومات الهامة الأساسية في العمل، مما يؤدي إلى عدم فعالية الاتصال وفشله¹.

2. العوائق التنظيمية:

ونلخصها فيما يلي²:

- عدم التطابق بين التنظيم المخطط والتنظيم الهيكلي المطبق.
- جهل أغلب العمال بتفاصيل الأعمال الموكلة إليهم وقد يكون هذا ناتجاً عن عدم معرفة أهميتها للأعمال المرتبطة بهم.
- عدم اعتراف بعض العمال بالخرائط التنظيمية، ويعمد بعض العارفين بها إلى عدم اتباع خطوط السلطة والمسؤولية فيها بسبب عدم رضاهم عنها.
- نقص في تحديد المسؤولية لعدم وضوح خطوط السلطة والمسؤولية.
- توجه الأفراد إلى السلطات الأعلى من السلطات المباشرة لهم، مما يضيف أعباء على السلطات الأعلى ويخلط أحياناً بعض الأعمال.
- عدم وجود قنوات واضحة تسير بها البيانات والمعلومات في جميع الاتجاهات.

3. العوائق البيئية:

تعد من معوقات فاعلية الاتصال، وسببها مجموعة العوامل التي توجد في المجتمع الذي يعيش فيه الفرد سواء داخل المؤسسة أو خارجها، منها على سبيل المثال: عدم تكييف درجة الحرارة، والإضاءة غير المناسبة، وسوء التهوية، والضوضاء، وضيق الحيز المكاني أو اتساعه جداً، وبعد المسافات، وتأخر الاتصال عن الوقت المناسب. كما أن الجو النفسي والاجتماعي السائد بالمؤسسة له تأثير قوي جداً على الاتصال، كاتسامه بسوء العلاقات الشخصية بين العمال أو طغيان التحيز والعنصرية والتنافس وعدم التفاهم والتعاون، كما أن البيئة المهنية غير العادلة

¹ المرجع نفسه.

² أشرف فهمي خوخة، إدارة المؤسسة الصحفية، القاهرة: دار النهضة للنشر والتوزيع، 2003، ص 2001.

التي تتسم بالانمطية والروتين ورتابة العمل والتي لا تشجع على التجديد والابتكار هي من العوامل التنظيمية المعرّقة للاتصالات¹.

انطلاقاً مما تقدم تتمثل عوائق العملية الاتصالية في مجموعة من العوامل التي تعيق نقل الرسائل وفهمها بدقة، حيث ترتبط بالمرسل او بالمتلقي او بالوسيلة الاتصالية او الرسالة او البيئة الخارجية، ويستدعي فهم هذه العوائق تحليل تاثيراتها على فعالية الاتصال والعمل على تقليلها بما يضمن وضوح العملية الاتصالية وقدرتها على تحقيق الأهداف المرجوة.

¹بشير العلق، مرجع سبق ذكره.

المحور التاسع: نماذج الاتصال وتأثيراته

1. نماذج الاتصال

بادر عدد من علماء الاجتماع والسلوكيين بتطوير نظريات الاتصال وتقديم نماذج لها، لذلك تجاوزت حدود ومجالات تخصصاتهم وشملت مواضيع مثل أسس الاتصال غير اللفظي من الإشارات وغيرها، والتأثير الاجتماعي والإقناع، وطبيعة الاتصال الجماهيري، والسلوك الانتخابي... إلخ. ومن أهم هذه النماذج يمكن أن نقدم ما يلي:

1.1 نموذج أرسطو:

عاش أرسطو (385-322 ق.م) وتعلم على يد أفلاطون الذي عاش فيما بين (427-347 ق.م)، وهما مؤسسا الدراسات القديمة لفن الاتصال. وقد توصل كل منهما إلى أن الاتصال فن أو صناعة يمكن تعلمها بالتمرين، وأنه علم قائم بذاته كما ذكر ذلك أرسطو، وقد وصف أرسطو الاتصال بأنه "عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر الحجة ليقدمها في شكل قول للسامعين والجمهور". وهدف المتحدث أن يعكس صورة إيجابية عن نفسه، وأن يشجع أفراد المجموعة على استقبال الرسالة¹.

2.1 نموذج هارولد لاسويل:

قدم هارولد لاسويل نموذجًا عامًا للاتصال تجاوز حدود اختصاصه، ألا وهو العلوم السياسية، فقال إن العملية الاتصالية يمكن توضيحها بالعبارات التالية: من يقول؟ ماذا؟ لمن؟ بأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟

السؤال الأول: من يقول؟ → يشير إلى المرسل.

السؤال الثاني: ماذا يقول؟ → يشير إلى الرسالة.

السؤال الثالث: بأي وسيلة؟ → يشير إلى قناة الاتصال.

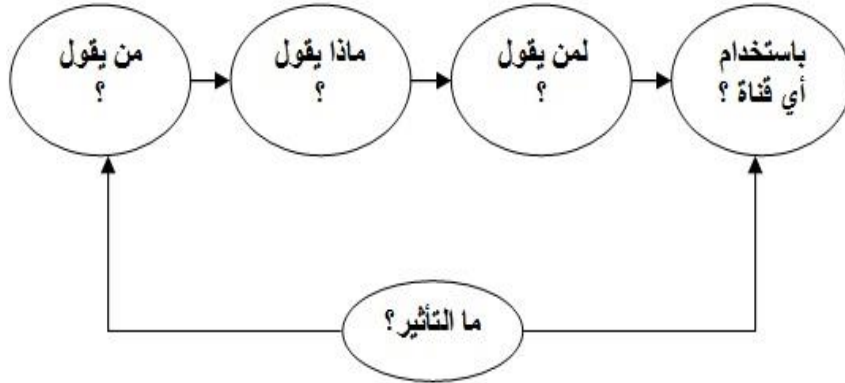
السؤال الرابع: لمن يقول؟ → يشير إلى المستقبل.

السؤال الخامس: بأي تأثير؟ → يشير إلى التغذية الراجعة².

وقد ركز لاسويل على الرسالة اللفظية واهتم بعناصر الاتصال (المرسل، المرسل إليه، الرسالة الاتصالية)، واعتبر أن الاتصال يسير في اتجاه واحد يؤثر فيه الفرد عن طريق الرسالة التي يبثها. ونلاحظ أن لاسويل اهتم بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل، لأن تركيزه انصب على دراسة وتحليل محتوى الدعاية الأساسية والرأي العام في أمريكا. ويمكن استخدام هذا النموذج

¹إسبام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، عمان: دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، 2011، ص 52.
²منى عبد الله، نظريات الاتصال، بيروت - لبنان: دار النهضة العربية، ط2، ص 72.

وتطبيقه في تحليل الدعاية السياسية وأثرها على الرأي العام، خاصة في تحليل الحروب النفسية وفي عملية الإعلان التجاري .



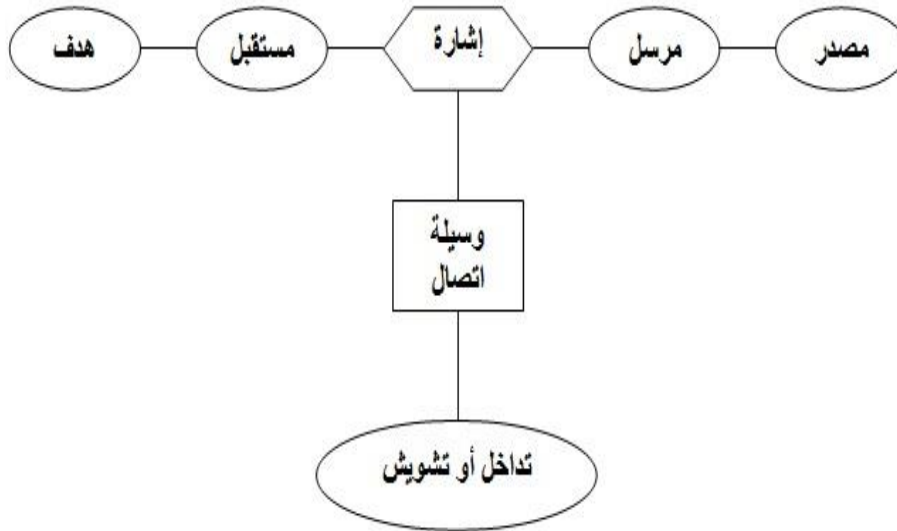
الشكل : يمثل نموذج لاسويل¹

3.1 نموذج شانون وويفر:

وضع أسس هذا النموذج شانون الذي كان يعمل في مختبر شركة بيل الأمريكية للتليفونات، ومساعدته ويفر سنة 1949. ويصف هذا النموذج عملية الاتصال بأنها خطية أي تسير في اتجاه واحد، ويذكر خمس مراحل لعملية الاتصال بالإضافة إلى عنصر التشويش الذي يعيقها، وهي: مصدر المعلومات، المرسل، القناة أو الوسيلة، المستقبل، الهدف، والتشويش.

وتبدأ عملية الاتصال بمصدر يختار رسالة يتم وصفها برموز، ثم يقوم جهاز الإرسال بتحويل الرسالة إلى إشارات، ثم يقوم جهاز الاستقبال بفك رموز (كود) الإشارات ويحولها إلى رسالة يستطيع المستقبل استقبالها. وقد تظهر بعض المشكلات في عملية الاتصال بسبب التشويش وأيضًا/الانتروبييا التي تعني العشوائية في بناء الرسالة أو سوء التنظيم والحشو والزيادة، وعلاقتها بفهم الرسالة².

¹ العثيمين فهد سعود عبد العزيز، الاتصالات الإدارية (ماهيتها – أهميتها – أساليبها)، المملكة العربية السعودية: مطابع شركة الصفحات الذهبية، ط2، 1414هـ، ص 23.
²مي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 93.



الشكل: يمثل نموذج شانون وويفر¹

4.1 نموذج ميفلين ديفلور:

وهذا النموذج عبارة عن تطوير لنموذج شانون قام به سنة 1966، ويناقش مدى التطابق بين الرسالة المنتجة في ذهن المصدر والرسالة الواصلة إلى المستقبل. لاحظ ديفلور أنه أثناء عملية الاتصال يتحول المعنى بتحويل الرسالة من المرسل إلى رسالة اتصالية، ومن ثم يقوم جهاز الإرسال بنقل المعلومات عبر قناة قد تكون جماهيرية مثلاً لتصل إلى المستقبل، فيقوم المستقبل بتحليلها كرسالة اتصالية ليحصل على المعنى المطلوب. فإذا كان هناك تطابق بين معنى الرسالة الصادرة عن المصدر ومعنى الرسالة الواصلة إلى المستقبل يكون الاتصال قد تم. وقال ديفلور: "إن هذا التطابق نادراً ما يكون كاملاً." وقد أضاف عنصر التغذية الراجعة أو الاستجابة إلى نموذج شانون، وركز على كيفية حصول المصدر على استجابة من المستقبل تساعد على تعديل رسالته الاتصالية للتأثير على المستقبل أو توجيه الرسالة الاتصالية².

5.1 نموذج ويلبر شرام:

لقد قدم شرام نماذج إضافية عن ديناميكية عملية الاتصال. وأوضح أن الفرد يمكن أن يكون مصدرًا يتحدث أو يرسم أو ينشر، ويمكن أن تكون المؤسسة مصدرًا مثل الجريدة أو دار النشر أو محطة التلفزيون أو استوديو سينمائي. وتكون الرسالة في شكل حبر على ورق أو موجات صوتية في الهواء أو ترددات في التيار الكهربائي أو إشارة باليد أو علم في الهواء أو أي إشارة أخرى يمكن شرحها لإعطاء معنى.

فالالاتصال عند شرام مجهود هادف يرمي إلى توفير أرضية مشتركة بين المصدر والمستقبل، حيث يقوم المصدر بتحويل الرسالة إلى رموز يمكن إرسالها. كما قدم شرام مفهوم مجال الخبرة

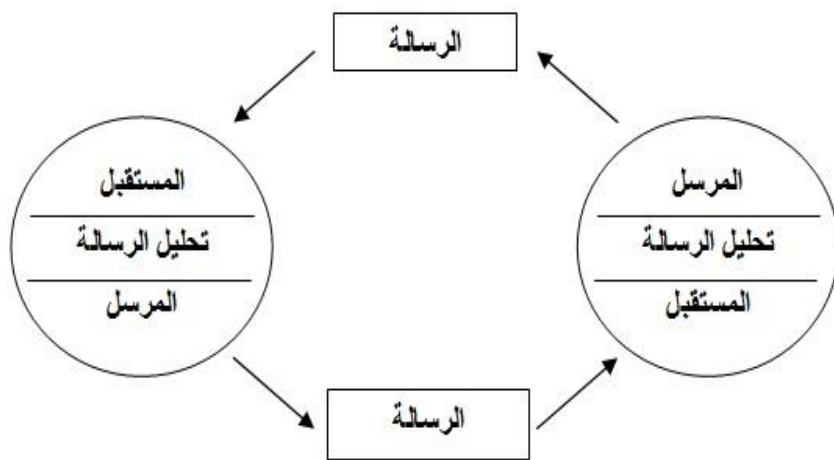
¹ العثيمين فهد سعود عبد العزيز، مرجع سبق ذكره، ص 23.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص 66.

الذي اعتبره ضروريًا لتحديد ما إذا كانت الرسالة ستصل إلى الهدف بالطريقة التي قصدها المصدر، وخلص إلى أنه في حالة عدم وجود مجالات خبرة مشتركة فإن احتمال تفسير الرسالة بطريقة صحيحة يكون ضعيفًا .

كما اقترح شرام أهمية التغذية الراجعة كوسيلة للتغلب على الضوضاء، حيث يعدل المرسل رسالته في ضوء ما يلاحظه أو يسمعه من المستقبلين، كما بين أهمية عملية فك الرموز ودور ميدان الخبرة.

عناصر الاتصال عند شرام هي كما يلي: المصدر، الرسالة، الهدف، وأضاف عمليتي تكوين وفك الرموز، وميادين الخبرة، كما أضاف عدم إمكانية التمييز بين المصدر والمستقبل¹ .



الشكل: يمثل اخر نموذج شرام للاتصال²

6.2 نموذج كاتز ولازارسفيد:

في عام 1955 قدم عالما العلوم السياسية إيلياهو كاتز وبول لازارسفيد مفهومهما عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما *التأثير الشخصي*. وقد بنيا النموذج على بحث سابق وجدا فيه أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لا يكون لها أثر مباشر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة للاتصال. وأوضح بحثهما أن الرسائل السياسية المذاعة والمطبوعة تبدو ذات تأثير ثانوي ضئيل على قرار الناخبين في عملية التصويت. ونتيجة للبحث عن سبب وجود هذا الأثر، فقد طورا وجهة نظر توضح الصلة بين الحركة الديناميكية الذاتية ووسائل الاتصال الجماهيري³.

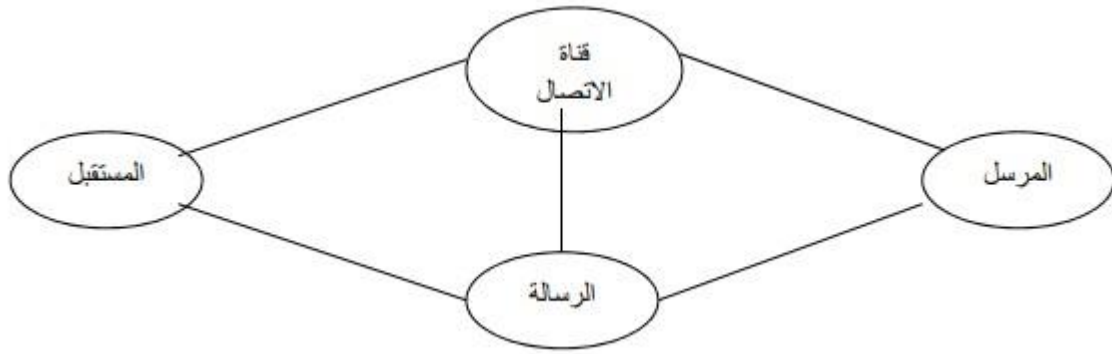
¹ مي عبد الله، مرجع سبق ذكره، ص 72.

² محمد سلامة، عطية السيد عبد الحميد، الاتصال ووسائله بين النظر والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة، 1991، ص 23.

³ ربحي مصطفى عليان، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص 70.

7.1 نموذج بيرلو: (Berlo)

هذا النموذج هو ما قدمه ديفيد بيرلو في كتابه *عملية الاتصال* الذي ألفه عام 1960، وقد تأثر فيه بوجهة نظر أرسطو عن الاتصال، وقدم نموذجًا يشمل العناصر التقليدية: الرسالة، القناة، المستقبل. وأشار بيرلو إلى أن المهارات والمواقف والمعرفة والثقافة والنظم الاجتماعية للمصدر مهمة لفهم طريقة عملية الاتصال، كما أن المحتوى والمعالجة والرمز مهمة للرسالة. وقد اهتم النموذج بالحواس الخمس بصفاتها قنوات رئيسية للمعلومات، وأن العوامل نفسها تؤثر على المستقبل كمصادر¹.



الشكل : يمثل نموذج بيرلو للاتصال²

¹ د. ركان عبد الكريم حبيب وآخرون، مهارات ووسائل الاتصال. السعودية: مكتبة دار جدة السعودية، 2004، ص 56.

² فضيل دليو، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال. عمان: دار الثقافة، 2003، ص 20.

2. تأثير الاتصال

إن الاتصال الفعّال هو أساس العلاقات الشخصية والاجتماعية الصحية، ودراسة علوم الاتصال تهدف إلى فهم الظواهر الاجتماعية المرتبطة بوسائل الاتصال، فتأثير الاتصال يمكن أن يكون كبيراً على الصحة النفسية، بحيث إن الدعم الاجتماعي والاتصال يمكن أن يقلّلا من التوتر والقلق، وهذا ما تطرق إليه صالح خليل أبو أصعب حول تأثير الاتصال من خلال العديد من المجالات وهي كالآتي¹:

تأثير الاتصال في العلاقات الشخصية: يؤكد على أن الاتصال الفعّال هو أساس العلاقات الشخصية الناجحة، فبدون تواصل جيد قد تتعرض العلاقات للتوتر والانهيار. يشير إلى أن مهارات الاتصال تلعب دوراً كبيراً في بناء الثقة والتفاهم بين الأفراد.

تأثير الاتصال على الصحة النفسية: يوضح أن الدعم الاجتماعي والاتصال الجيد يمكن أن يقلّلا من مستويات التوتر والقلق، فالأشخاص الذين لديهم شبكات دعم اجتماعي قوية يميلون إلى الشعور بمزيد من الاستقرار النفسي، ويشدد على أهمية التواصل العاطفي في تعزيز الصحة النفسية للأفراد.

تأثير الاتصال في بيئة العمل: يشير إلى أن الاتصال الفعّال في بيئة العمل يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء وزيادة الإنتاجية، فالتواصل الواضح والمباشر بين أفراد الفريق يمكن أن يساعد في تجنب سوء الفهم وتحقيق الأهداف المشتركة، كما يؤكد صالح خليل على أهمية مهارات الاتصال في القيادة الإدارية وكيفية تأثيرها على أداء الفريق.

تأثير الاتصال في المجتمع: يناقش دور الاتصال في تشكيل الرأي العام وتأثير وسائل الإعلام على المجتمع، كما يشير إلى أن الاتصال يمكن أن يكون أداة قوية للتأثير في الأفكار والمعتقدات الاجتماعية.

تأثير الاتصال في التعليم: يؤكد صالح خليل على أهمية الاتصال الفعّال في العملية التعليمية، حيث يمكن أن يساعد في تعزيز فهم الطلاب وتحفيزهم، بالإضافة إلى أن التواصل الجيد بين المعلمين والطلاب يمكن أن يؤدي إلى تحسين الأداء الأكاديمي.

تأثير الاتصال في السياسة: يُظهر دور الاتصال في الحملات السياسية وتأثيره على الرأي العام، فالاتصال الفعّال يمكن أن يساعد في بناء الدعم السياسي وتحقيق الأهداف السياسية.

تأثير الاتصال في العصر الرقمي: يتناول تأثير التكنولوجيا على الاتصال والتواصل في العصر الحديث، بما في ذلك وسائل التواصل الاجتماعي وتأثيرها على العلاقات الشخصية والمجتمعية.

¹صالح خليل أبو أصعب، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته. عمان: دار مجدلاوي، 2011، ص 23-24.

تأثير الاتصال في العلاقات العامة: تظهر أهمية الاتصال هنا في بناء العلاقات العامة وتعزيز الصورة الذهنية للمؤسسات والأفراد.

تأثير الاتصال في حل المشكلات: حيث يؤكد على أن الاتصال الفعّال يمكن أن يساعد في حل المشكلات وتقوية الروابط بين الأشخاص.

تأثير الاتصال في بناء الثقة: يناقش من خلالها دور الاتصال في بناء الثقة بين الأفراد والمؤسسات وكيفية تأثير ذلك على العلاقات الشخصية والمهنية¹.

¹ المرجع نفسه.

المحور العاشر: النظم الإعلامية والسلطة السياسية

1. النظام الإعلامي السلطوي أو النظرية السلطوية

1.1 تعريف النظرية السلطوية

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وميكيا فيلي و ترى أن الشعب غير جدير بتحمل المسؤولية أو السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يُشكّلها. وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة بمراقبة ما يتم نشره، كما يُحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة. وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجالات، إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

ومن الأفكار الهامة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزمًا أمام الحكومة والزعامات الوطنية¹.

هذه النظرية تُعتبر نظرية مسيطرة وتحتكر كافة وسائل الإعلام، حتى لو أعطت مجالاً من الصلاحيات للصحف والمجلات، إلا أنها تبقى تحت مراقبة السلطة ومقيدة بما تنص عليه هذه الوسائل. والحكم حسب هذه النظرية يجب أن يكون بيد الحاكم والسلطة، فهي لا تسمح أبدًا للصحف أن تنتقد نظام الحكم في الدولة، وتؤكد على عدم قدرة الأفراد على التحكم في وسائل الإعلام، وهذا ما يبرز من خلال تسميتها. وبالتالي فإن الملك أو الحاكم أو الرئيس في هذه النظرية هو صاحب السلطة التي لا تُنازع، وأن الفرد في المجتمع يعدّ خادمًا للدولة والسلطة، ولا يستطيع أن يحقق ذاته ويرقى إلا من خلال ولائه التام للسلطة والدولة. وعلى الرغم من ذلك، يؤمن أنصار النظرية بالفروق بين الأفراد من حيث قدراتهم العقلية، ولكنهم يبنون على هذه الفروق حكمًا يتلخص في أن ذوي المعرفة من العلماء والحكماء وذوي التجربة والاطلاع هم وحدهم أصحاب الحق في السيطرة الحقيقية على غيرهم من أفراد المجتمع في ظل الحاكم ووفق رؤيته ورضاه².

2.1 دور وسائل الإعلام في إطار النظام السلطوي:

تعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة وتحتكر تصاريح وسائل الإعلام، كما تقوم بمراقبة كل ما يُنشر، ويُحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة.

¹ المرجع نفسه، ص 8-9.

² محمد الفاتح حمدي، كمال حميدو، عبد المطلب المكي، مدخل للإعلام والاتصال (دراسات تطور النظم والنظريات وفنون التحرير). ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان - الأردن، 2021، ص 25-26.

وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بإصدار المجلات، إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة¹.

يمكن تلخيص أسس هذه النظرية فيما يخص علاقتها بوسائل الإعلام فيما يلي²:

- إن وسائل الاتصال مملوكة للدولة ويتم تمويلها من الميزانية العامة ولا يُسمح للموظفين بامتلاك الوسائل.
- لا يحق لهذه الوسائل نقد الحكومة.
- فرض رقابة صارمة على المواد الإعلامية المقدّمة من وسائل الاتصال.
- السماح للمواطنين بامتلاك وسائل الإعلام المطبوعة مثل الصحف، على أن تبقى الإذاعة والتلفزيون مملوكة للنظام السياسي وتحت رقابته.

2. النظام الإعلامي الليبرالي أو النظرية الليبرالية

وتُسمى أيضاً بنظرية الحرية، وجاءت كردّ فعل طبيعي ومتوقع للنظرية السلطوية وتحكمها المطلق بمجال الصحافة، كما تُعدّ هذه المدرسة نتيجة حتمية لمسار المجتمعات التي توجهت نحو الانعتاق والتخلص من الاستبداد والقهر. ويرى أنصار هذا التيار أن حرية الفرد هي غاية وجود المجتمع، فلا يجب أن تتدخل الحكومات فيما يمارسه الأفراد من نشاطات فكرية أو اقتصادية. ويرجع ظهور هذه النظرية إلى الفترة الممتدة بين القرنين 17 و19، وهي فترة تميزت خصوصاً بنشأة الرأسمالية التي اهتمت بحرية التعبير وحرية الصحافة. أما الفكرة المركزية التي دارت حولها هذه النظرية فهي أن للأفراد الحق في أن يبيعوا ويشترخوا من السوق، وتقوم هذه النظرية التي ظهرت في إنجلترا سنة 1688م ثم انتشرت في أوروبا على مبدأ أن الفرد يجب أن يتمتع بالحرية في نشر كل ما يعتقد أنه صحيح.

وتتميز هذه النظرية بأنها ترى في وسائل الإعلام وسيلة رقابة على السلطة والحكومات وأصحاب النفوذ والقوة في المجتمعات.

ومن أهم العناصر التي ساعدت على ظهور المذهب الليبرالي:

- التطور التكنولوجي (وسائل الإعلام)
- التحولات الاجتماعية (ظهور طبقات اجتماعية جديدة وتحرر فئات أخرى)
- التحولات السياسية التي ظهرت من خلال الأحزاب والتنظيمات السياسية

¹ هشام رشدي خير الله، محاضرات في نظريات الإعلام. مصر: كلية التربية النوعية، قسم العلوم الاجتماعية والإعلام (جامعة المنوفية)، ص 114.

² محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: العبيكان، 2007، ص 67.

• انتشار الوعي والتعليم¹

جاءت هذه النظرية كردّ فعل على نظرية السلطة التي تحتكر وسائل الإعلام، فهي ظهرت كضرورة ملحة للمجتمعات للتحرر من العبودية والاستبداد، والابتعاد عن الدين وتسلط الكنيسة، وأن لكل فرد الحق في الحرية وهذا ما خلق من أجله.

وأصبحت لوسائل الإعلام في هذه النظرية القدرة على مراقبة نظام الحكم، وتؤكد على تحرير وسائل الإعلام من الهيمنة والنشر دون أي قيود تحكمها، وكذلك حق الأفراد في معرفة كل ما يدور حولهم.

3. النظام الإعلامي الاشتراكي أو النظرية الاشتراكية

وتُعرف أيضاً بالنظرية السوفيتية أو الماركسية. إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أسسها الفيلسوف الألماني كارل ماركس وفريدريك إنجلز ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين، انطلقت بعد الثورة البلشفية التي وصلت إلى السلطة عام 1917. وكانت مطبقة في الاتحاد السوفيتي سابقاً والدول التي كانت منضوية تحت عباءة الاشتراكية.

ويمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وأن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها مجتمعات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع الطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع، فالاشتراكية هي نظام اقتصادي واجتماعي ينادي بالشراكة بين أفراد المجتمع الواحد، فقد قامت الاشتراكية من أجل الحفاظ على حقوق الطبقات الاجتماعية العاملة، وقد نادى بالمساواة والعدالة بين الأفراد، وثار على الأرستقراطية التي تعيش على حساب كدح الفقراء².

تتعلق النظرية الاشتراكية من الفلسفة الماركسية الهادفة إلى إقامة مجتمع شيوعي تتحقق فيه العدالة من خلال سيطرة الحركة العمالية على الحكم. اعتبرها علماء الاتصال والإعلام صورة طبق الأصل عن نظرية السلطة، فمصلحة الجماعة وهيمنة الدولة تتجاوز مصلحة الفرد، لكن الاختلاف بينهما يأتي في جانب ملكية وسائل الإعلام.

ويمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تملك السلطة في المجتمع الاشتراكي، ولكي تحتفظ بهذه السلطة لابد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر

¹ علي عبد الفتاح كنعان، نظريات الإعلام. الأردن: دار اليازوري للنشر والتوزيع، 2014، ص 9.

² أرنست ماندل، مدخل إلى الاشتراكية العلمية. اليسار الثوري، الطبعة الأولى، 1985، ص 10-11.

منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء هذه الطبقة العاملة، وهم في الأساس الحزب الشيوعي.

ولهذا حدّد "لينين" اختصاصات الصحافة وأهدافها فيما يلي¹ :

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص ديكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- إن الحزب الشيوعي هو الذي له الحق في امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

عموماً يمكن تلخيص المميزات الخاصة بالإعلام في هذه النظرية فيما يلي :

- يقوم على الإعلام أعضاء مخلصون وأوفياء للحزب.
- تُمارس الرقابة على الإعلام عبر العمل السياسي والاقتصادي للحكومة.
- تمنع النظرية على الإعلام توجيه أي نقد لأهداف الحزب.
- الملكية عامة، ولا وجود للملكية الخاصة في الإعلام جميعه.
- الإعلام مملوك للدولة، وتسري الرقابة بشكل صارم عليه.

وبالنظر لما سبق، نجد أن النظرية الاشتراكية ركزت على إخضاع الإعلام بشكل تام وجعلت منه أداة لبيسط سيطرتها وممارسة ديكتاتوريتها².

4. النظام الإعلامي القائم على المسؤولية الاجتماعية أو نظرية المسؤولية الاجتماعية.

نظرية المسؤولية الاجتماعية واحدة من النظريات الراسخة في علم الإعلام، تم تجريبها في تفسير عمل الصحافة ومؤسساتها.³ حيث دعا أنصارها إلى إعادة صياغة المبادئ والأسس التي قامت عليها نظرية الحرية حتى تواكب المتغيرات الاجتماعية والتقنية وتضمن المجتمع وقيمه. والهدف الأساس من الحديث عن نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام هو محاولة

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، نظرية الاتصال والإعلام الجماهيري. الأردن: دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، ط1، 2016، ص 16.

² جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام. القاهرة: دار الفكر العربي، الطبعة الثانية، 1978، ص 50-55.

³ رضا عكاشة، تأثيرات الإعلام (نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية). مصر: المكتبة العالمية للنشر والتوزيع، ط4، 2003، ص 241.

البحث في الأسباب والمعوقات التي جعلت أنصار النظرية لا يتجاوزون مرحلة التنظير إلى واقع التطبيق¹.

ومنه جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية كرد على التجاوزات التي قامت بها وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية، حيث يُذكر أن الصحافة ابتعدت عن مهامها وجنحت إلى الخوض في الأمور الجانبية التي تنزل بمستوى أدائها أمام الرأي العام، حيث أصبحت كثيرًا ما تخوض في أخبار الجنس والجريمة وتهتم بالإثارة، كما أساءت استخدام الحرية عندما أصبحت تخوض في المواضيع التافهة والسطحية، وتجاوزت ذلك لتخوض في خصوصيات الأفراد دون مبرر يسوغ لها ذلك، وكثيرًا ما أدت هذه الانزلاقات تحت ذريعة الحرية المطلقة إلى المساس بأخلاق المجتمع، ولم تعد الصحافة إلا وسيلة في يد فئة محددة في المجتمع وهم أصحاب المال والشركات الاحتكارية تتحكم فيها كما شاءت، إضافة إلى سيطرة وتحكم المعلنين في المحتوى الإعلامي².

بحلول القرن العشرين بدأ الناس يتجهون بعيدًا عن الليبرالية إلى ما يسمى المسؤولية الاجتماعية، والأساس النظري لفسفتها يقول: "إن الحرية تحمل في طياتها بعض الالتزامات، ووسائل الإعلام التي تتمتع بوضع ممتاز في المجتمع يجب أن تؤدي إليه بعض الوظائف الهامة التي يفرضها عليها، وعلى وسائل الاتصال أن تعترف بدورها هذا وأن تخلق لنفسها السياسات اللازمة لتنفيذ المسؤوليات التي تقع على عاتقها، فإذا قامت بهذا الواجب دونما ضغط أو رقابة من الحكومة فنعم وبها، أما إذا فشلت وسائل الاتصال في أداء مهمتها فإن جهازًا آخر من أجهزة المجتمع ستقع عليه مهمة الإشراف على تنفيذ هذه الالتزامات الاجتماعية³".

تذهب جذور نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى مواقف ونضالات الشاعر الإنجليزي جون ميلتون، فبعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات، لا بد من ظهور نظرية جديدة في الساحات الإعلامية. حيث ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال لجنة البروفيسور روبرت هوتشينز، وبتمويل من مجلة "تايمز" الأمريكية، فقد قدمت اللجنة تقريرها في كتاب أعدته عام 1947 بعنوان **صحافة حرة مسؤولة**، فقد استهدفت النظرية وضع ضوابط أخلاقية للصحافة والتوفيق بين حرية الصحافة والمسؤولية الاجتماعية في المجتمعات الليبرالية، فالالتزام اتجاه المجتمع يكون من خلال وضع مستويات مهنية للصدق والموضوعية وتجنب أي شيء يؤدي إلى التحريض أو العنف، كما ينبغي أن تكون تعددية

¹ محمد بن سعود، نظريات التأثير الإعلامي. الرياض: العبيكان للنشر، ط1، 2014، ص 20-21.

² نهوند القادري عيسى، الاستثمار في العالم وتحديات المسؤولية الاجتماعية (النموذج اللبناني). لبنان: مركز دراسات الوحدة العربية، ط1، 2013، ص 188.

³ أحمد بدر، الاتصال بالجمهور بين الإعلام والتطويع. القاهرة: دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع، 1998، ص 420.

تعكس تنوع الآراء والأفكار. هكذا ظهر تيار المسؤولية الاجتماعية للصحافة وحدد مضامين الوظائف والمعايير والقيم المهنية¹.

وعليه فإن أصحاب هذه النظرية يرون أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، وأن على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية أن تخدم النظام السياسي القائم عن طريق الإعلام والمناقشة الحرة المفتوحة في كافة المسائل التي تهم المجتمع، وعلى وسائل الإعلام تقع مسؤولية تنوير الجماهير بالحقائق والأرقام حتى تستطيع هذه الجماهير إصدار أحكام متزنة وصحيحة على الأحداث العامة، وعليها أيضاً أن تراقب أعمال الحكومة والشركات والهيئات العامة والأفراد والجماعات هذه هي المسؤولية التي تقع على وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية إلى جانب الإعلان والترفيه.² ومن بين مبادئ النظرية نجد:

- جاءت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام لتعزز مفهوم الحرية الإعلامية، ولكنها حملت فكرة الحرية المسؤولة وليس الحرية المطلقة، فحاولت أن تحرر الصحافة ومن ثم وسائل الإعلام كلها.
- تنادي بالموضوعية في الرسائل الإعلامية، أي الابتعاد عن الذاتية والتحيز، بالإضافة إلى المحافظة على قيم المجتمع ونقلها من جيل إلى جيل وابتعاد وسائل الإعلام عن السلطة الحاكمة.
- لا سلطان للحكومة على الصحف أو وسائل الإعلام الأخرى سواء كانت خاصة أو أهلية، والتعبير عما تريده دون قيود.
- الجمهور له الحرية في اختيار ما يناسبه من وسيلة أو رسالة إعلامية وما يلبي رغباته.
- أن يلتزم الإعلام بالمسؤولية في المعلومات التي يقدمها ويتمتع بالمصداقية في عرضها للأفراد، بالإضافة إلى أنها أتاحت إمكانية اطلاع المواطنين على المعلومات اللازمة.
- أن يساهم الإعلام في التهنئة الاجتماعية ويعتبر وسيلة تعليمية تنشر قيم المجتمع بطريقة موضوعية³.

5. النظرية التنموية أو الإعلام التنموي

نظراً لاختلاف ظروف العالم النامي التي ظهرت للوجود في منتصف هذا القرن، والتي تختلف بالتالي عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لا بد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية السابقة، ويناسب الأوضاع القائمة في المجتمعات

¹ محمد حسام الدين إسماعيل، المسؤولية الاجتماعية، ط1، الدار المصرية، القاهرة، 2003، ص 98.

² محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام. الجزائر: المؤسسة الوطنية للكتاب، 1986، ص 216.

³ محمد بن سعود البشر، مرجع سبق ذكره، ص 27-29.

النامية. فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "ماكبرايد" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث.

تخرج هذه النظرية عن نطاق بُعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشعبة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام السابقة، وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال مثل المهارات الفنية، والمواد الثقافية، والجمهور المتاح. وتعتبر المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية مهمة ومفيدة لدول العالم النامي، لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية، كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات.

وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية حسب الظروف السائدة، فإنها في الوقت نفسه تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق التنمية. وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل عن نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي¹.

وعليه، فالفكرة العامة هنا هي أنه يجب أن تقبل وسائل الإعلام تنفيذ المهام التنموية الإيجابية بما يتفق مع السياسة الوطنية. ويمكن تلخيص أفكار هذه النظرية فيما يلي²:

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

¹ عبد القادر رزيق المخادمي، الإعلام والتنمية (قضايا وطموحات)، دار هومة، الجزائر، 2003، ص 99.

² منال محمود طلعت، مدخل إلى عالم الاتصال. المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002، ص 143.

المحور احدى عشر: نماذج نظريات الاتصال الجماهيري

1. نظرية التأثير المباشر لوسائل الإعلام

النظرية تختلف عن النموذج، النظرية تأخذ في الحسبان طبيعة العلاقة والتفاعل بين المتغيرات، ولعل التعاريف التالية للنظرية توضح بجلاء عناصرها والفرق بينها وبين النموذج: "النظرية قالب فكري منظم يبدأ بمجموعة من التخيلات العقلية (فروض عملية) تقوم بربط مجموعة من المتغيرات تعين الباحث على تفسير العلاقة بين هذه المتغيرات تفسيراً منهجياً"، ويرى ميلفين ديفلر وسندرا روكيتش أن النظريات هي عبارة عن تعريفات استخلصت من محاولات الباحثين الكثيرة لفهم آثار وسائل الإعلام على الناس، وهذه تعريفات تعتبر أدلة للتفسير والتكهن بما سيحدث عندما يُفرض على بعض فئات من الشعب أشكال خاصة من الرسائل ذات محتوى إعلامي معين عبر إحدى وسائل الاتصال الجماهيري¹.

بدأت نظرية التأثير في العقود الأولى من القرن العشرين أي بعد نهاية الحرب العالمية الأولى. نظرية ترى أن لوسائل الاتصال نفوذاً وقدرة على إحداث التأثير بصورة مباشرة على أساس أن الرسالة الاتصالية تشكل عنصرًا قويًا في ذلك التأثير، واعتُبرت الرسائل الإعلامية كقذائف سحرية. أُطلقت على هذه النظرية عدة مسميات من أهمها نظرية الرصاصة أو القذيفة السحرية (**Bullet Theory / Magic Bullet**) أي أن الرسالة الإعلامية قوية جدًا في تأثيرها، شُبهت بالطلقة النارية التي إذا صُوِّبت بشكل دقيق لا تخطئ الهدف مهما كانت دفاعاته. كما سميت نظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلد (**Hypodermic Needle Approach**)، شُبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يُحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية، ويكون تأثيره قويًا ولا يمكن الفكك منه².

نشأت نظرية التأثير القوي في عشرينيات القرن الماضي واشتُقت من افتراضات قامت على بعض النماذج السيكولوجية، كنماذج سيكولوجية الغرائز التي كانت في أوجها خلال الحرب العالمية الأولى في ظل تأثير داروين، والنظرية السلوكية المبنية على نظرية الغرائز أو الإثارة ثم الاستجابة. أصبحت النظرية مهيمنة في مجال علم النفس في بدايات القرن 20، حيث فسرت سلوكيات الفرد على أنها مجرد ردود أفعال على منبهات خارجية تأتيه من المحيط الذي يوجد فيه، وساد الاعتقاد آنذاك أن المؤثرات القوية كانت تُقدّم بشكل متشابه لأفراد الجماهير، وقد كانت هذه المؤثرات تمس الدوافع الداخلية والعواطف أو الجوانب الأخرى التي لا يملك الفرد قدرة على السيطرة عليها بشكل إرادي، وبسبب الطبيعة الموروثة عن هذه الآليات كان كل

¹مصطفى يوسف كافي. الرأي العام ونظريات الاتصال. عمان: دار ومكتبة الحامد للنشر والتوزيع، ط1، 2015، ص 210.

² Eric Maigret. Sociologie de la Communication et des Médias. Paris : Armand Colin, 2001, p. 58.

شخص يستجيب بشكل متشابه تقريبًا. وفضلاً عن ذلك كانت هناك روابط اجتماعية قوية تمزق هذه الآليات لأن الفرد كان معزولاً نفسياً (سيكولوجياً) عن الروابط الاجتماعية القوية والرقابة الاجتماعية غير الرسمية، وقد كانت النتيجة وفق ديفلر أنه أمكن تغيير آراء أفراد الجماهير والتأثير عليهم من قبل المسؤولين عن وسائل الإعلام، وخصوصاً من خلال استخدام الإغراءات العاطفية¹.

لقد كان للتحليل النفسي والنظرية الفرويدية كذلك علاقة وطيدة بنظرية التأثير القوي للاتصال، فـ"سيغموند فرويد" مؤسس النظرية اعتبر أن سلوكيات الفرد تتبع من اللاوعي واللاشعور أو من العقل الباطن، ومن هنا استمد أصحاب نظرية التأثير القوي فكرة تأثير وسائل الإعلام في لاوعي الأشخاص تأثيراً سحرياً وناجحاً. وحسب هؤلاء نسبة كبيرة من الرسائل الإعلانية والدعائية التي تبثها وتنتشرها وسائل الإعلام تتوجه إلى لاوعي الفرد. كما أن الدراسات الإعلامية تبنت خلال العقود الثلاثة الأولى من القرن العشرين وجهة النظر هذه التي ترى أن لوسائل الاتصال تأثيراً كبيراً على الآراء والاتجاهات والسلوك، حيث تكون الرسائل الاتصالية كرسااص سحري يصل فوراً إلى عقول المستقبلين، وظهر ذلك أيضاً في دراسات "هارولد لاسويل" حول آثار الدعاية و"كانترل" و"ألبرت" حول التأثير السيكولوجي للراديو، و"كانترل" و"جوديت" و"هيرزوج" حول تأثيرات الراديو المحتملة على المستمعين. وعليه فقد تبلورت نظرية القذيفة السحرية أو الإبرة تحت الجلد كنتيجة لمجموعة من النظريات في مجالات مختلفة تنتمي إلى العلوم الاجتماعية والإنسانية من أهمها: علم الاجتماع، نظرية المجتمع الجماهيري، علم النفس، ونظرية المنبه/الاستجابة، والتحليل النفسي (وكما سبق وذكرنا النظرية الفرويدية)، والعلوم السياسية ونظرية "لاسويل" في الدعاية. ومن أهم الافتراضات التي قامت عليها هذه النظرية ما يلي²:

أن وسائل الإعلام تقدم رسائلها إلى الأعضاء في المجتمع الجماهيري الذين يدركون تلك الرسائل بشكل متقارب.

أن هذه الرسائل تقدم مؤثرات أو منبهات تؤثر في مشاعر وعواطف الأفراد وبقوة.

أن هذه المنبهات تقود الأفراد إلى الإجابة بشكل متماثل إلى حد ما وتخلق تغييرات في التفكير والأفعال بشكل متماثل عند كل فرد.

¹ديفلر وروكينش (ترجمة كمال عبد الرؤوف). نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة: 2002، ص 236.

²مصطفى يوسف كافي، مرجع سبق ذكره، ص 211-212.

أن تأثير وسائل الإعلام قوي ومتمائل ومباشر، ويرجع ذلك إلى ضعف وسائل الضبط الاجتماعي مثل التقاليد والعادات المشتركة.

أن الفرد يتلقى المعلومات بشكل فردي من وسائل الإعلام وبدون وسيط.

أن رد الفعل أيضاً فردي ولا يعتمد على تأثير المتلقين على بعضهم.

أن نظرية القذيفة السحرية أو الإبرة تحت الجلد تنظر للناس باعتبارهم مخلوقات سلبية يمكن التأثير المباشر فيهم بمجرد "حقنهم" بالرسالة الإعلامية، ومن ثم فإن المرسل يستطيع أن يحقق أهدافه بمجرد حقنهم بالرسالة ليضمن استجابة فورية من الجمهور. إن هذه النظرية أعطت المرسل (القائم بالاتصال) قوة كبيرة في قدرته على التأثير. وفق هذه النظرية كان يُعتقد أن وسائل الإعلام قادرة على تشكيل وتكوين الرأي العام وحمله على اتخاذ مواقف معينة¹.

2. نظرية تدفق الاتصال عبر مرحلتين

شهدت الفترة الثانية من التاريخ رواج موضوع الدراسات الخاصة بوسائل الإعلام وعمليات التأثير في الأفراد بالسنوات الممتدة ما بين 1940 و1960، لم يقتنع العديد من الباحثين، لا سيما الأمريكيين في تلك الفترة، بطبيعة تأثير وسائل الإعلام المطلق، فبدأ البحث في براهين أكثر عملية. ومن هنا بدأت الدراسات الأمريكية في الظهور، حيث حظي الميدان السياسي باهتمام محسوس كمجال للبحث، ومن ثم دور الوسائل في التأثير في الرأي العام. فقامت هذه الأبحاث بمضاعفة المتغيرات الواجب أخذها بعين الاعتبار عند دراسة تأثير وسائل الإعلام، فهي لا تؤثر بشكل مطلق وفوري في كل الحالات كما أنها لا تؤثر بكيفية مماثلة في كل الأفراد. فتأثير وسائل الإعلام ما هو إلا عنصر من عناصر أخرى غير ممكن عزله عنها كالعناصر الاقتصادية والاجتماعية والثقافية التي تؤثر في مواقف واختيارات الأفراد. ومنه قام لازارسفيلد بعدة دراسات في المجالات المعرفية الخاصة بعلم الاجتماع وأخرى بوسائل الإعلام وما يدور في فلكها من إشكاليات التلقي، ولعل أهم هذه الدراسات تلك المعنونة بـ"اختيار الشعب" التي قام بها بمشاركة كل من بيرلسون عام 1940 خلال الحملة الانتخابية للرئاسيات في الولايات المتحدة الأمريكية، وقد كان هدفها تحديد مختلف العناصر الأساسية التي تتحكم في اختيار الناخبين. وعكس ما كان يُنتظر، اتضح أن الحملة مارست تأثيراً ضعيفاً في نوايا الانتخاب لدى الأفراد، ولاحظ الباحثون أن الأفراد الذين ينتمون إلى نفس المستوى الثقافي والاجتماعي يميلون إلى تصرف مماثل، وتؤكد من خلال هذه الدراسة أن الأفراد يتعرضون لمضمون وسائل

¹ Maigret, op.cit, p59.

الإعلام بشكل انتقائي، فهم يختارون المضامين التي تعكس قناعاتهم الأصلية وينفرون من الأخرى¹.

وبالمختصر فإن أول ظهور لنظرية انتقال المعلومات على مرحلتين هو ما وردت نتائجه في الدراسة التي أعدها الباحثون في جامعة كولومبيا الأمريكية بول لازارسفيلد وبرنارد بيرلسون وهيلين جوديت بعنوان "اختيار الشعب (The People's Choice)"، التي أجريت على الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام 1944. إذا كان من أهم نتائجها التي لفتت نظر الباحثين أن قادة الرأي كان لهم الأثر الأكبر في اتجاهات الناخبين أكثر من الأثر الذي كان متوقعاً أن تحدثه وسائل الإعلام الجماهيرية. وبناءً على نتائج هذه الدراسات طوّر لازارسفيلد وكاتز عام 1955 نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين².

وبالتالي فإن الهدف الرئيسي من هذه الدراسة هو التعرف على الطرق التي تؤثر في تكوين الرأي العام وتغييره والتعرف على دور وسائل الاتصال الجماهيرية في هذا المجال. وقد توصلوا إلى نتيجة مفادها أن سريان مفعول مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية قد لا يكون مباشراً كما كان مفترضاً من قبل، بل يصل أولاً إلى قادة الرأي في الشريحة الاجتماعية المعينة ومن ثم ينتقل عن طريقهم إلى الآخرين. لهذا أطلقوا على هذه العملية اسم "انتقال المعلومات على مرحلتين"، وذلك أثناء تحليلهم لعملية اتخاذ القرار أثناء الحملات الانتخابية في المجتمع الديمقراطي. وتوصلوا إلى أن الأفراد ما زالوا متأثرين بالجدال والرد مع الآخرين أكثر من تأثرهم بوسائل الإعلام الجماهيرية، مما سمح لهم بتكوين فكرة تقضي بأن الأفراد يشكلون شبكات متصلة فيما بينهم ينتقل من خلالها مضمون المادة الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام الجماهيرية. وبالتالي فإن نظرية التأثير على مرحلتين أفرزت تغييرات أساسية، حيث طرحت تصوراً جديداً لعلاقة الفرد بوسائل الإعلام، إلا أنها انساقَت بقدر كبير وراء تأثير العلاقات الاجتماعية في الفرد مقابل تقويم دور وسائل الإعلام والعوامل الخارجية الأخرى التي قد يُلاحظ وجودها عند التأثير³.

أبرز ما تطرقت له النظرية:

إن عملية تكوين الرأي ليست عملية فردية بل هي عملية جماعية.

إن الاتصال الشخصي كان العامل المؤثر في تكوين الآراء.

¹ هشام المكي. الاتصال الجماهيري والسؤال القيمي (دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري)، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، 2004، ص 255.

² أسامة بن مساعد المحيّا. نظريات التأثير الإعلامية (بتصرف)، 25/06/1433هـ، ص 14.

³ علي محمد خير المغربي. الإعلام والاتصال الجماهيري. الإسكندرية: دار التعليم الجامعي، 2015، ص 125.

إن هناك أفرادًا داخل الجماعات أكثر حرصًا على الاطلاع على وسائل الإعلام الجماهيرية، وهم حريصون على نقل مضمونها إلى باقي أفراد الجماعات.

غالب أفراد الجماعات يحصلون على المعلومات من الاتصال المباشر مع قادة الرأي وليس من وسيلة الاتصال المباشرة¹.

النقد الموجه للنظرية:

أنها تتجاهل حقيقة مهمة أن القدر الكبير من المعلومات يصل إلى الجماهير مباشرة وليس من طريق قادة الرأي فقط.

أنها لا تميز بين أنماط نشر المعلومة وبين التأثير، فقائد الرأي قد ينقلها ويؤثر، وقد ينقلها دون أن يؤثر.

تقول النظرية إن قادة الرأي ناشطون في البحث عن المعلومة وإن الجماهير سلبية، والواقع أن القادة في تغير مستمر ويختلفون من حيث القوة والقبول.

تقول النظرية إن القادة يتلقون المعلومات من وسائل الإعلام فقط، والواقع أن المصادر أشمل.

تقول النظرية إن انتقال المعلومات يكون على مرحلتين فقط، والواقع أنه قد يكون مباشرًا أو بمرحلتين أو بعدة مراحل².

3. نظرية الاستخدامات والإشباع

تهتم نظرية الاستخدامات والإشباع بدراسة الاتصال الجماهيري دراسة وظيفية منظمة، فخلال عقد الأربعينات من القرن 20 أدى إدراك عواقب الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام إلى بداية منظور جديد للعلاقة بين الجماهير ووسائل الإعلام، وكان ذلك تحولًا من رؤية الجماهير على أنها عنصر سلبي غير فعال إلى رؤيتها على أنها فعالة في انتقاء أفرادها لرسائل ومضمون مفضل من وسائل الإعلام.

وكانت النظريات المبكرة مثل نظرية الآثار الموحدة أو الرصاصة السحرية ترى أن الجماهير عبارة عن كائنات سلبية ومنفصلة وتتصرف بناءً على نسق واحد، وقد اتضح الدور القوي

¹أسامة بن مساعد المحيّا، مرجع سبق ذكره، ص 14.

²المرجع نفسه.

للمتغيرات في المعرفة والإدراك والثقافات العرفية، فلم يعد ممكناً فهم الجماهير بهذه الطريقة.

1

ويرى ويرنر وتانكرد أن البحث في أنواع الاحتياجات التي يحققها استخدام وسائل الإعلام قد بدأ منذ وقت مبكر في الثلاثينيات، حيث أجريت دراسات عديدة من هذا المنظور على قراء الكتب ومسلسلات الراديو والصحف اليومية والموسيقى الشعبية وأفلام السينما، وذلك للتعرف على أسباب استخدام الناس لوسائل الإعلام والنتائج التي تترتب على ذلك للرأي العام. وخلال سنوات الحرب العالمية الثانية أصبح هناك كمٌّ وفير من المعلومات حول استخدامات وسائل الإعلام والإشباع التي تحققها².

واستمر الاهتمام بهذه الدراسات في الأربعينات في أعمال لازارسفيلد وستاتون وبييرلسون، وفي الخمسينات في أعمال ريليز وفريدسون وماك كوبي، وفي الستينات في أعمال شرام وليل وباركر. ويقدم نموذج الاستخدامات والإشباع من المفاهيم والشواهد التي تؤكد على أن أسلوب الأفراد أمام وسائل الإعلام أكثر قوة من المتغيرات الاجتماعية والسكانية والشخصية³.

ويذهب أدلستين وزملاؤه إلى أن تأسيس نموذج الاستخدامات والإشباع جاء كرد فعل لمفهوم قوة وسائل الإعلام الطاغية، ويضيف هذا النموذج صفة الإيجابية على جمهور وسائل الإعلام. فمن خلال منظور الاستخدامات لا تعد الجماهير مجرد مستقبلين سلبيين لرسائل الاتصال الجماهيري، وإنما يختار الأفراد بوعي وسائل الاتصال التي يرغبون في التعرض إليها ونوع المضمون الذي يلبي حاجاتهم النفسية والاجتماعية من خلال قنوات المعلومات والترفيه المتاحة⁴.

¹ملفين ل. ديفلر، وساندرا بول روكيتس. (ترجمة كمال عبد الرؤوف). نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة: ، 1993، ص 266.

² Werner J. S. & Tankard J. W. Communication Theories. New York: Longman, 2nd ed., 1988, pp. 300–310.

³صالح أبو أصعب. الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995، ص 77.

⁴حسن عماد مكاوي، ودليلة حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998، ص 240.

ويرى كاتز وزملاؤه أن منظور الاستخدامات والإشباعات يعتمد على خمسة فروض لتحقيق ثلاثة أهداف رئيسية، وتتضمن فروض النموذج ما يلي¹ :

إن أعضاء الجمهور مشاركون فعالون في عملية الاتصال الجماهيري ويستخدمون وسائل الاتصال لتحقيق أهداف مقصودة تلبي توقعاتهم.

يُعبّر استخدام وسائل الاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي، وتتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

التأكيد على أن الجمهور هو الذي يختار الرسائل والمضمون الذي يُشبع حاجاته، فالأفراد هم الذين يستخدمون وسائل الاتصال وليست وسائل الاتصال هي التي تستخدم الأفراد.

يستطيع أفراد الجمهور دائماً تحديد حاجاتهم ودوافعهم وبالتالي يختارون الوسائل التي تُشبع تلك الحاجات.

يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة من خلال استخدامات الجمهور لوسائل الاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

ويحقق منظور الاستخدامات والإشباعات ثلاثة أهداف رئيسية هي:

السعي إلى اكتشاف كيف يستخدم الأفراد وسائل الاتصال، وذلك بالنظر إلى الجمهور النشط الذي يستطيع أن يختار ويستخدم الوسائل التي تُشبع حاجاته وتوقعاته.

شرح دوافع التعرض لوسيلة معينة من وسائل الاتصال والتفاعل الذي يحدث نتيجة هذا التعرض.

التأكيد على نتائج استخدام وسائل الاتصال بهدف فهم عملية الاتصال الجماهيري .

وحسب وينر فوسائل الإعلام تحقق نوعين من الإشباعات هي:

إشباعات المحتوى: وتنتج عن التعرض لمحتوى وسائل الإعلام.

إشباعات العملية: وتنتج عن عملية الاتصال والارتباط بالوسيلة ذاتها.

¹ Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. "Uses of Mass Communication by the Individual." In W. P. Davison & F. T. C. Yu (Eds.), Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. New York: Praeger, 1974, pp. 11-33.

ومع نهاية الثمانينات قدم ماكويل في دراسة أجراها عام 1989 الأسباب النمطية لاستعمال التلفزيون بغرض إشباع حاجات لدى الأفراد الذين يتعرضون لمحتوياته، وقد لخصها في الحاجة إلى الإعلام، التربية، التعليم الذاتي، الهوية الشخصية، الاندماج والتفاعل والتسلية¹.

4. نظرية حارس البوابة

يرجع الفضل في هذه النظرية إلى عالم النفس النمساوي الأصل والأمريكي الجنسية كيرت لوين في تطوير ما أصبح يعرف بنظرية حارس البوابة الإعلامية، وتعتبر دراسات لوين من أفضل الدراسات المنهجية في مجال القائم بالاتصال، حيث يرى أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف توجد نقاط (بوابات) يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج، وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في الوسيلة الإعلامية تزداد المواقع التي يصبح فيها من سلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها، ويصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات له أهمية كبيرة في انتقال المعلومات.

ولقد أجريت في الخمسينيات سلسلة من الدراسات التي ركزت على الجوانب الأساسية لعملية حراسة البوابة بدون أن تستخدم بالضرورة هذا المصطلح، وقدمت تلك الدراسات تحليلاً وظيفياً لأساليب التحكم في غرفة الأخبار والإدراك المتناقض لدور ومركز العاملين في الوسيلة الإعلامية ومصادر أخبارهم والقيم التي تؤثر في انتقاء وتقديم الأخبار، وقام بهذه الدراسات مجموعة من الباحثين أمثال بريد Breed وكرتر Carter و ستارك Stark، وجاد Judd ووايت White وغيرهم... إلخ، وأشارت هذه الدراسات إلى أن الرسالة الإعلامية تمر بمراحل عديدة وتنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، وتشبه هذه المراحل السلسلة المكونة من عدة حلقات، أي وفقاً لاصطلاح نظرية المعلومات في الاتصال هي مجرد سلسلة متصلة الحلقات، وأبسط أنواع السلاسل سلسلة الاتصال المواجهي بين فردين، ولكن هذه السلاسل في حالة الاتصال الجماهيري تكون طويلة جداً، حيث تمر المعلومات بالعديد من الحلقات أو الأنظمة المتصلة كما هو الحال في الصحف والراديو والتلفزيون، فالحدث الذي يقع في الهند مثلاً يمر بمراحل عديدة قبل أن يصل إلى القارئ أو المستمع أو المشاهد في مصر أو الولايات المتحدة، وقدرة المعلومات الذي يخرج من بعض تلك الحلقات قد يكون أكبر مما يدخل فيها، وهذا ما يطلق عليه شانون أجهزة التقوية².

¹جمال محمد أبو شنب. نظريات الاتصال والإعلام (مفاهيم المداخل النظرية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2011، ص 125.

²حسن عماد مكاي، وليلى حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 176. 177

ومن الحقائق الأساسية التي أشار إليها كيرت لوين أن هناك في كل حلقة بطول السلسلة فرداً ما يتمتع بالحق في أن يقرر ما إذا كانت الرسالة التي تلقاها سيمررها كما هي إلى الحلقات التالية، أم سيزيد عليها أو يحذف منها أو يبقئها تماماً، ومفهوم حراسة البوابة يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف، وقد أشار لوين إلى أن فهم وظيفة البوابة يعني فهم المؤثرات أو العوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة¹.

العوامل التي تؤثر على حارس البوابة:

يمكن تقسيم العوامل التي تؤثر على عمل حارس البوابة الإعلامية إلى أربعة عوامل أساسية هي:

معايير المجتمع وقيمه وتقاليد.

معايير ذاتية تشمل: عوامل التنشئة الاجتماعية والتعليم والاتجاهات والميول والانتماءات والجماعات المرجعية.

معايير مهنية تشمل: سياسة الوسيلة الإعلامية ومصادر الأخبار المتاحة وعلاقات العمل وضغوطه.

معايير الجمهور.

أ-معايير المجتمع قيمه وتقاليد: يؤثر النظام الاجتماعي بقيمه ومبادئه على القائمين بالاتصال، فقد يضحى القائم بالاتصال أو وسائل الإعلام أحياناً بالسبق الصحفي بسبب قيم المجتمع وتقاليد، وأحياناً أخرى تكون بمثابة تدعيم للقيم والتقاليد وحماية الأنماط الثقافية واحترام الشخصيات الاجتماعية².

ب-المعايير الذاتية للقائم بالاتصال: تلعب الخصائص والسمات الشخصية للقائم بالاتصال دوراً هاماً مثل النوع، العمر، الدخل، الطبقة الاجتماعية، التعليم، والانتماءات الفكرية أو العقائدية، فهذه السمات تؤثر في طريقة التفكير واتخاذ القرارات³.

¹ جيهان أحمد رشتي. الأسس العلمية لنظريات الإعلام دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص 294.

² همت حسين. دراسات في نظريات الإعلام، ط1، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010، ص 70.

³ دلفير ملفين. نظريات وسائل الإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1998، ص 58.

ج-المعايير المهنية للقائم بالاتصال: يتعرض القائم بالاتصال للعديد من الضغوط المهنية التي تؤثر في عمله وتؤدي إلى توافقه مع سياسة المؤسسة الإعلامية التي ينتمي إليها.

د-معايير الجمهور: لاحظ الباحثان شولمان واتييل أن الجمهور يؤثر على القائم بالاتصال والعكس صحيح، حيث يؤثر الجمهور بتقبله للخبر على القائم بالاتصال ونوعية الأخبار التي يقدمها وتوقعات القائم بالاتصال عن ردود أفعال هذا الجمهور¹.

وعليه، يعد حارس البوابة داخل المؤسسة الإعلامية أحد العناصر الفاعلة في نظام العمل الذي يدين أولاً إلى مجموعة من السياسات المرسومة من طرف أصحاب الملكية أو القائمين عليها، وتتفق مع أهدافهم من وراء إنشاء هذه المؤسسات، ويعتبر التزامه بهذه السياسات ضرورة لاستمرارية المؤسسة، يقوم بجملة من الوظائف التي تتفق بدورها مع الخط الافتتاحي للمؤسسة الإعلامية العامل بها، فلا طالما كان حارس البوابة وعلى اختلاف أنواعه يساهم في صناعة المادة الإعلامية والسهر على غربلة تفاصيلها بمثابة مقص رقيب عنها، ينشر ما يرغب فيه ويمتتع عما يرفضه، لكن وبظهور التكنولوجيات الحديثة وتطورها برزت في الأفق وسائل أكثر حداثة أهم ما يميزها التفاعلية مع المضامين الإعلامية وتبادل الأدوار بين القائم بالاتصال والمتلقي، ما أدى إلى خلق مصطلح جديد يطلق عليه حارس البوابة الإلكترونية، ساحبا البساط من تحت حارس البوابة الكلاسيكية، خاصة في ظل هذا التطور السريع المميز بظهور وسائل الإعلام الشبكي وسرعة تحديث المعلومات مقرونة بتفاعل الجماهير مع مضامين هذه الوسائل².

5. نظرية ترتيب الأولويات (الأجندة سيتنج Agenda-Setting Theory)

تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام والجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل في تحديد أولويات القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية التي تهتم المجتمع. تفترض هذه النظرية أن وسائل الإعلام لا تستطيع أن تقدم جميع الموضوعات والقضايا التي تقع في المجتمع، وإنما يختار القائمون على هذه الوسائل بعض الموضوعات تنثير اهتمامات الناس تدريجياً، وتجعلهم يدركونها ويفكرون فيها ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل هذه الموضوعات لدى الجماهير أهمية أكبر نسبياً من التي لا تطرحها وسائل الإعلام. ترجع الأصول النظرية لبحوث ترتيب الأولويات إلى والتر ليبمان Lippman من خلال كتابه بعنوان "الرأي العام" عام 1922، حيث يرى أن وسائل الإعلام تساعد في بناء الصور الذهنية لدى الجماهير، وفي كثير من الأحيان تقدم هذه الوسائل بيانات زائفة في عقول الجماهير، وتعمل

¹مكاوي، حسن، السيد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 69.

²خبرة مكرتار. "دراسة دور حارس البوابة في ظل الإعلام الجديد". الجزائر: الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 5، جوان 2017، ص 320.

وسائل الإعلام على تكوين الرأي العام من خلال تقديم القضايا التي تهتم المجتمع، وتركز هذه النظرية على أن في مقدور وسائل الإعلام أن تغير الاتجاهات حسب نموذج الآثار الموحدة في دراسات الإعلام المبكرة، وقد تم تجاهل هذه النظرية تمامًا في الأربعينات والخمسينات من القرن العشرين¹.

وبعد ذلك بنحو 40 سنة، أيد كوهين وجهة نظر ليبمان حين زعم أن وسائل الإعلام لا تنجح دائمًا في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون (الاتجاهات)، ولكنها تنجح دائمًا في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه (المعلومات).² وعند حديثه عن الاستخدامات الرمزية للسياسات أشار إيدلمان إلى عبارة عن سلسلة من الصور الذهنية التي يتم نقلها من خلال أخبار التلفزيون والصحف والمجلات والمناقشات لدى غالبية الناس في معظم الأوقات، وتكون هذه الصورة الذهنية بانوراما متحركة تقع أحداثها في عالم لا يدركه معظم الجمهور العام.

وفي دراسة أخرى ركز الباحثان لانغ ولانغ على التأثير المتراكم للمعلومات التي تنقلها وسائل الإعلام في رسم الصور الذهنية السياسية لعامة الناس في فترة الانتخابات، ويزعم الباحثان أن وسائل الإعلام هي التي تبني القضايا وتحدد الشخصيات، وتقوم بتلك الوظيفة في فترة طويلة، وبالتالي يكون من الصعب إدراك هذا التأثير ورؤيته على الطبيعة، وغالبًا ما يتم هذا التأثير بشكل غير مباشر من خلال تهيئة المناخ السياسي، الصور الذهنية للأحزاب والمرشحين، وبالتالي تؤثر وسائل الإعلام في النهاية على أصوات الناخبين³.

معنى ذلك أنه حين تقرر وسائل الإعلام تخصيص معظم الوقت أو المساحة في التغطية الإخبارية لقضية الإرهاب، فإن هذه القضية سوف تكتسب أهمية قصوى لدى الجماهير التي تتعرض لتلك الوسائل، وإذا كان التركيز من جانب وسائل الإعلام بعد ذلك على موضوع البطالة، فإن هذه القضية سوف تحتل المرتبة الثانية في تفكير الجمهور واهتماماته وأولوياته. وهكذا تهتم بحوث ترتيب الأولويات بدراسة العلاقة بين أولويات القضايا التي تطرحها وسائل الإعلام، وأولويات القضايا التي تشغل تفكير واهتمامات الجمهور كعلاقة تبادلية يمكن تحديدها من خلال الموضوعات والقضايا الإخبارية التي تطرحها وسائل الإعلام⁴.

¹مكاوي حسن، السيد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 288.

² Cohen, B. The Press, the Public, and Foreign Policy. New Jersey: Princeton University Press, 1963, p. 13.

³ مكاوي حسن، السيد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 298.

⁴ Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. Mass Media Research: An Introduction. California: Wadsworth Publishing Company, 2nd ed., 1987, p. 385.

ويرجع الفضل إلى مكومبس وشاو في إجراء أو الاختبار الإمبريقي لنظرية ترتيب الأولويات، وكان الغرض الرئيسي لدراستهما هو: "بينما قد يكون لوسائل الإعلام تأثير محدود على نوع أو شدة الاتجاهات، إلا أنه يُفترض أن تقوم وسائل الإعلام بتحديد الأولويات للحملات السياسية، ويكون لتلك الوسائل تأثير على شدة الاتجاهات نحو القضايا السياسية المثارة". واعتمدت هذه الدراسة على أسلوب تحليل المحتوى للتعرف على الكيفية التي قدمت بها الصحف والمجلات والتلفزيون الأخبار السياسية عن المرشحين والقضايا الانتخابية خلال فترة زمنية معينة، كذلك أجرى الباحثان مسحًا على الجمهور في منطقة شايل هيل Chapel Hill ومنطقة شمال كاليفورنيا خلال انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1968، وأشارت نتائج الدراسة إلى صحة فرض الدراسة حيث لاحظ الباحثان وجود علاقة ارتباط قوية بين التصويت الانتخابي وأولويات القضايا التي طرحتها وسائل الإعلام. وظل هذا الاتجاه المنهجي مسيطرًا على بحوث وضع الأولويات حتى الوقت الحاضر حيث يتم الربط بين الموضوعات التي تطرحها وسائل الإعلام وبين إدراك الجمهور لتلك الموضوعات¹.

1.5 أنواع بحوث وضع الأولويات:

حدد شاو ومارتن أربعة أنواع لقياس ترتيب الأولويات وهي²:

نموذج يركز على قياس أولويات اهتمامات الجمهور وأولويات اهتمامات وسائل الإعلام اعتمادًا على المعلومات التجميعية.

نموذج يركز على مجموعة من القضايا ولكن ينقل وحدة التحليل من المستوى الكلي الذي يعتمد على معلومات تجميعية إلى المستوى الفردي.

نموذج يعتمد على دراسة قضية واحدة في وسائل الإعلام وعند الجمهور انطلاقًا من فكرة أن التأثير يختلف من وقت لآخر.

نموذج يدرس قضية واحدة وينطلق من الفرد كوحدة للتحليل.

وتوجد استراتيجيتان أساسيتان لوضع الأولويات هما:

دراسة مجموعة القضايا السائدة في وسائل الإعلام عند الجمهور على فترة زمنية واحدة أو فترتين.

دراسة قضية واحدة على فترات زمنية مختلفة أي دراسة ممتدة.

¹ McCombs, M. E., & Shaw, D. L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." Public Opinion Quarterly, 36 (1972), pp. 176–187.

² مكاوي حسن، السيد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 291.

ويستخدم أسلوب تحليل المحتوى لخصر الموضوعات التي تؤكد عليها وسائل الإعلام، ومن الأفضل أن يشمل تحليل المحتوى كل وسائل الإعلام مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون، غير أن الباحثين يركزون غالباً على وسيلة واحدة أو وسيلتين على الأكثر، وعادة ما يتم اختيار التلفزيون والصحف اليومية وعقد مقارنات بينهما¹.

أما قياس أولويات الجمهور فيتم من خلال أسلوب المسح بإحدى الطريقتين هما:

توجيه الأسئلة المفتوحة: يتيح هذا الأسلوب حرية كبيرة من جانب المبحوثين في تحديد القضايا وترتيبها حسب إدراكهم الشخصي، ويفضل استخدام هذا الأسلوب مع الأشخاص الذين لديهم القدرة على التحقق من أفكارهم والتعبير عنها.

توجيه الأسئلة المغلقة: من خلال إمداد المبحوث بقائمة مختارة من الموضوعات التي يمكن أن تشكل الأولويات، على أن يقوم المبحوث بترتيب هذه القضايا حسب إدراكه الشخصي لكل منها².

2.5 العوامل المؤثرة في وضع الأولويات:

يتأثر ترتيب الأولويات بمجموعة من المتغيرات الخاصة بطبيعة القضايا. ومن خلال تحليل دراسات ترتيب الأولويات خلال الفترة من 1977 إلى 1991، يُلاحظ أن أغلب هذه الدراسات استخدمت أسلوب تحليل المحتوى للمادة الإعلامية ثم مقابلة المبحوثين لمعرفة تأثير وسائل الإعلام على ترتيب أولويات الجمهور للقضايا المثارة. وفي جميع الأبحاث تم قياس المعرفة كمتغير تابع يتأثر بعوامل مستقلة وبسيطة. ويمكن إجمال هذه المتغيرات فيما يلي³:

طبيعة القضايا: يقصد بطبيعة القضايا مدى كونها مدركة أو ملموسة، وأن تكون القضية مجردة أو غير ملموسة، والقضايا الملموسة هي التي يكون لأفراد الجمهور خبرة مباشرة بها.

أهمية القضايا: افترضت دراسة كارتر وزملائه وجود علاقة ارتباط إيجابية بين درجة اهتمام الجمهور بالقضية وزيادة حصولها على أولويات أكبر، وأشارت النتائج إلى زيادة الاهتمام بالقضايا التي تسبب التهديد والخوف مثل التلوث عن القضايا التي لا تكون تهديداً مباشراً مثل الإجهاض والحرب النووية.

¹ Williams, W., & Senlak, W. "Agenda Setting During the New Hampshire Primary Campaign '76." *Journal of Broadcasting*, 22 (1978), pp. 531–540.

² Wimmer & Dominick, Reference précédemment citée, p. 387.

³ McCombs, M. E. "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies in Agenda Setting Research." *Journalism Quarterly*, 36 (1992), p. 813–824.

الخصائص الديموغرافية: تشير بعض الدراسات إلى وجود علاقة ارتباط بين الخصائص الديموغرافية (الجنس، العمر، العرق، الجنسية، الحالة الاجتماعية، المهنة، التعليم... إلخ) وأن التغيير في هذه الخصائص يلعب دورًا أساسيًا في ترتيب الأولويات نحو القضايا المثارة في وسائل الإعلام، في حين أشارت دراسات أخرى إلى عدم وجود ارتباط بين المتغيرات الديموغرافية وترتيب الأولويات، وأن الخصائص الديموغرافية ليست من العوامل المؤثرة في تحديد الأولويات.

الاتصال الشخصي: تستطيع الاتصالات الشخصية تقرير تأثير وضع الأولويات للقضايا التي تحظى بتغطية إعلامية مكثفة، مثل دراسة خاصة بإدراك الجمهور لقضية المخدرات بوصفها قضية شخصية أو مشكلة اجتماعية، ودراسة حول دور الاتصال الشخصي في نقل المعلومات وترتيب الأولويات، وهذه الدراسات قام بها كل من موتز (1987) Mutz وويفر Weaver (1982).

توقيت إثارة القضايا: أشارت دراسات عديدة إلى أن وسائل الإعلام تقوم بدورها في ترتيب الأولويات أيام الانتخابات بشكل أقوى منها في غير الأوقات الأخرى، ومثال ذلك دراسة بروسياس وكيبينجر حول تأثير وسائل الإعلام على الميول الانتخابية في ألمانيا¹.

نوع الوسيلة المستخدمة: هناك العديد من الدراسات الخاصة بوضع الأولويات من حيث الوسيلة المستخدمة، إلى أن خالد صلاح الدين يخلص إلى أن الصحف والتلفزيون يحققان وظيفة وضع الأولويات للجمهور، ولكن الاختلاف يكمن في المدى الزمني لوضع الأولويات، حيث ثبت أن التلفزيون يحقق تأثيرات فعالة على المدى القصير، في حين تحقق الصحف تأثيرات أقوى على المدى البعيد².

المدى الزمني لوضع الأولويات: (Time Lag) وهو الوقت الذي تحقق فيه وسائل الإعلام أقصى تأثير تراكمي على أولويات الجمهور؟ باهتمام كبير ضمن الإطار العام لنظريات الاتصال، فقد أشار المنظرون في بدايات تناولهم لنظريات الاتصال إلى أن تأثيرات الرسالة لا تحدث قسرًا أو بشكل إلزامي، كما أنها لا تحدث بشكل مباشر وسريع.

وحول هذا التأثير أشار هوفلاند Hovland إلى فكرة التأخر أو التباعد ما بين تقديم المصدر للرسالة من ناحية وقبول المتلقي لها من ناحية أخرى، وعُرف ذلك بالتأثير النائم (Sleeper Effect). فبعد فترة من الزمن ينسى المتلقي المصدر في حين يتذكر الرسالة. كما أن هذا التأثير يحدث تدريجيًا وعبر فترة من الزمن، ومع ذلك فإن طبيعة القضية هي التي تفرض

¹حسن مكاي، السيد ليلي، مرجع سبق ذكره، ص 297.

²خالد صلاح الدين حسن. دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر (دراسة تحليلية ميدانية). رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997، ص 119-128.

زمنًا قصيرًا أو طويلًا للتأثير على الجمهور، ولكن بوجه عام يكون المدى الزمني لوضع الأولويات في التلفزيون أقصر منه في الصحف¹.

3.5 الانتقادات الموجهة لنظرية وضع الأولويات:

تعدد الجوانب المنهجية المستخدمة في إجراء هذه البحوث. ضيق المجال الذي تتحرك فيه البحوث.

إغفال الطبيعة التراكمية التي تبثها وسائل الإعلام والتركيز على الآثار قصيرة الأمد. غياب الأسس النظرية التي تركز عليها هذه البحوث لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلاً من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الإعلام لعامة الناس. ضرورة فهم العمليات المعرفية المتضمنة في عملية وضع الأولويات على المستوى الفردي. وضع مؤشرات للواقع لتحديد مدى بروز القضايا سواء كان ذلك على مستوى وسائل الإعلام أم على مستوى الجماهير.

اختيار تصميمات بحثية تسمح بالتحكم في المتغيرات الأخرى المحتملة في عملية وضع الأولويات².

وعلى الرغم من تلك الانتقادات، يرى الباحثون أن بحوث ترتيب الأولويات ساهمت في زيادة فهم دور وسائل الإعلام في المجتمع، وعززت استخدام مفهوم الآثار بعيدة المدى للتأثير الاجتماعي لوسائل الإعلام.

6. استخدامات نظريات الإعلام والاتصال في ظل الإعلام الجديد

انتشرت في العقود الأخيرة، وخصوصًا مع مطلع القرن العشرين، الكثير من المحاولات التنظيرية الرامية إلى تأطير الحدود المفاهيمية للإعلام، وبناء تصورات دقيقة عن قدراته التأثيرية ومدى تحكمه في المجتمع ودوره في صناعة وتأطير الرأي العام، وعلاقة كل ذلك بالمتغيرات الاجتماعية والسياسية والثقافية والاقتصادية وغيرها من العوامل والمؤثرات الواقعية في مختلف نواحي المجتمع.

وعلى الرغم من توارث العديد من النظريات التي كان لها صدى في وقتها، غير أنه تم تسجيل نظريات استدامت فاعليتها في خط التطور التاريخي للإعلام والمجتمع، وكان لها دقة التحليل وصوابية المنهج، مما ضمن لها حضورًا قويًا في الأدبيات الأكاديمية العالمية.

¹ المرجع نفسه، ص 128-131.

² حسن عماد مكاي، ليلي السيد حسن، مرجع سبق ذكره، ص 298-299.

ومن ثم حاول الباحثون تفسير الظواهر الاتصالية وفق النظريات الإعلامية الحديثة والقديمة، مع محاولة معرفة أشهر النظريات الكلاسيكية التي لا زالت تعرف رواجاً رغم هذا الكم الهائل من تداخل الوسائط التكنولوجية الحديثة ورقمنة وسائل الميديا المعاصرة، ورغم تعاقب الأزمنة، إلا أنها لا زالت تضيء بصيتها في بوتقة رقمية جديدة سريعة في رد فعلها ومتسارعة في تطورها، ما قيل عنها إنه عصر البيئة الرقمية.

وعليه نذكر بعض النظريات التقليدية للإعلام والاتصال التي لا تزال تُستخدم وتُطبّق في ظل الإعلام الجديد والبيئة الرقمية¹ :

نظريات التأثير: تركز نظريات التأثير على تحليل الآثار، كما تعمل ضمن مواقع أكاديمية متعددة التخصصات. وعليه من السهل جداً اعتماد دراسة زاوية "تأثير وسائل الإعلام الجديدة" (الإنترنت) على مجموعة المستخدمين، بحيث يمكن تطبيقها عند معالجة هذه الآثار لدى الأطفال. وهناك عدد كبير من الدراسات اعتمدت هذا النهج من أجل معرفة حدود هذا التأثير وضبط السلوكيات الجديدة وتحليل الآثار النفسية والاجتماعية والاقتصادية. يمكن أيضاً لهذه النظرية تحديد أبعاد مختلفة وربطها بالمعطى التكنولوجي الجديد، وعليه يمكننا تحليل زاوية واحدة وهي زاوية تأثير هذه الوسيلة².

النظرية السيبرانية: تهتم بدراسة الأوامر لدى الإنسان والآلة، فهي تهتم بعملية نقل واستقبال المعلومات. وعليه فإن السيبرنطيقية هي علم مراقبة العملية الاتصالية، ويمكن نقل هذه النظرية إلى حامل تكنولوجي جديد، هذا الأخير هو الناقل للمعلومات ويجعل نوعاً من التشاركية، من هذا المنطلق سوف تبرز رؤية جديدة وهي علاقة الإنسان بالآلة، هذه الآلة سوف تتطور وتقفز من صفة التشاركية إلى صفة التفكير بسبب الذكاء الاصطناعي. لهذا فإن هذا يفسر استمرارية هذه النظرية من الناحية التقنية، ويمكن من خلالها دراسة الجوانب التقنية ومختلف التبادلات داخل هذه البيئة الافتراضية³.

نظرية سوسيولوجيا الاستخدامات: فتحت الإنترنت واستخداماتها الجديدة أفقاً رحباً للعمل ضمن نظريات سوسيولوجيا الاستخدامات. فبعد أن طُرحت هذه المقاربة في ستينيات القرن الماضي ضمن الرؤية الأنجلوساكسونية، أخذت تهتم شيئاً فشيئاً بمختلف التأثيرات التي يمكن أن يُحدثها المستخدم للميديا نفسها، مما سمح لها، مع زخم الإنترنت، بتقديم تصورات جديدة

¹ عيساني محمد. البيئة الرقمية: النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، مجلة المعيار، العدد 01، المجلد 13، جوان 2022، الجزائر ص 796.

² ميشال مان. (ترجمة عادل مختار الهواري وسعد عبد العزيز مصلوح). موسوعة العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999، ص 174.

³ باتشيا بنكلر. (ترجمة فرح سعيد العويضي). ثورة الشبكات: كيف يغير الإنتاج الاجتماعي الأسواق والحرية، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2012، ص 93.

على غرار أعمال كل من دومينيك كاردون وفايان قرانجون، اللذين أكدا أن الإنترنت، وبالتحديد الاستخدامات الجديدة للإنترنت، أفرزت منطقاً اجتماعياً مختلفاً وهجياً من الواجب الخوض فيه وتفسير تدخلاته من خلال تحديد مختلف السياقات التي تُستخدم فيها الأداة التكنولوجية، وكذلك الممارسة الخاصة بالمستخدمين وأنماطها التي تأصلت داخل الحياة اليومية¹.

التشاركية في البنية الرقمية: برزت التشاركية كتيار فكري جديد منبثق بالأساس من أعمال هابرماس وأفكاره حول تشكيل الفضاء العمومي، ذلك أن الإنترنت أوجد فضاءً كبيراً ومهماً تمكن من جمع أفكار عدد من المفكرين والمهتمين بالحقل الرقمي الذين نقلوا إليه رؤيتهم المتحررة في ديمقراطية وتشاركية هذه الوسائط الجديدة.

الكشف عن الذات: وهي الأشكال الإعلامية التي تركز في تصميمها على المستخدم، ويكون من الضروري عليه الكشف عن ذاته، ميولاته، اهتماماته، يومياته... إلخ.

درجة الثراء والحضور: يقصد بها مدى أهمية المضامين التي يقدمها المستخدم، هل هي ذات فائدة معينة أم أنها عبارة عن مضامين مبتذلة ووصفية ليوميات متشابهة في الغالب. ومن هنا تعالج التشاركية مرحلة ثانية من أنماط الاستعمال وحضور المستخدم إلى إشكالية إعادة تركيب الهويات الجديدة، حيث هناك مستخدمون فاعلون تمكنوا من وضع هوية رقمية ليست مطابقة بالضرورة للهوية المدنية².

وعليه، فإن العديد من النظريات استطاعت أن تستمر في الإعلام الجديد، ونجد منها أيضاً نظريات مارشال ماكلوهان الحتمية التكنولوجية التي احتلت مكانة مرموقة على الصعيد الفكري العالمي، وذلك من خلال تركيزها على فكرة أن وسائل الإعلام الجديدة جعلت العالم قرية صغيرة، وغيرها من النظريات.

ويمكن القول إن النظريات انقسمت إلى نظريات اتصال تقليدية لا تزال صالحة لتفسير موضوعات البيئة الرقمية (نظريات مساييرة واكبت الإعلام التفاعلي الجديد)، وإلى نظريات اتصال تقليدية أُعيدت صياغتها وفق خصوصية البيئة الرقمية، وأخيراً نظريات اتصال جديدة استُحدثت من أجل تفسير موضوعات البيئة الرقمية (نظريات مستحدثة)³.

¹ آرثر أزابيرجر. (ترجمة صالح خليل أبو أصبع). وسائل الإعلام والمجتمع: وجهة نظر نقدية، عالم المعرفة، الكويت، 2012، ص 83.

² بدر الدين بلعباس. مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، 2019، ص 56.

³ عيساني محمد، مرجع سبق ذكره، ص 805.

7. الأبحاث المفسرة لتطور الإعلام الجديد:

يُعد الإعلام الجديد من وسائل الاتصال الجماهيري الحديثة بالمقارنة مع التقليدية، كونه وسيلة تبادلية تفاعلية تسمح للمستخدم بالوصول إلى قواعد بيانات وتبادل المعلومات مع الآخرين. ويمتاز الإنترنت باستخدام الوسائط المتعددة التي تستحوذ على الحواس، إذ تحتوي على المادة المطبوعة والمصورة والصوت والموسيقى والمؤثرات القوية التي يمكن جمعها معًا لتعميق الرسالة وزيادة فاعليتها. لذلك شكل ظهور الإعلام الجديد تحديًا للحكومات في وجوب تغيير نظرتها للإعلام الذي تقدمه، إذ لم تعد سياسات التحكم في نشر المعلومات مجدية في عالم أصبحت فيه المعلومات متاحة بشكل أيسر للجميع أكثر من أي وقت مضى. كما أن الإعلام الجديد بقدراته وأساليبه الحالية بات يشكل بديلاً لوسائل الإعلام الخاضعة للرقابة ومتنفساً لممارسة النقد أمام الأشخاص الذين يرغبون في التعبير عن آرائهم وتوجهاتهم، وأصبح طريقة سهلة ومضمونة للتحايل على الرقيب سواء كان سياسياً أم أمنياً أم اجتماعياً¹.

إن الإعلام الجديد (New Media) أو الإعلام الرقمي (Digital Media) هو مصطلح يضم المعلومات الرقمية وتقنيات الاتصال التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات التي نريدها في الوقت وبالشكل الذي نريده، عن طريق الأجهزة الإلكترونية (الوسائط) المتصلة وغير المتصلة بالإنترنت، والتفاعل مع المستخدمين الآخرين من كانوا و أينما كانوا².

وُعرف كذلك بأنه العملية الاجتماعية التي يتم فيها الاتصال عن بُعد بين أطراف يتبادلون الأدوار في بث الرسائل الاتصالية المتنوعة واستقبالها عن طريق النظم الرقمية ووسائلها لتحقيق أهداف معينة³.

8. تطور الإعلام الجديد:

تطور الإعلام الجديد ونشأ نتيجة تطور الشبكة المعلوماتية (الإنترنت) وتزايد استخداماتها، كما ظهرت ملامحه الأولى مع ظهور الإنترنت عام 1969 في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث قامت مجموعة من الباحثين بمهمة البحث لإيجاد شبكة اتصالات تستطيع أن تستمر في الوجود حتى في حالة الهجوم النووي.

¹ محمد صاحي حسين. "الإنترنت الشبكة التلفزيونية المقبلة ومستقبل التلفزيون التقليدي (رؤية مستقبلية)". مجلة الباحث العلمي، العدد الخامس، كلية العلوم بجامعة بغداد، 2009، ص 37.

² سعود صالح كاتب. الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص) المؤتمر العالمي الثاني للعالم الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011، ص 6.

³ محمد عبد الحميد. الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت. عالم الكتب، القاهرة، 2007، ص 26.

وقام كذلك مجموعة من العلماء بجامعة كاليفورنيا بتجربة علمية كانت محاولة لربط جهاز حاسب آلي في مدينة لوس أنجلوس بجهاز آخر في مدينة مينلو بارك بواسطة خط هاتفي، بحيث يستطيع الجهازان العمل معاً بشكل نظام اتصال مغلق. وقد كانت هذه التجربة جزءاً من متطلبات إيجاد وسائل اتصال ذات فعالية وأمان لإبقاء الصواريخ النووية الأمريكية قابلة للاستخدام حتى بعد تعرض أمريكا لضربة مدمرة¹.

إذ أصبحت تلك الأبحاث بمثابة العمود الفقري للبنية التحتية لشبكة المعلومات العالمية المسماة بالإنترنت، والتي بدأت سنة 1985، وظل عدد المشتركين في تلك الفترة يتزايد بشكل كبير حتى أصبحت أكبر شبكة في تاريخ البشرية. وبدأ ظهور الإعلام الجديد ليضم الصحف والمجلات الإلكترونية التي شكلت وقتها ظاهرة إعلامية جديدة مرتبطة بثورة تكنولوجيا المعلومات والاتصالات، كما بدأ ظهور التطبيقات والمدونات الإلكترونية التي فتحت آفاقاً عديدة للجمهور باعتبارها وسائل إعلامية جديدة سريعة الانتشار وقليلة التكلفة².

كما يُعد الإعلام الجديد من أبرز وسائل الاتصال الحديثة التي لها تأثير ثقافي شامل وكبير، سواء في شقها الإيجابي أو السلبي، فهي الوسيلة الاتصالية الوحيدة التي توفر معلومات غزيرة بكل اللغات والأشكال³.

كذلك فقد دخل الإعلام الجديد في مجالات الحياة جميعها، ومن ضمنها المواقع الإخبارية والعلمية والاقتصادية والاجتماعية والتجارية والمهنية والسياسية وغيرها، مما يجعل له أثراً واضحاً في نظام الاتصال العالمي الجديد حتى صار أول منتدى عالمي وأعظم مكتبة عالمية. ولأول مرة في التاريخ أصبح بمقدور أعداد لا حصر لها من البشر التواصل فيما بينهم بيسر وسهولة⁴.

كما أنه ارتبط بالثورة الاتصالية والتكنولوجية، ومن ناحية أخرى ارتبط بالثورة في مجال الويب؛ فالجيل الأول كان يركز على النشر والمعلومة بصورة أساسية، أما الجيل الثاني فاعتمد على المشاركة في المواد الإعلامية كافة، والجيل الثالث ركز على إمكانية العالم الافتراضي

¹ ماهر عودة الشمايلية وآخرون. الإعلام الرقمي. دار الإصدار العلمي، عمان، 2015، ص 17-18.

² مصطفى يوسف كافي. الإعلام التربوي والتعليمي، دار الحامد، عمان، 2015، ص 12.

³ إبراهيم بعزیز. تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديثة، القاهرة، 2011، ص 69.

⁴ محمد صاحب سلطان، وسائل الإعلام والاتصال (دراسة في النشأة والتطور) دار المسيرة، عمان: ، 2012، ص 338.

والبث الحي المباشر، وكذلك إمكانية التعلم غير النظامي عبر الإنترنت والوسائط الاجتماعية .
1

بعد أن كانت الوسائل التقليدية تبذل جهوداً من أجل تلبية حاجات الجمهور، وعلى رأسها الحاجة إلى التعبير ودعم المشاركة في العملية الإعلامية، أصبحت وسائل الإعلام الجديدة وبرامجها تضع تلبية هذه الحاجات ضمن أولوياتها، كونها تدعم المستخدمين للمشاركة بحرية أكبر والتفاعل مع محتوى الرسائل والتجول في المواقع، فضلاً عن البحث عن المواقع الإخبارية والتفسيرية التي تحمل الأخبار والآراء ووجهات النظر المتعددة².

¹ محمد سيد ريان. الإعلام الجديد، مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية والدولية، القاهرة 2012، ص 11.

² حميد شهيد جفات. "الإعلام الجديد ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام العراقي." بحث مستل من رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام. جامعة المنصورة: مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، 2011، ص 1101.

خاتمة:

يتضح من خلال ما تقدم ان حقل وسائل الاعلام والاتصال لم يعد حقلًا وظيفيًا محصورًا في نقل المعرفة وتداول الرسائل، بل أصبح منظومة معرفية ومؤسسية بنوية تؤثر في تشكيل الوعي الجمعي، وصناعة الرأي العام، وإعادة هندسة العلاقات الاجتماعية والسياسية والاقتصادية على المستويين المحلي والعالمي.

ان فهم منطقتي اشتغال الوسائط الاتصالية يستوجب مقارنة شمولية تستند الى الأطر السوسولوجية والنفسية والقانونية والتكنولوجية، بما يسمح بإدراك التحولات العميقة التي فرضتها الثورة الرقمية وبخاصة الانتقال من الاعلام العمودي الى الاتصال التفاعلي الشبكي.

أظهرت النماذج الاتصالية من نموذج شانون وويفر وصولاً الى النموذج التفاعلي والنموذج البنائي ان تطور النظرية الاتصالية يعكس تطور فهم الانسان لذاته ولعلاقته بالآخر، فبينما انطلقت النماذج الأولى من منطق خطي يقوم على فكرة الارسال والاستقبال جاءت النماذج اللاحقة لتؤكد على البعد التأويلي ودور المتلقي في انتاج المعنى.

اما من حيث الوسائط، فان الانتقال من الوسائط التقليدية كالإذاعة و الصحافة المكتوبة الى الوسائط الرقمية والتفاعلية لم يلغى الأولى بل أعاد دمجها ضمن بنية هجينة تقوم على التشاركية و التزامنية اللحظية، ما استوجب إعادة النظر في مفاهيم مثل التلقي و التأثير، الرأي العام، الهوية الاتصالية للفرد، وعليه فان دراسة الاتصال بأنواعه ونماذجه ووسائطه يجب ان تقارب ضمن منظور شمولي نقدي، يوازن بين التحليل النظري و التأصيل المنهجي، وبين الفهم الوصفي و التفسير الوظيفي.

يتضح من خلال استقراء مسار تطور نظريات الاتصال أن هذا الحقل العلمي لم يبقى حبيس المقاربات الخطية الكلاسيكية التي ركزت على علاقة المرسل بالمتلقي، وانما توسع ليشمل ابعاداً ادراكية وثقافية و سلطوية تعكس تعقد الظاهرة الاتصالية في السياقات الاجتماعية و السياسية المعاصرة، فقد أسهمت نظريات الابرة المخدرة ونظريات التأثير المباشر في وضع الأساس لفهم الاتصال كأداة تأثير وإقناع، بينما جاءت نظريات الاستخدامات و الاشباع، ونماذج الفعل التواصلي، والمقاربات النقدية و البنوية لتعيد الاعتبار بوصفه فاعلاً مشاركاً لا مجرد متلق سلبي.

ان نظريات الاتصال لا ينبغي النظر اليها كقوالب جاهزة بقدر ما هي أدوات لفهم الظاهرة الاتصالية في بعدها التاريخي والاجتماعي والتكنولوجي، ومن ثم فان القيمة العلمية الحقيقية تكمن في القدرة على توظيف هذه النظريات بشكل نقدي ومقارن، واستثمارها في تفسير الواقع

الاتصالي المتحول باستمرار وهذا ما يجعل البحث في نظريات الاتصال مجالا مفتوحا للتجديد المعرفي، لاسيما في ظل التحديات التي تفرضها بيئة الاعلام الرقمي.

قائمة المراجع:

المعاجم والقواميس:

1. إبراهيم أنيس، المعجم الوسيط. القاهرة: دار المعارف، 1972
2. ابن منظور، لسان العرب. بيروت - لبنان: دار صادر للطباعة والنشر، 1956
3. أبي الفضل جمال الدين محمد بن مكرم بن منظور، تهذيب لسان العرب. دار الكتب العلمية، ج 1
4. الناصر حمد جمال، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2014. الأردن
5. باتريس بافي (ترجمة ميشال)، معجم المسرح. بيروت، لبنان: المنظمة العربية للترجمة - بيت النهضة، ط 1، 2015
6. بن يعقوب محمد الفيروز آبادي مجد الدين، قاموس المحيط. مؤسسة الرسالة، 2005
7. جمال الدين محمد بن مكرم ابن منظور، لسان العرب. القاهرة: الدار المصرية للتأليف والترجمة، ج 1، بدون تاريخ نشر
8. سي عبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإعلام والاتصال. بيروت: دار النهضة العربية، 2014.
9. ماري إلياس، حنان قصاب حسن، المعجم المسرحي. لبنان: الطبعة الأولى، مكتبة لبنان ناشرون، 1998

الكتب بالعربية:

1. إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير الأنجلو المصرية. القاهرة: ، 1968.
2. أبو أصعب صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 1، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، 1995 الأردن
3. أبو أصعب صالح خليل، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة دار مجدلاوي. عمان:، 2004
4. أبو أصعب صالح خليل، استراتيجيات الاتصال وسياساته وتأثيراته، دار مجدلاوي، عمان: ، 2011
5. أبو أصعب صالح، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط 1، دار أرام للدراسات والنشر والتوزيع، الأردن، 1995
6. أبو الليل محمود، الصحافة الفرنسية في مصر (من نشأتها إلى نهاية الثورة الفرنسية). ط 1 القاهرة: ، 1953
7. أبو بكر جابر عبد الرحمن، الشائعات في الميدان الإعلامي وموقف الإسلام منها. الرياض، السعودية: جامعة الإمام محمد بن سعود الإسلامية، 1983

8. أبو ديسة فداء حسين ، غيث خلود بدر ، تصميم الإعلان والترويج الإلكتروني .عمّان – الطبعة الأولى: دار الكتاب الجامعي، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، الأردن ، 2009
9. أبو زيد فاروق ، مدخل إلى علم الصحافة .القاهرة: دار النشر علم الكتاب، ط 4، 2007
10. أبو شنب جمال محمد ، أشرف محمد خوجة، الدعاية والإعلان (المفاهيم، الأطر النظرية – التطبيقات) .مصر: دار المعرفة الجامعية، 2005
11. أبو شنب جمال محمد .نظريات الاتصال والإعلام (مفاهيم المداخل النظرية)، دار المعرفة الجامعية، القاهرة، 2011
12. أبو عرقوب إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي .الأردن: دار مجدلأوي، 1993.
13. أبو عيشة فيصل محمد ، الدعاية والإعلام .الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
14. أحمد زكريا أحمد، نظريات الإعلام: مدخل لاهتمامات وسائل الإعلام وجمهورها، ط1، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، القاهرة 2009
15. أحمد عظيمي، منهجية كتابة المذكرات وأطروحات الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، ديوان المطبوعات الجامعية، 2009
16. آرثر أزابيرجر. (ترجمة صالح خليل أبو أصبع)، وسائل الإعلام والمجتمع: وجهة نظر نقدية، عالم المعرفة، الكويت، 2012
17. إسكندر الديك ومحمد مصطفى الأسعد، دور الاتصال والإعلام في التنمية الشاملة .بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1993
18. إسماعيل إبراهيم، الإعلام المعاصر (وسائله، مهاراته، تأثيراته، أخلاقياته) ، ط1، وزارة الثقافة والفنون والتراث، قطر، 2014،
19. أوهايبه فتيحة ، الصحافة المكتوبة في الجزائر: قراءة تاريخية .مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد 16، سبتمبر 2014
20. باتشيا بنكلر. (ترجمة فرح سعيد العويضي)، ثورة الشبكات: كيف يغير الإنتاج الاجتماعي الأسواق والحرية، العبيكان للنشر، المملكة العربية السعودية، 2012.
21. بدر أحمد، الاتصال بالجمهير بين الإعلام والتطويع، دار قباء للطباعة والنشر والتوزيع ، القاهرة: ، 1998، ص 420.
22. بدر الدين بلعباس، مقاربات اجتماعية للإعلام الرقمي الجديد، النشر الجامعي الجديد، تلمسان، 2019
23. براهم بعزیز، تكنولوجيا الاتصال الحديثة وتأثيراتها الاجتماعية والثقافية، دار الكتاب الحديثة، القاهرة، 2011
24. البرغوثي وبشير البهبهاني يعقوب، النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع .عمّان ، 2004

25. بروخوف أ. ب (ترجمة أديب خضور)، الصحافة الاشتراكية. بيروت: دار ابن خلدون، 1986
26. بشر كمال ، علم الأصوات.: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع القاهرة ، 2000
27. البطل منى ، تكنولوجيا الاتصالات المعاصرة ط 1، دار رسلان، القاهرة، د.ت
28. بن سعود محمد ، نظريات التأثير الإعلامي.، ط1، العبيكان للنشر، الرياض، 2014
29. بوخزارة عبد السلام ، البعد التاريخي في سينما يوسف شاهين (ورقة قدمت إلى ندوة "التاريخ والسينما"، الدار البيضاء). المغرب: منشورات كلية الآداب، 1990
30. التهامي مختار ، الرأي العام والحرب النفسية. القاهرة: دار المعارف، 1979
31. تيمور محمد، محمود علم الدين، الحاسبات الإلكترونية وتكنولوجيا الاتصال، ط1، دار الشروق، القاهرة ، 1997
32. جودة أحمد سعادة، استخدام الحاسوب والإنترنت في ميادين التربية والتعليم، ط1، دار الشروق للنشر والتوزيع، الأردن ، 2007
33. جودت ناصر محمد ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 2008
34. جودت ناصر محمد ، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة. الأردن: ط1 دار مجدلاوي، 1998 ،
35. جورج هارت (ترجمة هالة حساسين)، الحضارة المصرية القديمة (مشاهدات علمية). ط 1، نهضة مصر للطباعة والتوزيع، القاهرة 2007
36. الجوردن ألبورت، ليو بوستمان (ترجمة صلاح مخيمر وعبد رزق)، علم النفس في الدعاية والشائعات. القاهرة: دار المعارف، 1964
37. جيريه فرانسوا ، قاموس التضليل الإعلامي. دار نشر أرمان باريس:، 2011
38. جيهان أحمد رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978
39. حاتم محمد عبد القادر ، الإعلام والدعاية. القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1972
40. حجاب محمد منير، وسائل الاتصال (نشأتها وتطورها)، الطبعة الأولى، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2008.
41. حجازي مصطفى، علم الاتصال. الكويت: ديوان المطبوعات، 1982
42. حسن خالد صلاح الدين، دور التلفزيون والصحافة في توجيه وترتيب اهتمامات الجمهور نحو القضايا العامة في مصر، (دراسة تحليلية ميدانية)، رسالة ماجستير، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1997.
43. حسن محمد عبد الرحمن، الإعلام والاتصال. الإسكندرية: شركة رؤيا للنشر والتوزيع، 2006
44. حلمي شادية محمد ، السياسات الإعلامية والحرب النفسية (مخططات تغيير الوجهة العربية). مصر: مصر العربية للنشر والتوزيع، 2011

45. الحلواني ماجي ، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، عالم الكتب، بيروت ، 2002
46. حميد الحمدادي، السيمولوجيا بين النظرية والتطبيق.: مؤسسة الوراق للنشر والتوزيع، عمان 2011
47. الحميدان فهد، الإعلام والإعلام (رؤية نقدية). دار العلوم للنشر والتوزيع، 2012
48. الحيدري عبد الله الزين ، الوضعية الإستيمولوجية لعلوم الإعلام والاتصال. المملكة العربية السعودية: المجلة العربية للإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، العدد 17، 2017
49. الخلفي أحمد طارق ، فن الكتابة الإذاعية والتلفزيونية. الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 2005 رائد محمد عبد ربه، وعكاشة صالح محمد ، المدخل إلى السينما والتلفزيون، دار الجنادرية، الأردن ، 2009
50. الخلفي طارق سيد أحمد ، معجم مصطلحات الإعلام. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2008
51. خوجة أشرف فهمي ، استراتيجيات الدعاية والحملات الإعلامية. مصر: دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2011
52. الدباس ريا أحمد، المكتبات والنشر الإلكتروني. عمان: دار يافا العلمية للنشر والتوزيع، 2011
53. الدباغ مصطفى ، المرجع في الحرب النفسية. بيروت: المؤسسة العربية للدراسات والنشر، 1998
54. دلفير ملفين، نظريات وسائل الإعلام، مركز الخبرات المهنية للإدارة، القاهرة، 1998
55. دليو فضيل ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، قسنطينة، ديوان المطبوعات الجامعية، 1998
56. دليو فضيل ، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية. الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 1998
57. دليو فضيل وآخرون، الاتصال في المؤسسة. قسنطينة – الجزائر: الزهراء للفنون المطبعية، 2003
58. دليو فضيل، التكنولوجيا الجديدة للإعلام والاتصال، دار الثقافة، عمان، 2003
59. ديفلر وروكيتش، (ترجمة كمال عبد الرؤوف)، نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للاستثمارات الثقافية، القاهرة، 2002
60. رحيم الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال (المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية)، عالم الكتب الحديث، الجزائر، 2008
61. رشتي جيهان أحمد ، نظم الاتصال والإعلام في الدول النامية. القاهرة: دار الفكر العربي، 1978

62. رشتي جيهان أحمد، الأسس العلمية لنظريات الإعلام، الطبعة الثانية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978
63. رضوان عبد التواب إبراهيم ، مصر والحرب النفسية .القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1988
64. ركان عبد الكريم حبيب وآخرون، مهارات ووسائل الاتصال ، مكتبة دار جدة، السعودية،، السعودية: 2004
65. رونلد بوغان (ترجمة موفق مدنلي)، الفيلم .سوريا: الباحثون السوريون، 2014
66. الزنكاوي رفيق ، الأسس العلمية لنظريات الإعلام في المجال الرياضي (أثر القنوات الفضائية على المعرفة الرياضية)، دار ط1،الكتاب الحديث، القاهرة: 2010
67. زيتون وضاح ، المعجم السياسي: دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010
68. سادول جورج (ترجمة إبراهيم تاكيلاني)، تاريخ السينما في العالم: ط 1 منشورات عويدات، بيروت ، 1968
69. الساري فؤاد أحمد، وسائل الإعلام (النشأة والتطور)، عمّان، دار أسامة، 2011
70. سلامة محمد، عطية السيد عبد الحميد، الاتصال ووسائله بين النظر والتطبيق، المكتب الجامعي الحديث، القاهرة ، 1991
71. سلطان محمد صاحب، وسائل الإعلام والاتصال (دراسة في النشأة والتطور) دار المسيرة، عمّان ، 2012
72. سمايلة ماهر عودة وآخرون، تكنولوجيا الإعلام والاتصال، الأردن، دار الإعصار للنشر والتوزيع، 2014
73. سميسم حميدة ، الحرب النفسية .القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2005
74. سميسم حميدة ، الحرب النفسية .القاهرة: الدار الثقافية للنشر، 2005
75. الشحف فريد حاتم ، الدعاية والتضليل الإعلامي (الأساليب والطرق) .سوريا: دار علاء الدين للنشر والتوزيع والترجمة – دمشق، الطبعة الأولى، 2015
76. شرف الدين عبد التواب، تاريخ أوعية المعلومات .الدار الدولية، القاهرة: ، 1998
77. الشميمري فهد بن عبد الرحمن ، التربية الإعلامية – كيف تتعامل مع الإعلام، ط1،مكتبة الملك فهد الوطنية، ، الرياض: 2010
78. صابات خليل، وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، القاهرة، مكتبة الاتحاد المصرية، 1991
79. صادق عباس مصطفى ، الإعلام الجديد: المفاهيم والوسائل والتطبيقات .عمّان: دار الشروق للنشر والتوزيع، 2008
80. صادق عباس مصطفى، الإنترنت والبحث العلمي، ط1، مركز الإمارات للدراسات والبحوث الاستراتيجية، أبو ظبي، 2007
81. صلاح الدين الجوهر، علم الاتصال (مفاهيمه، نظرياته، مجالاته)، القاهرة: مكتبة عين شمس، 1980

82. طابع سامي، بحوث الإعلام، دار النهضة العربية، القاهرة، 2011
83. طلعت منال محمود ، مدخل إلى عالم الاتصال .المكتب الجامعي، الإسكندرية، 2002
84. عاطف عدلي العبد، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية . القاهرة: دار الفكر العربي، 1993
85. عاطف يوسف، وسائل الإعلام والمجتمع، الهناء للنشر والتوزيع، لبنان، 2014
86. عباس بن رجاء حربي، الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات .عمّان: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2013
87. عبد الرزاق سمير، وقحطان بدر العبادلي، الدعاية والإعلان .عمّان: مكتبة بغدادية للطباعة والنشر، 1998
88. عبد الصبور محسن فتحي ، أسرار الترويج في عصر العولمة .القاهرة: مجموعة النيل العربية، الطبعة الأولى، 2001
89. عبد الله عبد الرحمن، سوسيولوجيا الاتصال والإعلام، الإسكندرية، دار المعرفة الجامعية، 2005
90. عبد الله منى، نظريات الاتصال، ط2، دار النهضة العربية، لبنان:
91. عبد الله نجيب، صلاح محمد عبد الحميد، الشائعات والحرب النفسية .مصر: مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، 2009
92. العبدلي سمير وقحطان العبدلي، الترويج والإعلان التجاري .الطبعة الأولى دار زهران للنشر والتوزيع، عمّان:، 2010
93. العثيمين فهد سعود عبد العزيز، الاتصالات الإدارية (ماهيتها – أهميتها – أساليبها)، المملكة العربية السعودية، ط2، مطابع شركة الصفحات الذهبية، ، 1414هـ
94. العفسي حسن محمد ، مها أحمد غنيم، شبكة الإنترنت واستخداماتها في المكتبات ومراكز المعلومات .القاهرة: المؤتمر العربي الثامن للمعلومات، نوفمبر 1999.
95. عكاشة رضا، تأثيرات الإعلام (نظريات ونماذج الاتصال في مجال المنصات الرقمية)، ط 4، المكتبة العالمية للنشر والتوزيع مصر، 2003
96. العلاق بشير عباس ، الترويج والإعلان .عمّان: دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، 1998.
97. العلاق بشير، الاتصال في المنظمات العامة، ط1، دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2009
98. علوي شوقي، رهانات الإنترنت، المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع ، بيروت: ، 2006
99. علي عوجة وآخرون، مقدمة في وسائل الاتصال، السعودية: مكتبة مصباح، جدة، ط1، 1989
100. علي محمد خير المغربي، الإعلام والاتصال الجماهيري، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015

101. عليان ربحي مصطفى، أمين النجداوي، مبادئ إدارة وتنظيم المكتبات ومراكز المعلومات: دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمّان 2009
102. عليان ربحي مصطفى، عدنان محمود الطوباسي، الاتصال والعلاقات العامة، الطبعة الأولى، دار الصفاء للنشر والتوزيع، الأردن، 2005
103. عمّار خير بيك، البحث عن المعلومات في الإنترنت، ط1، دار الرضا للنشر، عمّان ، 2000
104. عودة الشمالية ماهر وآخرون، نظرية الاتصال والإعلام الجماهيري، ط1، دار الإعمار العلمي للنشر والتوزيع ، الأردن: ، 2016
105. العيسوي عبد الرحمن محمد ، دراسات في علم النفس الاجتماعي. لبنان: دار النهضة العربية، 1974
106. العيفة جمال، مؤسسات الإعلام والاتصال (الوظائف، الهياكل، الأدوار)، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010
107. العيفة جمال، مؤسسة الإعلام والاتصال (الوظائف-الهياكل-الأدوار)، الجزائر: ديوان المطبوعات الجامعية، 2010
108. فاروق خالد، الإعلام الدولي والعولمة الجديدة. الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، دبت
109. فضيل دليو، تاريخ وسائل الاتصال. الجزائر: دار أقطاب الفكر، 2007.
110. فهمي خوخة أشرف، إدارة المؤسسة الصحفية، دار النهضة للنشر والتوزيع، القاهرة: 2003
111. فؤاد الشيخ سالم، زياد رمضان وآخرون، المفاهيم الإدارية الحديثة: مركز الكتب الأردني، ط6، الأردن ، 1998.
112. القاضي محمد كمال ، الدعاية السياسية والحرب النفسية. القاهرة: المركز الإعلامي للشرق الأوسط، 1997
113. القحطاني محمد بن دغشن سعيد ، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع. الرياض: دار طريق للنشر والتوزيع، 1997
114. القنديلجي، عامر إبراهيم، البحث العلمي واستخدام مصادر المعلومات التقليدية والإلكترونية. دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة الأردن، 2007
115. كافي مصطفى يوسف، الإعلام التربوي والتعليمي، دار الحامد، عمّان، 2015
116. كافي مصطفى يوسف، الرأي العام ونظريات الاتصال، ط1، دار مكتبة الحامد للنشر والتوزيع، عمّان، 2015
117. كمال زكي أحمد ، الأساطير. القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، مهرجان القاهرة للمجتمع، 1997
118. كنعان علي ، الصحافة: مفهوما وأنواعها: دار المعترف للنشر والتوزيع، عمّان 2013
119. كنعان علي عبد الفتاح، نظريات الإعلام، دار اليازوري للنشر والتوزيع، الأردن، 2014

120. ماندل أرنست، مدخل إلى الاشتراكية العلمية، اليسار الثوري، الطبعة الأولى، 1985
121. ماهر عودة الشمايلية وآخرون. الإعلام الرقمي. دار الإعمار العلمي، عمّان، 2015
122. محمد الدليمي عبد الرزاق، المدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال. دار الثقافة للنشر والتوزيع، ط1، 2011
123. محمد الدليمي عبد الرزاق، مدخل لوسائل الإعلام الجديد، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، الأردن، 2012
124. محمد الفاتح حمدي، كمال حميدو، عبد المطلب المكي، مدخل للإعلام والاتصال (دراسات تطور النظم والنظريات وفنون التحرير). ط1، زمزم ناشرون وموزعون، عمان، 2021
125. محمد بن أبي بكر بن عبد القادر الرازي، مختار الصحاحدار الحديث، القاهرة، 2003
126. محمد حسام الدين إسماعيل، المسؤولية الاجتماعية، ط1، الدار المصرية، القاهرة، 2003
127. محمد سيد ريان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للدراسات الاستراتيجية والدولية، القاهرة 2012
128. محمد سيد محمد، المسؤولية الإعلامية في الإسلام، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1986
129. محمد عبد الحميد، الاتصال والإعلام على شبكة الإنترنت، عالم الكتب، القاهرة، 2007
130. محمد لعقاب، مجتمع الإعلام والمعلوماتدار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، الجزائر 2003
131. المخادمي عبد القادر رزيق، الإعلام والتنمية (قضايا وطموحات)، دار هومة، الجزائر، 2003
132. مختار عمر أحمد (ترجمة أحمد السرساوي)، اللغة واللون (الأساطير المصرية). القاهرة: علم الكتب، المركز القومي للترجمة، ط 1، 2011
133. المزاهرة منال هلال، بحوث الإعلام: الأسس والمبادئ، دار كنوز المعرفة العلمية للنشر والتوزيع عمان 2010
134. المزاهرة منال هلال، نظريات الاتصال، عمّان: دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، 2012
135. مزعاش رياض، الدعاية الإعلامية للعدوان (في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي). الجزائر: مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع
136. المسناوي مصطفى، أبحاث في السينما المغربية (منشورات زمن). المغرب: مطبعة النجاح الجديدة، 1999
137. المشاقبة بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمّان، 2011
138. مشاقبة بسام عبد الرحمن، نظريات الاتصال، عمّان – الأردن: دار أسامة للنشر والتوزيع، 2015

139. المصري أحمد محمود، الإعلان الإسكندرية: مؤسسة شباب الجامعة، 2006
140. المطوي محمد الهادي، أحمد فارس الشدياق: حياته وآثاره وآراؤه في النهضة العربية الحديثة دار الغرب الإسلامي. بيروت، لبنان، 1989
141. المطوي محمد الهادي، أحمد فارس الشدياق حياته وآثاره وآراؤه في النهضة العربية الحديثة دار الغرب الإسلامي. بيروت، لبنان، 1989
142. معتز سيد عبد الله، الحرب النفسية والشائعات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، ط1، 1998
143. معتز سيف عبد الله، الحرب النفسية والشائعات. القاهرة: دار غريب للطباعة والنشر، 1977
144. مكايي حسن عماد، تكنولوجيا الاتصال الحديثة في عصر المعلومات، ط 3، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2003.
145. مكايي حسن عماد، حسين السيد دليلة، الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 1998
146. مكايي حسن عماد حسين السيد ليلي، الاتصال ونظرياته المعاصرة. القاهرة: الدار المصرية اللبنانية، 1998
147. مكايي سعد لبيب، مدخل لدراسة الاختراق الإعلامي في المنطقة العربية. القاهرة: معهد البحوث والدراسات العربية، جامعة الدول العربية، 1996
148. المكي هشام، الاتصال الجماهيري والسؤال القيمي (دراسة في نظريات الاتصال الجماهيري)، مركز نماء للبحوث والدراسات، بيروت، 2004
149. ملحم محمد محمود، سيكولوجية التعليم والتعلم (الأسس والنظرية والتطبيق)، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان 2001
150. ملفين ل. ديفلر، وساندرا بول روكيتس، (ترجمة كمال عبد الرؤوف)، نظريات وسائل الإعلام، ط1، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، 1993
151. ميشال مان، (ترجمة عادل مختار الهواري وسعد عبد العزيز مصلوح)، موسوعة العلوم الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1999
152. نبيل عارف الجردي، مقدمة في علم الاتصال. العين، الإمارات: مكتبة الإمارات، 1985
153. النصر صلاح، الحرب النفسية: معركة الكلمة والمعتقد (الوطن العربي). القاهرة، ط2، دت
154. نفيسة محمد باشري وآخرون، السلوك التنظيمي. مصر: كلية التجارة للنشر، 2017
155. نهوند القادري عيسى، الاستثمار في العالم وتحديات المسؤولية الاجتماعية، ط1، (النموذج اللبناني)، مركز دراسات الوحدة العربية، لبنان، 2013
156. الهادي محمد، عصر الكمبيوتر والتكنولوجيا الرقمية والمرئية، ط1، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، 2002

157. الهاشمي مجد هاشم، تكنولوجيا وسائل الاتصال الجماهيري، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، د.ت
158. الهاشمي محمد هاشم، الإعلام المعاصر، الطبعة الأولى، دار المناهج للنشر والتوزيع، الأردن، 2006
159. همت حسين، دراسات في نظريات الإعلام، ط1، العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2010
160. واكد نعيمة، مقدمة في علم الإعلام. الجزائر: دار تاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، 2011
161. وهبي إبراهيم، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1985
162. يخلف فايزة، مبادئ سيميولوجيا الإشهار تاكسيج، الجزائر: 2010

الكتب بالفرنسية:

163. Allou Paul, Psychologie de la vente et de la publicité ; Paris Collection Sup, 1997
164. Belch, G.E., et Belch, M.A., Advertising and Promotion (An Integrated Marketing Communications Perspective). McGraw-Hill, 2012
165. Bernays, Edward, Propagande : Comment manipuler l'opinion en démocratie. La Découverte, Paris ; 2007
166. Ch. Baylan et Pligout, La communication. : Natau, France 1991.
167. Cohen, B. The Press, the Public, and Foreign Policy. New Jersey: Princeton University Press, 1963
168. Eric Maigret. Sociologie de la Communication et des Médias. : Armand Colin, Paris 2001
169. Gerbner, G., Gross, L., Morgan, Signorielli, N., Growing Up with Television: The Cultivation Perspective. Lawrence Erlbaum Associates, 2002
170. Hiam Alexander, D. Charles Schewe, MBE Marketing : Synthèse des meilleurs cours américains ; Édition Maxim, France ; 1994
171. Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. "Uses of Mass Communication by the Individual." In W. P. Davison & F. T. C. Yu (Eds.), Mass Communication Research: Major Issues and Future Directions. New York ; Praeger, 1974

172. Knapp, M. L., Nonverbal Communication in Human Interaction, New York, 1972
173. Kotler Philip, Gary Armstrong, Principles of Marketing. Hall International, Print in the U.S.A., 1999
174. Laurent Françon, Les études de marchéÉdition d'Organisation, Paris : 2001
175. Leduc Robert, La publicité, une force au service de l'entreprise. Dunod, Paris : 1966
176. McCombs, M. E. "Explorers and Surveyors: Expanding Strategies in Agenda Setting Research." Journalism Quarterly, 36 (1992)
177. McCombs, M. E., & Shaw, D. L. "The Agenda-Setting Function of Mass Media." Public Opinion Quarterly, 36 (1972),
178. McQuail, D., McQuail's Mass Communication Theory. Sage Publication, 2010
179. Ni Meteide, The Marketing Process. Beirut: Library Libyan, Second Edition, 1994
180. Picard, R.G., The Economics and Financing of Media Companies. Ford Kass University Press, 2011
181. Tan, A. Mass Communication Theories and Research, Columbus, Ohio: Grid Publishing Inc., 1981.
182. Werner J. S. & Tankard J. W. Communication Theories; 2 ed ;New York: Longman, 1988
183. Williams, W., & Senlak, W. "Agenda Setting During the New Hampshire Primary Campaign '76." Journal of Broadcasting, 22 (1978)
184. Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. Mass Media Research: An Introduction. California: Wadsworth Publishing Company, 2nd ed., 1987

المجلات العلمية:

185. ألكسان جان، السينما في الوطن العربي عالم المعرفة، العدد 51، الكويت: 1982
186. بومعيزة السعيد ، التضليل الإعلامي وأقوال السلطة الرابعة. الجزائر: المجلة الجزائرية للاتصال، 2004

187. حسن لؤي مجيد ، الشائعات وسقوط مدينة الموصل (دراسة في أنواع الشائعات التي رافقت سقوط المدينة والإجراءات الحكومية لدحضها)، مجلة آداب، العدد 73
188. الحسيني أحمد، دور الإعلام في ترويح الشائعات .مجلة الإعلام والاتصال المصرية، العدد 10، 2018
189. حمادي رجب إيمان ، الإشاعة وتأثيرها في المجتمع (دراسة ميدانية في مدينة الموصل)، مجلة آداب الرافدين، العدد 60
190. خبرة مكرتار، دراسة دور حارس البوابة في ظل الإعلام الجديد، الساوره للدراسات الإنسانية والاجتماعية، العدد 5، الجزائر جوان 2017
191. ساوره عبد الله ، السينما بالمغرب: تأملات أولية .أكادير، المغرب: مجلة أبحاث جامعة ابن زهر، العدد 30، 1995
192. ساوره عبد الله، السينما بالمغرب: تأملات أولية .أكادير، المغرب: مجلة أبحاث جامعة ابن زهر، العدد 30، 1995
193. العتيبي عبد الله، تأثير الإعلان على الإعلام: دراسة تحليلية .مجلة الإعلام والاتصال، العدد 10 (2)، 145-123، 2018
194. علاوة محمد، الإعلام الجديد (مفهومه، وخصائصه، والعوامل التي تميّزه عن التقليدي، وطبيعة العلاقة بينهما). الجزائر: مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، جامعة خنشلة، المجلد الأول، العدد 1 و2، جوان 2017
195. عيساني محمد، البيئة الرقمية: النظريات الإعلامية والميديا الجديدة، مجلة المعيار، العدد 01، المجلد 13، جوان، الجزائر 2022
196. فهد العتيبي، الضغوط الزمنية على الصحفيين وتأثيرها على نشر الشائعات .مجلة الإعلام والاتصال (الجمعية السعودية للإعلام والاتصال)، العدد 15، 2019
197. القحطاني سعد، التحيزات الإعلامية وتأثيرها على نشر الشائعات .مجلة الدراسات الإعلامية، العدد 10
198. قمري بشير ، دراسات في السينما .المغرب: مجلة "زمان"، مطبعة النجاح الجديدة، العدد 45، 2005
199. لشريف محمد، أسباب انتشار الشائعات في الإعلام .مجلة البحوث الإعلامية، العدد 5، 2012
200. محمد صاحي حسين. "الإنترنت الشبكة التلفزيونية المقبلة ومستقبل التلفزيون التقليدي (رؤية مستقبلية)". مجلة الباحث العلمي، العدد الخامس، كلية العلوم بجامعة بغداد، 2009

الرسائل الجامعية و الاطروحات :

201. جفات حميد شهيد، الإعلام الجديد ودوره في تشكيل اتجاهات الرأي العام العراقي، بحث مستل من رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه في الإعلام، مجلة وادي النيل للدراسات والبحوث الإنسانية والاجتماعية والتربوية، جامعة المنصورة، 2011
202. الدريدي طارق ، أساليب الدعاة في التعامل مع الإشاعة الإعلامية .الجزائر: رسالة ماجستير (كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية)، جامعة الشهيد حمو لخضر الوادي، 2014-2015
203. رحيم علي عبد الفتاح ، توظيف الشائعات في نشرات الأخبار التلفزيونية (دراسة تحليلية لنشرات أخبار قنواتي التغيير والغربية للمدة من 1 جوان 2014 حتى 3 أوت 2014) . العراق: جامعة بغداد
204. روابح فتيحة، الإعلام الإذاعي والثلاثية اللغوية (دراسة سوسولوجية في مكونات الخطاب الإذاعي). مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2013
205. روابح فتيحة، الإعلام الإذاعي والثلاثية اللغوية (دراسة سوسولوجية في مكونات الخطاب الإذاعي). مذكرة ماجستير، جامعة سعد دحلب البليدة، كلية الآداب والعلوم الاجتماعية، قسم علم الاجتماع والديموغرافيا، 2013
206. طاهري لخضر، واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها للمشكلات الاجتماعية (إذاعة الجلفة المحلية نموذجًا). مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011-2012
207. طاهري لخضر، واقع الإذاعة المحلية ومعالجتها للمشكلات الاجتماعية (إذاعة الجلفة المحلية نموذجًا). مذكرة ماجستير، جامعة بسكرة، 2011-2012
208. عكوش نبيلة وبن حداد جويده ، الإشهار وعلاقته بالتواصل (دراسة تحليلية: المياه المعدنية قنيعة نموذجًا). مذكرة مقدمة لاستكمال شهادة الماستر في اللغة والأدب العربي تخصص علوم اللسان، كلية الآداب واللغات، جامعة عبد الرحمن ميرة – بجاية، 2015-2016
209. كوسة ليلى ، واقع وأهمية الإعلان في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية. مذكرة لنيل شهادة الماجستير في العلوم التجارية، جامعة منتوري قسنطينة، 2007-2008
210. مجد عثمان ، الدعاية والتضليل الإعلامي في الأفلام الأمريكية (دراسة تحليلية)، رسالة ماجستير صحافة وإعلام. جامعة البترا، 2015
211. مغدوري عبد الرحيم محمد، الإشاعة وآثارها في المجتمع (دراسة وصفية تحليلية). المدينة المنورة: الجامعة الإسلامية بالمدينة المنورة، 2010

المؤتمرات والملتقيات العلمية:

212. سعد إبراهيم محمد، تكنولوجيا الاتصال (الواقع والمستقبل)، المؤتمر العلمي الخامس لكلية الإعلام، جامعة القاهرة، القاهرة، 1999.

213. فرار أحمد أمين، موقع فيسبوك والشباب العربي: الاستخدامات والإشباعات. دراسة أعدت في إطار الملتقى الدولي حول الشباب والاتصال والميديا، معهد الصحافة وعلوم الأخبار، تونس، 2010
214. كتب سعود صالح، الإعلام الجديد وقضايا المجتمع (التحديات والفرص)، المؤتمر العالمي الثاني للعالم الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، 2011
215. محمد عبد الرؤوف محمد، القانون والشائعات (دور الإعلام في مكافحة الشائعات). مصر: بحث دكتوراه مقدم للمؤتمر العلمي السادس (كلية الحقوق، قسم القانون الدولي العام، جامعة طنطا)، 22-23 أبريل 2019

المطبوعات البيداغوجية:

216. عبديش صونية، مطبوعة بيداغوجية موسومة مدخل الى علوم الاعلام والاتصال، موجهة الى السنة الثانية ليسانس، قسم علوم الاعلام، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2003