



جامعة زيان عاشور بالجلفة
كلية العلوم الاجتماعية و الانسانية
قسم العلوم الانسانية



محاضرات في مادة :

مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال

المستوى: السنة الأولى ل.م.د. جذع مشترك علوم انسانية

إعداد الأستاذ:
د. عبدالرحمان قنشوية

السنة الدراسية: 2020/2019

الخطوط العريضة للمقياس:

أولاً: الاتصال، المفهوم والوظائف والنماذج

- 1- مفهوم الاتصال
- 2- البعد الاجتماعي لعملية الاتصال
- 3- أشكال الاتصال
- 4- عناصر الاتصال ووظائفه
- 5- وظائف الاتصال
- 6- التمييز بين الاتصال الشخصي وأنواع الاتصال الأخرى
- 7- نماذج الاتصال 1
- 8- نماذج الاتصال 2
- 9- نماذج الاتصال 3
- 10- الاتصال داخل الجماعات

ثانياً: الإعلام ووسائله الحديثة

- 1- مفهوم الإعلام
- 2- الوسائل المختلفة للإعلام

مقدمة

مما لا شك فيه أن العالم اليوم يمر بمرحلة تغيرات سريعة وعميقة في السنوات الأخيرة خاصة في مجال الإعلام والاتصال مما جعل الدراسة والبحث فيه شيق ومثير لفضول الإنسان في الرغبة إلى معرفة كل خبايا هذين المصطلحين من مفهوم لهما ووظائفهما ودورهما في مساعدة وخدمة المجتمع حيث استطاع هذين المصطلحين أن يلغيا حاجز الزمان والمكان بين الشعوب المختلفة وأصبحت الأنباء والآراء تنتقل في أقل من الثانية الواحدة إلى جميع أنحاء الكرة الأرضية وأصبحت كل المجتمعات تواكب التطورات التي تحدث في جميع الأصعدة.

فما هو مفهوم الإعلام والاتصال؟ وما مدى خدمتهما للفرد بصفة خاصة والمجتمع بصفة عامة؟

وسنقوم في هذه المطبوعة بتناول قسمين كبيرين:

- القسم الأول يتناول كل ما يتعلق بالظاهرة الاتصالية.

- القسم الثاني يتطرق لوسائل الإعلام الحديثة وهي الصحيفة والإذاعة والتلفزيون.

ويظل الهدف النهائي لهذه المحاضرات ، هو وضع الطلبة في صورة بعض المبادئ الأولية للظاهرتين الإعلامية والاتصالية، تمهد له الطريق لفهم ظواهر ومفاهيم أعمق في مراحل دراسية متقدمة.

أولاً:

الاتصال، المفهوم

والوظائف والنماذج

المحاضرة الأولى: مفهوم الاتصال

مفهوم الاتصال:

للإحاطة بمفهوم الاتصال، وجب تناول المفهوم اللغوي والاصطلاحي لكلمة اتصال.

الاتصال لغة:

الاتصال في اللغة العربية كلمة مشتقة من الفعل (وَصَلَ).

وقد ورد في معجم لسان العرب لابن منظور عن فعل الاتصال في مادة (وصل):

وصل: وصلت الشيء وصلا وصلة والوصل ضد الهجران.⁽¹⁾

كما يشير مختار الصحاح إلى تعبير وصل إليه وصولاً، أي لغة⁽²⁾، والمعنى اللغوي إذن يعني نوعاً من العلاقة الإنسانية والحميمية والمباشرة المتبادلة.

في اللغة اللاتينية يرجع أصل كلمة اتصال Communication إلى الكلمة اللاتينية Communis ومعناها Commun، أي أن الاتصال يرمي إلى خلق جو من الألفة أو الاتفاق Commonness بين القائم بالاتصال والشخص الذي يتصل به⁽³⁾.

يحاول القائم بالاتصال أن يشارك الشخص الذي يتصل به في معلوماته وأفكاره واتجاهاته، لكي يتم التفاهم والتقارب الفطري والنفسي بينهما.

هناك من يذهب إلى أن اصطلاح الاتصال Communication مشتق من الأصل اللاتيني للفعل Communicare بمعنى يذيع أو يشيع عن طريق المشاركة⁽⁴⁾.

ويعرف قاموس أكسفورد "Oxford" الاتصال بأنه: "نقل أو توصيل أو تبادل الأفكار والمعلومات بالكلام أو بالكتابة أو بالإشارة"⁽⁵⁾.

¹ - جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد الحادي عشر، (بيروت: دار بيروت للطباعة والنشر، 1956)، ص ص 726 - 731.

² - محمد عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: دار نهضة مصر، 1987)، ص 725.

³ - Wilbur Schramm, (ed), The process and Effects of mass Communication, (Urbana : university of Illinois Press, 1961), pp 3-6.

⁴ - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهير، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975)، ص 24.

⁵ - Wilbur Schramm and Donald .F. Roberts, the process and effects of mass communication, Revise edition, (Urbana university of Illinois press, 1978), p12.

هكذا فإن الاتصال هو النشاط الذي يستهدف تحقيق العمومية أو الانتشار لفكرة أو موضوع أو قضية عن طريق انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات، من شخص أو جماعة إلى أشخاص أو جماعات باستخدام رموز ذات معنى موحد ومفهوم بنفس الدرجة لدى كل من الطرفين⁽⁶⁾.

المفهوم الاصطلاحي لكلمة "اتصال":

يرى دنيس ماكويل Denis Mcquail أن فعل الاتصال عادة يشير إلى حدوث حدث "Action" وهو إرسال رسائل عن أشياء معينة إلى شخص ما يكون هو المستقبل⁽⁷⁾.

كما يُعرف بأنه: "استعمال الكلمات أو الخطابات أو أي وسيلة مشابهة للمشاركة في معلومات حول موضوع أو حدث"⁽⁸⁾.

لعل أبرز التعريفات هو تعريف أرسطو الذي يري أن عملية الاتصال تحتوي على ثلاثة عناصر:

- المتحدث.

- ما يقوله المتحدث.

- الجمهور متلقي الرسالة.

كان أرسطو يرى هدف الاتصال هو البحث عن كل الوسائل المتاحة للإقناع، وكان الهدف الأساس للاتصال من وجهة نظر أرسطو هو الإقناع، يعني هنا تحويل المستقبل إلى وجهة نظر المتحدث⁽⁹⁾.

لقد أهمل هذا التعريف وسيلة الاتصال عندما رصد أبرز عناصر العملية الاتصالية، حيث أن ذلك العصر لم يكن الاهتمام فيه بالوسيلة يوازي الاهتمام بها في عصرنا الحالي.

يوصف الاتصال بأنه فعّال حينما يكون المعنى الذي يقصده المرسل هو الذي يصل بالفعل إلى المستقبل، والاتصال هو أساس كل تفاعل اجتماعي، حيث يمكننا من نقل معارفنا ويسر التفاهم بين الأفراد.

⁶- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، (القاهرة: عالم الكتب 1984)، ص 20.

⁷- Denis Mcquail, communication : Aspects of modern Society, 2nd Edition (London, new York : Longman, 1982), p 2.

⁸- محمود علم الدين ومحمود تيمور عبد الحسيب، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق والإعلام، (القاهرة، د.د.ن، 2003)، ص 8.

⁹- أرسطو طاليس، السياسة، ترجمة: أحمد لطفي السيد، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979)، ص 24.

أثبتت أبحاث الاتصال أن الإنسان العادي يقضي في المتوسط ما يقرب من 70% من وقته اليومي - باستثناء ساعات نومه - في عمليات اتصالية مع الآخرين عن طريق الكلام أو الاستماع أو القراءة أو الكتابة، والناس عندما يلتفون ببعضهم البعض فإنهم يفعلون ذلك على مستويات مختلفة ولأسباب شتى، وبطرق متنوعة⁽¹⁰⁾.

هناك العديد من المجالات المعرفية التي درس أصحابها مفهوم الاتصال يمكن تناول أبرزها فيما يلي:

الاتصال في علم الاجتماع:

يتناول عالم الاجتماع الاتصال بوصفه عملية اجتماعية؛ حيث يستخدم الاتصال لوصف عملية التفاعل الإنساني، فقد عرف بعضهم الاتصال بأنه العمليات التي يؤثر عن طريقها الأفراد في من حولهم، ونظر البعض خاصة علماء السياسة إلى المجتمعات على أنها نظم اتصال.

الاتصال في علم الأنثروبولوجيا:

يتضمن رأي العالم إدوارد سايبى "E. sabier" في دائرة معارف العلوم الاجتماعية، أن الاتصال يشير إلى شبكة معقدة من المفاهيم الكاملة أو الجزئية بين أعضاء وحدات تختلف في حجمها وفي درجة تعقيدها، تتراوح هذه الوحدات بين أسرة صغيرة أو شخصية بينهما اتصال من نوع ما إلى جماعة هائلة العدد ممكنة أو متاحة.

في المجال السابق يشير سايبى إلى أن كل حركة أو سلوك اجتماعي يتضمن اتصالا سواء كان هذا الاتصال قائما بشكل صريح أو ضمني⁽¹¹⁾.

الاتصال في علم النفس :

يرى العالم وارن Warren بأن الاتصال هو نقل أو انطباع أو تأثير من منطقة إلى أخرى دون النقل الفعلي لمادة ما، وقد يشير إلى نقل انطباعات من بيئة إلى الكائن وبالعكس أو من فرد إلى آخر⁽¹²⁾.

¹⁰ - Alan Hmcock, communication, concept Books 12, (London : Heinmenn education BooksLTD, 1971), p1.

¹¹ - عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984)، ص 8.

¹² - المرجع نفسه، ص 9.

الاتصال في مجال الإعلام:

يتضمن مفهوم الاتصال في مجال الإعلام بث رسائل واقعية أو خيالية موجودة على أعداد كبيرة من الناس، يختلفون فيما بينهم من النواحي الاجتماعية والاقتصادية وينتشرون في مناطق متفرقة⁽¹³⁾.

يعود اهتمام العديد من الحقول المعرفية بعملية الاتصال إلى كون علوم الاتصال ظلت ولفترة لا تزال مستمرة ملتقى مجموعة من العلوم الإنسانية، وهو ما يبين شمولية عملية الاتصال، وعدم اقتصرها على جزء محدد من نشاط المجتمع، خاصة في شكلها البسيط.

كما أن العديد من الباحثين المؤسسين لعلوم الاتصال، تعددت توجهاتهم المعرفية وتنوعت بين علم الاجتماع وعلم السياسة، وعلم النفس الاجتماعي والنقد الأدبي، وحتى الرياضيات والفيزياء...⁽¹⁴⁾.

خصائص عملية الاتصال:

يتميز الاتصال شأنه شأن العمليات الاجتماعية والإنسانية الأخرى بمجموعة من الخصائص أهمها:

أ- **الاتصال عملية ديناميكية (Dynamic Process):** أي أن كل فرد في المجتمع يؤثر ويتأثر بالرسائل الاتصالية التي تهدف إلى التأثير على المعلومات أو الاتجاه أو السلوك.

ب- **الاتصال عملية مستمرة (Continuous Process):** فالالاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس لها بداية أو نهاية، فنحن في اتصال دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا.

ج- **الاتصال عملية دائرية (Sercular Process):** ذلك أن عملية الاتصال لا تسير في خط واحد من شخص إلى آخر، بل تسير في شكل دائري، حيث يشترك الناس جميعا في الاتصال في نسق دائري فيه إرسال واستقبال، وأخذ وعطاء وتأثير وتأثر، يعتمد على استجابات المرسل والمستقبل.

د- **الاتصال عملية لا تعاد (Unrepeatable Process):** حيث تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والجمهور المستقبل وكذا معناها، فرسائل الأمس الاتصالية ليست كرسائل اليوم أو الغد، فمن غير المحتمل أن ينتج

¹³ - علي حسن أحمد، دور الاتصال الشخصي في تنمية المجتمع المحلي: دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب كلية الآداب، قسم الاجتماع، 1993، ص 17.

¹⁴ - Judith Lazar, la science de la communication, Deuxième édition, (Paris : Presse Universitaires de France, 1992), pp11- 16.

الناس رسائل متشابهة في الغالب في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة، لأن الكلمات والمعاني والحياة عموماً كلها في تغير مستمر.

هـ- الاتصال عملية لا يمكن إلغاؤها (Communication Irreversible): لأنه ليس من السهل إلغاء التأثير الذي يحصل من الرسالة الاتصالية وإن كان غير مقصود كزلة اللسان أو الخطأ في تحيز الزمان أو المكان أو الموقف الاجتماعي.

و- الاتصال عملية معقدة (Communication is complex processe): الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة.

كما يرى بعض خبراء الاتصال كذلك أن عملية الاتصال تتميز بسمات أخرى أبرزها:

- أنها عملية قد تدور حول واقعة أو حادثة لا تقيدها حدود إلا تصورات وإدراكات الأطراف المشاركة في هذه العملية.

- أنها عملية على درجة عالية من المرونة والحركية.

- أنها عملية مستمرة لا تتوقف أو تتجمد عند نقطة محددة⁽¹⁵⁾.

ولعل من بداهة القول أن الإنسان يتصل ويتفاعل مع الآخرين عن طريق استخدام الرموز اللفظية وغير اللفظية، ويقدم بلومر Blumer إطاراً تصورياً يلخص فيه اتصال الأفراد عن طريق الرموز في ثلاثة محاور هي:

- أن الإنسان يتصرف مع الأشياء من حوله بناءً على المعاني المكونة عن تلك الأشياء.

- أن معاني الأشياء تتكون من خلال التفاعل والاتصال بين الأفراد والآخرين من حوله.

- أن الفرد يقوم بعمليات الانتقاء والتأكد وإعادة التكوين والتشكيل للمعنى من خلال الموقف الاتصالي الذي يشترك فيه⁽¹⁶⁾.

¹⁵ - عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988، ص 96.
¹⁶ - Blumer, H.as cited Jerold Heiss, The social Psychology of interaction (New Jersey: prentice-Hall, INC, 1981), pp2-3.

المحاضرة الثانية: البعد الاجتماعي لعملية الاتصال

تبدو عملية الاتصال لكل منا شيئاً بديهياً، حيث يندر أن يتنبه أحدنا إلى دلالتها وأهميتها الاجتماعية، وتكشف لنا التحليلات الواعية لهذه العملية التلقائية عن وجود أبعاد متباينة لعملية اجتماعية معقدة من حيث الأسلوب والمستوى الاتصالي، وكذا الأهداف المتوخاة من وراء هذه العملية.

لهذا لا نتصور مجتمعاً إنسانياً يقوم دون اتصال، فعن طريق هذا الأخير تتكون وتنمو المعايير والقيم والمضامين الثقافية وعمليات التعليم الاجتماعية والصراعات وغيرها...

على العكس بالنسبة للكثير من الأدبيات التي تناولت العملية الاتصالية والتي تربط الاتصال الإنساني باستخدام اللغة، فإن الفهم الأوسع لهذه العملية يدعونا إلى اعتبار لغة الجسم والإيماءات وتعبيرات الوجه أساليب اتصالية تستحق القدر نفسه من الاهتمام مثل اللغة.

تتميز عملية الاتصال بطابعها الاجتماعي المؤثر، حيث يعد تشارلز كولي Charles H. Cooley من الأوائل الذين أبرزوا الأهمية الاجتماعية لعملية الاتصال في كتابه: "التنظيم الاجتماعي Social Organisation" المنشور سنة 1909، حيث عرف الاتصال بأنه: "الأسلوب الذي تتكون من خلاله العلاقات الإنسانية وتستمر في الوجود، وهو يتكون من جميع الرموز الروحية، بما فيها الوسائل التي تنتقل عبر المكان، ويتم الحفاظ على استمرارها عبر الزمان، وتشمل تلك الوسائل تعبيرات الوجه، ووضع الجسم والحركات الجسمية ونغمة الصوت، والكلمات، والطباعة والسكك الحديدية والتلغراف والهاتف وكل ما يستحدث من وسائل لعبور المكان وتخطي الزمان"⁽¹⁷⁾.

لذلك فعملية الاتصال تنطوي على سلوك اجتماعي يتميز بالحركية، وهذا ما بينته بحوث علم النفس الاجتماعي التي أجريت على الجماعات الصغيرة، حيث أدركت أن عمليات التفاعل بين أعضاء أي جماعة هي التي تؤدي إلى تباين الأدوار بين أولئك الأعضاء.

يعني الاتصال في هذه الحالة (حالة الجماعات الصغيرة)، التفاهم المباشر أو اتصال المواجهة، أي لقاء الوجه للوجه.

أهداف الاتصال:

¹⁷ - Charles.H. Cooley, Social Organisation, (NewYork, 1909), p 61.

تستهدف العملية الاتصالية في عمومها تغيير ما يلي:

- معلومات Knowledge - اتجاهات ومواقف Attitudes - سلوك المتلقي Behavior.

أ/ التغيير في المعلومات:

ويتم على النحو التالي:

- تزويد المتلقي بمعلومات صحيحة وصادقة تمكنه من اتخاذ القرارات الصائبة.

- تزويد المتلقي بمعلومات جديدة وإضافية لم يطلع عليها من قبل، عن الفكرة أو الموضوع أو الشخص مدار البحث.

- تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار خاطئة علق في ذهن المستقبل.

ب/ التغيير في الاتجاه:

يهدف المصدر من خلاله إلى التأثير على اتجاه المتلقي في الجوانب التالية:

- تقوية أو تعزيز (تدعيم) الاتجاه الموجود لدى المستقبل.

- تعديل اتجاه المستقبل نحو الأفضل أو نحو الأسوأ.

- تغيير اتجاه المستقبل.

ج/ التأثير في السلوك:

يهدف المرسل إلى التأثير على سلوك المتلقي إما نحو الأفضل أو نحو الأسوأ⁽¹⁸⁾.

ويمكن أن يستهدف الاتصال من وجهة نظر الفرد المتلقي ما يلي:

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث، حيث أنه بالاتصال يحصل الإنسان على المعلومات التي تتيح له إضافة حقائق أو أشياء جديدة إلى معرفته.

- تعلم مهارات جديدة تزيد من الخبرات الذاتية في الحياة.

- الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف في شؤون الحياة.

¹⁸- إبراهيم أبو عرقوب... مرجع سابق، ص ص 44-48.

أما أهداف الاتصال بالنسبة للمجتمع فهي:

- توفير المعلومات عن الظروف المحيطة بالمجتمع (الأخبار).
- نقل التراث الثقافي من جيل إلى جيل.
- مساندة النظام الاجتماعي، وذلك بتحقيق الاجتماع والاتفاق بين أفراد المجتمع الواحد.
- الترفيه عن أفراد المجتمع وتخفيف أعباء الحياة عنهم⁽¹⁹⁾.

¹⁹- وليد فتح الله بركات، الاتصال: مفهومه وعناصره، مجلة النيل، العدد 47، أكتوبر 1991، ص ص 9-12.

المحاضرة الثالثة: أشكال الاتصال

يقسم الباحثون الاتصال إلى ذاتي وشخصي وجماهيري:

أ/ **الاتصال الذاتي Intrapersonal communication**: هو الاتصال مع أنفسنا والذي يتضمن الحوار الداخلي والمفاهيم والجهود الخاصة بتوجيه وتحريك أنفسنا، كأن نشعر بشعور وأحاسيس الغضب والسرور والخوف وهو ضروري لاستمرار البقاء والنمو⁽²⁰⁾.

ب/ **الاتصال الشخصي أو المباشر Interpersonal communication**:

هو الاتصال مع شخص أو أكثر من شخص، وهذا يشير إلى الاتصال مع الأصدقاء أو يشير إلى الاتصال داخل قاعة للاجتماعات مليئة بالناس، والاتصال الشخصي يعد أساسا لتحقيق وحدوث البنية الاجتماعية، وأساسا لتحقيق الصلات داخل المؤسسات الخاصة بالأعمال وفي المدارس والأحزاب السياسية، أو منظمات أخرى يوجد بها شخصان أو أكثر يحدث بينهم تفاعل.

ج/ **الاتصال الجماهيري Mass Communication**:

هو الوسيلة التي بواسطتها نعلن عن الخدمات الخاصة بالبيع والبضائع، وعن المرشحين السياسيين، وعن برامج وأنشطة الحكومة، وعن النشاطات الخاصة بالأعمال الصناعية وعن نشاطات الأفراد والجماعات.

فوسائل الاتصال الجماهيري هي مصادرنا للأخبار والمعلومات والتسليية، وهي أيضا وسائلنا للاسترخاء والاستشارة، ويتطلب الاتصال الجماهيري وسيلة جماهيرية مثل التلفزيون والصحف، ويتطلب أيضا حراس بوابة، سواء كانوا بشرا أو أنظمة لمراقبة ومعالجة المعلومات قبل بثها إلى الجمهور⁽²¹⁾.

الأشكال الثلاثة التي أوردناها للاتصال هي الغالبة والمتعارف عليها من قبل أغلب الباحثين كما يوجد نوع آخر هو الاتصال الثقافي والحضاري، وهو ما يعرف بالسياحة والحروب، والحج والتجارة وتبادل الوفود والبعثات وغير ذلك⁽²²⁾.

²⁰ - فزادة عبد المنعم البكري، دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية للنشاط الاتصالي للجماعات الثقافية والعلمية في مصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2001.

²¹ - Larry .L.Barker, Communication, 3 rd Edition, (New Jersey: Prentice-Hall INC, 1984), pp 6 -7.

²² - محمد سيد محمد، المسؤولية والإعلامية في الإسلام، (القاهرة: مكتبة الخانجي 1983)، ص 25.

وإذا كانت التقسيمات الثلاثة سالفة الذكر هي الأكثر تداولاً، فإنه توجد تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال أهمها:

أ- أنواع الاتصال من حيث الوسائل المستخدمة:

يقسم العلماء الاتصال حسب الوسائل المستخدمة إلى:

- **الاتصال اللفظي:** وهو الذي يستخدم اللفظ كوسيلة تمكن المرسل من نقل رسالته إلى المستقبل سواء كانت مكتوبة أو غير مكتوبة، كالمذكرات والخطابات والتقارير والكتب والمحادثات الهاتفية والمناقشات، والمناظرة والندوة والمؤتمر.

- **الاتصال غير اللفظي:** وهو عبارة عن تعبيرات منظمة تشير إلى مجموعة معاني يستخدمها الإنسان أو يقصدها في احتكاكه بالآخرين، ومن أنواعه: لغة الصمت، التعبيرات الحسية والفيزيولوجية كاصفرار الوجه أو تصبب العرق، والتعبيرات الحركية، واللغة الرمزية، لغة المظهر العام والإشارات وغيرها...

ب- أنواع الاتصال من حيث درجة رسميته:

حيث يقسم العلماء الاتصال من حيث درجة رسميته إلى نوعين:

- **الاتصال الرسمي:** وهو الاتصال الذي يتم بين المستويات الإدارية المختلفة في هيئة أو مؤسسة بالطرق الرسمية المتفق عليها في نظمها وتقاليدها، ويعتمد على الخطابات أو المذكرات أو التقارير.

- **الاتصال غير الرسمي:** هو الاتصال الذي يتم التفاعل فيه بطريقة غير رسمية بين العاملين بتبادل المعلومات والأفكار أو وجهات النظر في الموضوعات التي تهتم وتتصل بعملهم مثل اللقاءات غير الرسمية في المناسبات.

ج- أنواع الاتصال من حيث اتجاهه:

يقسم العلماء الاتصال من حيث اتجاهه إلى ثلاثة أنواع:

- **الاتصال الهابط:** أي من أعلى إلى أسفل، ويكون بين الإدارة العليا وأعضاء الإدارة الوسطى من جهة، وبين أعضاء الإدارة الوسطى والعمال في مستوى التنفيذ، ويأخذ هذا الاتصال شكل تعليمات وأوامر وتوجيهات وقرارات وسياسات تصدرها الهيئة الإدارية بغرض تنظيم الأعمال بالمنظمة.

- الاتصال الصاعد: والمقصود به الاتصال الذي تبدأ فيه عملية التفاعل من أسفل إلى أعلى.

- الاتصال الأفقي: يكون متعلقاً عادة بالاتصال الإداري، و يتم بين موظفين من الدرجة نفسها؛ و هدفه تبادل المعلومات والخبرات (23).

²³ - المرجع السابق، ص 25.

المحاضرة الرابعة: عناصر الاتصال ووظائفه

بعد استعراضنا مفهوم الاتصال في المطلب الأول سنتطرق في هذا المطلب إلى عناصر الاتصال ووظائفه، وذلك بهدف تحليل عناصر العملية الاتصالية، وشروط كل عنصر لأن عناصر العملية الاتصالية متكاملة، ولا يجب أن يكتنف أحدها عيب، وإلا حدث تشويش، يصبح بمثابة عائق اتصالي، وفي الجزء الثاني من هذا المبحث نتناول وظائف الاتصال داخل المجتمع الإنساني بشكل عام.

فالارتباط بين البشر ظاهرة إنسانية، بدأت وتطورت مع نشأة الحياة الإنسانية وتطورها، فمنذ أن وجد الإنسان بدأ الارتباط بزميله أو جاره أو زوجته أو صحبه أو أولاده، وغيره من أعضاء الأسرة أو القبيلة أو المجتمع الموجود في ذلك الوقت.

يذهب بعض المتخصصين في الارتباط الإنساني إلى أن التطور الإنساني والحضارة بصفة عامة يرجع إلى عاملين أساسيين هما: تطوير مهارات الارتباط وقدرة الإنسان على التنظيم⁽²⁴⁾.

سنناول فيما يلي وبالتحليل عناصر عملية الارتباط الأساسية وهي خمسة:

- المرسل - المستقبل - الرسالة - الوسيلة - رجع الصدى.
- المرسل (Emetteur): وهو مصدر الرسالة الإعلامية أو الاتصالية، فقد يكون متحدثاً في الإذاعة أو التلفزيون أو محرراً في صحيفة، كما قد يكون شخصاً يتحدث إليك حديثاً مباشراً.
- على المرسل أن ينتبه إلى بعض المعوقات المتعلقة به، سواء كانت نفسية أو اجتماعية، وهذه المعوقات تكون حائلاً دون وصول الرسالة في شكلها المتوخى أو حتى البسيط، ومن أبرز هذه المعوقات:
- قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة، بسبب عدم وضوح الإرسال.
- التحيز والأحكام المسبقة تجاه المستمع، مثل التحيزات القبلية أو العشائرية أو المذهبية أو الإقليمية، أو العرقية، أو العقائدية أو المصلحية، فضلاً عن التحيزات الانفعالية.

²⁴ - محمود عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995)، ص 17.

- قصور تخطيط الاتصال، ذلك أن الاتصال يهدف أساسا إلى التأثير على المتلقي سواء بأخذ موافقته أو تغيير رأيه، أو إقناعه بتبني مسألة ما وتزويده بمعلومات يقبلها... وحتى يمكن التأثير لابد من تخطيط عملية الاتصال، ومن أبرز عناصرها اختيار أفضل توقيت لإرسال الرسالة ومعرفة المنافذ المناسبة للإقناع⁽²⁵⁾.

- المتلقي (recepteur): قد يكون فردا أو عدة أفراد في مجموعة أو مجموعات أو قد يكون جماهير وطن بأكمله، مثل مستمعي الراديو أو مشاهدي التلفزيون، وهو في النهاية هدف عملية الاتصال⁽²⁶⁾.

على المرسل الانتباه إلى المحددات التالية لكي يضمن عملية إرسال سليمة تجاه المتلقي.

أ- مستوى المتلقي الثقافي وقدرته على فهم مضامين الرموز واستيعاب الرسالة.

ب- مستوى المتلقي الاقتصادي والاجتماعي، حتى لا تصطدم الرسالة بمؤثرات اجتماعية واقتصادية، أو يتم اختيار قناة توصيل لا تتفق مع مستواه الاقتصادي والثقافي.

ج- معرفة الجماعة التي ينتمي إليها المتلقي واتجاهاتها وميولها وعاداتها وتقاليدها⁽²⁷⁾.

يمكن أن تكون هناك عوائق ذاتية وموضوعية تتعلق بالمتلقي، قد تعيق الاستيعاب والفهم أو التفاعل، ما دامت العملية الاتصالية ثنائية لا تستقيم إلا بتفاعل المتحدث والمستمع على حد سواء. وأبرز هذه العوائق هي:

- سوء التقاط الرسائل، كعدم التروي للوصول إلى كل المعطيات اللازمة لاستكمال الصورة ووضوح الهدف، وهو ما يعرف بالتسرع في تأويل المقصود بالحديث.

- إدراك انتقائي مفرط، يقوم على إثرة المتلقي بالتركيز على عناصر منتقاة سلفا من حديث المرسل أو كتابه، مما يؤدي إلى سوء تفسير المقصود بالرسالة.

- التحيز والأحكام المسبقة تجاه المرسل، وهي من أخطر ما يهدد الاتصال، فالمستمع أو القارئ قد يقف موقفا مسبقا من المرسل بعد أن صنفه بشكل ما وأسقط عليه نوايا من نوع معين.

²⁵- مصطفى مجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1999)، ص ص 151-155.

²⁶- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره، في التفاعل الاجتماعي... مرجع سابق، ص 40.

²⁷- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985)، ص ص 158-159.

- الرسالة (Message): هي الشكل والمضمون اللذين هما مادة الاتصال، كأن تكون برنامجا إذاعيا مسموعاً أو مسموعاً مرئياً أو فيلماً سينمائياً أو خبراً أو تعليقا في صحيفة ما، أو أي مضمون آخر رمزي أو لفظي، وهي بذلك قلب عملية الاتصال.

ومن أبرز شروط الرسالة نجد:

- أن تكون مراعية في مضمونها للإطار الدلالي للمتلقي، أي مجموعة الرموز التي إذا وضعت في ترتيب معين يكون لها معنى عند المتلقي.

- إن مضمون الرسالة يتكون من العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدم والاستنتاجات التي تخرج بها والأحكام التي تقترحها، فإذا أراد المرسل الاتصال بالمتلقي عليه القيام بترتيب معلوماته واختيار عباراته لبناء مضمون جيد ومقنع.

- أن تأخذ الرسالة بعين الاعتبار شخصية المصدر وخصائصه الفردية والاجتماعية ومهاراته واتجاهاته وثقافته ومركزه في النظم الاجتماعية.

- الوسيلة (Medium): هي التي عن طريقها يتم نقل الرسالة ذاتها، سواء كانت مقروءة أو مسموعة، أو مرئية أو مباشرة وجها لوجه بين المرسل والمتلقي.

وقد تكتنف وسيلة الاتصال بعض العوائق، تحول دون وصول الرسالة بشكل لائق، كأن تكون القناة غير كافية أو مشوشة أو غير ملائمة.

ففي بعض المواقف الاتصالية قد تكون القناة غير كافية، كتعطل أو تقادم أو انعدام الخطوط الهاتفية.

أما على المستوى الفردي فقد تكون القناة المستخدمة غير كافية، ولذا يجب الاستعانة بقنوات أخرى توضيحية، مثلا قد لا تكون المذكرة المكتوبة واضحة مما يستدعي مكالمة هاتفية لتوضيحها، وإزالة الغموض الذي يكتنفها، أو قد لا تكون التعليمات المكتوبة لا تفي وحدها بغرض بل لابد من إلحاقها باجتماع توضيحي (قناة شفوية وجها لوجه).

- في مواقف أخرى قد تكون القناة مشوشة، كحشو الأفكار بالجمل الاعتراضية والاستطرادات وبالتالي تغرق المعلومات الأساسية موضوع الاتصال في سيل من التفاصيل الثانوية أو الجانبية مما يعرقل وضوح الرسالة.

- في نوع آخر من المواقف الاتصالية قد تكون القناة غير ملائمة، فما يمكن قوله بالهاتف لشخص لا يمكن إلا أن يقال شفهيًا لغيره في لقاء وجهًا لوجه، وأن ما يصلح الاتصال والكلام الشفهي لنقله لا يلائم معلومات من نوع آخر لا بد لها أن تكون مكتوبة بدقة ووضوح.

وبشكل عام فإن الاتصال سيفشل إذ عجز المرسل عن استخدام القناة الملائمة لنقل رسالة من نوع محدد إلى جمهور معين⁽²⁸⁾.

رجع الصدى (Feed Back): هو رد الفعل نتيجة استقبال الرسالة الاتصالية ذاتها، كأن تكون غير مفهومة أو غير واضحة أو تثار حولها استفسارات معينة، ورجع الصدى ليس عنصرًا دائمًا في العملية الاتصالية، وإنما يحضر أو يغيب حسب الموقف الاتصالي.

وتكون الاستجابة من خلال رجع الصدى على شكلين رئيسيين:

أ- استجابة عقلية Mental Response.

ب- استجابة جسدية Physical Response⁽²⁹⁾.

ويمكننا تحديد الشروط الدنيا لأي عملية اتصالية منهجياً على النحو التالي:

- وجود علاقة بين طرفين اثنين على الأقل، حيث نستبعد المناجاة وحديث النفس.

- القدرة على الإرسال.

- القدرة على الاستقبال.

- توفر وامتلاك رصيد من العلاقات والإشارات والرموز.

- الفهم الموحد أو الدلالة الموحدة للرموز في عملية الاتصال الإنساني⁽³⁰⁾.

يجب على رجل السياسة كمرسل في مرحلة الانتخابات على وجه الخصوص أن يضع في اعتباره أن الاتصال الشخصي لا يمكن أن يتم إلا إذا توافرت له العناصر الخمسة التي سبق وأن شرحناها (مرسل، مستقبل،

²⁸ - المرجع السابق، ص 160 - 163.

²⁹ - Rudolph.F. Verderber, Communication, (Belmont: Wads Worth publishing, I N C, 1978), p 8.

³⁰ - محمد الجوهري، بدايات المدخل الاجتماعي للإعلام والاتصال في عهد الجوهري (وأخرون)، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992)، ص 19.

رسالة، وسيلة، رجوع الصدى)، فكل منها يمثل عملية هامة في سلسلة الاتصال الشخصي، ولا يمكن إتمام عملية الاتصال الشخصي دونها كونها عملية متكاملة تجري في سلسلة ذات حلقات متماسكة، يؤدي ضعف أي حلقة فيها إلى ضعف السلسلة كلها، لأنها حلقات مترابطة.

المحاضرة الخامسة: وظائف الاتصال

للاتصال عدة وظائف تختلف باختلاف المجتمعات، وقد تكون مجتمعة في مجتمع ما، وقد يتحقق جلها أو بعضها حسب ظروف وطبيعة كل مجتمع، وأبرز هذه الوظائف:

أ/ **الوظيفة الاجتماعية:** ذلك أن الاتصال هو عملية تفاعل اجتماعي Social Interaction تقوم بنقل معلومات وتهدف إلى تغيير السلوك الإنساني، والاتصال أداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل تبادل المعلومات بين الناس.

ب/ **الوظيفة السياسية:** حيث يسهم الاتصال على المستوى الدولي في التفاهم والسلم العالمي عن طريق الدبلوماسية الواعية، كما يسهل محليا عملية الاتصال بين الحاكم والمحكوم، ويوطد العلاقة بين القائد وشعبه، كما يساهم في تشكيل الرأي العام والرد على الدعاية المغرضة.

ج/ **الوظيفة التثقيفية:** ذلك أن الاتصال بمختلف أشكاله يزود أفراد المجتمع من خلاله بعضهم بأخبار ومعارف ومعلومات هدفها الزيادة من تضامن المجتمع بشتى مؤسساته.

د/ **الوظيفة التعليمية:** حيث يسهم الاتصال في نقل المعارف والعلوم والتراث من جيل إلى جيل مما يساعد على تواصل الخبرات في المجتمع (31).

تأثير الانتماءات والجماعات المرجعية في عملية الاتصال:

يعتبر الانتماء عنصرا محددًا من محددات الشخصية، لأنه يؤثر في طريقة التفكير أو التفاعل مع العالم المحيط بالفرد، كما أن الفرد يتم وصفه أيضا من خلال مفهوم الجماعات التي ينتمي إليها مثل الجماعات التعليمية والاجتماعية والوظائفية والتنظيمات السياسية... الخ.

وجماعات الانتماء تعتبر في الوقت نفسه الجماعات المرجعية Reference Groups التي يشارك الفرد أعضائها في الدوافع والميول والاتجاهات، وتتمثل في قيمهم ومعاييرهم في اتخاذ قراراتهم أو أحكامه أو قيامه بسلوك معين.

³¹ - إبراهيم أبو عرقوب... مرجع سابق، ص ص 48- 49.

وتحديد جماعة الانتماء يعني التعرف على كل المحددات الأساسية التي تشكل إطارا مرجعيا لأفرادها، ومن خلال معرفة هذه الأطر المرجعية، يمكن توقع أنماط السلوك المختلفة، وبالتالي يتم التأثير على القائم بالاتصال في اتخاذ قراراته الإعلامية في إطار مدركاته عن معايير الجماعة التي ينتمي إليها.

هذا ما جعل الباحثين ريلي وريلي (Riley and Riley) يهتمان في نموذجهما الاتصالي بتأثير الجماعات الأولية، والتنظيمات الاجتماعية الأكبر في إطار السياق الاجتماعي العام على كل من المرسل والمستقبل في آن واحد، حيث تعكس هذه الجماعات قيمتها وأفكارها على رؤية الطرفين لعملية الاتصال وأهدافها.

ويعكس الانتماء أيضا المعايير الاجتماعية أو الثقافية ومدى تمسك القائم بالاتصال بها حيث تصبح إطارا مرجعيا له في التفسير والإدراك والسلوك، وتشمل المعاني والقيم التي تميز الجماعات والمجتمعات خلال مراحلها التاريخية.

يرى العديد من الباحثين أنه يمكن الاستناد إلى نظرية المعايير الثقافية في رسم توقعات القائم بالاتصال عن أهداف وبناء الرسائل الإعلامية، حيث يسترشد بهذه المعايير في هذا الدور⁽³²⁾.

نماذج الاتصال:

إن دراسة الاتصال كعلم تستدعي بالضرورة التطرق إلى نماذجه، وذلك من خلال استعراض محاولات العديد من المفكرين عبر العصور تحليل العملية الاتصالية واقتراح نماذج معينة، وإن كانت تختلف في تسمية عناصر الاتصال إلا أنها لا تبتعد عن التطرق لأهم عناصر العملية الاتصالية.

مع الإشارة إلى أن هذه النماذج تختلف نسبيا من عنصر إلى آخر حسب توجهات كل مفكر أو عالم وظروف عصره.

لم تكن نماذج الاتصال بمفهومها الحديث في أذهان المفكرين من العصور السالفة، ولكن تصنيف هذه النماذج وتصميمها قام به مفكرون وفلاسفة وعلماء فيما بعد اعتنوا بالاتصال لاحقا وأثره في الناس.

منذ بداية الحضارات الإنسانية الأولى صُممت العديد من النماذج اهتمت بالاتصال وعناصره وعوامل نجاحه.

ستعرض لأبرز هذه النماذج بداية بنموذج أرسطو في الحضارة الإغريقية الرومانية، ثم نموذج ابن خلدون في الحضارة العربية الإسلامية، ثم إلى نماذج حديثة من القرن العشرين حتى وإن اختلفت تسميات عناصر الاتصال،

³² - محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، 1997)، ص ص 102 - 103.

والهدف من التطرق إلى هذه النماذج هو تبيان تطور عملية الاتصال واختلاف النظرة إليها من مجتمع إلى آخر ومن عصر إلى عصر، وكيف تطور الفكر البشري في نظريته للعملية الاتصالية بوجه عام.

1- نموذج أرسطو:

لم يكن أرسطو مهتما بعلم الاتصال في شكله الحديث، ولم يضع نظرية أو نموذجاً مستقلاً به، لكن علماء الاتصال المعاصرين اعتبروا رؤية أرسطو من خلال عملية التفاعل القائمة بين الخطيب والجمهور نموذجاً في الاتصال يمكن الإشارة إليه ودراسته.

ويقسم أرسطو الاتصال إلى ثلاثة عناصر على النحو التالي:

أ/ الخطيب (المرسل): أوجب أرسطو على الخطيب أن يدرك ما يعتدل في نفوس الجمهور من قيم ومبادئ ومعايير، لأن إدراك الجمهور لرسائله يتوقف على تفسيره لها.

ب/ الخطبة (الرسالة): وهي أساس الاتصال عند أرسطو، حيث يسعى الخطيب إلى إبلاغ الجمهور برسالة ما.

ج/ الجمهور (المستقبل): استوجب أرسطو دراسة خصائص هذا الجمهور حتى ينجح الخطيب في خطبته.

غير أن نموذج أرسطو يفتقر إلى عنصرين هامين هما: الوسيلة ورجع الصدى، حيث لم يكونا معروفين آنذاك، بمثل ما هو عليه الحال في عصرنا، وبالتالي فهو نموذج يتوقف على التطور الاجتماعي القائم آنذاك.

2- نموذج ابن خلدون: يتلخص الموقف الاتصالي عند ابن خلدون في العناصر الآتية:

أ/ الراوي (المرسل): يرى ابن خلدون أن الناقلين الأخصائيين في الاتصال لا يعرفون القصد مما عاينوا أو سمعوا، فينقلون الخبر على ما في ظنهم وتخمينهم، فيقعون في الكذب في كثير من الأحيان، وقد أطلق ابن خلدون على المرسل مصطلح الراوي، لكنه يقصد به المرسل في عصرنا.

ب/ الرواية (الرسالة): يرى ابن خلدون أهمية مناقشة الرسالة في ذاتها للوقوف على مدى اتفاتها مع طبيعة الأمور والظروف والملابسات التي يحكيها الراوي (المرسل) ومناقشة مادة تلك الرسالة (الرواية).

ج/ المستقبل: أوجب ابن خلدون على المستقبل التأكد من أمانة الراوي وصدقه وسلامة ذهنه وطهارة عقيدته، ومتانة خلقه، وقيمه الشخصية، ويتبين من نموذج ابن خلدون تأثيره بالسياق العام الذي ظهر فيه هو؛ أي الحضارة

العربية الإسلامية، وتأثره بما جاء في القرآن الكريم والسنة النبوية الشريفة، حيث أكد هذان المرجعان على ضرورة توشي الصدق والأمانة من قبل كل من المرسل والمتلقي.

كما تأثر هذا النموذج بالمنهجية التي اعتمدها العلماء المسلمون في نقل الحديث النبوي الشريف والتي تحرص على الدقة في النقل، والأمانة والتأكد من السلامة العقلية والنفسية والعقائدية لكل من المرسل والمتلقي على حد سواء ويمكن أن ينطبق هذا النموذج على الاتصال الشخصي أكثر من الاتصال الجماهيري، لأن هذا الأخير ظهر بظهور الثورة الصناعية المرتكزة على التجمعات السكانية الكبرى.

3- نموذج هارولد لاسويل:

ينتمي هذا النموذج زمنيا إلى حضارة القرن العشرين التي هيمن فيها النموذج الغربي للاتصال الذي ركز كثيرا على الوسيلة، مقارنة باهتمامه بباقي عناصر العملية الاتصالية مع بعض الاستثناءات.

ويقترح عالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل Harold Laswell الإجابة على خمسة أسئلة لوصف السلوك الاتصالي وهي:

من يقول؟ ماذا؟ بأي وسيلة؟ لمن؟ و بأي تأثير؟

ويقصد بـ "من يقول" المرسل أو القائم بالاتصال سواء كان صحفيا أو مديعا أو أي شخص مماثل يسعى إلى توجيه رسالة.

أما "ماذا" فالمقصود به الرسالة أو المضمون، أو مجموعة من الأفكار والمعاني المراد توصيلها إلى جمهور معين وهي: مطبوعة أو مسموعة أو مرئية...

و"بأي وسيلة" تعني الوسيلة التي تحمل ذلك المضمون كالصحف أو الراديو أو التلفزيون أو السينما أو البريد أو الملصقات أو اللوحات... الخ.

أما "لمن" فيعني بها المتلقي سواء فردا أم جمهورا، في حين تعني "بأي تأثير" الأثر أو الناتج النهائي للجهود الاتصالية سواء كان لزيادة المعلومات أو تدعيم الاتجاهات أو تغييرها أو خلق آراء عن موضوعات جديدة (33).

³³ - عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال... مرجع سابق، ص 160 - 103.

من أبرز الانتقادات التي يوجهها العديد من علماء الاجتماع والاتصال لهذا النموذج مساهمات كل من فرانسيس بال Ball.F و أوليفيه برغلان O. Burgelin و ج.كلوتيه Cloutier.J وستيفنسون Stephenson، التي ترى أن هذا النموذج اهتم بالقائم بالاتصال باعتبار أن له القدرة على الإقناع وتجاهل المجال والمناخ الاجتماعي الذي يتم الاتصال في إطاره كما تناسى العامل الإيديولوجي.

المحاضرة السادسة: التمييز بين الاتصال الشخصي وأنواع الاتصال الأخرى

سنقوم في هذه المحاضرة بالتمييز بين كل من الاتصال الشخصي من جهة والاتصال الذاتي والجماهيري من جهة أخرى.

الاتصال الذاتي Intrapersonal Communication:

الاتصال الذاتي هو العملية الاتصالية التي تحدث بين الشخص ونفسه، وهو مستوى يرتبط بالبناء المعرفي والإدراك والتعليم وكافة السمات النفسية الأخرى، وفي هذه الحالة يتحول الإنسان تلقائياً إلى مصدر (مرسل) ومتلقي (مستقبل) في آن واحد، فالالاتصال الذاتي هو الاتصال الذي يتم بين الفرد وذاته، ويتمثل في العمليات النفسية الداخلية من شعور ووجدان وفكر وتذكر ونسيان، وتخيل وتصور، وأحلام يقظة وغيرها...

في حين أن الاتصال الشخصي هو اتصال يتم بين فرد وآخر أي بين فردين وهو يتضمن وضع الفكر في رموز يشترك طرفا الاتصال في الإطار الدلالي لها، والاتصال الشخصي نمارسه يوميا في حياتنا، لتمييزه بانخفاض تكلفته ومحدودية جمهوره، وسهولة تقدير حجم التعرض للرسالة كما أن المرسل والمستقبل يستطيعان التعرف على بعضهما البعض بشكل واضح⁽³⁴⁾.

الاتصال الجماهيري:

الاتصال الجماهيري هو جزء من عملية الاتصال الإنساني برمتها، وقد يبرز الاهتمام بالاتصال الجماهيري كظاهرة وكتخصص علمي مع بدايات القرن العشرين التي تميزت بكثرة عدد سكان المعمورة وتنوع مواقعهم واهتماماتهم وحاجاتهم الاتصالية، ويعرفه البعض بأنه: "بث رسالة واقعية أو خيالية موحدة على أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والسياسية، وينتشرون في أماكن متفرقة"⁽³⁵⁾.

فالالاتصال الجماهيري هو اتصال بجماهير غفيرة العدد قد لا تربطها مصالح مشتركة أو صلة قرابة أو تعارف في معظم الأحيان.

ويتم الاتصال بالجماهير عن طريق وسائل اتصال جماهيرية مثل الصحف والمجلات والإذاعة والتلفزيون، وذلك ببث رسائل تجمع بين الحقيقة والخيال مُعدة ومخطط لها سلفاً.

³⁴ - ولید فتح الله بركات، الاتصال: مفهومه وعناصره... مرجع سابق، ص 9-12.

³⁵ - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال... مرجع سابق، ص 24.

وفي الاتصال بال جماهير تنتفي العلاقة بين المرسل والمستقبل، حيث أنه ليس اتصالاً وجهاً لوجه.

كما يعرفه البعض بأنه: "اتصال منظم ومدروس يقوم على إرسال رسائل علنية عامة صادرة عن مؤسسة للاتصال الجماهيري عبر وسيلة اتصال جماهيرية إلى جمهور عريض من الناس بقصد التأثير على معلوماتهم واتجاهاتهم أو سلوكياتهم" (36).

ويقول إليوت فرايدسون Eliot Freidson بأن: "عملية الاتصال الجماهيري تتميز عن أنواع الاتصال الأخرى من خلال كونها توجه في المقام الأول إلى قطاع عريض من الشعب، وليس إلى فرد واحد أو عدة أفراد أو إلى جانب محدود من الشعب، فضلاً عن هذا يحتوي على شرط جوهري مؤداه توفر الوسائل التكنولوجية اللازمة لإنجاز عملية الاتصال، بحيث يتيسر من خلالها إتمام عملية الاتصال مع كافة الناس في الوقت نفسه" (37).

من جهة أخرى يرى تشارلز رايت Charles R. Wrigth أن عملية الاتصال الجماهيري "تتوجه إلى جمهور يتميز بأنه كبير نسبياً وغير متجانس، وغير معروف معرفة شخصية، ويتم نقل الرسالة بشكل علني، ويكون مخططاً بحيث يصل إلى أغلب أفراد الجمهور المنشود في نفس الوقت، وعملية الاتصال الجماهيري ذات طابع زائل وعابر وليس دائماً..." (38).

ويرى دونيس ماكويل Denis Mc Quail أن الاتصال الجماهيري يتميز بالمواصفات التالية:

- تتطلب عمليات الاتصال الجماهيري في العادة منظمات صورية (تكون فيها العلاقات رسمية وليست شخصية) ذات بناء مركب.
- تتجه وسائل الاتصال الجماهيري إلى جمهور عريض.
- تتم عمليات الاتصال الجماهيري بشكل علني، فالمضمون الذي تنقله متاح لكل فرد، ويتم انتشار تلك المضامين بشكل غير منظم نسبياً وبصورة غير رسمية.
- يتميز الجمهور في عملية الاتصال الجماهيري بأنه غير متجانس من حيث التركيب.

³⁶- إبراهيم أبو عرقوب... مرجع سابق، ص 128.

³⁷- Eliot Freidson, Communication Research And The Concept of The Mass in Wilbur Schramm (ed), The process and effect of Mass Communication, Urbana, 5 edition, 1961, P 381.

³⁸- Charles . R. Wright, Mass communication, (New York, 1959), p15.

- تستطيع وسائل الاتصال الجماهيري تحقيق الاتصال في الوقت نفسه مع عدد كبير من الناس الذين يبعدون مكانيا عن المصدر، ويكونون هم أنفسهم متباعدين عن بعضهم البعض.
- في عمليات الاتصال الجماهيري تكون العلاقة بين المرسل والجمهور علاقة غير شخصية، حيث توجه الرسالة إلى جمهور من الأشخاص غير المعروفين بدورهم العام الذي يؤدونه كمتلقين.
- يكون الجمهور في عمليات الاتصال الجماهيري عبارة عن كيان جمعي فريد بالنسبة للمجتمع الحديث، يتميز بعدد من الملامح والسمات المختلفة⁽³⁹⁾.

فضلا عن الخصائص السابقة، رصد الخبراء عدة خصائص أخرى يمكن حصرها فيما يلي:

- يحتاج الاتصال الجماهيري إلى مؤسسة إعلامية معقدة لإعداد وإنتاج الرسالة الاتصالية المنظمة والمدروسة والمؤثرة، وهذا يتطلب عددا كبيرا من الأشخاص ذوي المهارات المختلفة الذين يعملون كفريق واحد لإتمام العمل، فنحن مثلا بحاجة إلى عشرات أو مئات الأشخاص لإنتاج برنامج إذاعي أو تلفزيوني، أو فيلم سينمائي أو صحيفة أو مجلة.
- يسير الاتصال الجماهيري في اتجاه واحد في أغلبه، ومن عيوبه أنه لا يسمح للمرسل بمعرفة ما إذا فهمت رسالته بشكل دقيق أو لم تفهم، كما أن المرسل والمتلقين لا يعرفون بعضهم بعضا لأن الجمهور في الاتصال الجماهيري غير متجانس.
- الرسالة الاتصالية الجماهيرية عرضة للرقابة من قبل الرقيب أو حارس البوابة، كما يمكن أن تتعرض للتشويش الميكانيكي أو الإلكتروني، كعدم وضوح الطباعة أو رداءة البث الإذاعي والتلفزيوني.
- تكون الاستجابة أو رد الفعل في الاتصال الجماهيري ضعيفة ومتأخرة، فعندما نقرأ مقالة في صحيفة ونريد توجيه نقد لها، أو تصحيح أو رد، نقوم بإرسال رسالة للمحرر بعد يوماً أو يومين أو أكثر من نشرها⁽⁴⁰⁾.
- وهناك علاقة واضحة بين الاتصال الشخصي والجماهيري، قد تكون هذه العلاقة تكاملية وقد تكون تنافسية، وقد يحدث تعزيز لمضامين وسائل الاتصال الجماهيري من خلال الاتصال الشخصي، وهو ما سنتناوله في النقاط التالية:

أولاً: الانتشار المباشر للرسائل الإعلامية بالاتصال الشخصي:

³⁹ - Ibid, P15.

⁴⁰ - إبراهيم أبو عرقوب... مرجع سابق، ص ص 129 - 133.

وقد أعطيت عناية كبيرة لنشر واكتساب المعلومات عن أخبار وسائل الإعلام بالاتصال الشخصي من شخص إلى آخر بعد اغتيال الرئيس الأمريكي جون كينيدي عام 1963، وذلك لسبب الاهتمام الخاص بالحاجة إلى السيطرة على رد الفعل العام وتحاشي الذعر، فقام عدد من الباحثين بدراسة مصادر المعرفة بالأخبار، مشيرين إلى بعض المقارنات بين وسائل الإعلام ووسائل الاتصال الشخصية⁽⁴¹⁾.

وفي أحد الأبحاث التي قام بها دافيد ويفر David wever Etal وآخرون (1992) حول الاتصال الشخصي، وجد أنه يؤثر على إدراك أهمية القضايا والأحداث التي تنشرها وسائل الإعلام، وأن هذا التأثير لا يكون على المستوى الشخصي فقط، بل وكذلك على المستوى الاجتماعي، حيث تصبح القضايا والأحداث مطروحة للمناقشة على المستوى الاجتماعي⁽⁴²⁾.

ثانيا: التكامل بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري:

حدد خبراء وباحثو الاتصال العلاقة بين الاتصال الشخصي والجماهيري في اتجاهين:

الاتجاه الأول: يرى أنها علاقة تنافسية، حيث يحاول الإجابة على سؤال مؤداه: أي قناة من هذه القنوات أكثر تأثيرا؟ الاتصال الشخصي أم الاتصال الجماهيري؟

الاتجاه الثاني: يرى أن العلاقة بينهما تكاملية، حيث يتميز كل منهما بخصائص معينة ينفرد بها ويرى في الدمج بينهما تحقيق لفاعلية الاتصال.

وعلى هذا، فالاتصال الشخصي قد يدعم أو يعيق من تأثير الاتصال الجماهيري، فيزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية وتأثيرها، كما قد يساعد على الرجوع مرة أخرى لوسيلة الاتصال الجماهيرية للتعرف على معلومات أكثر، يستفاد منها في المناقشات الشخصية.

وهو بذلك يدعم الاتصال الجماهيري، فهو قد يساعدنا في نشر مضمون الرسالة الإعلامية بالاتصال الشخصي وجها لوجه، فيزيد من فاعلية الرسالة الإعلامية وتأثيرها، كما قد يساعدنا على الرجوع مرة أخرى لوسيلة الاتصال الجماهيري للتعرف على معلومات أكثر يستفاد منها في المناقشات الشخصية، وهو بذلك يدعم الاتصال الجماهيري، كما أنه يقف عائقا أمامه ويجول دون وصول رسالته الاتصالية إلى الأشخاص نظرا لتعارضها مع أفكارهم واتجاهاتهم وعدم اهتمامهم بها، وهنا يزداد دور العمليات الانتقائية، ويقل الاتصال الشخصي بين الأفراد حول مضامين الرسائل

⁴¹ دنيس ماكويل وسفين ويندول، أنماط الإعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري، ترجمة: محمد حسن، (تونس: د.د.ن، 1989)، ص ص 17-18.
⁴² David weaver, Etal the bridging function of interpersonal communication in Agenda setting, journalism quarterly, vol, 69, N° 4m winter 1992 pp 864 – 867.

الإعلامية، في الوقت الذي يزيد فيه حول موضوعات أخرى لا تحظى بتغطية إعلامية مكثفة، وهو ما يعيق وصول الرسالة الاتصالية إلى الجماهير بشكل ما⁽⁴³⁾.

مقارنة مختصرة بين الاتصال الشخصي والاتصال الجماهيري:

<u>الخصائص الاتصالية</u>	<u>الاتصال المباشر</u>	<u>الاتصال الجماهيري</u>
- اتجاه الرسالة الاتصالية	اتجاه أو أكثر	اتجاه واحد.
- إمكانية الوصول إلى جمهور كبير	منخفضة	مرتفعة.
- القدرة على التقاء الجمهور المستهدف	عالية جدا	منخفضة جدا.
- إمكانية التغلب على العوامل الانتقائية	مرتفعة جدا	منخفضة جدا.
- مقدار رجوع الصدى	كبير جدا	قليل جدا.
- التأثير المحتمل	تغيير الاتجاه السلوكي	زيادة المعرفة والإدراك.

دوافع الاتصال الشخصي:

ويتم الاتصال عادة بين الناس للتفاعل الاجتماعي بغية المشاركة في المعلومات سواء بإعطاء هذه المعلومات أو استقبالها، ويعد التعلم الذاتي كذلك أحد دوافع الاتصال الشخصي الذي يتبادل خلاله الأفراد تجاربهم وخبراتهم، وفي أحيان كثيرة يتصل الأفراد ببعضهم للحصول على الأمن والرضى عن النفس من خلال رد فعل الآخرين⁽⁴⁴⁾.

ويحدد فيرديربر وكاثلين Verderber And Kathleen ثلاثة مستويات للأغراض الاجتماعية للاتصالات الشخصية، هي الحصول على السرور والابتهاج ثم تحقيق وإثبات الذات ثم تعميق روح الألفة والمودة⁽⁴⁵⁾.

كما يساعد الاتصال الشخصي الأفراد على صنع واتخاذ القرار في العديد من المواقف نتيجة لتبادل وجهات النظر والإلمام بخلفيات الموضوع محل النقاش وأبعاده المختلفة وتكوين معلومات كافية عنه، كما يؤدي الاتصال الشخصي

⁴³ قدرى حفنى، الاتصال الشخصي حاجة إنسانية، مجلة بحوث الاتصال... مرجع سابق، ص 50 - 56.

⁴⁴ - عبد الفتاح عبد النبي، المؤثرون... مرجع سابق، ص 37 - 39.

⁴⁵ - Rudolph F. Verderber and Kathleen «inter act Using» interpersonal Communication Skills, 3rd, Ed Blinont, California: Wads Woorth Publishing Company, 1983, pp 9 - 10.

دورا قويا في تغيير المواقف والاتجاهات، فمن خلال الاتصال الشخصي نجد أن الأفراد يستطيعون أن يغيروا مواقفهم كي يتكيفوا مع الآخرين أو أن يحاولوا تغيير مواقف الأفراد المتصلين بهم كي يتكيفوا معهم⁽⁴⁶⁾.

وقد توصل الباحثون في مجال الاتصال داخل الجماعة إلى خطوتين كبيرتين بعد عدة بحوث أجروها في هذا المجال:

أ- أن الآراء والاتجاهات الظاهرة تتولد أو تعاد صياغتها وتكوينها - غالبا - داخل جماعات صغيرة كالأسرة وثلة الأصدقاء وزملاء العمل، وتصبح الآراء أكثر ثباتا حينما تكون مشتركة بين أعضاء الجماعة، ولذلك فإن الناس يفضلون تغيير آرائهم تحت وطأة الحملات الإعلامية، وهم في اتصال أو في معية Togethness مع زملائهم داخل الجماعة، ولا يميلون إلى تعديل آرائهم فرادى.

ب- إن الأسر وجماعات الأصدقاء، وجماعات العمل وما شابه ذلك بمثابة شبكة اتصالية شخصية تتخللها التأثيرات بطرق نمطية محددة، والقائد عنصر استراتيجي من عناصر صياغة آراء الجماعة، فهو أكثر وعيا بأفكار أعضاء الجماعة، وهو يحاول التعديل والتوفيق بينهم.

وقد قام غامسون Gamson بدراسة تأثير القادة المشهورين في اتخاذ القرارات السياسية أووضع السياسة في مجتمعات محلية، واختار الباحث ثمانية عشر مجتمعا من مجتمعات ولاية نيوفيلاندا المحلية بالولايات المتحدة الأمريكية، فلاحظ تأثيرا ملموسا لهؤلاء القادة، حيث وجد أن اتحاد هؤلاء القادة وتربطهم يجعلهم في الجانب الفائز في الانتخابات، كما أنهم يحققون انتصارا أيضا حينما يؤيدون الجانب الأقل نشاطا من المرشحين، بل الأكثر من ذلك أن الباحث قد وجد أن الفئة التي كان التغيير ضمن برنامجها قد حققت نجاحا بنسبة 30% من المرات دون تأييد القادة المشاهير، بينما كسبت هذه الفئة ثلثي المرات حينما أيدها هؤلاء القادة وذلك يدعم فعالية الشهرة باعتبارها مصدرا للتأثير في اتخاذ القرارات السياسية⁽⁴⁷⁾.

⁴⁶ - Joseph.Q.Devitom, The Interpersonal Communication Book, 3rd, ed, (New York: Harper and Row, Publishers, 1983) pp 14 - 15

⁴⁷ - محمد عودة، أساليب الاتصال والتغيير الاجتماعي... مرجع سابق، ص ص 124 - 125.

المحاضرة السابعة: نماذج الاتصال 1

تتعدد نماذج الاتصال الشخصي وتنوع بتنوع الحياة الاجتماعية، باعتبار الاتصال في أصله عملية اجتماعية، وكانت علوم الاتصال قد استفادت من نتائج البحوث الاجتماعية والسياسية والنفسية والاقتصادية واللغوية، وسعى إلى زيادة فهمنا للظواهر التي تحيط بنا والوصول إلى تعميمات عند الظروف المحيطة تدعمها الأدلة العلمية الموضوعية، كما سعى إلى زيادة مساعدتنا على التنبؤ بالنتيجة.

وظهرت النماذج لكي تسهل علينا استيعاب وفهم الظواهر ومكوناتها وتتراوح نماذج الاتصال الشخصي ما بين النماذج الرياضية المفرطة في تعقيدها وتلك المبسطة، لكن يجمعها هدف واحد هو توفير إمكانية تجريد وعزل وتقسيم الأجزاء المحتملة للعملية الاتصالية، ولذلك واجهت عملية صنع نماذج الاتصال عدة صعوبات.

بناء على ما سبق نجد أن نماذج الاتصال تختلف باختلاف مصمميها من حيث الخلفية المعرفية والتكوينية والبيئة التي اقترحوا فيها نماذجهم.

سنقتصر في هذا المطلب على نماذج الاتصال بين فردين، أي نماذج الاتصال الشخصي حيث توجد عشرات النماذج التي تشرح الاتصال الشخصي، ونعمل على دراسة أبرزها وهي:

- نموذج الاتصال بين فردين.

- نموذج ر.س.روس.

- نموذج ديفيد بيرلو.

- نموذج شانون و ويفر.

- نموذج كاتز.

- نموذج ويلبور شرام.

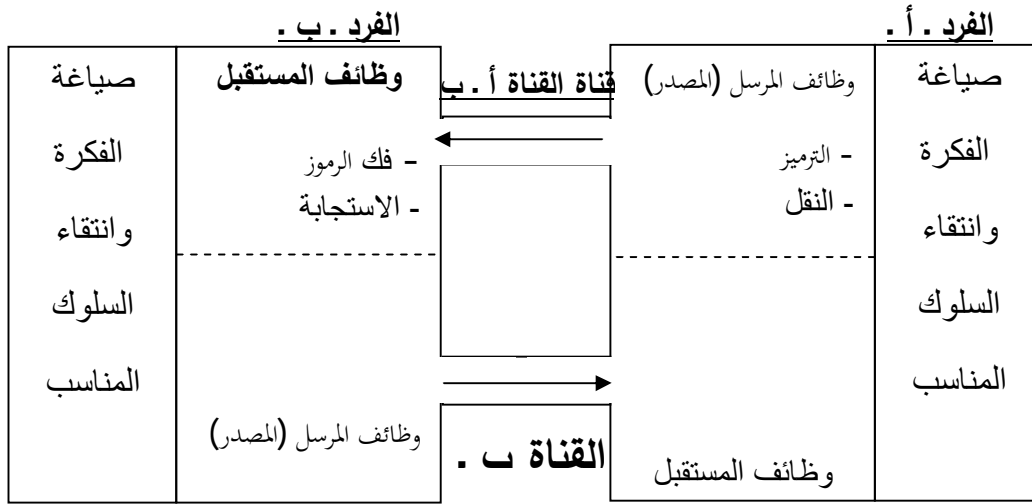
- نموذج كولمان و مارش.

- نموذج كارول.

نموذج الاتصال بين فردين:

إن الاتصال الشفهي بين أفراد العائلة والجيرة والأصدقاء والمرشدين الزراعيين، وبين المترشحين والناخبين وغيرهم، يصنف على أنه شخصي، وهذا يساعد على حدوث الفعل ورد الفعل بين المتصلين مما يجعله اتصالاً فعالاً.

وستعرض لنموذج الاتصال الشخصي من خلال استعراض الشكل التالي الذي يوضح النموذج الأساسي لعلمية الاتصال الشخصي بين فردين، وفيه يلاحظ أن كلا من الفردين يقوم بوظيفة المصدر والمستقبل مما يجعل الاتصال تبادلياً:

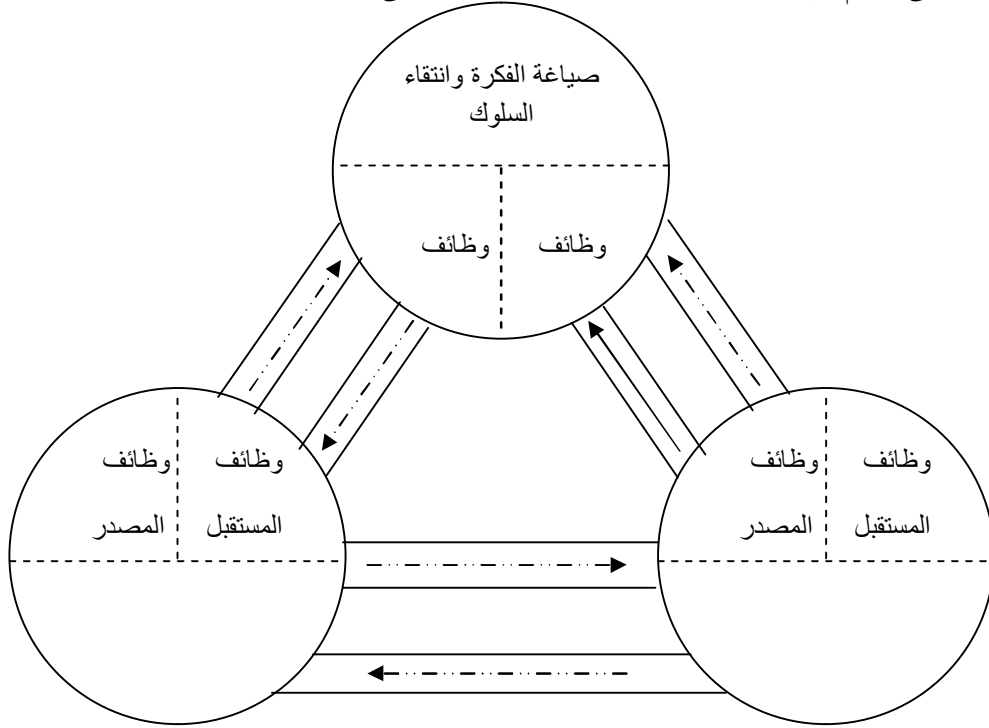


* نموذج الاتصال بين الفردين *

إذا أردنا شرح عملية الاتصال بدءاً بالفرد (أ) فإننا نلاحظ أن الفكرة صيغت أو تحولت إلى رسالة تنقل من خلال القناة (أ) إلى الشخص الذي يعمل للمستقبل ويقوم الشخص (ب) بفك رموز الرسالة ويستجيب لها، وهذه الاستجابة تؤدي إلى أن يقوم (ب) بصياغة الأفكار الأمر الذي قد يدفعه إلى أن يعمل كمصدر ويصوغ الرسالة التي يقوم بنقلها عبر القناة (ب) إلى (أ) الذي يعمل في هذه الحالة كمستقبل، ويقوم بفك رموز الرسالة ويستجيب لها (أ) وهكذا يمكن أن تستمر العملية تبادلياً.

ويلاحظ أن الاستجابة للرسائل الاتصالية بين فردين قد لا تتم بهذه السرعة إذا ما تباعدت المسافة المكانية بينهما، ويلاحظ في مواقف الاتصال المباشر أن تبادل دوري المصدر والمستقبل يتم بسرعة وأن الرسالة التي ينقلها (أ) إلى الفرد (ب) ربما تتغير من خلال رسالة (ب)، وكما يظهر في الشكل فإن القنوات الاتصالية تزيد كلما زاد عدد الأفراد وفي الحقيقة أنه كلما زاد عدد الأفراد حسابياً زاد عدد القنوات هندسياً ففي الشكل هناك ثلاثة أفراد وست قنوات ولكن العملية الاتصالية في جوهرها تبقى ثابتة لا تتغير إلا أن الاتصال بين الفرد (ب) والفرد (ج) ربما يؤثر على الاتصال

بين الفرد (أ) والفرد (ب) أو بين الفرد (أ) والفرد (ج)، وربما يؤخذ الاتصال بين فردين آخرين على أنه تشويش من جانب شخص ثالث وربما يكون هذا الموقف صحيحا لأن الاتصال بين هذين الفردين ربما يقلل من فاعلية اتصال الشخص الثالث على الرغم من ذلك فإن جوهر العملية الاتصالية يبقى كما هو (48)



* نموذج الاتصال بين أفراد متعددين *

نموذج روس:

يشترط روس في المصدر:

- معرفته لمعلومات الرسالة.

- تجربته السابقة حيال الرسالة.

- مشاعره وعواطفه واتجاهاته وقت الإرسال (49).

ويضيف روس أن المتلقي حينما يستقبل الرسالة يقوم بتفسيرها ويجب عليها، وهذه الاستجابة هي رجع الصدى الذي يتكون من ردود الفعل الداخلية والخارجية للمتلقي كمستمع.

⁴⁸ - محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001)، ص ص 81- 83.
⁴⁹ - المرجع نفسه، ص ص 85- 86.

ويركز روس على الظرف وأهميته في حدوث عملية الاتصال حيث يؤثر الظرف في عملية وضع الفكرة في شكل رموز وفي عملية فك الرموز ويتضمن الظرف ما يلي:

المعارف، التجارب السابقة، المشاعر والاتجاهات والعواطف لكل من المرسل والمتلقي على حد سواء، ويدخل في نمودجه أيضا الرموز، اللغة، ترتيب المعلومات، الصوت، وترتيب المعلومات⁽⁵⁰⁾.



* نموذج روس للاتصال

نموذج ديفيد بيرلو:

يقوم نموذج ديفيد بيرلو David.K Berlo على افتراض أن الفرد يجب أن يفهم السلوك الإنساني حتى يستطيع تحليل عملية الاتصال الشخصي، وقدم بيرلو هذا النموذج سنة 1960 والذي يتكون من أربعة عناصر هي: المرسل والرسالة والوسيلة والمستقبل، ويسمى كذلك بنموذج (S.M.C.R) وهي الحروف الأولى من العناصر الأربعة المكونة للنموذج وهو أقرب إلى وجهة نظر أرسطو.

⁵⁰- المرجع السابق، ص 86.

ويرى بيرلو أننا نتصل كي نؤثر، وأن عملية الاتصال لا بد وأن يكون لها هدف تسعى لتحقيقه، وإذا اختفى الهدف فإن عملية الاتصال لا تؤدي غرضها المنشود ويتوقف نجاح الاتصال على مهارة المرسل واتجاهاته نحو نفسه ونحو رسالته، ونحو الوسيلة التي يستخدمها، وكذلك نحو المستقبلين الذين يسعى للتأثير فيهم، كما أن ثقافة المرسل أو مكانته الاجتماعية وآراءه تلعب دوراً هاماً في عملية الاتصال.

وقد حدد بيرلو ثلاثة أغراض للاتصال هي:

- الإعلام Information.

- الإقناع Persuade.

- الترفيه Intrainement⁽⁵¹⁾.

وهذه الأهداف متداخلة في بعضها البعض.

<u>S</u>	<u>M</u>	<u>C</u>	<u>R</u>
<u>Source</u>	<u>Message</u>	<u>Channal</u>	<u>Receiver</u>
	المصدر	القناة	المستقبل
- المهارات الاتصالية	- المحتوى	- الرؤية	- المهارات الاتصالية
- الاتجاهات	- الصياغة	- السمع	- الاتجاهات
- المعرفة		- اللمس	- المعرفة
- النظام الاجتماعي		- الشم	- النظام الاجتماعي
- الثقافة		- التذوق	- الثقافة

ويرى بيرلو أن مهارتنا تحدد دقة أو نجاح اتصالنا بطريقتين:

الأولى: أن المهارات التي لدينا تؤثر على قدرتنا على تحليل أهدافنا ونوايانا، كما تؤثر على ما نقوله أثناء عملية الاتصال.

⁵¹- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهير... مرجع سابق، ص 227.

الثانية: أن المهارات التي لدينا تؤثر على قدرتنا على وضع رسائلنا في رمز يعبر عما في أذهاننا.

وستعرض بالتفصيل للمهارات الاتصالية وشروطها كما حددها دافيد بيرلو بالنسبة لعناصر العملية الاتصالية.

أولا المصدر: source

أ/ مهارات الاتصال عند المصدر:

يرى بيرلو أن هناك خمس مهارات أساسية للاتصال الشخصي بالنسبة للمصدر هي:

التحدث، الكتابة الاستماع، القراءة والقدرة على التفكير ووزن الأمور:

التحدث: ويتعلق بكيفية النطق بوضوح وكيفية تفسير الرسائل التي نسمعها وكيف نعد رسائلنا ونحن نتبادل الحديث مع شخص آخر.

الكتابة: ذلك أنه عندما نكتب رسالة إلى شخص آخر فإننا نحتاج إلى استخدام الكلمات المناسبة التي تعبر عن آرائنا، أي نستخدم الكلمات التي تعبر عن المعاني التي نقلها بأكثر قدر من الوضوح وفي شكل يستطيع المستقبل أن يفهمه بدقة، وعلينا أن نعرف كيف نضع كلماتنا مع بعضها البعض بأكثر قدر من الفاعلية، وأن نستخدم اللغة في شكل دقيق بحيث يصبح المعنى واضحا للمستقبل.

الاستماع: ويعتبره بيرلو مهارة جد فعالة في استمرار عملية الاتصال خاصة في حالة الاستماع المتفهم الذي يراعي ظروف الطرف الآخر، ويقترن كذلك بالانتباه.

القراءة: وتتجلى أهميتها في القدرة على فك رموز الرسائل المكتوبة بالنسبة للمتلقي وعلى قدرة المرسل على صياغة رسائل واضحة تسهل قراءتها وفهمها.

القدرة على وزن الأمور والتفكير: يرى بيرلو أن قدرتنا على الاتصال تؤثر على أفكارنا فالكلمات التي نستطيع أن نستخدمها والطريقة التي نضع بها الكلمات مع بعضها البعض تؤثر على الآتي:

- الأمور التي نفكر فيها.

- الطريقة التي نفكر بها.

ومن ثمة فإن بيرلو يعتبر أن قدرة القائم بالاتصال اللغوي عنصر هام في عملية الاتصال الشخصي، ولذلك فنحن مقيدون كمصدر للاتصال بقدرتنا على التعبير عن أهدافنا، كما أن ضعف مهارات الاتصال لدينا تحد وتقيّد أفكارنا وقدرتنا على التأثير في تلك الأفكار.

ب/ اتجاهات المصدر:

يرى بيرلو أن اتجاهات المصدر تؤثر على الاتصال الشخصي بشكل مباشر ولذلك وجب تحديد اتجاهات المصدر نحو نفسه، ونحو الرسالة التي يصدرها ونحو الشخص الذي يتصل به.

اتجاه المصدر نحو نفسه: فإن كان اتجاه المصدر نحو ذاته سلبيا، فمن المحتمل أن يؤثر ذلك على نوع الرسالة التي يصدرها وعلى تأثيرها، فالمرشح لانتخابات ما لا يستطيع مواجهة الجمهور في حملته الانتخابية، وبالتالي فهو لا يثق في نفسه ولا في مواهبه وقدرته، أما إذا كان اتجاه المصدر نحو ذاته إيجابيا، أي أنه يعتقد أنه محبوب فهذا الاعتقاد يجعله ناجحا لثقتة في نفسه لأن الثقة في النفس عند المصدر يتولد عنها ثقة فيما يفعله أو يقوله.

اتجاه المصدر نحو موضوع الرسالة: فنحن حينما نقرأ كتابا أو مقالا أو حينما نستمع إلى مدرس أو محاضر أو بائع أو ممثل يتكون لدينا انطباع عن اتجاه الكاتب أو المتحدث نحو الموضوع الذي يكتب فيه أو يتحدث عنه، كما يتكون لدينا انطباع عن مدى اقتناعه بالموضوع، وعن مدى إيمانه بأفكاره، ومدى تحمسه لها... فكل هذه الاعتبارات تؤثر على فاعلية الاتصال الشخصي ولذلك فإن كثيرا من الشركات ترفض تعيين مرشح معين لشغل وظيفة بائع ما لم تتأكد من أن ذلك الفرد يؤمن بالسلعة التي سيقوم ببيعها.

اتجاه المصدر نحو المستقبل: حينما يدرك المستمع أو القارئ أن المتحدث أو كاتب الرسالة يميل نحوه أو يجبه، فإنه يصبح أقل انتقادا لرسائله، كما يزداد احتمال قبوله لما يقوله، مما يجعل اتجاهات المصدر نحو المتلقي من أبرز العوامل التي تحدد مدى نجاح أو فشل الاتصال، وهناك احتمال كبير أن المستقبل لن يستمع أو يقتنع بحديث شخص يشعر بأنه لا يهتم به، أو لا يجبه بصرف النظر عما إذا كان ما يقوله صحيحا ومنطقيا.

ج / مستوى معرفة المصدر:

يرى بيرلو أن قدر المعرفة التي تكون لدى المصدر عند موضوع رسالته يؤثر تأثيرا كبيرا عليها ولذلك فنحن لا نستطيع أن ننقل ما لا نعرفه أو ما لا نفهمه، فعلى المصدر أن يكون ملما بموضوعه وقادرا على نقله في شكل مفهوم ومبسط.

د / النظام الاجتماعي والثقافي الذي يعمل في إطاره المصدر:

يتأثر القائم بالاتصال الشخصي بمركزه في النظام الاجتماعي والثقافي، فلنحدد تأثير الاتصال علينا أن نعرف أنواع النظم الاجتماعية التي يعمل في إطارها ذلك القائم بالاتصال ومكانته في النظام الاجتماعي والأدوار التي يؤديها، كما أننا في حاجة إلى معرفة الإطار الثقافي الذي يعمل في إطاره والمعتقدات الثقافية أو القيم المسيطرة عليه، فالياباني على سبيل المثال لا يتصل بنفس الطريقة التي يتصل بها الإندونيسي والألماني وغيرها⁽⁵²⁾.

ثانيا المستقبل: Receiver

يعتبر المتلقي من بين العناصر الأربعة التي قام عليها نموذج بيرلو، وما ذكره بيرلو عن المصدر ينطبق أيضا على المتلقي، ذلك أن كلا من المصدر والمتلقي يتبادلان الأدوار في عملية الاتصال الشخصي ولذلك فإننا نستطيع تطبيق ما ذكره بيرلو عن المصدر وعن المستقبل.

ويعطي بيرلو للمستقبل أهمية كبرى، ويرى أنه أهم حلقة في عملية الاتصال الشخصي ومن أهم الأمور التي يؤكد عليها نموذج بيرلو ضرورة الاهتمام بالشخص الموجود في نهاية السلسلة.

ثالثا: الرسالة Message: وهي النتاج الفعلي والمادي للمصدر الذي يضع فكره في شكل رموز فعندما نتحدث فالحديث هو الرسالة، وعندما نكتب فالمكتوب هو الرسالة، وعندما نرسم فالصورة هي الرسالة، وهناك ثلاثة أمور تؤخذ في الاعتبار، لأنها تؤثر على كفاءة الرسالة وهي:

أ/ رمز " كود " الرسالة Codes of Message: يمكن تعريف كود الرسالة كما ذكر بيرلو بأنه مجموعة من الرموز إذا وضعت في ترتيب معين وبطريقة معينة أصبح لها معنى معين عند المستقبل للرسالة المكونة منها ولهذا يرى بيرلو أن كل اللغات ما هي إلا رموز لأنها تتضمن مجموعة من العناصر (مفردات اللغة)، ترتب وفقا لتنظيمات معينة لها معنى.

ب/ مضمون الرسالة Content of the message: يعرف بيرلو المضمون (Content) بأنه مادة الرسالة التي اختارها المصدر للتعبير عن أهدافه، فهو العبارات التي تقال والمعلومات التي تقدم.

ج/ معالجة الرسالة Treatment of the message: يرى بيرلو أن معالجة الرسالة هي القرارات التي يتخذها المصدر أو القائم بالاتصال الشخصي عند اختياره وترتيبه للرموز والمضمون، فالمصدر قد يختار معلومة معينة ويتجاهل

⁵²- المرجع السابق، ص 128.

معلومة أخرى، كما أنه قد يكرر الدليل الذي يثبت به رأياً أو يترك مهمة تكملة الجوانب التي لم يتناولها في رسالته إلى المستقبل للرسالة.

د/ الوسيلة Channel: الوسيلة هي القناة التي تحمل الرسالة من المصدر إلى المستقبل فالجو مثلا هو الوسيلة التي تحمل الموجات الصوتية أثناء عملية الاتصال الشخصي المواجهي "Face to face" أو الاتصال عن طريق الهاتف أو اللاسلكي ويتوقف اختيار الوسيلة في الاتصال الشخصي على عدة أمور أهمها:

- **عنصر الزمن:** فالمصدر قد يفضل الاتصال الهاتفي مثلا عندما لا يكون لديه وقت لمقابلة الشخص الذي يريد الاتصال به.

- **البعد المكاني بين المصدر والمستقبل:** فكلما كانت المسافة بين المصدر والشخص المراد الاتصال به قريبة، كان الاتصال الشخصي المباشر أفضل.

- **موضوع الرسالة وهدفها:** فهناك بعض الموضوعات تتطلب من القائم بالاتصال ضرورة المقابلة الشخصية نظرا لأهمية موضوع رسالته وهدفها، وهذا ما يدفع بعض رجال الأعمال إلى قطع المسافات الطويلة لمقابلة من يريد الاتصال به لإتمام صفقة من الصفقات بدلا من الاتصال بالهاتف.

- **بيئة كل من المصدر والمستقبل:** فالبيئة التي يعيش في ظلها كل من المرسل والمتلقي في عملية الاتصال الشخصي تؤثر في اختيار الوسيلة، إذا أن هناك بعض العادات والتقاليد في بعض البيئات قد تجعل المقابلة الشخصية المباشرة بين المصدر والمستقبل صعبة المنال، كما توجد بيئات أخرى لا توفر إلا الاتصال الشخصي.

- **الإمكانات المادية المتوفرة لدى المصدر:** يلجأ القائم بالاتصال عندما تتوفر لديه إمكانيات مادية كبيرة إلى أكثر طرق الاتصال الشخصي فاعلية وتأثيرا وقد يدفعه ذلك إلى قطع المسافات الطويلة لمقابلة من يريد الاتصال به.

أما عدم توفر الإمكانيات المادية فقد يجعله يلجأ إلى إرسال خطاب شخصي بدلا من السفر أو الاتصال بالهاتف.

وفي الأخير فإن عناصر القوة في هذا النموذج تتمثل في تركيزه على العناصر العديدة التي تؤثر على الاتصال بين المصادر والمستقبلين، مثل مهاراتهم الاتصالية، اتجاهاتهم ومعارفهم والنظام الاجتماعي الذي يعيشون فيه وبيئتهم الثقافية.

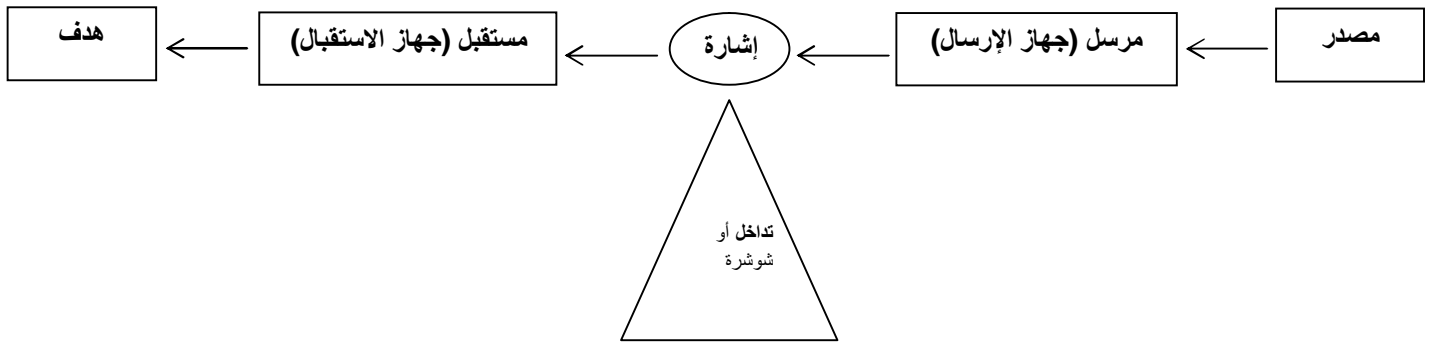
وتكمن معالم الضعف في هذا النموذج في كونه لم يعط للقارئ الإحساس بالعملية الاتصالية، بمعنى حركتها وحركيتها كما يتجاهل بعض العناصر مثل الضوضاء والتشويش.

المحاضرة الثامنة: نماذج الاتصال 2

نموذج شانون و ويفر Shannon and Weaver:

يعتبر من أوائل النماذج التي ظهرت في هذا المجال وذلك سنة (1949) ويعتبر ثمرة لإسهامات علماء الهندسة والطبيعة والرياضيات في تقديم نماذج في عملية الاتصال ويتكون من العناصر التالية:

- 1- المصدر
- 2- المرسل
- 3- الرسالة أو المحتوى
- 4- معالجة الرسالة
- 5- المستقبل
- 6- هدف الاتصال
- 7- التداخل أو الشوشرة.



* نموذج شانون و ويفر الاتصالي *

حسب صاحب النموذج فإن مصدر المعلومات يختار رسالة محددة بين مجموعة من الرسائل الممكنة التي يرغب في إرسالها إلى هدف محدد ويحول المرسل هذه الرسالة إلى إشارة يتم نقلها بواسطة وسيلة اتصال معينة إلى المستقبل، كالاتصال من خلال خط تلفزيوني أو اتصال لاسلكي أو جهاز لنقل الصوت.

ويمكن تشبيه المرسل بالميكروفون الذي يحول إشارات في الأسلاك إلى سماعة المستقبل التي تحول الموجات الكهربائية مرة أخرى إلى موجات صوتية يستطيع الهدف أن يلتقطها فنشاط المرسل في هذه الحالة يشار إليه دائماً على أنه (Incoding) أي فك الرموز، ومفهوم الضوضاء هو أحد العناصر العامة التي أوضحها هذا النموذج.

ويذكر شانون و ويفر أن التداخل أو الشوشرة هو كل ما يعوق عملية الاتصال وقد ينشأ هذا التداخل من المرسل أو الرسالة أو المستقبل فتفقد عملية الاتصال شيئاً من المعلومات المتدفقة من المصدر إلى الهدف.

وقد تنتج الشوشرة عن:

- عدم ارتياح المستقبل نتيجة لأسباب مختلفة تتعلق به، كسوء الإضاءة بالنسبة للقارئ وحدوث شوشرة أثناء الاستماع الإذاعي، أو عدم الدقة في الكتابة الصحفية.

والملاحظ أن هذا النموذج يغلب عليه الطابع الرياضي أو الميكانيكي، إلا أنه يمكن استخدامه كنموذج للاتصال الإنساني، لكنه في النهاية يتجاهل بعض العناصر الهامة التي تدخل في العملية الاتصالية⁽⁵³⁾.

وهناك تساؤل يبرز إلى الذهن عن مدى إمكانية الحد من التشويش الذي قد تتعرض له الرسالة أثناء انتقالها من المرسل إلى المستقبل؟

ولذلك فإن نظرية المعلومات لكل من شانون و ويفر أغلبها رد على هذا التساؤل، ولذلك فهي تحتوي على مجموعة من المفاهيم أهمها: التشويش، سوء التنظيم، عدم اليقين، الحشوأو الزيادة.

وستعرض فيما يلي لكل مفهوم من هذه المفاهيم حتى نعرف معناه، ومدى أهميته في هذه النظرية التي تلقي الأضواء على عملية الاتصال الشخصي.

أ/ التشويش Noise:

التشويش وفقاً لنظرية المعلومات هو أي شيء في العملية الاتصالية يؤدي إلى ظهور اختلاف بين الرسالة التي تم إرسالها والرسالة التي تم استقبالها، ويرى شانون و ويفر أن هناك نوعان من التشويش:

* **التشويش الميكانيكي:** ويقصد به أي تغير يطرأ على الرسالة خلال رحلتها من المرسل إلى المستقبل، كمرور طائرة في السماء أثناء محادثة شخصية بين المرسل والمستقبل، فيطغى صوتها على صوت المرسل، مما يتسبب في حدوث تشويش، كما أن التشويش الميكانيكي قد يحدث إذا كانت حاسة السمع عند المستقبل شديدة أو إذا كان تعبير أو نطق المرسل غير واضح وإذا كان يتحدث بسرعة شديدة.

ب- **سوء التنظيم:** النظام هو أي جزء من أجزاء سلسلة المعلومات، فقوة تردد اللاسلكي في أي جهاز لاسلكي هو نظام، والعصب البصري، والإطار الدلالي للفرد منا هو أيضاً نظام، ويمكن وصل كل نظام من تلك الأنظمة بأنظمة

⁵³-Claude Shannon and Warren Weaver, the Mathematical theory of Communication, (Urbana university of Illinois press, 1964),pp 66 – 68.

أخرى لتوفير سلسلة الاتصال، ومن ثمة يجب ربط الأنظمة المختلفة أو وصلها عند نقل المعلومات خاصة تلك المرتبطة ببعضها.

ولذلك فإن عدم مراعاة هذا الوصل سيؤدي حتما إلى سوء التنظيم وعدم الترتاب في عملية الاتصال، مما يتسبب في منع انتقال المعلومات، وهذا ما يحدث مثلا عندما ينصرف اهتمام الطالب أثناء تلقيه الدرس⁽⁵⁴⁾.

ج - عدم اليقين Entropy : كلمة "أنثروبي" Entropy اصطلاح مأخوذ من الفيزياء الرياضية وعدم اليقين أو سوء التنظيم في نظام من النظم، وفي مجال العلوم الطبيعية يعني درجة العشوائية كما يشير هذا المصطلح إلى ميل الأنظمة الطبيعية إلى التفكك وضعف الانتظام.

أما في مجال الاتصال فنلاحظ أن هناك عوامل كثيرة تتداخل في عملية وضع الفكر في رموز وفي عملية فك رموز الرسالة الإعلامية، تجعل كفاءة هذه الرسالة على النقل أضعف مما هدفت إليه، حتى أوضح الرسائل تفقد شيئا أثناء رحلتها من المرسل إلى المستقبل، وهذا ما يعني عدم اليقين.

ويظهر التشويش حينما تتضمن الرسالة التي تم استقبالها بعض الأخطاء، أو بعض المواد التي لا صلة لها بالموضوع، وينتج عن ذلك أن تصبح الرسالة المستقبلية على درجة عالية من عدم اليقين ويمكن التغلب على هذا الأخير بالتكرار أو بإعطاء الأمثلة التي توضح الموضوع.

د - الحشو أو التطويل: يعتبر الحشو أو الزيادة من أكثر مفاهيم نظرية المعلومات أهمية، حيث تهتم هذه النظرية بدراسة العلاقة بين التطويل والحشو والفهم.

والحشو دليل على وجود حروف أو كلمات زائدة، والرسالة التي لا تحتوي حشوا أو زيادة هي الرسالة التي إذا حذف حرف أو كلمة منها أثر على معناها وفي فهمها⁽⁵⁵⁾.

⁵⁴ - Claude Shannon and Warren Weaver, op cit... pp 69-70.

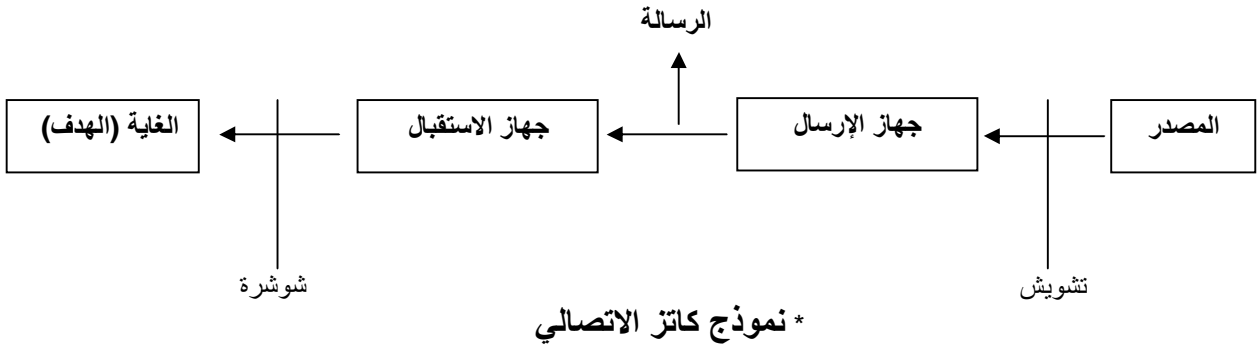
⁵⁵ - Ibid, p 71.

نموذج كاتز Katz Model:

لا يختلف هذا النموذج كثيرا عن نموذج شانون و ويفر إلا في تقسيمه للشوشرة إلى قسمين:

- قسم يدخل بين المصدر والقناة (جهاز الإرسال) ويسمى تشويشا، ويقصد به كل ما يعيق الاتصال من جانب المصدر.

- وقسم يدخل بين جهاز الاستقبال والهدف من الاتصال ويسمى شوشرة وهو كل ما يعيق الاتصال من جانب جهاز الاستقبال والمتمثلة في ضعف الصوت أو الصورة أو الحروف غير الواضحة في الكلمة المكتوبة... الخ⁽⁵⁶⁾



⁵⁶ - محمد الطنوبي، نظريات الاتصال... مرجع سابق، ص 91.

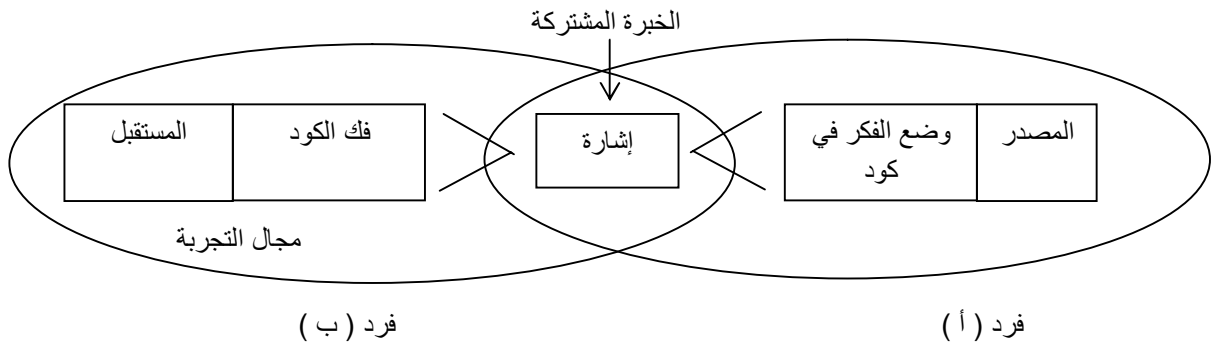
المحاضرة التاسعة: نماذج الاتصال 3

نموذج ويلبور شرام للاتصال بين فردين:

يقدم ويلبور شرام Wilbur Schramm فردين يتصلان ببعض ويتداخل مجال خبرتهما، فالرسالة مكونة من إشارات تعني شيئا لكل منهما، كلما تشابه إطارها الدلالي زاد احتمال أن تعني الرسالة نفس الشيء عند كل منهما. ويتوقف التشابه في المعنى عن الفردين اللذين يتصلان ويدركان أن الرسالة على اتساع نواحي التشابه بين تجربتهما، بحيث يستطيعان مشاركة معاني نفس العلامات والإشارات بشكل فعال. فالدوائر الكبيرة في شكل (أ) أو المستطيلات في شكل (ب) تمثل الإطار الدلالي أو التجربة المتراكمة عند المرسل والمتلقي.

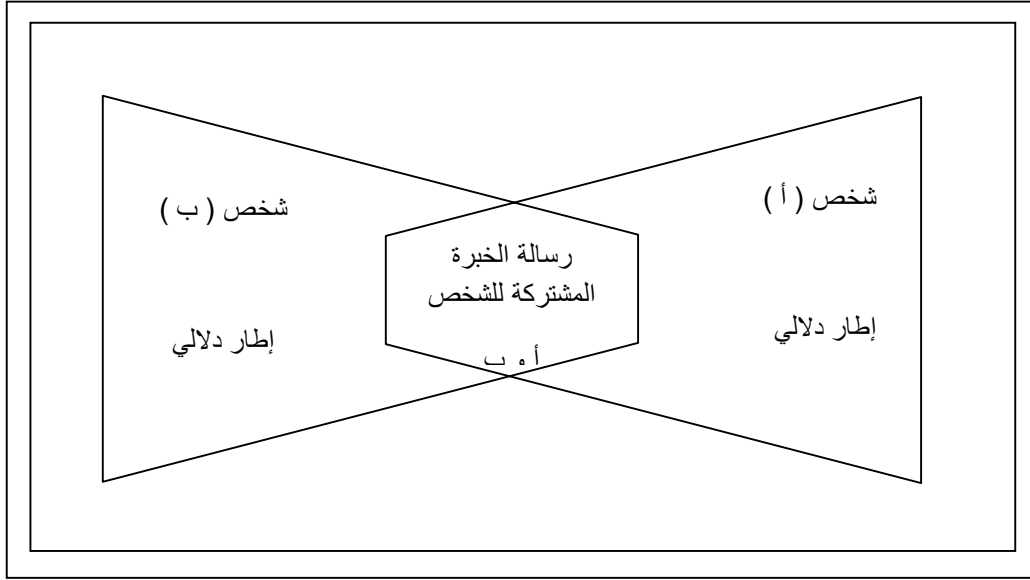
أما المنطقة المحصورة بين الدائرتين المتلاقتين أو المستطيلين في الشكل (ب) تمثل الخبرة المشتركة بينهما. ويضع المصدر أفكاره في كود En code ويستطيع المتلقي أن يفك الكود Decode فقط على أساس خبرة كل منهما فإذا لم تكن قد تعلمنا الصينية مثلا لا نستطيع فك رموز رسالة باللغة الصينية. وهذا يعكس الصعوبة الكبيرة التي تواجه الفرد الذي يتصل بفرد آخر ينتمي إلى ثقافة أخرى تختلف كثيرا عن ثقافته.

وليست الرسالة بالبساطة التي تبدو عليها ظاهريا فكثير من المعاني تكمن خارج الكلمات المنطوقة، وطريقة النطق والحركات التي يقوم بها المتحدث تعطي مدلولات أو معاني قد تختلف أو حتى تتناقض مع ما يقوله من كلمات:⁵⁷



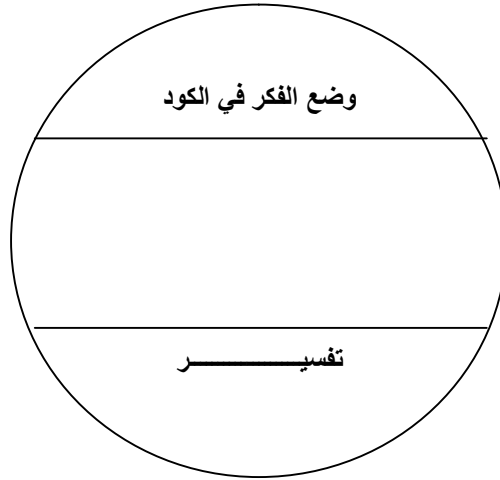
* نموذج ويلبور شرام للاتصال بين

⁵⁷ محمد الطنوبي، نظريات الاتصال... مرجع سابق، ص ص 91-92.



* نموذج ويلبور شرام العام *

ويؤكد ويلبور شرام في نموذج (ج) حقيقة أن كل فرد يشترك في عملية الاتصال لا يكون مرسلًا دائمًا، أو متلقيًا دائمًا، بل يقوم سواء كان مرسلًا أو مستقبلًا بوضع فكرة في كود وفك كود ما يتلقاه كما يقوم بتفسير المنبهات بناء على مجال خبرته الخاصة.



شكل (ج) يبين نموذج ويلبور شرام

ويؤكد شرام على أهمية رجوع الصدى في عملية الاتصال، لأنه يخبرنا كيف نفسر رسائلنا هل يقول المستمع نعم هذا صحيح؟ هل يهز رأسه موافقًا؟ هل يبدو على جبينه علامات الحيرة؟ ويعد القائم بالاتصال رسائله على ضوء رجوع الصدى، وقد تتعرض هذه العملية للتشويش، وذلك عندما تتغير أو تخضع الرسالة إلى التحريف أثناء عملية النقل)

(58)

نموذج كولمان ومارش Coleman And marsh Model:

تحدث كل من كولمان ومارش عن مفهوم الاتصال باعتباره عملية ذات خمسة عناصر يحدد الفاعلية الممكنة لها، وهذه العناصر هي على النحو التالي:

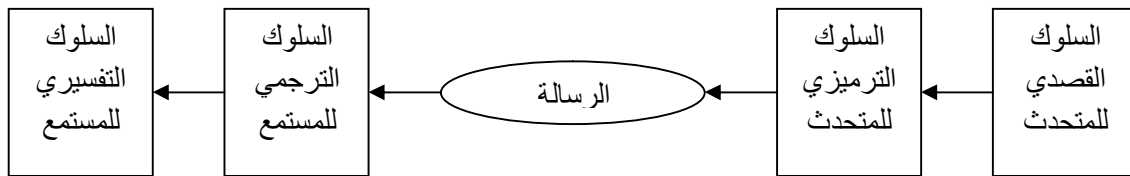
- 1- المتصل: وهو الشخص أو الجماعة التي تنادي بإرسال الرسالة، ويطلق عليها مفهوم المتصل أي الذي يقوم بفعل الاتصال ويبادر به.
- 2- محتوى الرسالة أو مضمونها.
- 3- الوسيلة المستخدمة في عملية الإرسال أو النقل.
- 4- المستقبل أو المتصل به.
- 5- الاستجابة التي يعكسها هذا المستقبل.

ويرى كولمان ومارش عند تحليل هذا النموذج أن:

- الاتصال قد ينهار أو يصبح عديم الفاعلية عند أي عنصر من هذه العناصر.
- الاتصال الفعال يكون وليد الاهتمام بكل عنصر من هذه العناصر الخمسة.
- هناك اتصالات متبادلة قد تحدث عند أي عنصر من العناصر السالف ذكرها⁽⁵⁹⁾.

نموذج كارول Carroll Model:

يعتبر نموذج كارول نموذجاً لعملية الاتصال المقصودة، حيث يسجل كارول أن لدى مصدر الاتصال في البداية نية معينة، وبالنسبة للمستقبل فإن كارول يلاحظ سلوكه التفسيري (المستمع هنا) كما هو مبين في الشكل التالي:



* نموذج كارول *

⁵⁹- المرجع نفسه، ص 95.

ويضيف كارول مصطلحين لم يسبق مناقشتهما من قبل وهما:

أ- الصياغة: ويقصد بها عملية ترجمة فكرة إلى رسالة صالحة للنقل.

ب- التحليل: ويقصد به عملية استقبال المثيرات وتفسير معانيها⁽⁶⁰⁾.

وفي الأخير يمكن القول أن النماذج السابقة تعتبر وسيلة للإيضاح وشرح الفكرة، أو تحليل عناصرها، وكلما تعددت الاتجاهات الخاصة بالتحليل أو بالمداخل الخاصة بتقديم الفكرة، تعددت النماذج التي يمكن أن تلتقي في النهاية حول هدف واحد وهو تعريف مفهوم الاتصال وشرح هذه العملية والعوامل المؤثرة فيها من خلال الفكر النظري والتطبيقي لكل مدرسة واتجاه في هذا المجال.

وما يمكن استخلاصه أن هذه النماذج عكست بشكل واضح التطور التاريخي لعلم الاتصال منذ ثلاثينيات القرن العشرين إلى يومنا، وعكست المساهمات لهذا العلم وفروعه المختلفة، فضلا عن إضافات العلوم الأخرى مثل علم الاجتماع، وعلم النفس، وعلم اللغة، في هذا المجال.

ويبرز ذلك من خلال سيادة النموذج الخطي في المراحل الأولى، بينما اتسع الاهتمام بعد ذلك بالنماذج الدائرية التي تعكس التبادل في الآراء والتفاعل في عملية الاتصال.

وإلى جانب المحاولات التي قدمها الخبراء لبناء نماذج شاملة، فإنه ما زال هناك العديد من النماذج التي تهتم بعنصر واحد أو عنصرين وتأثيراتهم في عملية الاتصال، مثل تأثيرات ضبط المعلومات على بناء الرسائل الاتصالية أو تأثيرات الدوافع والحاجات على التعرض والإدراك لمحتوى الاتصال.

وفي النهاية، لو تصورنا إمكانية الوصول إلى نموذج شامل فإن تقديمه وتطبيقه يظل مرهونا بنتائج البحوث الآنية، وليس بعد ذلك لأن هذه البحوث تهتم بالسلوك الإنساني، وهو عنصر دائم التغيير بتغير العوامل المتغيرة فيه وهذه الأخيرة مرهونة بالتغير الثقافي والحضاري.

⁶⁰ - المرجع السابق، ص ص 95-96.

المحاضرة العاشرة: الاتصال داخل الجماعات

قام وارنر سيفرن وجيمس تانكر بتقسيم الجماعات تقسيمات أخرى إلى ثلاثة أشكال وذلك على النحو الآتي:

1- الجماعات الأولية:

وهي التي تتكون من اثنين أو أكثر من الأشخاص، وتتضمن روابط قوية وحميمية، تستمر لفترات طويلة، تعتمد على علاقات الوجه للوجه مثل: الأسرة وجماعات الرفاق أو الفريق والجماعات الأخوية، أو الوحدة العسكرية.

2- الجماعات المرجعية:

هي جماعات متعارفة ومترابطة وتستخدم كنموذج يقاس عليه، وليس من الضروري الانتماء إليها على سبيل المثال الطالب الذي يرغب في الانضمام إلى جماعة معينة، ويبدأ في تعلم طريقة عملهم، وتبنى اتجاهاتهم رغم أنه لم يصبح عضوا معهم بعد.

3- الجماعة الوقتية:

هي جماعة وقتية من الناس لا يعرف بعضهم بعضا، لكنهم قد يوجدون معا، وعلى سبيل المثال مجموعة من الناس يصعدون مصعدا ومجموعة تركب معا وسيلة من وسائل المواصلات أو مجموعة تشاهد مباراة لكرة القدم وتجلس معا هي جماعة وقتية.

وغالبا ما تشترك الجماعات في المقاييس والأحكام، ويمكن تسمية تلك الأشياء المشتركة بالعرف السائد أو المعايير السائدة بينهم، والتي تحكم الكثير من السلوك الإنساني الخاص بهم⁽⁶¹⁾.

قام الباحثون في مجال علم النفس بتقسيم الجماعات إلى تقسيمات قريبة من التقسيمات السابقة، وهي:

أ- الحشد:

وهو جمع من الأفراد غير المتجانسين، يجمعهم تواجدهم في مكان وزمان واحد، يجمعهم عارض يزول بزوال ظروف تكوينه، ويتم بطريقة تلقائية إلا إذا اكتسب صفة التنظيم الاجتماعي أو الجماعة الاجتماعية.

⁶¹-Warner .J. Severin and James w, Tankard Jr.Communications theories, Origins, Methods, Uses, Communication Art Books, Hasting House Publishers, New York, 1991, p4.

ب - الجمهور:

يتمثل في عدد من الأفراد المتفرقين الذين لا يجمعهم زمان أو مكان واحد، كل فرد من الجمهور قد لا يعرف جميع الأشخاص الآخرين، وإن كانوا يشتركون في اهتماماتهم ومشاعرهم وأفكارهم، وقد يتمثل الجمهور في جماعة قومية أي ينتمون إلى بلد معين أو جماعات اجتماعية، أي ينتمون إلى طبقات أو فئات معينة أو هيئات، مثل أبناء ديانة معينة أو أتباع مذاهب سياسية، مثل المنتمين إلى حزب معين، أو اقتصادية مثل المستهلكين لسلمة معينة أو ثقافية مثل قراء أحد المؤلفات أو المشاهدين لأحد الأفلام.

ج - الجماعة الاجتماعية:

وهي عبارة عن مجموعة من الأفراد، تتكون من شخصين فأكثر ولها دور محدد تقوم به وتتسم الجماعة بنوع من الاستقرار والتنظيم، مثل الأسرة، الفصل الدراسي، المدرسة، أعضاء فريق الكرة أعضاء مجلس إدارة العاملين في مصنع، ممن يعرف بعضهم البعض الآخر، ويتفاعلون فيما بينهم⁽⁶²⁾.

أما في مجال الدراسات الاجتماعية، فقد قسم الباحثون الجماعات إلى جماعات أولية وتمثل الأسرة حيث تعد نموذجاً مثالياً لها، والجماعات الثانوية وهي التي تتمثل في الجماعات المختلفة

مثل النقابات المهنية والعمالية والهيئات الدينية والأحزاب السياسية والمدارس الفكرية، وقد تأخذ تلك الجماعات طابع التنظيم الرسمي، ولها تقاليد وطرقها الخاصة في القيام بوظائفها وتسمى الجماعات النظامية، ويمكن القول أن داخل كل جماعة من هذه الجماعات توجد جماعات أخرى فرعية داخلية فيها أو خارجة عنها⁽⁶³⁾، وقد أخذ كثير من الباحثين بهذا التقسيم السابق منذ أن استحدثت تشارلز كولي Chares Cooly مفهوم الجماعة الأولية والجماعة الثانوية في كتابه "التنظيم الاجتماعي" الذي أصدره 1909، واعتقد الباحثون بأهمية تلك الجماعات بالنسبة للفرد الذي لا يستطيع العيش دونها.

أهمية الجماعات وتأثير الاتصال:

إذا كان الاتصال هو عملية نقل الأفكار والمعلومات والمشاعر بين الأفراد والجماعات، فإن هذه العملية تتخذ عدة أشكال وأنماط تختلف باختلاف النظام الاجتماعي والطرز الثقافي الذي يتم فيه، ففي الجماعات الأولية والتي تتمثل في الأسرة والأقارب؛ تنشأ بين أفرادها علاقات شخصية حميمة، ويجري الاتصال على نمط معين أساسه المواجهة

⁶² - عبد الحلیم محمود... مرجع سابق، ص 132.
⁶³ - غريب محمد سيد أحمد... مرجع سابق، ص 252.

والاحتكاك المباشر وجها لوجه وفي الجماعات الثانوية التي تنشأ عادة لتحقيق أهداف معينة كالأحزاب والجمعيات والشركات التجارية والأندية والنقابات وغيرها، يجري الاتصال بين أفرادها عن طريق المواجهة والاجتماع والمناقشة، فهو اتصال جمعي يتم على أساس من التفاعل المباشر، رغم أن العلاقات بين أفراد هذه الجماعات لا تكون شخصية أو حميمة⁽⁶⁴⁾.

تعد الجماعات بصفة عامة أقدم التنظيمات الاجتماعية وأكثرها شيوعا و الاتصال هو العامل الرئيسي المهم في وجود تلك الجماعات؛ حيث لا تستطيع الجماعة سواء كانت كبيرة الحجم أو صغيرة أن تبقى وأن تستمر دون حدوث الاتصال بين أعضائها، فالإتصال وحده هو القادر على ربط الأفراد معا في عضوية الجماعات... وهو الذي يساعد أيضا على تحقيق أهداف الجماعة، والمؤكد أن الإتصال المباشر أو المواجهي يتحقق في الجماعة الصغيرة، وتمثل أهمية الجماعة في أنه من خلالها يمكن عمل الكثير مما يتعذر عمله من خلال الأفراد؛ حيث تؤثر الجماعة المرجعية التي يقارن الفرد نفسه بها، أو يتمنى الانضمام إليها تأثيرا قويا على سلوكه⁽⁶⁵⁾.

وقد تعاود الجماعة تأثير الإتصال الذي يعمل على التحويل حتى بين أعضائها المخلصين فقد ينشط الإتصال - على سبيل المثال - المناقشات بين أفراد الجماعة، وهذه المناقشات تجعل أساليب تلك الجماعة أكثر وضوحا، مما يشجع على حدوث التحويل بين الأعضاء المخلصين، الذين لم يدركوا تلك الأساليب من قبل⁽⁶⁶⁾.

كما تساعد الجماعات على تدعيم الاتجاهات السابقة، أكثر مما تساعد على التغيير، خاصة حينما يقدر الفرد انتماءه للجماعة ويحرص على إظهار الولاء لها، أو حينما تتحول الجماعات المرجعية الإيجابية إلى جماعة سلبية بالنسبة للفرد الذي لا تحقق له رغباته ولا ترضي فيه شعور الفخر بالانتماء إليها، ففي هذه الحالة تصبح فرص تحول الفرد عن آراء الجماعة كبيرة⁽⁶⁷⁾، فكل فرد يتأثر بالجماعات التي ينتمي إليها ويستمد جزاءه وإحساسه بالأمن والطمأنينة من رضى الجماعات التي هو عضو فيها، والفرد يدرك أنماط وتقاليد جماعته ويجعله يختار الحقائق والأفكار التي تتفق مع تلك الأنماط والتقاليد ويتجنب ما يخالفها⁽⁶⁸⁾.

⁶⁴ - إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال الجماهيري... مرجع سابق، ص 103.

⁶⁵ - B.Auber Fisher Small group decision Making, Com and the group process, McGrow Hill Book Company, N.Y. san Francisco, Johannesburg, London, Madrid, Mexico, Paris, Sydney, Tokyo, Toronto, 1988, p14.

⁶⁶ - إيمان رمضان، دور الإتصال في تنمية الجماعات المحلية، دراسة ميدانية تحليلية للأنشطة الاتصالية في عينه في المجتمعات المحلية، رسالة ماجستير غير منشورة، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1995، ص 122.

⁶⁷ - علي عجرة، الأسس العلمية للعلاقات العامة... مرجع سابق، ص 139.

⁶⁸ - جيهان رشتي، الأسس العلمية لنظريات الإعلام... مرجع سابق، ص ص 10 - 51.

قد ينشط الاتصال المناقشات بين أفراد الجماعة ويساعد على إدراكهم لمزايا التحول، ويشير كل من كاتزو لازارسفيلد إلى أن مناقشة الجماعة قد تشجع أولئك الذين يميلون للتغيير لاكتشافهم أن أقلية تؤيد موقفهم، ولم تدرك أن وجهة النظر الجديدة أفيد لها من الفكرة التي كانت تؤيدها⁽⁶⁹⁾.

منذ اكتشاف لازارسفيلد أهمية الجماعات في الأربعينيات من القرن الماضي - عند قيامه بدراسة أثر وسائل الاتصال على النوايا الانتخابية - والدراسات لم تنقطع عن الجماعات والاتصال المباشر وقادة الرأي وكيفية انتشار المعلومات في المجتمع⁽⁷⁰⁾ ومن أبرز الدراسات التي قدمت، دراسة كورت لوين عالم النفس الاجتماعي ودراسة روث ليزبرغر و دكسن Roth Lisberger and Dixon التي طبقت على عمال مصانع الشركة الكهربائية الغربية، وغيرها من الدراسات الاجتماعية التي أظهرت قوة التفاعل داخل الجماعة وتأثيرها على الأفراد.

ومن الدراسات التي سبقت لازارسفيلد عن تأثير الجماعة والأعراف السائدة بينها دراسة "مظفر شريف" التي ظهرت سنة 1940 ودراسة "آش"، تلك الدراسات التي سبقت كورت لوين وغيره من الباحثين بسنوات، والتي أظهرت قوة تأثير الجماعة على الأفراد.

⁶⁹ - علي عجوة... مرجع سابق، ص 139.

⁷⁰ - Linda J. Busby Mass communication in a new Age, Amedia survey Scott, Foreman little Brown college Division. Scott Foreman and company. Glen View Illinois, Boston. London 1988, pp352 – 353.

ثانياً:

الإعلام ووسائله الحديثة

تمهيد

الإعلام مفهوم عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستعمل الوسائل العصرية من الإذاعة والصحافة والتلفزيون فالإعلام هو تزويد الناس بالأخبار والمعلومات والحقائق ويعرف فيرناندو ثيو بأنه نشر الوقائع والآراء في صيغة مناسبة بواسطة الألفاظ و أو الأصوات وبصفة عامة جميع الإشارات التي يفهمها الجمهور المتلقي ويعرف الإعلام أيضا بأنه تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي لمعلومات ذات أهمية أي معلومات جدير بنشر ثم تتوالى مراحلها جمع المعلومات من مصادرها نقلها التعاطي معها وتحليلها ثم نشرها أي إطلاقها أو إرسالها بصحيفة أو وسيلة من وسائل الإعلام إلى طرف معني بها ومهتم بوقائعها .

وسوف نتطرق في هذا القسم الثاني لكل منالصحيفةوالمجلة والإذاعة والتلفزيون و الصحافة الالكترونية كأبرز وسائل الإعلام الحديثة.

- 1- مفهوم الإعلام ووظائفه
- 2- الصحيفة
- 3- المجلة
- 4- الإذاعة
- 5- التلفزيون
- 6- الصحافة الإلكترونية

المحاضرة الحادية عشرة: مفهوم الإعلام ووظائفه

تعتبر الظاهرة الإعلامية حديثة مقارنة بنظيرتها الاتصالية الموهلة في القدم، لذلك تم تخصيص هذه المحاضرة للظاهرة الإعلامية التي نمت و توسعت، و أخذت أبعادا إستراتيجية، أضحى بفعالها الإعلام مؤسسة إسناد قوية لبقية المؤسسات الاجتماعية.

مفهوم الإعلام

إنّ لفظ (إعلام) يعني بالفرنسية في حالة الأفراد (Information)، التصرف الذي من شأنه إعلام الغير، أو الإعلام الذاتي - و هو وسيلة لشخص ما لمعرفة بيئته؛⁷¹ كما يفيد لفظ إعلام (في الصحافة) الأخبار المنشورة في وسائل الإعلام؛⁷²

ومن المتعارف عليه أنّ كلمة إعلام بالفرنسية تختصر في لفظ (أنفو info) و هو التصرف الذي من شأنه إعلام شخص أو مجموعة، و جعله يطلّع على الأحداث، كما تعني الكلمة الإشارة و الإفادة والدقة التي نحصل عليها حول شخص أو شي ما مثل (نقص المعلومات حول حادث ما).⁷³

و في حالة الجمع، فتعني كلمة إعلام (Informations)، البحث الذي نقوم به للتأكد من حقيقة شيء ما، لمعرفة تصرف و سلوك و عادات شخص ما... الخ⁷⁴ كما تفيد فعل الإخبار.

أما في اللغة العربية فإنّ الإعلام يعني الإخبار بالشيء؛⁷⁵ يقول (التهانوي) في موسوعته: «الإعلام لغة هو الإخبار و هو أعم من الإلهام». ⁷⁶

⁷¹**Information:** (singulier) Action d'informer autrui ou de s'informer soi-même. - Moyen pour un individu de connaître son environnement.), Universalis, 9/ 1994. <http://www.universalis.fr/>, consulté le 16/11/2014.

⁷²**Information:** En journalisme (nouvelle communiquée par les médias) Universalis, 9/ 1994. <http://www.universalis.fr/>, consulté le 16/11/2014.

⁷³**Information:** Action d'informer quelqu'un, un groupe, de le tenir au courant des événements : La presse est un moyen d'information.

- Indication, renseignement, précision que l'on donne ou que l'on obtient sur quelqu'un ou quelque chose : Manquer d'informations sur les causes - d'un accident. (Abréviation familière : info.), Larousse expression, édition 2002.

⁷⁴**Informations:** (pluriel) Recherche que l'on fait pour s'assurer de la vérité d'une chose, pour connaître la conduite, les mœurs d'une personne...etc. (Larousse expression, édition 2002.).

⁷⁵عاطف عدلي العبد، احمد عزمي، الأسلوب الإحصائي و استخدامات بحوث الرأي العام و الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 52،
, Librairie du (أ) ⁷⁶ Al-Tahanawi, Al-Kashaf, **an encyclopedia of artistic and scientific terminology**, volume 1 de liban Publishers, 1996, p234.

و عموما فكلمة إعلام تعني فيما تعنيه كل الأحداث والوقائع وكل حكم أو رأي مرفوع لعموم الناس قليلا كانوا أم كثرا، في شكل صور أو نصوص أو خطب أو أصوات؛ ويعني الإعلام أيضا الأخبار المعلن عنها أو المنشورة من قبل وكالة الأنباء، أو الصحيفة، أو الراديو أو التلفزيون.⁷⁷

يتبين من ذلك أنّ فحوى مصطلح كلمة الإعلام في اللغتين العربية و الفرنسية واحد يتمثل في عملية إخبار غيرنا بمعلومات ما، تتعلق بشيء معين، قد يكون حدث الساعة.

وعلى هذا، فإن (ج. فوليهي J. Folliet) قد ذكر في تحديده لمفهوم الإعلام بأنه: «تبادل المعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد، بحكم أن كل واحد من هؤلاء يسعى إلى تحقيق ما هو بحاجة إليه من هذه الأفكار والآراء بالطرق الممكنة و الوسائل المتاحة لديه. »

و يكون بذلك (فوليهي) في تعريفه هذا قد قصر مفهوم الإعلام على عملية تبادل المعلومات بين الأفراد و لم يتعرض للوسيلة التي يتم بواسطتها هذا التبادل مبعدا إياها بالرغم من أنّها هي التي تمكن من تقاسم المعلومات؛ ممّا حدا ب(F.balle بال) عندما عرّف المفهوم نفسه، إلى إضافة عامل الوسيلة (التجهيزات) إلى عنصر تبادل المعلومات، و هي التي تجعل العملية ممكنة خاصة في حالات التبادل لهذه المعلومات لمسافات طويلة و بين عدّة أطراف؛ إلا أنّ ربط وسيلة الإعلام بالتجهيزات دوغما تحديد مقنع لطبيعتها أدى لاعتبار كل أدوات توصيل الكلمة، تدخل ضمن هذا التصنيف للوسائل حتى تلك التي لا علاقة لها أصلا بالعمل الإعلامي.⁷⁸

الفرق بين مفهوم الإعلام والاتصال

قد يتقاطع هذان المفهومان بحيث نجد البعض يستعملا أحدهما بدلا للآخر ولكن على العموم يمكن الحديث عن فروق بين المفهومين أهمها:⁷⁹

⁷⁷ - Tout événement, tout fait, tout jugement porté à la connaissance d'un public plus ou moins large, sous forme d'images, de textes, de discours, de sons. - Nouvelle communiquée par une agence de presse, un journal, la radio, la télévision. Larousse expression, édition 2002.

⁷⁸ أحمد بن مرسل، مرجع سبق ذكره، ص 16.
⁷⁹ فضيلديو، الاتصال المفاهيمي نظرياته وسائله، دار الفجر للنشر والتوزيع، الجزائر، 2003، ص 24.

◀ إذا كان الإعلام معنياً أساساً بالمعطيات والأخبار والمعرفة، فالإتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات.

◀ إذا كان مفهوم الإعلام عبر عادة عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية) فالإتصال في الغالب عبارة عن عملية (علاقة).

◀ إن الإعلام أحادي الاتجاه حينئذٍ هتجه في اتجاه واحد عكسالاتصال الذي لا يعتمد على الاتجاه الأاحادي.

◀ تتضمن العملية الإعلامية عنصراً أساسياً سائهما:
المرسل والمستقبلين ما تشترط

العملية الاتصالية قيام المستقبل بدور إيجابي يتفاعل معهم المرسل.

◀ بالتفاعل والارتباط تتم عملية الاتصال والعكس صحيح بالنسبة للإعلام.

◀ فيالاتصال تتم عملية رجوع الصدى، والإعلام ميكثفينقلا المعلومات والأخبار.

◀ الاتصال ظاهرة اجتماعية تعتمد أساساً على المستقبل وهو الجمهور، أما الإعلام فهو ظاهرة تكنولوجية مرتبطة بظهور وسائل إعلام مجما

هيرية فلا يمكن ارتباط الإعلام خارج إطار الوسيلة.

مفهوم الدعاية Propagande

لقد تضاعف تأثير مفهوم الدعاية مع تطور وسائل الإعلام، وتشتق الدعاية من الادعاء وهو المطالبة بالشيء حقاً أو باطلاً، و تختلف عن الدعوة لأن الدعوة هي المطالبة أو الدعاء إلى شيء مع الاعتقاد بأنه ثابت، و للدعوة مدلول ديني قديم، و قد قام الرسول صلى الله عليه و سلم بنشر الدعوة الإسلامية وقام بها السلف من بعده.

و تعرّف الدعاية بأنها محاولة التأثير على سلوك الأفراد و الجمهور ومواقفه، سواء لأهداف نبيلة أو غير نبيلة، مثل التأثير على سلوك الناخب أو الجندي أو المواطن العادي.

هذا و عرفت الدعاية بهذا المفهوم منذ القدم و قد استعملتها الحضارات المختلفة، غير أنها كانت خفية، ولم تظهر بالمظهر الذي نعرفه اليوم إلا في بداية القرن العشرين عندما اكتشف الراديو، واستعملها الألمان في الحرب العالمية الثانية

لنشر المذهب النازي.⁸⁰

⁸⁰ زهير إحدادن، مرجع سبق ذكره، ص ص 25-26.

و قد أظهرت التطورات الحديثة أنّ الحكومات ووسائل الإعلام الكبرى تستعمل الدعاية للتوقيع بين الشعوب، وكذا قصد تعبتهم لخوض حروب لا ناقة لهم فيها ولا جمل، و الزجّ بهم في التدخلات العسكرية الخارجية، مثل ما حدث سابقا في غواتيمالا والفيتنام وكوريا، وبنما، والخليج و مؤخرا في ليبيا واليمن ومالي...

و لذلك تعتمد الدعاية على الاستمالة و الترغيب، و غالبا على البهتان والتضليل، وتزوير الحقائق، واستعمال الشعارات البراقة، والكذب من خلال الصورة والصوت، وتجنيد العلماء والفنانين ووسائل الإعلام ووكالات الأخبار العملاقة. و تختلف الدعاية عن الإعلام من حيث الأهداف ومن حيث الطرائق لأنّ الإعلام يهدف إلى تزويد أفراد المجتمع بالمعلومات ليتمكّنوا من اتّخاذ القرارات الصحيحة و المناسبة في حياتهم، كما أنّه لا يستعمل التلفيق و التزييفي نقل الوقائع للجمهور.

الفرق بين الإعلام والدعاية

بشأن الفرق بين الاعلام والدعاية، يمكن القول: ⁸¹

يهدف الإعلام إلى تزويد الجماهير بأكثر قدر ممكن من المعلومات السليمة الواضحة، ويتأثر نجاح الإعلام بدرجة صحة العلاقات و سلامتها، فكلّما كانت العلاقات أكثر سلامة ووضوحا كان الإعلام سليما وقويا. أما الدعاية فلها أهداف محددة تحاول بكافة الوسائل أن تؤثر ميولا للجماهير و عواطفهم بدلا من إيقاظ تفكيرهم وانتباههم.

ولذلك يعتبر الإعلام خير وسيلة لتعبئة القلوب وكسب التأييد والثقة، في حين أن الدعاية تعتمد على الأناية لتحقيق أغراض معينة.

كما يختلف الإعلام عن الدعاية من حيث الوسائل النفسية، فالدعاية تعتمد على الإيجاء والاستهواء، كما تعتمد على المحاكاة و

التقليد واستغلال المواقف التي يكثر فيها الشعور حيث تستغل سلبية الفرد، في حين أن الإعلام يعطي الحقيقة دون أن يتوقع ردود الفعل بليشارك جمهور الإعلام من نفسه فيتكالا أخبار الحقائق.

⁸¹ سيد أحمد غريو سامية محمد جابر وآخرون، علم اجتماع الاتصال والإعلام، قسما الاجتماع - كلية الآداب، جامعة الإسكندرية - دار المعرفة الجامعية، 2004، ص 12.

فالمقصود بالإعلام إذ نتلك العملية التي تبرز تبليغها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة

التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم السامية،

والارتقاء بمستوى الرأي،

بينما يقصد بالدعاية محاولة التأثير في شخصيات الأفراد والسيطرة على سلوكهم بإثارة غرائزهم وشهواتهم.

وعلا رغمنا لفرقها ثلبينا الإعلام والدعاية إلا أن كلا منهما يعمل على تكوين

اتجاهات للرأي العام كلبأسلوبها الخاص، غير أن للرأي العام الذي يتكوّن عن طريق

الدعاية لا يعتمد على الحقائق ومخاطبة العقل بل على مخاطبة الغرائز وإتباع أسلوب الخداع.

مفهوم الإشهار أو الإعلان Publicité

إنّ مفهوم الإشهار أو الإعلان له علاقة وطيدة بمفهوم الإعلام لأنّه يستعمل نفس الوسائل التي يستعملها الإعلام، وأصبح يشكّل ظاهرة اجتماعية قائمة بذاتها.

وهو عبارة عن مجموعة من المضامين التي تروج لسلعة أو خدمة أو فكرة ما، تصدر من مصدر معين، يستخدم وسيطا اتصاليا مناسباً ليبحث برسالته إلى جمهور مستقبل، حتى يقنعه بما يقدمه له ويؤثر فيه، فيجذب إليه ما يعرضه عليه.

و يعرفه علماء الإعلام و الإشهار بأنه "مجموعة من الوسائل التقنية تستعمل لإعلام الجمهور وإقناعه بضرورة استعمال خدمة معينة أو استهلاك منتج معين".⁸²

و كانت الولادة الحقيقية للإشهار في الولايات المتحدة الأمريكية، حيث استعمل الإشهار المباشر في أراضيها الشاسعة من خلال إرسال الكتالوجات Catalogues ، ويعتبر بائعو الحبوب وموزعو الكتب هم أول من اعتمد هذه الطريقة، وبهذا ظهرت عمليات البيع من خلال المراسلة منذ 1870.

ومع حلول القرن العشرين توسّع الإشهار، حيث بدأ البعض يعلن في الصحف الواسعة الانتشار مثل منتجي الأدوية وشركات سكك الحديد. وفي هذه الحقبة بدأ الصناعيون، ومنهم صانعو الصابون، في صناعة منتجات التعليب، مما فتح تاريخاً جديداً لتقنيات التعليب packaging التي تعرّف بالمنتج وتشتهر به، ودخل الإشهار عهداً

⁸² زهير إحدان، مرجع سبق ذكره، ص ص 35-36.

جديدا، فبعد أن كان الزبون في السابق يشتري المنتج (سكر، بن..) في أكياس، بحيث تكون قيمة السلعة مجسدة في ثمنها، أصبحت الآن الماركة **Marque** هي التي تتولى ذلك.⁸³

وبعد الحرب العالمية الثانية، تطور الإشهار بفضل تطور الاختراعات التقنية، فقد سمحت الكهرباء مثلا بظهور اللوحات الإشهارية المضئية، وتقنيات الحصول على الكليشيه للطبع من خلال التقنيات التصويرية والكيمائية **Photogravure**، ومع وصول جهاز الراديو ظهرت أساليب جديدة للإشهار من خلال الرسائل الصوتية. وبعد الحرب العالمية الثانية عرف الإشهار عصرا آخر مع دخول التلفزيون إلى هذا المجال، ومع حلول 1960 و 1970 أصبح الإشهار الذي تعددت قنواته يمثل جزءا من إستراتيجية المؤسسة.⁸⁴

و نضيف أن "منح" الإشهار في بلداننا العربية إلى الصحف أصبح وسيلة امتنان أو إقصاء لبعض الصحف "المستقلة"، حيث تمنح الصفحات الإشهارية التي بإمكانها تغطية أغلب تكاليف إصدار اليومية لصحف معينة. ويمكن القول أنّ الإشهار يلعب دورا بارزا في التعريف بالمنتجات المختلفة، وخلق منافسة بينها تعود بالنفع على المستهلك من حيث السعر والجودة.

و إذا كان الإعلام يكتفي بنقل المعلومات و الأخبار فإنّ الإشهار ينقل المعلومة بكيفية مدروسة لاستمالة و ترغيب المتلقي، و يحقّق من خلال ذلك مكاسب و فوائد مادية ، ولذلك فهو نشاط اقتصادي وتجاري.

الوظائف العامة لوسائل الإعلام

لقد تطورت وسائل الإعلام تطورا سريعا مع التطور الذي حققته البشرية في جميع المجالات، وتغيرت وظيفة الإعلام الكلاسيكية من نقل الأخبار والمعلومات إلى التأثير في اتجاهات الجمهور، ولذلك تتلخّص وظائف وسائل الإعلام في ست رئيسية هي: الوظيفة الإخبارية، التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات، زيادة الثقافة والمعلومات، تنمية

⁸³ Naom Chomsky, Robert WX.McChesney, **Propagande, média et démocratie**, , Les Editions El-Hikma, Alger, 2000, pp17-19.

⁸⁴ Naom Chomsky, **Opp-cit**, pp 17-19.

العلاقات الإنسانية وزيادة التماسك الاجتماعي، الترفيه وتوفير سبل التسلية وقضاء أوقات الفراغ، الإعلان والدعاية:⁸⁵

1 - الوظيفة الإخبارية

تتمثل في قيام وسائل الإعلام الجماهيرية بجمع ونقل و معالجة الأخبار و الأحداث والرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء و التعليقات، ومتابعة تطوراتها وانعكاساتها على المجتمع، وذلك لتلبية حاجة الإنسان الطبيعية لمعرفة البيئة المحيطة به، ومعرفة الحوادث الجارية من حوله، ويكاد المضمون الإخباري يشكل النسبة الرئيسية السائدة اليوم في وسائل الإعلام التي يفترض أن تقوم بتغطية تلك الأحداث بحيادية ودقة ومصداقية، لكي تحظى باحترام الجمهور.

2 - التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات

تتلاقى مختلف مؤسسات المجتمع الأسرية والاجتماعية والدينية والاقتصادية مع المدرسة في مهمة التوجيه وتكوين المواقف والاتجاهات. وإذا كانت المدرسة تقوم بمهمتها تلك عن طريق الهيئة التعليمية والكتاب، فإنّ توجيه المجتمع يمارس بشكل مباشر وغير مباشر على السواء عن طريق وسائل الإعلام المنتشرة ، فكلما كانت المادة الإعلامية ملائمة للجمهور لغة ومحتوى، ازداد تأثيرها.

3 - زيادة الثقافة والمعلومات

تساهم وسائل الإعلام في زيادة ثقافة الفرد، والثقيف العام يحدث في الإطار الاجتماعي للفرد سواء كان ذلك بشكل عفوي وعارض أم بشكل مخطط ومبرمج ومقصود.

⁸⁵فاروق خالد الحسنات، الإعلام و التنمية المعاصرة، دار أسامة للنشر و التوزيع، الطبعة الأولى، عمان، 2011 ص27-30.

والتثقيف العفوي يحدث بصفة دائمة من جانب وسائل الإعلام تجاه الفرد . دون أن يكون هذا التثقيف مقصودا لذاته . ويقدم معلومات وأفكارا وصورا وآراء، تحمل عبارات تلفت نظر الفرد، فيندفع إلى قراءتها أو متابعتها فتعلق بعض الكلمات في ذهنه ويأخذ ببعض الآراء. أما التثقيف المخطط فيمكن أن تمثل له بالبرامج الزراعية التي هي عبارة عن حلقات إرشاد للفلاحين يدعون إليها أو تبث إليهم عبر الإذاعة أو التلفزيون.

4- الاتصال الاجتماعي والعلاقات البينية

يعرف الاتصال الاجتماعي عادة بالاحتكاك المتبادل بين الأفراد بعضهم مع بعض، هذا الاحتكاك هو نوع من التعارف الاجتماعي يتم عن طريق وسائل الإعلام التي تتولى تعميق الصلات الاجتماعية وتنميتها. فعندما تقدم الصحف كل يوم أخبارا اجتماعية عن الأفراد أو الجماعات أو المؤسسات الاجتماعية والثقافية، فإنها بذلك تكون صلة وصل يومية تنقل أخبار الأفراح من مواليد وزيجات، وأخبار الأحران من وفيات وفشل وخسارة، وليست صفحة الولادات والوفيات والشكر صفحةً عابرة وغير مهمة في الصحف، بل إنَّها وسيلة للاتصال الاجتماعي اليومي بين جميع فئات الجماهير. وهناك أمر ثان هو قيام وسائل الإعلام كلها تقريبا بتعريف الناس ببعض الأشخاص البارزين أو الذين هم في طريق الشهرة، سواء في مجال السياسة أو الفن أو المجتمع أو الأدب.

5- الترفيه والتسلية

تأخذ وسائل الإعلام في اعتبارها مبدأ واضحا وهو أن برامج الترفيه والتسلية ضرورية لراحة الجمهور ولجذبه إليها، وحتى في مجال الترفيه هناك برامج وأبواب ترفيه موجه يمكن عن طريقها الدعوة إلى بعض المواقف ودعم بعض الاتجاهات أو تحويرها وحتى تغييرها، وهذا يتطلب بالطبع بالطبع أساليب مناسبة من جانب وسائل الإعلام.

6- الإعلان والدعاية

تقوم وسائل الإعلام بوظيفة الإعلان عن السلع الجديدة وتقديمها إلى الجمهور وعرض فوائدها وأسعارها، كما تقوم بدور مهم في حقول العمل والتجارة عندما تتولى الإعلان عن وجود وظائف شاغرة أو وجود موظفين مستعدين للعمل، أو عندما تتولى الإعلان عن إجراء مناقصة... الخ.

إضافة إلى هذه الوظائف الاجتماعية لوسائل الإعلام، فإن للإعلام وظائف لا تقل أهمية عن هذه الوظائف و التي حددتها دراسات علماء الإعلام بصورة متفاوتة ، و منها الوظيفة السياسية من خلال تشكيل الثقافة السياسية ، و تحديد المطالب السياسية التي تثار وكذا الرقابة على أداء الحكومة والمساهمة في التخطيط الوطني القومي و هنا تتمثل الوظيفة التنموية التي هي موضوع الدراسة.

المحاضرة الثانية عشرة: الصحافة

تعتبر الصحافة وسيلة اتصال جماهيرية أقدم من السينما والراديو والتلفزيون، تنشر الكلمة والخبر والصورة، وتحمل الفكرة إلى عشرات الملايين من القراء وستتناول بداية المفهومين اللغوي والاصطلاحي للصحافة.

الصحافة لغة:

ورد في لسان العرب لابن منظور: أن الصحيفة التي يُكتب فيها، والجمع صحائف وصحف ويستخدم قاموس أكسفورد كلمة **Press** بمعنى صحافة، وتعني شيئاً مرتبطاً بالطبع والنشر والأخبار والمعلومات، و **Journalism** بمعنى صحافة أيضاً، و **Journalist** بمعنى صحفي⁽⁸⁶⁾.

الصحافة (بكسر الصاد) من صحيفة جمع صحائف أو صحف، والصحيفة هي الصفحة وصحيفة الوجه أو صفحة الوجه هي بشرة الجلد.

والصحيفة أو الصفحة هي القرطاس المكتوب أو ورقة الكتاب بوجهيها وورقة الجريدة بها وجهان أي صفحتان أو صفيقتان.

ب - الصحيفة اصطلاحاً:

والصحيفة هي مجموعة من الصفحات تصدر يومياً أو في مواعيد منتظمة وتتضمن أخبار السياسة والاقتصاد والاجتماع والثقافة وما يتصل بها.

وسميت صحيفة، وعليها أو منها سمي: صحافة، والمزاويل لها يسمى صحفياً (بكسر أو ضم أو فتح الصاد)⁽⁸⁷⁾.

وباللغة اللاتينية تسمى الصحيفة بالفرنسية **Journal**، أي يومية وبالإنجليزية **Newspaper** وهي كلمة مركبة من **News** وتعني أخبار والثانية **paper** وتعني ورق ومعناها الكامل ورق الأخبار⁽⁸⁸⁾.

كما تُعرف أيضاً بأنها: "الورقة من الكتاب بوجهيها، وصحيفة الوجه أي البشرة، والصحيفة جمعها صحف، والجريدة الصحيفة هي النشرة الدورية التي تحمل الأخبار السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية المتنوعة"⁽⁸⁹⁾.

وتشترط أغلب قوانين الإعلام والاتصال والصحافة في العديد من دول العالم أن تكون الصحيفة متصفة بما يلي:

أ - أن تكون الصحيفة (الجريدة) أو المجلة مطبوعة.

ب - أن يكون للصحيفة اسم واحد.

ج - دورية الصدور: فيجب أن تصدر الصحيفة بصفة دورية (يومية - أسبوعية - نصف شهرية - شهرية -

فصلية).

⁸⁶ محمود علم الدين، مدخل إلى الفن الصحفي، (القاهرة: د.د.ن، 2004)، ص4.

⁸⁷ المرجع السابق... ص3.

⁸⁸ سعيد الصويغي، فن صناعة الصحافة: ماضيه، حاضره ومستقبله، (طرابلس: المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، 1984)، ص17.

⁸⁹ سلامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام: الموضوع، التقنية والتنفيذ، الطبعة الثانية، (بيروت: دار المسيرة، 1987)، ص153.

د- انتظام الصدور: وهو التوقف الاختياري عن الصدور وليس الإجباري فالصحيفة اليومية يجب أن تصدر بانتظام كل يوم والمجلة الأسبوعية كل أسبوع وهكذا⁽⁹⁰⁾.

الصحافة بمعنى "Press" هي صناعة إصدار الصحف، واستقاء الأنباء ونشر المقالات بهدف الإعلام ونشر الرأي والتعليم والتسلية، كما أنها واسطة تبادل الآراء والأفكار بين أفراد المجتمع وبين الهيئة المحكومة فضلا عن أنها من أهم وسائل توجيه الرأي العام⁽⁹¹⁾.

والصحافة بمعنى "Journalism" هي المؤسسة التي يعمل بها المتخصصون في صناعة الأخبار⁽⁹²⁾ (7).

كما تسمى الصحيفة كذلك "الوقائع" وهي التسمية التي كانت تطلق عليها في بداية القرن التاسع عشر، ومنها جريدة الوقائع المصرية كما دعاها رفاة الطهطاوي⁽⁹³⁾.

كما سميت أيضا "غازيته" نسبة إلى قطعة من النقود كانت تباع به الصحيفة، وسميت كذلك "الجورنال" وهي كلمة فرنسية معناها "يومي" أي المنسوبة إلى اليوم للدلالة على الصحف اليومية.

ويحدد مؤرخ الصحافة الأمريكي إدوين إميري "Edwin Emery" سبعة معايير أو سمات للجريدة هي:

1- أن تُنشر أسبوعيا على الأقل.

2- أن تطبع ميكانيكيا.

3- أن تكون متاحة للناس من كل جوانب المجتمع وفتاته.

4- أن تنشر الأخبار ذات الاهتمام العام عن تلك المجالات ذات الموضوعات المتخصصة.

5- أن يستطيع قراءها كل من تلقى تعليما عاديا.

6- أن ترتبط بوقتها.

7- أن تكون مستقرة عبر الوقت⁽⁹⁴⁾.

⁹⁰-محمود علم الدين، مدخل إلى الفن الصحفي... مرجع سابق ص ص5-6.

⁹¹-أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، 1985)، ص124.

⁹²-محمود علم الدين، مدخل إلى الفن الصحفي... مرجع سابق، ص7.

⁹³-المرجع نفسه، ص9.

⁹⁴-المرجع نفسه، ص ص11-12.

خصائص الصحيفة:

تتميز الصحيفة بمجموعة من الخصائص أبرزها:

- 1- تزويد القراء بالمعلومات السياسية والاقتصادية والثقافية والاجتماعية والمتنوعة.
- 2- تحتوي على مقالات ومعلومات متعددة تناسب معظم الأذواق.
- 3- تتيح للقارئ قراءتها أكثر من مرة.
- 4- تساعد القارئ في المساهمة بطرح أفكاره.
- 5- تعد وثيقة تاريخية نرجع إليها لدراسة وكتابة التاريخ.
- 6- تسهم الصحيفة في تشكيل رأي عام مستنير؛ عن طريق العرض والتحليل والمتابعة والنقد البناء حول مسألة من المسائل لكشف الحقائق للجمهور.
- 7- تقوم الصحيفة بدور تثقيفي وتعليمي وترفيهي في المجتمع⁽⁹⁵⁾.

دور الصحيفة:

يتجلى دور الصحيفة (الجريدة) باعتبارها أداة اتصال يومي ومباشر لجمهور القراء، بغرض نقل الخبر والرأي التحليلي لهم، حسب طبيعة وتوجه كل جريدة، ودرجة انتشارها وتوزيعها، وتحتل الصحافة المكتوبة مكانة مرموقة، إلى جانب وسائل الإعلام الأخرى إلى جانب تاريخها القديم، فهي تعرض يومياً اتجاهاتها السياسية وآرائها في حل المشاكل الاجتماعية المختلفة.

⁹⁵ إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 993)، ص ص 247-254.

كما تتعرض للأحداث والأخبار اليومية عن طريق اختيارها لبعض الأخبار ومعالجتها بواسطة الخبر، أو المقال، أو النقد أو التحقيق... الخ.

وتمتلك الصحيفة القدرة على بث الأفكار والإقناع بها، لأنها تعتمد على الكلمة المطبوعة التي تمتلكها من تحقيق تكرار العرض مع التنوع في الشكل، كما تمكنها من استثارة الانفعالات لدى قرائها، من خلال تغطية كافة مجالات الحياة وتقديم الخبر والرأي والخدمة، إلى جانب ميزات أخرى كالتحكم في أوقات التعرض وسهولة الحمل والنقل، كما أن القارئ يجد وقتاً للتفكير في المعلومات التي قرأها لبلورة وجهة نظره فيها.

وتؤدي الصحيفة واجبها بالحياد وإعطاء الأخبار الصحيحة؛ فتسمى بذلك صحيفة خبر، وإما أنها تعطي آراءها واتجاهاتها السياسية مع الأخبار فتسمى عندئذ صحيفة رأي، وغالباً ما تقوم الصحيفة بإعطاء الجانبين معا.

وتظهر أهمية الصحافة المكتوبة كذلك من خلال اتساعها في العديد من الأحيان في تناول بعض القضايا والمواضيع التي تعترضها، فتقوم بتناولها من زوايا مختلفة وبأنواع صحفية متعددة، فهي بذلك تقوم ببعض المهام التي قد لا تقوم بها وسيلة أخرى مثل الراديو.

في ذلك يقول عبد العزيز الغنام أنه: "يصعب على السامع أو الناظر أن ينظر إلى الأخبار كلها نظرة مستوعبة يستطيع بها أن يلمسها أو ينظمها طبقاً لأهميتها وبالأخص أنه لا يمكن عن طريق الراديو إعطاء رسوم بيانية أو توضيحية، ومن هنا يزداد اهتمام القارئ بالصحافة المكتوبة وخصوصاً بعد سماع أو رؤية أخبار مهمة بالراديو أو بالتلفزيون" (96) (11). "فالسحب هم بعض القراء في دورها التقليدي كمصدر للمعلومات والأفكار عن الشؤون العامة الجادة، وقد وجد الباحثون أن القراء لا يستخدمونها فقط للحصول على الحقائق الخام عن الأحداث الجارية وإنما من أجل التفسيرات التي يقدمها كتاب المقالات والمعلومات الخلفية والأعمدة..." (97).

المحاضرة الثالثة عشرة: المجلة

- مفهوم المجلة:

المجلة وسيلة اتصال كتابية جماهيرية تصدر أسبوعياً أو شهرياً أو فصلياً أو سنوياً وهناك العديد من المجالات المتخصصة وغير المتخصصة التي تناسب أذواق القراء.

⁹⁶ عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة: الصحافة اليومية، الجزء الأول، (بيروت: دار النجاح، 1972)، ص 15.
⁹⁷ وليام ريفرز (وآخرون)، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة، 1975)، ص 349.

أ - المجلة لغة:

المجلة في اللغة وردت في لسان العرب لابن منظور "المجلة صحيفة فيها الحكمة"⁽⁹⁸⁾.

وتعود كلمة مجلة إلى الكلمة الفرنسية Magazine المأخوذة من الكلمة العربية مخزن وقد استعمل هذا المصطلح تاريخياً لأول مرة سنة 1731م ليصف الصحيفة التي لها شكل الجريدة ولكن محتواها متنوع.

ويُعرفها فرانك لوثر موت بأنها: "مطبوع مغلف يصدر بشكل دوري طويل أو قصير ويحتوي على مادة مقروءة أو متنوعة"⁽⁹⁹⁾.

المجلة اصطلاحاً:

هناك عدة مصطلحات تستعمل في وصف المجلة مثل:

المطبوع Publication، الدورية Periodical، الجورنال Journal، ونظرة عامة

أو استعراض أو معاينة Revue والكتاب Book والغازيت Gazette والأدوات Organs ذلك أن الأداة كلمة تستعمل لتصف مجلة حزب سياسي نقابة مهنية رابطة، اتحاد أو أي منظمة من هذا النوع.

- مميزات المجلة:

للمجلة عدة مميزات أبرزها:

- أنها تخاطب الجمهور عن طريق الكلمة المطبوعة أو الصورة وخاصة الملونة.
- لديها وقت كاف للتعلم في الموضوعات بطريقة علمية مقترنة بالفن الصحفي والاهتمام الإنساني.
- المجلة منبر للنقاش بين القراء، فهي تعالج بعمق وأكثر إفاضة من وسائل الاتصال الجماهيري الأخرى.
- يمكن قراءتها أكثر من مرة والاحتفاظ بها مدة طويلة قد تكون سنوات.
- قراءة المجلة أقل نسبة من قراءة الصحيفة⁽¹⁰⁰⁾.

⁹⁸-غازي زين عوض الله، الأسس الفنية للمجلة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997)، ص9.

⁹⁹-غازي زين عوض الله... مرجع سابق، ص10.

¹⁰⁰-إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي... مرجع سابق، ص25.

وظائف المجلة:

للمجلة عدة وظائف منها:

- أنها وسيلة مكملة، لا منافسة لوسائل الإعلام الأخرى.
- تعمل المجلة على تعميق الروابط الثقافية بين القراء.
- المجلة مُعلم قليل التكاليف، إذ أنها تقدم للجُمهور في حياته اليومية الكثير من المشورة والنصائح.
- تذكر المجلة عادة تقارير عن الكتب الحديثة التي صدرت، أو نبذة قصيرة عنها؛ وكذلك عن المسرحيات والأفلام والأسطوانات الموسيقية، أي أنها تحث القارئ على أن يكتشف ويتقصى عن مصادر أخرى من المعلومات.

الفرق بين الجريدة والمجلة:

هناك ثلاثة معايير للفرقة بين الجريدة والمجلة هي:

- أ- **المعيار الأول:** وهي الفترة الزمنية لتتابع الصدور، فالصدور اليومي أو الأسبوعي لصحيفة ما كونها جريدة.
- ب- **المعيار الثاني:** هو المادة التحريرية، ففي الجريدة يكون الخبر في المحل الأول، وفي المجلة يكون المقال بأشكاله المختلفة، والتقرير الصحفي والريورتاج والصور والرسوم و الطرائف والقصص.
- ج- **المعيار الثالث:** هو الحجم، فقد درجت الجرائد أن تكون في حجم أكبر كما درجت المجلات خلال تاريخها العالمي أن تكون في حجم أصغر على الرغم من صدور صحف يومية بالحجم النصفى (التابلويد) وعلى الرغم من صدور مجلات بحجم الصحف اليومية.

وإلى جانب هذه المقاييس هناك معايير ثانوية حددها الباحثون بنوع الورق والغلاف واستخدام الألوان وطريقة الطباعة والإخراج الصحفي (101).

ومن حيث التقسيم تقسم الصحف بحسب صدورها إلى حكومية وحزبية ومستقلة، و صحف مؤسسات. كما تقسم حسب دوريتها إلى يومية وأسبوعية، أما من حيث المضمون فتقسم إلى صحافة خبر وتحقيق ورأي وسرية وعلنية ومحلية ووطنية وعالمية ومتخصصة.

¹⁰¹ -غازي زين عوض الله... مرجع سابق، صص 14-16.

أما المجالات فمنها المجالات الإخبارية، ومجلات الرأي، والمجلات الفكرية، ومجلات الصفوة، والمجلات الفكاهية،
ومجلات العلاقات العامة.

المحاضرة الرابعة عشرة: التخطيط في الصحف

نماذج التخطيط في الصحف

هناك مجموعة من المراحل التي تمر بها الصحيفة قبل بداية صدورها وهي كما يلي (102):

التخطيط الاستراتيجي قبل إصدار الصحيفة:

¹⁰²فريد عزت، إدارة المؤسسات الإعلامية... مرجع سابق.

والمقصود به مجموعة الخطوات التي يتم اتخاذها قبل إصدار الصحيفة وفي الوقت نفسه تحكم الصحيفة في جوانبها المختلفة بعد الإصدار.

ويشارك في وضع التخطيط الاستراتيجي الناشر ورئيس التحرير وكبار معاونيه وهم يمثلون الإدارة العليا.

وقد تبنى الخطة النهائية على أساس: الخبرة الشخصية والتجارب السابقة، وقد يستعان أحيانا بقسم البحوث في المؤسسة أو بمستشار أو خبير أو مكتب البحوث.

ويعر هذا التخطيط قبل إصدار الصحيفة أو حتى المجلة بثلاث مراحل رئيسية هي:

أ- **الدراسة التفصيلية لجدوى إصدار الصحيفة:** حيث يهدف التحديد الدقيق لجدوى إصدار الصحيفة من الناحية التسويقية والفنية والاقتصادية والصحيفة والمقارنة بين المداخل المختلفة التي يمكن أن ينفذ بها المشروع.

وتشمل الدراسة التفصيلية لجدوى المشروع تحديد مواصفات الصحيفة المراد إصدارها، وجمع المعلومات عن السوق من حيث الطلب الحالي على الصحف والصحف المنافسة والأسعار الحالية والإعلانات المتوقعة واتجاهات الجمهور وجمع المعلومات عن الجوانب الفنية والاقتصادية والأجور الحالية...

ب- **اتخاذ مجموعة من القرارات الأساسية المتعلقة بالجوانب المختلفة لإصدار الصحيفة:** وتشمل هذه القرارات كل جوانب العمل الصحفي وتتضمن ما يلي:

- **قرارات على المستوى التحريري:** تتعلق بالسياسة التحريرية العامة للصحيفة التي تعكس شخصية الصحيفة، ولها علاقة مباشرة بهدف الصحيفة واتجاهها السياسي.

- **قرارات على المستوى الاقتصادي:** تتعلق بتدبير الأموال اللازمة لإصدار الصحيفة، لأنها مشروع تجاري وصناعي يحتاج لأموال لإعطاء أجور المحررين والمصورين والإداريين والفنيين وشراء المواد الخام والمعدات والسيارات، وإيجار المباني، وتشمل تلك القرارات اختيار نمط الملكية (فردية ملكية المشاركة شركة ذات مسؤولية محدودة...)، وكذا اختيار مصدر التمويل الذي يتأتى من أربعة مصادر هي:

- التوزيع أو عائد عمليات بيع نسخ الصحيفة وتشكل 40 بالمائة من مصادر الدخل المتوقع.

- إيرادات الإشهار وتشكل أكثر من 50 بالمائة.

- اشتراكات القراء.

- الدعم الحكومي خاصة في بلدان العالم الثالث.

- **قرارات على المستوى الفني:** و هي القرارات التي ستحدد شكل الصحيفة أو المجلة وتشمل: التصميم الأساسي واختيار نوع الطباعة والتصنيف ونوع كل من الورق والحبر وقطع الصحيفة (نصفي أو عادي) وعدد الصفحات وعدد النسخ من كل طبعة والغلاف بالنسبة للمجلة.

- **قرارات على المستوى البشري:** و هي التي تتعلق بتوفير العنصر البشري الذي يقوم بإصدار الصحيفة أو المجلة، ويمكن الحصول على العنصر البشري عن طريق الإعلان في الصحف، أو الاتصال بكليات وأقسام الإعلام والاتصال والاستعانة بخريجياتها.

- **قرارات على المستوى التنظيمي:** وذلك بضبط العلاقات بين الأشخاص وفي أغلب الصحف يوجد قسمان: الأول يطلق عليه قسم التحرير والثاني قسم الإدارة، ونجد في بعض الصحف الأخرى القسم التقني الذي يتولى أعمال التصحيح والتصنيف.

- **قرارات على المستوى القانوني:** وهي قرارات تتعلق بالكيان القانوني وذلك باختيار الشكل القانوني للمشروع (فردية، تضامنية، شركة ذات مسؤولية محدودة، شركة مساهمة...)، وكذلك الحصول على ترخيص لإصدار الصحيفة من الهيئة الوصية (وزارة الاتصال والثقافة في الجزائر حالياً) وسابقاً المجلس الأعلى للإعلام.

أ- **وضع خطة أو جدول زمني لتنفيذ إصدار الصحيفة:** ويبدأ بوضع جدول زمني لإصدار الصحيفة أو المجلة؛ يتم من خلاله الاتصال بالمعلنين وشركة التوزيع والطباعة واستكمال الجهاز التحريري والحصول على ترخيص الإصدار، وتجهيز العدد التجريبي الأول ثم طباعته والاتفاق مع وكالات الأنباء والصور وغيرها...

التخطيط اليومي بالجريدة:

يتحتم على كل أقسام الصحيفة أن تعمل في تعاون كامل وانسجام يضمن استمرارية صدورها؛ ففي الجريدة الصباحية اليومية يبدأ العمل لوضع الخطة في جهاز التحرير بما على الساعة العاشرة صباحاً، حيث يجتمع كل رئيس قسم بصحفيي قسمه لوضع خطة العمل المبدئية للقسم، وبعدها ينطلق المحررون لإنجاز أعمالهم المكلفين بها، ويعقب اجتماعات الأقسام اجتماع آخر لهيئة التحرير يضم رئيس التحرير ورؤساء الأقسام لتحديد كل مساحة تحجز لكل موضوع (103).

¹⁰³-المرجع نفسه، صص 43- 51.
¹⁰⁴- المرجع نفسه، صص 51- 54.

التخطيط الأسبوعي بالمجلة:

يبدأ وضع خطة العمل لإصدار عدد جديد من المجلة (الأسبوعية) بعقد اجتماع أسبوعي لجهاز التحرير بالمجلة، وغالبا ما يكون يوم صدور العدد الجديد منها، ويحضر هذا الاجتماع قيادات جهاز التحرير المتمثلة في رئيس التحرير ومدير التحرير ونائب رئيس التحرير والمشرف الفني وسكرتير التحرير ورئيس قسم التصوير، بالإضافة إلى جميع المحررين العاملين في المجلة بصفة دائمة ثابتة، وفي هذا الاجتماع يتم تقويم العدد الأخير والتخطيط للعدد القادم.

وبالنسبة للمحررين فإنهم يخرجون من الاجتماع الأسبوعي الموسع ليبدأ كل منهم في تنفيذ الموضوعات التي كلفوا بها في الاجتماع ضمن إطار خطة العدد القادم، وبعد أن ينتهي المحرر من إعداد ماكلف به يسلمه مكتوبا إلى رئيس التحرير حسب الاختصاص الذي يراجعها، وبعد إجازته يرسله إلى المشرف الفني ومنه إلى مصلحة الجمع والتصنيف (104).

الصحافة كصناعة:

يحدد صليب بطرس خصائص متطلبات الصحافة كصناعة في الجوانب التالية:

- 1- تحتاج الصحافة مثل أي صناعة إلى عناصر الإنتاج المعروفة وهي: رأس المال والعمل والمنظمة.
- 2- تحتاج الصحيفة إلى رأس مال ضخم، ذلك أنها مشروع استثماري كبير ينطوي على نسبة كبيرة من المخاطرة.
- 3- الصحيفة منتوج سريع الكساد، حيث تعتبر إحدى المواد الأكثر تلفا وبوارا، ويؤكد ذلك المقولة التالية: "ليس أقدم من صحيفة أمس".
- 4- تتميز الصحيفة باعتمادها على حكم جمهور القراء أكبر من حكم مستهلك أية سلعة أخرى، ذلك أن العلاقة بين القارئ والصحيفة متميزة.
- 5- تتميز صناعة الصحافة بعمق المنافسة وشدتها في مجالاتها المختلفة بين المؤسسات المتنافسة.
- 6- على الرغم من المميزات المادية للصحيفة لمتطورة جدا، فإنه في مجال تغطية الأخبار وتحليلها والتعليق عليها؛ ما زال العنصر البشري هو العامل الأكثر تأثيرا في صناعة الصحافة، ولذلك ستظل الصحافة تعكس عواطف الصحفي ومشاعره الخاصة وقدراته الفنية وكفاءته التي لا يستطيع طرحها جانبا وهو يتولى معالجة أي موضوع.

¹⁰⁴ -محمود علم الدين وأميرة العباسي، إدارة المؤسسات الصحفية في الوطن العربي... مرجع سابق، ص 50-52.

7- أن الصحافة تقوم على نزعات إنسانية كثيرة كحب الاستطلاع والفضول وقبول الجمهور، وكذا استجابة العين أكثر من الأذن (105).

كما تتميز الصحيفة بالطابع المزدوج، أي أنها تمثل سوقا مزدوجا بإنتاج واحد، وبذلك فهي منتوج واحد يباع مرتين: مرة للقارئ بالعدد، ومرة للمعلن عن طريق مداخيل الإعلان التي تُدفع مسبقا للصحيفة.

المؤسسة الصحفية:

يقصد بالمؤسسة: "المنشأة أو الهيئة التي تتولى إصدار الصحف والصحيفة وتتخذ هذه الوحدة الاقتصادية الشكل القانوني وتختار الكيان الإداري الذي يتلاءم مع اعتبارات كثيرة".

ولأهداف المؤسسة الصحفية بعدان:

البعد الأول: يتعلق بمضمون الرسالة الإعلامية، ويتضمن عددا من الأهداف النوعية يمكن حصرها في:

- الأخبار: دعم المبادئ والأسس التي يقوم عليها المجتمع.

- رفع المستوى الفكري والثقافي، ونشر الوعي السياسي لتكوين رأي عام مستنير.

- الإمتاع والترويح عن القراء بالمادة الخفيفة.

البعد الثاني: يتعلق بتحويل الصحافة إلى صناعة لها متطلباتها وأدواتها ويشمل عدة أهداف فرعية أبرزها:

- تحقيق الربحية، مما يضمن عائدا استثماريا على رأس المال يكفل لها الإستمرارية في تقديم خدماتها ويحقق رسالتها الإعلامية.

- الاستقلال المالي بما يضمن لها الاستقلالية التامة، وهذا البعد يرتبط بالإعلان الذي يمثل 60 بالمائة من دخل المؤسسة الصحفية.

105-المرجع السابق، ص ص42-43.

المحاضرة الخامسة عشرة: الإذاعة

تستهدف هذه المحاضرة التطرق للإذاعة، و دورها في تقديم رسالة إعلامية واضحة و مؤثرة، حيث سنتعرض للراديو ووظائفه، و خصائصه في تقديم الرسائل الإعلامية.

لغويا تعني كلمة "الإذاعة" الغشاعة، أي النشر العام و ذبوع ما يقال، حتى إن العرب يصفون الرجل الذي لا يكتفم السر بأنه رجل مذياع.

و تعرف "الإذاعة" بأنها الانتشار المنظم و المقصود بواسطة الراديو لمواد إخبارية و ثقافية و تعليمية و تجارية وغيرها من البرامج، ليلتقطها في وقت واحد المستمعون المنتشرون في شتى أنحاء العالم - فرادى وجماعات - باستخدام أجهزة الاستقبال المناسبة.¹⁰⁶

و يُعتبر الراديو وسيلة اتصال جماهيرية سمعية إلكترونية تم اختراعها في الماضي على يد ماركوني " Guglielmo Marconi" سنة 1894⁽¹⁰⁷⁾.

حيث تمكن من إرسال أول إشارة لاسلكية عبر المحيط الأطلسي من خلال جهاز اللاسلكي في سنة 1901.

وكان أول استخدام للراديو هو الاتصال بين السفن والموانئ، ولا يزال يستخدم للغرض نفسه، ولأغراض أخرى كثيرة.

و قد كانت للإذاعة الصدارة بين وسائل الإعلام قبل انتشار التلفزيون، الذي أزاحها إلى المرتبة الثانية، ثم ظهرت الانترنت فأرجعتها إلى المرتبة الثالثة، لكنها لم تزل إحدى الوسائل الهامة واسعة الانتشار، و هي تهدف بشكل أساس إلى مخاطبة الجمهور الواسع المتباين في ثقافته و مستوياته التعليمية و أعمارهم.

و تتعدد أنواع الإذاعات، فأغلبها حكومي تابع للدولة، و منها أهلي، و منها الحزبي التابع لحزب ما أو فكر معين.¹⁰⁸

7- خصائص الإذاعة (الراديو):

تتميز الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية بالخصائص التالية:

- السرعة والفورية في نقل الأخبار من مواقع الأحداث.
- اتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، فباستخدام الموجة القصيرة والمتوسطة تصل الكلمة الإذاعية إلى أطراف العالم في أقل من 7/1 ثانية.

¹⁰⁶ إبراهيم إمام، الإعلام و التلفزيون، دم، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، 1985، ص256.

¹⁰⁷ Harry Edward Neal, Communication from the stone Age to space Age, (New York: Julian Messner, INC, -1960), pp29-30.

¹⁰⁸ بسام الصباغ، الدعوة و الدعاة بين الواقع و الهدف، دار الإيمان، ط1، دمشق، 2000، ص574.

- لا توجد حواجز تحول دون الإنسان والكلمة المداعة؛ نظرا لقدرة الموجات الإذاعية على تخطي الحواجز الطبيعية والحدود السياسية والجغرافية والعسكرية والرقابة والتشويش لتصل إلى أي مكان تريد.
- جمهور الإذاعة عريض وغير متجانس وبرامجها متنوعة لتناسب أذواق معظم الجماهير.
- يمكن مخاطبة كل مستمع بلغته, فمثلا تبث صوت أمريكا بـ 47 لغة وهيئة الإذاعة البريطانية بـ 38 لغة.
- لا تحتاج الكلمة الإذاعية إلى معاناة القراءة, حيث نستطيع الاستماع ونحن نقوم بنشاطاتنا المختلفة.
- البث الإذاعي رخيص, وكذلك إعداد وإنتاج وتقديم البرامج علاوة على رخص وتوفير أجهزة الاستقبال لكل الجمهور المستهدف⁽¹⁰⁹⁾.
- الراديو جهاز صغير الحجم سهل الحمل, ويسهل نقله من مكان لآخر, وسهل الاستعمال بالنسبة للتلفزيون, كما أنه يشغل حيزا أو مكانا أقل.
- مع استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي أصبح يمكن للإرسال الإذاعي أن يصل إلى مدى أكبر مساحة من ذي قبل, وبقوة أكثر وضوحا⁽¹¹⁰⁾.

وظائف الإذاعة كوسيلة اتصال:

تقوم الإذاعة بوظائف هامة، نلخصها فيما يلي:

- الإعلام و الإخبار و هو وصف أو تقرير دقيق للحقائق الهامة حول الأحداث التي تتعلق بالمصالح العامة بأسلوب مختصر وتكرر عدة مرات وتتميز بالسرعة في تقديمها للخبر، وتقدم الآراء المختلفة وبذلك تسهم في تكوين الحس النقدي والوعي الوطني لدى جماهيرها.
- الترفيه والتسلية فهي تقوم بتسلية مستمعيها والترفيه عنهم عن طريق البرامج الترفيهية والأغاني الخفيفة ونقل المسرحيات وتقديم المسلسلات والاحتفالات الرسمية والمباريات الرياضية والحفلات الخ، وذلك فضلا عن المسابقات الثقافية والفكرية.
- التعليم والتكوين ونقل التراث الاجتماعي وذلك بالاهتمام بمختلف أوجه النشاط المهني، وتقديم الجديد في مجال العمل وآخر الاكتشافات والمخترعات في ميادين العلم والتكنولوجيا وآخر النظريات الفلسفية

¹⁰⁹-إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، مرجع سابق... ص ص 92-93.
¹¹⁰-محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس: مفهومه، نظرياته، تاريخه، نماجه، أساليبه، وسائله (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995)، ص ص 201-202.

والاتجاهات الفكرية والفنية. كما تشارك مع أولياء الأمور في التنشئة الاجتماعية وذلك بنقل أنماط السلوك المقبول والقيم الايجابية . وينقل الراديو الثقافات المتواجدة داخل المدينة الواحدة وذلك من خلال برامج واستضافات للشخصيات والفرق التراثية وأيضا ينقل لنا معارف عديدة في مختلف مجالات المعرفة الانسانية. يتضح من خلال ما سبق أن الاذاعة تهدف الى خدمة أهداف المجتمع في إطار تقاليده وقيمه ونشر وتعميق المفاهيم والمبادئ والقيم الدينية والحضارية الانسانية ودعم حرية الإنسان وحقه في التعبير عن ذاته وعن سائر حقوقه ومشاركته في حياته اليومية.¹¹¹

المحاضرة السادسة عشرة: التلفزيون

يُعد التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية، وقد أسهم جون بيرد John.L.Baird الاسكتلندي وغيره من المخترعين في صناعة أول كاميرا تلفزيونية سنة 1926، وبعدها بعامين أرسل أول رسالة (صورة تلفزيونية) من بريطانيا إلى أمريكا يخالفها⁽¹¹²⁾.

¹¹¹ محمد منير حجاب، وسائل الاتصال نشأتها وتطورها، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، 2008، ص 179.
¹¹² - إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 993)، ص 93.

و قد كان التلفزيون في بدايته بالأبيض والأسود، لكنه أصبح ملونا في منتصف السبعينيات.

ويعتبر التلفزيون أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت منذ منتصف القرن العشرين، ويتميز بمزايا عديدة يشارك فيها باقي وسائل الإعلام وينفرد دونها بمزايا أخرى، حيث يقدم للمشاهدين المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقتزنة بالصوت الدال على عمق المشاعر ومغزى الأحداث والوقائع⁽¹¹³⁾.

و يُعد التلفزيون من أبرز الاكتشافات في القرن العشرين في ميدان الاتصال وذلك للمزايا الشكلية التي يتفوق بها على وسائل الاتصال الأخرى، حيث يجمع بين الصوت والصورة خاصة بعدما أصبحت ملونة، واستطاع أن يحقق انتشارا واسعا في كل أنحاء العالم ومما زاد من الإقبال عليه أنه وسيلة للقطات المقربة تصلح أكثر للكشف عن الشخصية وملاحظتها أكثر منها لنقل الأحداث⁽¹¹⁴⁾.

وبالمقابل فهو وسيلة معقدة تستخدم لغة الكلمات والصور المرئية والصوت لتوليد الانطباعات وإثارة الأفكار عند الناس⁽⁹⁾.

وقد أجريت دراسة⁽¹⁰⁾ أثناء الأيام الأولى لظهور التلفزيون من قبل كورت لانغ "Kurt Lang" وغلاديس أنج لانغ "Gladys Engel" Lang تتناول مقارنة تفصيلية بين تصوير الحدث في التلفزيون وحقيقة الحادث كما جرى فعلا استنتج من خلالها الباحثان أن التلفزيون يعكس وجهة نظر فريدة من نوعها، فهو يختار المناظر وزوايا الكاميرا بعناية وبجيث يضاعف من إثارة المشاهدين وهذا ما أكدته أبحاث أخرى* حيث توصلت إلى أن العالم الحقيقي والعالم الذي تقدمه وسائل الإعلام قد يكونا مختلفين إلى حد كبير.

وقد كتب جيمس ب. تويتشل "James B. Twitchell" في كتابه ثقافة الكرنفال "Carnaval culture" عن التلفزيون "إن ثقافة التلفزيون هي ثقافتنا... لقد شاهدته طول حياتي... وفطمت عن (أبوي) على ذلك الأوج (الذي بلغه حضوره في حياتنا) فعند نقطة غامضة في عقد الخمسينيات كف التلفزيون عن أن يكون شيئا إضافيا لا أهمية له ودخل في مجرى الدم، لقد أصبح نحن وأصبحنا نحن ما هو..."⁽¹¹⁵⁾.

¹¹³ - المرجع نفسه، ص93.

¹¹⁴ - آرثر أسا برغر، أساليب التحليل الإعلامي، ترجمة علي شويل القرني (د د ن، د س ن)، ص 41.

¹¹⁵ - راسل جاكوبي، نهاية البيوتوبيا: السياسة والثقافة في زمن اللامبالاة، ترجمة فاروق عبد القادر، سلسلة عالم المعرفة (269)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب (الكويت: مطابع الوطن، 2001)، ص 93.

فهذه نظرة تؤكد الحضور القوي للتلفزيون في المجتمعات الغربية وإسهامه بشكل كبير في تزويد الفرد في هذه المجتمعات بالأخبار والمعلومات، حيث يستولي على 30 و40% من وقت الأشخاص الشاغر أو الحر كما أن التلفزيون موجود لدى حوالي 80 و95% من الأسر في العالم الغربي⁽¹¹⁶⁾.

ولذلك فإن قطاعا معتبرا من المثقفين الغربيين يعتبر أن التلفزيون يقدم منفعة تلهي عن القلق في حياة الوحدة والعزلة، وكذا عن سأم الحياة الزوجية وتخفف من النزاعات العائلية، وتغطي الشعور بالعجز أمام تطور العالم، من خلال دفع الأفراد إلى تقمص أبطال وعبر منحنا وجبة يومية من إيماءات وحركات الكبار في هذا العالم فتوحي بشكل وهمي بالقوة... كما أنه يمس فئات السكان التي تجاهلتها وسائل الإعلام لحد الآن، ويشكل أداة للديمقراطية، واستطاع أن يكون خميرة العلاقة الاجتماعية بين الأشخاص، كما أنه في نظرهم أبعد من أن يشجع على العزلة بل هو أداة للحوار⁽¹¹⁷⁾.

كما أن للتلفزيون مزايا خاصة، من خلال تركيزه الاستثنائي على المتع الحسية في كم واحد من التجربة، الصور المتحركة والأصوات الجذابة والمثيرة مقترنة بالطابع المتكرر لهذه المنبثات على الشاشة والمعززة بالمغريات الإدراكية للأصوات والصور الإنسانية المألوفة، ربما وفر تجربة فريدة في الإمتاع تمنح إشباعا لا يُقاوم.

وقد أصبحت نشرة الأخبار التلفزيونية محط أنظار العديد من فئات المجتمع إما كفرع إخباري من أجل متابعة آخر الأحداث المهمة، أو كنوع من التسلية والترؤيع بالنسبة لآخرين، وقد تعاملت محطات التلفزيون التجاري مع نشرات الأخبار كمادة تعتمد على التسلية بالدرجة الأولى، فقدمتها في شكل روائي ممتع Fictionalisation of "The News" وما يزيد من هذا الانطباع لدى المشاهد أن مذييعي الأخبار في التلفزيون أصبحوا بمثابة نجوم وفنانين، ويعاملون على هذا الأساس من قبل الجمهور ومن المشرفين على المحطات الذين لا يترددون أن يدفعوا لهم أكثر من مليون دولار سنويا⁽¹¹⁸⁾.

ولا يقتصر الأمر في التلفزيون على الأخبار بل إن الدراما التلفزيونية أضحت لها مصداقية عالية لدى الكثيرين، ويمكن أن تصبح مصدرا هاما لمعلوماتهم ورافدا أساسيا لثقافتهم العامة، فكثير من المشاهدين مثلا لم يدخلوا طوال حياتهم قاعة محكمة أو غرفة عمليات في مستشفى أو قسما للشرطة وتكون معلوماتهم محدودة جدا إن لم تكن منعدمة حول هذه المواضيع المختلفة التي لها علاقة بحياتهم اليومية فمسلسلات مثل الطيب كوينسي "Quency" أو

¹¹⁶ - نصر الدين لعياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى، (الجزائر: دار القصة للنشر، 1999)، ص ص 25-34.

¹¹⁷ - المرجع نفسه، ص 34.

¹¹⁸ - توفيق عبد يعقوب، التلفزيون وإشكالية الثقافة الجماهيرية والصناعات الثقافية، المجلة التونسية لعلوم الاتصال... مرجع سابق، ص ص 57 - 62.

مسلسل المفتش كوجاك "Kojak" أو كولومبو "Colombo" ستكون مصدر معلوماتهم الأساسية وسيعتبرون أن أغلب الأفكار والنماذج والتصرفات التي تقدم لهم في هذا الإطار تعكس بأمانة الواقع المعيش.

يضاف إلى كل ذلك عنصر الإبهام الذي تتميز به الأعمال التلفزيونية، حيث تبدو الصورة التي يعرضها التلفزيون أجمل من الواقع الحقيقي خاصة في ظل التطورات المتسارعة التي شهدتها الصورة حيث يعتمد البث التلفزيوني الآن على الرقمي الذي يعرض الصورة بشكل جذاب.

ولذلك فإن الجانب الإيجابي لوسائل الإعلام السمعية البصرية والذي يتميز بطابعه المبهج الجذاب المثير في الوقت نفسه دفع العديد من المفكرين والأكاديميين والمتخصصين إلى الدفاع عن هذه الوسائل كأدوات أو كمضامين واعتبارها ضرورة من ضرورات العصر يجب التعامل معها بواقعية والكف عن كيل الانتقادات والتهم لها جزافاً. و تشير الأدلة العلمية إلى أن التلفزيون مثلاً يسرع في عملية النمو العقلي للطفل ذلك بسبب تعرضه في وقت مبكر إلى صور ومشاهد تنتمي إلى عالم البالغين (119).

ويتخذ مارشال ماكلوهان ضمن المدافعين عن هذه الوسائل بحد ذاتها معتبراً أنها ساهمت في تقريب البشر من بعضهم البعض، ومقابل ذلك هناك من دافع بقوة عن مضامين هذه الوسائل معتبراً أن لا فرق بينها وبين الثقافة الراقية بل ولا يرى مانعاً في خلط الترفيه والتسلية بالأخبار والمعلومات.

خصائص التلفزيون:

إذا كان للرسالة وخصائصها الذاتية أهمية كبرى في التأثير على المتلقي، فإنه قد يكون لوسيلة الرسالة دور حاسم في ذلك وقد يصل الأمر إلى حد جعل لكل وسيلة رسالتها.

و لذلك تختلف الوسائل الإعلامية في التأثير على الإنسان أو الجمهور وفقاً لخصائص الرسالة والهدف المتوخى منها، ولطبيعة الجمهور حيث تنفرد الوسائل السمعية البصرية عموماً والتلفزيون على وجه الخصوص عن المواد المطبوعة بمجموعة من الميزات أبرزها:

- التلفزيون وسيلة اتصال إلكترونية جماهيرية تزودنا بالصوت والصورة والحركة واللون.

- تتميز التلفزة بجيازتها على أوسع جمهور ويلبها في ذلك الراديو.

STEIN, Aletha and Fredrick, Lynette, impact of television on children and youth, university of Pennsylvania -¹¹⁹ press; Philadelphia, 1982, pp 183-274.

- المشاهدة التلفزيونية عادة جماعية وتكلفتها رخيصة.
- يمكن مخاطبة المشاهد بلغته عن طريق ترجمة البرامج إلى أكثر من لغة.
- جمهور التلفزيون متنوع الثقافات و التعليم والأديان والأجناس واللغات⁽¹²⁰⁾.
- تعتبر وسائل الإعلام السمعية البصرية مجالا مفضلا للشعور والعاطفة.
- تنفرد التلفزة بعملية التأثير السريع, ولكنه يتلاشى بسهولة أكبر مع مرور الوقت.
- كما ينفرد التلفزيون بالجمع بين الصوت والصورة, خاصة مع ميل الإنسان لتصديق ما رآه أكثر مما سمعه.
- يمكن مشاهدة التلفزيون والاستماع إليه أثناء القيام بأعمال أخرى, كما يعطينا حرية اختيار أكثر من قناة.
- الراديو والتلفزيون بإمكانهما تخطي حاجزي الزمان والمكان واجتياز حاجز الأمية خاصة في بلدان العالم الثالث التي لا يقل فيها عدد المتعلمين.
- مجال التغطية التلفزيونية محلي و إقليمي وعالمي عبر الأقمار الصناعية.
- يقول أحد الباحثين: "النقطة الأساسية فيما يتعلق بالتلفزيون هي أن قدرا كبيرا من الطاقة يصدر عن الجهاز تجاهك, بينما أنت جالس هناك في حالة سلبية, وهذه الطاقة تدخل إليك وحين تغلق الجهاز يتعين على تلك الطاقة أن تخرج ثانية والذي ألاحظه في أطفالها أنها تخرج بطريقة غبية جدا-غير واعية- طاقة... نوبة غضب قصيرة ينفجرون في أثناءها بين دفع ودَسْر بسبب عدم الرضا"⁽¹²¹⁾.
- "إن التجربة التلفزيونية من دون أن تختلف عن المخدرات أو الكحول تتيح للمشاركة محو العالم الحقيقي والدخول في حالة عقلية سارة وسلبية"⁽¹²²⁾.
- وهكذا تكتسب عملية المشاهدة التلفزيونية بالنسبة للكثير من المشاهدين أهمية تتجاوز المضامين الفعلية للبرامج التي يشاهدونها"⁽¹²³⁾.

¹²⁰- إبراهيم أبو عرقوب... مرجع سابق، ص 93-94.

¹²¹-ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح صبحي، سلسلة عالم المعرفة (247)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، (الكويت: مطابع الوطن، 1999)، ص 33.

¹²²-عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988، ص 38.

¹²³-المرجع نفسه، ص 42.

6- الصورة التلفزيونية: يجمع التلفزيون بين الصوت والصورة، ويُكون مشهدا يعتبر خلاصة إمكانيات الراديو والسينما، حيث يضيف التلفزيون إلى سحر الصوت إغراء الصورة المتحركة، حيث تساعد الصورة عموما حركات يدي المذيع وتعبيرات وجهه في توصيل الرسالة الإعلامية وتكتملتها، وتعتبر أولى العناصر الرئيسية المكونة للبرامج التلفزيونية وتؤدي الصورة وظيفتين بالنسبة للتلفزيون هما:

- وظيفة طبيعية: تحدث تلقائيا بمجرد العرض التلفزيوني بمعنى أن برامج التلفزيون تعرض عن طريق الصور ودونها لا يمكن أن يكون هناك عرض تلفزيوني.

- وظيفة فنية: تصنع وتوظف لخدمة المضمون، حيث أن وجود الصور في التلفزيون يوصل بعض البرامج بفاعلية أكثر من برامج الراديو- كمباريات الملاكمة- وينقل حقيقة الشيء إلى المشاهد، كما أن الصورة هي العنصر الجوهرى في التلفزيون.

والذي يمكن من تحويل بعض الأفكار والمعلومات إلى صيغ صورية تساهم في نقل مضمون البرامج بالأسلوب التلفزيوني، حتى بدا من الطبيعي أن يتكون لدى الناس ما يمكن أن يطلق عليه العقلية البصرية أو "الإنسان الموجه بصريا أو مرئيا".

وقد كتب عالم الاتصال الكندي الشهير مارشال ماكلوهان عن التلفزيون قائلا: "إن نجاح أي مؤد على شاشة التلفزيون، يعتمد على طريقة أدائه، والتلفزيون يتطلب الهدوء والسخرية الهادئة والحوار، لا الخطب والاقتراحات والبيانات والالتزامات لا الأوامر، أي أن الهدوء وعدم الاهتمام وهي كلمة السر ولكنه هدوء وعدم اكتراث مدروس..."(124).

المحاضرة السابعة عشرة: الصحافة الإلكترونية

قبل عشرين عاماً كنا عندما نتحدث عن وسائل الإعلام نقصد الصحافة المطبوعة والإذاعة والتلفزيون، أما اليوم وبفضل الثورة الهائلة في تكنولوجيا الاتصال والحاسبات وشبكات المعلومات، اتسع نطاق مفهوم وسائل الإعلام، وأصبح هناك ما يعرف بوسائل الإعلام الجديدة والتي تعتمد على الانترنت والتداخل والتكامل بين شبكات المعلومات والحاسبات والبث الفضائي التلفزيوني، وظهرت كتابات عديدة لخبراء وباحثين في مجال الإعلام والاجتماع والثقافة تتحدث عن الصحافة والإذاعة والتلفاز باعتبارها موضة قديمة!!

تعريف الصحافة الإلكترونية:

يرى دوغ ميلسون Douge Millson: «أن صحافة الانترنت هي باختصار تلك الصحافة الممارسة في الشبكة. وهي تضم نشر الأخبار والتقارير الإخبارية والتحليلات والحقائق والأحداث الجارية والتاريخية. ولها عدة مسارات تعمل في الوب وخدمات الطلب الهاتفية مثل أمريكا أونلاين وشبكات الانترنت، ولوحة النشرات الكمبيوترية» (125)

وحسب شيلا ثيل Shella Thiel: «إن النص الصحافي في الانترنت هو نتاج نظم مكلفة، فهو يكتب بواسطة مخبرين، وتصحح حقائقه بواسطة باحثين، ويحرر بواسطة مستويات مختلفة من المحررين، ويتم تخزينه في نظم كومبيوترية معقدة. ويتم إنتاجه بواسطة منتجي المعلومات، ويرمز بواسطة خبراء ترميز النص المتشعب، ويتم إخراجه بواسطة صحافيين متخصصين في نظم المعلومات الالكترونية» (126)

ويتضح من التعريفين المذكورين أن صحافة الانترنت تتطلب صحافيين على مقدرة في التعامل مع الكمبيوتر والانترنت وقواعد المعلومات، فالمادة التي يكتبها الصحافي في الشبكة تمر بمراحل مختلفة إلى أن تصل إلى القارئ ويعود رجعها إلى المحرر نفسه بما يحمل تصورات وتعليقات القراء، وهي تضع هذا المحرر في موقع حارس البوابة، إذ يمكن أن يضع المحرر مادته في الموقع من أي مكان في العالم لتظهر في موقع الصحيفة دون المرور على جهاز ذي المسؤولية أكبر في الصحيفة.

نشأة الصحافة الالكترونية:

¹²⁵ - أنظر:

-Shayla Thiel. The online News paper. A Post Modern Media. The Journal of Electronic Publishing. University of Michigan Press. Http:// Www. Press. Umich. Edu/ jep/ 04-01/ thiel. Html SEP. 1998. Accessed 7/3/2000.

¹²⁶ - أنظر:

shedden, David (2005) New Media Timeline (1969-2004). Poynter Institute. <http://Www. poynter. org> Accessed june 2005.

طبقا لبحث نشره الباحث الأمريكي "مارك ديويوز" حول تاريخ الصحافة الالكترونية فإن أول صحيفة بأمریکا تطلق نسخة إلكترونية على الانترنت كانت شيكاغو تريبيون سنة 1992م مع نسختها "شيكاغو أون لاين"، وتوالى بعدها ظهور المواقع الإخبارية والصحيفة على الانترنت، سواء التابعة للصحف والقنوات التلفزيونية أو المواقع الإخبارية المستقلة التي تعد قناة صحيفة الكترونية مستقلة في حد ذاتها. استوقفت هذه الظاهرة الكثير من الباحثين والدارسين ¹²⁷

خصائص الصحافة الالكترونية:

تعدد الوسائط: ويعني مجموعة من التقنيات ومنتجاتها المشتقة التي تعرض المعلومة في شكل مركب بين النصوص، الأصوات، الحركات والفيديو.

- ربط متكامل بين النصوص والأصوات والصور والفيديو وتقنيات التحريك، بشكل يجعل من الممكن استخدام عرض المعلومات في شكل نصوص تتزامن مع صور وصوت وحركة. ¹²⁸

مصادر المعلومات:

يعمل صحفيو الانترنت وأولئك الذين يستخدمونها، ضمن حدود تقاليد الصحافة المطبوعة والصحافة الإذاعية والتلفزيونية إلا أن هنالك العديد من الاختلافات، مثل مدى السهولة التي يجدها صحفيو الانترنت خاصة الصحفيون الإستقصائيون منهم في التعامل مع قواعد البيانات على سبيل المثال، وقدرتهم على استخدام أدوات التحقق من المعلومات Fact checks من المصادر المختلفة على الانترنت والتي ما كانت متوفرة في الماضي. ¹²⁹

التفاعل والمشاركة:

يطلق على الدرجة التي يكون فيها للمشاركة في عملية الاتصال تأثير بالأدوار ويستطيع تبادلها تسمى ممارستهم المتبادلة "التفاعلية" ويدعى القائمين بالاتصال "بالمشاركين" بدلا من "مصادر".

¹²⁷نعيمية واكد، نفس المرجع، ص: 68

¹²⁸نعيمية واكد، مقدمة في علم الإعلام، شركة تاكسيج للدراسات والنشر والتوزيع، الخرابسية- الجزائر، 2011، ص ص: 68-69.

¹²⁹مصطفى صادق، الإعلام الجديد : (القاهرة: دار الشروق، 2008)، ص 172.

مثل: التفاعلية في بعض أنظمة النصوص المتلفزة التي نتج عنها انحصار تحكم الدولة في مصادر المعلومات والأخبار وأصبح الفرد مسؤولاً ومسؤولية كاملة عن اختيار معلوماته وبرامجه وذلك وفق اتجاهاته وإمكانياته وقدرته الإدراكية.

الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية:

يُثار جدل فكري كبير، منذ أكثر من عشرية، حول تأثير الكتابة الإلكترونية على الكتابة الصحفية، بصفة عامة، والأنواع الصحفية بشكل خاص. بعض الباحثين يعتقدون أن الكتابة الصحفية تظل محتفظة بجوهرها بصرف النظر عن الحوامل التي تتميز بها: (صحافة مكتوبة، إذاعة وتلفزيون وأل إنترنت).

والبعض الآخر يعتقد أن التكنولوجيا الرقمية قد أحدثت نقلاً كبيراً في وسائل الاتصال الجماهيرية ومجالاته، حيث كُتبت الحدود الفاصلة بين الإخبار والتجارة، والإعلان، وبهذا استدعت صياغة جديدة لأشكال التعبير الصحفي.

سنناقش هذه المسألة من خلال المستويات الثلاث التالية:

المستوى الأول: الإنترنت وسيلة اتصال جديدة أم أداة تقنية للتوزيع البنائ للإعلامي؟

تباينت النظرة إلى الإنترنت في أوساط المختصين والمهتمين، فبالعوض ينفي أن تكون وسيلة اتصال جماهيرية جديدة، ويربأ نهاراً فجدد لبث توزيع المضا من الإنترنت كانت تبثها وسائل الإعلام الكلاسيكية، وبهذا فهي تتقو بمعملية تجميع لوسائل الإعلام القديمة.

واضطر البعض الآخر للاعتراف بأن الإنترنت

(وسيلة اتصال جديدة، لكونها تقدم جملة من الخدمات التي لم تستطع، في السابق، أن تقدمها وسيلة إعلامية أو اتصالية واحدة:)

الاستماع إلى الموسيقى، قراءة الأخبار، مشاهدة لقطات فيديو، إرسال البريد وقراءته، البحث عن المقالات والدراسات والبحوث، المشاركة في الدورات وحجرات دردشة).

المستوى الثاني: الأنواع الصحفية قوالب مجردة أم أشكال للمحتوى تلمس تعكس طبيعة وسيلة الإعلام؟

يعتقد البعض أن الأنواع الصحفية تظل ذاتها بصرف النظر عن الوسيلة التي تنقلها، وبهذا يستنتج بأن

الصحف والمجلات الإلكترونية لا تؤثر بتاتا على الأنواع الصحفية التي استمرت تفي الوجود عدة قرون.

خصائص الصحافة الإلكترونية:

أصبحت الصحافة الالكترونية تضم عدة سمات منها:

- التغطية الصحفية الفورية: من خلال نشر الأخبار الفورية والمتجددة.
- التغطية الصحفية الحية: كمن خلال تغطية الأحداث من موقعها وفي وقت حدوثها.
- التغطية الصحفية التفاعلية: حيث تتيح إمكانيات التفاعل الايجابي بين القراء والصحفيين.
- التمكين: الصحافة الالكترونية تقبل بفكرة تمكين الجمهور من بسط نفوذه على المادة المقدمة وعملية الاتصال ككل بالاختيار ما بين الصوت والصورة والنص الموجود مع المحتوى الصحفي سواء كانت أخبار، تقارير أو تحليلات والمصادر المتعددة فالقارئ ليس أمامه قصة إخبارية واحدة فقط حول القضية بل بين يديه القصص التي نشرت عن الموضوع نفسه في السابق وروابط أخرى يمكنه أن يجد بها معلومات إضافية.
- الخدمات المضافة القائمة على السرعة: إن بيئة عمل الصحافة الالكترونية تقدم للجمهور سلسلة من خدمات القيمة المضافة القائمة على فكرة السرعة أو الأنية، فالصحيفة بإمكانها أن تلعب دور حلقة الاتصال الحظية أو الأنية بين جمهورها عبر حلقات النقاش وغرف المحادثة ومنتديات الحوار وقوائم البريد وغيرها¹³⁰.

الخاتمة

¹³⁰ نعيمة واكد، المرجع السابق، ص: 74.

نستخلص أن إلقاء الضوء على دراسة الإعلام والاتصال والبحث فيهما أمر لا بد منه لإبراز الدور العظيم الذي قاما به لإخراج المجتمع من الظلمات والربط بين أفراده وجعله قرية كونية صغيرة تربطهما الشبكات فهما العصب المحرك للمجتمع.

ولا يخفى علينا طبعاً دور وسائل الإعلام في نقل الخبر والحدث إلى كل أنحاء العالم، مما يزيد التعاطف والتعاون بين البشر في حل المشكلات التي يعاني منها بعض البلاد.

إنّ الإعلام يعني تزويد جماهير الناس بمصادر العلم والفكر والمعرفة ونشر أكبر قدر من المعلومات بين الناس، وذلك بنشر آراء ومواقف أشخاص كثيرين، وذلك من خلال وسائله المتنوعة سواء أكانت مسموعة كالراديو او مقروءة كالجرائد، أو الإثنيين معاً كالتلفاز، و كذا الصحافة الالكترونية بفضل تكنولوجيا الاعلام و الاتصال ويمكننا اعتبار الإعلام السلطة الخامسة في المجتمع، وذلك لما له من أهمية وتأثير كبير في المجتمع والأفراد أنفسهم.

فالإعلام تأثير كبير على أفراد المجتمع، فهو مصدر المعرفة وبذلك فإنّ الإعلام الوسيلة الأهم في طريقنا لإحداث أن تغيير يذكر في المجتمع والبيئة. فالإعلام مهم لنشر الثقافة بين الناس، وهو مهم لترسيخ مبادئ الحضارة ومكوناتها.

قائمة المراجع:

باللغة العربية:

- 1- جمال الدين ابن منظور، لسان العرب، المجلد الحادي عشر، (بيروت: دار بيروت للطباعة والنشر، 1956).
- 2- محمد عبد القادر الرازي، مختار الصحاح، (القاهرة: دار نهضة مصر، 1987).
- 3- إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجماهير، الطبعة الثانية، (القاهرة: مكتبة الأنجلو المصرية، 1975).
- 4- سمير محمد حسين، الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، (القاهرة: عالم الكتب 1984).
- 5- محمود علم الدين ومحمود تيمور عبد الحسيب، أساسيات تكنولوجيا المعلومات والاتصال والتوثيق والإعلام، (القاهرة، د.د.ن، 2003).
- 6- أرسطو طاليس، السياسة، ترجمة: أحمد لطفي السيد، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1979).
- 7- عبد الغفار رشاد، دراسات في الاتصال، (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1984).
- 8- علي حسن أحمد، دور الاتصال الشخصي في تنمية المجتمع المحلي: دراسة ميدانية مقارنة، أطروحة دكتوراه غير منشورة، جامعة المنيا، كلية الآداب كلية الآداب، قسم الاجتماع، 1993.
- 9- عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، الجزء الأول، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988.
- 10- وليد فتح الله بركات، الاتصال: مفهومه وعناصره، مجلة النيل، العدد 47، أكتوبر 1991.
- 11- فؤادة عبد المنعم البكري، دور الاتصال المباشر في تنمية الوعي الاجتماعي: دراسة ميدانية للنشاط الاتصالي للجماعات الثقافية والعلمية في مصر، أطروحة دكتوراه غير منشورة، قسم العلاقات العامة والإعلان، جامعة القاهرة، 2001.
- 12- محمد سيد محمد، المسؤولية والإعلامية في الإسلام، (القاهرة: مكتبة الخانجي 1983).
- 13- محمود عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، (القاهرة: مكتبة نهضة الشرق، 1995).
- 14- مصطفى مجازي، الاتصال الفعال في العلاقات الإنسانية والإدارة، (بيروت: المؤسسة الجامعية للدراسات والنشر والتوزيع، 1999).
- 15- فرج الكامل، تأثير وسائل الاتصال: الأسس النفسية والاجتماعية، (القاهرة: دار الفكر العربي، 1985).
- 16- محمد الجوهرى، بدايات المدخل الاجتماعي للإعلام والاتصال في محمد الجوهرى (وآخرون)، علم الاجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، (الإسكندرية: دار المعرفة الجامعية، 1992).
- 17- محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، (القاهرة: عالم الكتب، 1997).
- 18- دنيس ماكويل وسفين ويندول، أنماط الإعلام لأغراض دراسة الاتصال الجماهيري، ترجمة: محمد حسن، (تونس: د.د.ن، 1989).
- 19- محمد محمد عمر الطنوبي، نظريات الاتصال، (الإسكندرية: مكتبة ومطبعة الإشعاع الفنية، 2001).

20- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1993).

21- آرثر أسا برغر، أساليب التحليل الإعلامي، ترجمة علي شويل القرني (د د ن، د س ن).

22- راسل جاكوبي، نهاية اليوتوبيا: السياسة والثقافة في زمن اللامبالاة، ترجمة فاروق عبد القادر، سلسلة عالم المعرفة (269)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب (الكويت: مطابع الوطن، 2001).

23- نصر الدين لعياضي، وسائل الاتصال الجماهيري والمجتمع: آراء ورؤى، (الجزائر: دار القصة للنشر، 1999).

24- ماري وين، الأطفال والإدمان التلفزيوني، ترجمة عبد الفتاح صبحي، سلسلة عالم المعرفة (247)، المجلس الوطني للثقافة والفنون والآداب، (الكويت: مطابع الوطن، 1999).

25- عاطف عدلي العبد، المداخل الأساسية لدراسة علم الاتصال، كلية الإعلام، جامعة القاهرة، 1988.

26- محمد عبد الرؤوف كامل، مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس: مفهومه، نظرياته، تاريخه، نماذجه، أساليبه، وسائله (القاهرة: مكتبة تحضة الشرق، 1995).

27- سعيد الصويحي، فن صناعة الصحافة: ماضيه، حاضره ومستقبله، (طرابلس: المنشأة العامة للنشر والتوزيع والإعلان، 1984).

28- سامي ذبيان، الصحافة اليومية والإعلام: الموضوع، التقنية والتنفيذ، الطبعة الثانية، (بيروت: دار المسيرة، 1987).

29- أحمد زكي بدوي، معجم مصطلحات الإعلام، (القاهرة: دار الكتاب المصري، دار الكتاب اللبناني، 1985).

30- إبراهيم أبو عرقوب، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، (عمان: دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، 1993).

31- عبد العزيز الغنام، مدخل في علم الصحافة: الصحافة اليومية، الجزء الأول، (بيروت: دار النجاح، 1972).

32- وليام ريفرز (وآخرون)، وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، (القاهرة: دار المعرفة، 1975).

33- غازي زين عوض الله، الأسس الفنية للمجلة، (القاهرة: الهيئة المصرية العامة للكتاب، 1997).

34- نعيمة واكد، مقدمة في علم الإعلام، شركة تاكسيح للدراسات والنشر والتوزيع، الخرايسية- الجزائر، 2011.

35- مصطفى صادق، الإعلام الجديد : (القاهرة: دار الشروق، 2008).

باللغات الأجنبية:

- 34- Wilbur Schramm, (ed), The process and Effects of mass Communication, (Urbana :university of Illinois Press, 1961).
- 35- Wilbur Schramm and Donald .F. Roberts, the process and effects of mass communication, Revise edition, (Urbana university of Illinois press, 1978).
- 36- Denis Mcquail, communication : Aspects of modern Society, 2nd Edition (London, new York : Longman, 1982).
- 37 -Alan Hmcock, communication, concept Books 12, (London : Heinmenn education BooksLTD, 1971).
- 38- Judith Lazar, la science de la communication, Deuxième édition, (Paris : Presse Universitaires de France, 1992).
- 39- Blumer, H.as cited Jerold Heiss, The social Psychology of interaction (New Jersey: prentice-Hall, INC, 1981).
- 40- Charles.H. Cooley, Social Organisation, (NewYork, 1909), p 61.
- 41- Larry .L.Barker, Communication, 3 rd Edition, (New Jersey: Prentice-Hall INC, 1984).
- 42- Rudolph.F. Verderber, Communication, (Belmont: Wads Worth publishing, I N C, 1978).
- 43- Eliot Freidson, Communication Research And The Concept of The Mass in Wilbur Schramm (ed), The process and effect of Mass Communication, Urbana, 5 edition, 1961, P 381.
- 44- Charles . R. Wright, Mass communication, (New York, 1959).
- 45- David weaver, Etal the bridging function of interpersonal communication in Agenda setting, journalism quarterly, vol, 69, N^o 4m winter 1992.
- 46- Rudolph F.Verderber and Kathleen «inter act Using» interpersonal Communication Skills, 3rd, Ed Blinont, California: Wads Woorth Publishing Company, 1983.
- 47- Joseph.Q.Devitom, The Interpersonal Communication Book, 3rd, ed, (New York: Harper and Row, Publishers, 1983).
- 48- Claude Shannon and Warren Weaver, the Mathematical theory of Communication, (Urbana university of Illinois press, 1964).
- 49- Warner .J. Severin and James w, Tankard Jr.Communications theories, Origins, Methods, Uses, Communication Art Books, Hasting House Publishers, New York, 1991.
- 50- B.Auber Fisher Small group decision Making, Com and the group process, McGrow Hill Book Company, N.Y. san Francisco, Johannesburg, London, Madrid, Mexico, Paris, Sydney, Tokyo, Toronto, 1988.
- 51- Linda J. Busby Mass communication in a new Age, Amedia survey Scott, Foreman little Brown college Division. Scott Foreman and company. Glen View Illinois, Boston. London 1988.
- 52- STEIN, Aletha and Fredrick, lynette, impact of television on children and youth, university of Pennsylvania press; Philadelphia, 1982.
- 53- Harry Edward Neal, Communication from the stone Age to space Age, (New York: Julian Messner, INC, 1960).

54-Shayla Thiel. The online News paper. A Post Modern Media. The Journal of ElectronicPublishing. University of Michigan Press. [Http:// Www. Press. Umich. Edu/ jep/ 04-01/ thiel. Html](http://Www.Press.Umich.Edu/jep/04-01/thiel.Html) SEP. 1998. Accessed 7/3/2000.

55- shedden, David (2005) New Media Timeline (1969-2004). Poynter Institute. <[http: //Www.poynter. org](http://Www.poynter.org)> Accessed june 2005.

فهرس المحتويات:

02.....	مقدمة
03.....	أولاً: الاتصال، المفهوم والوظائف والنماذج
04.....	المحاضرة الأولى: مفهوم الاتصال
09.....	المحاضرة الثانية: البعد الاجتماعي لعملية الاتصال
12.....	المحاضرة الثالثة: أشكال الاتصال
15.....	المحاضرة الرابعة: عناصر الاتصال ووظائفه
20.....	المحاضرة الخامسة: وظائف الاتصال
25.....	المحاضرة السادسة: التمييز بين الاتصال الشخصي وأنواع الاتصال الأخرى
31.....	المحاضرة السابعة: نماذج الاتصال 1
41.....	المحاضرة الثامنة: نماذج الاتصال 2
45.....	المحاضرة التاسعة: نماذج الاتصال 3
49.....	المحاضرة العاشرة: الاتصال داخل الجماعات
53.....	ثانياً: الإعلام ووسائله الحديثة
55.....	المحاضرة الحادية عشرة: مفهوم الإعلام ووظائفه
64.....	المحاضرة الثانية عشرة: الصحافة
68.....	المحاضرة الثالثة عشرة: المجلة
71.....	المحاضرة الرابعة عشرة: التخطيط في الصحف
76.....	المحاضرة الخامسة عشرة: الاذاعة
79.....	المحاضرة السادسة عشرة: التلفزيون
84.....	المحاضرة السادسة عشرة: الصحافة الالكترونية
88.....	الخاتمة:
89.....	المراجع: