



البويرة في : 2024.11.25

المجلس العلمي

ك.ع.ا.م/ع / 2024 / 36 .

مستخرج محضر المجلس العلمي للكلية

بتاريخ 2024.05.12

تداول المجلس العلمي لكلية العلوم الاجتماعية و الإنسانية في الإجتماع المنعقد دورته العادية رقم 3 ،
بتاريخ 2024.05.12 ، في محضر اجتماع اللجنة العلمية لقسم علوم الإعلام و الإتصال ، المنعقد في
دورته العادية رقم 05 بتاريخ 2024 04.30 ، و الذي من بين أعماله مطبوعة دروس مقدمة من طرف
د. أمال باي ، مقياس مدخل إلى علوم الإعلام و الإتصال ، موجهة لطلبة السنة الثانية ليسانس ، تخصص
علوم الإعلام و الإتصال ، للسنة الجامعية 2023-2024 .

حيث بعد الإطلاع على التقرير التي كانت إيجابية ، صادق المجلس العلمي على المطبوعة .

رئيس المجلس العلمي

رئيس المجلس العلمي للكلية

د. أمال قسوابلية





الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة أكلي محند أولحاج البويرة



كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة بيداغوجية

في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

مطبوعة موجهة إلى طلبة السنة ثانية ليسانس معدة في إطار التحضير لملف التأهيل الجامعي

إعداد:

د. أمال باي

لجنة الخبراء

الاسم واللقب	الرتبة العلمية	الجامعة	التخصص	البريد الإلكتروني
أ.د. سميرة بلعربي	أستاذ التعليم العالي	البويرة	علوم الإعلام والاتصال	s.belarbi@univ-bouira.dz
د. صونيا عفان	أستاذ محاضر - أ	البويرة	علوم الإعلام والاتصال	s.affane@univ-bouira.dz
د. فطيمة لبصير	أستاذ محاضر - أ	المركز الجامعي ميلة	علوم الإعلام والاتصال	f.lebsir@centre-univ-mila.dz

السنة الجامعية: 2024 / 2023

• معلومات حول المقياس:

- نوع الدرس: محاضرة.
- المعامل: 3
- الرصيد: 5
- الفئة المستهدفة: طلبة سنة ثانية ليسانس علوم الإعلام والاتصال.
- المدة الزمنية: 1:30 سا كل أسبوع. / مقياس سنوي.

• ملخص المقياس: تتدرج هذه المحاضرات في إطار سلسلة برنامج المحاضرات المتعلقة بمادة مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال حيث سيتم - من خلال هذه المحاضرات- التطرق إلى المفاهيم والمتغيرات التي يقوم عليها هذا المقياس لإزالة اللبس عنها من خلال التطرق لمفهوم الاتصال والمفاهيم المشابهة له قصد التمييز بينها ووضع حدود فاصلة بينها لكي لا يخلط الطالب بين مفهوم وآخر فالإحاطة بمفاهيم الإعلام والاتصال التقليدية منها والمستجدة لها من الأهمية البالغة خاصة بالنسبة للدارسين والمتخصصين في المجال، حيث تمكنا هذه العملية من لم الشات النظرية وإرساء قواعد القراءة المتعمقة، وقد أتاحت دراسة مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال في السنة الأولى جذع مشترك للطلبة إمكانية التمييز بين مختلف مجالات العلوم الإنسانية والاجتماعية "علم النفس، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا...." كما تطرق الطلبة للمفاهيم المشابهة للاتصال دون الخوض في تفاصيلها لهذا سنحاول كما سبق ذكره التوغل أكثر في تخصص الإعلام والاتصال ووضع الحدود الفاصلة بين هذه المفاهيم، كما سنحاول من خلال هذه المحاضرات التعرّيج على عناصر العملية الاتصالية هذه الأخيرة التي لا تخلو من أربعة عناصر أساسية لا يمكن من دونها تحقيق العملية الاتصالية، وهي المرسل ، الرسالة، الوسيلة، المتلقي إضافة إلى مجموعة أخرى من العناصر التي تمت إضافتها كعناصر تكميلية من بينها التشويش والإطار المرجعي والأثر وبالرغم من أن هناك من يعتبرها عناصر ثانوية إلا أنها في حقيقة الأمر لها من الأهمية كغيرها من العناصر الأساسية الأخرى، وسيتم كذلك تحديد الشروط الواجب توفرها في كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية ومعيقاتها لكي يستطيع الطلبة اكتشاف مهاراتهم الاتصالية لتثمينها وتطويرها والوقوف على ما يتخللهم من معوقات لتفاديها والتقليل منها، وسيتم التطرق أيضا لمعايير تصنيف الاتصال ومختلف أنواعه، بالإضافة إلى تعداد وظائف الاتصال والإعلام.

كما سيتم وضع الحدود الفاصلة بين كل من نماذج ونظريات الاتصال على أن يتم تصنيفها أيضا وفق معايير معينة، ومن ثمة نقف على خصوصية البحث في علوم الاعلام والاتصال وما يميزه عن باقي العلوم، وأيضا سنقوم من خلال المحاضرات المقدمة بتحديد مجالات البحث في علوم الإعلام والاتصال وسنتطرق إلى أبرز مؤسسيها ونتتبع ونتتقى تطوراتها، كما سنحاول من خلال المحتوى العلمي لهذه المادة أن نكشف عن العلاقة القائمة بين الأنظمة الاعلامية ونظيرتها السياسية من خلال اطلاع الطلبة على الممارسات الإعلامية في ظل مختلف الأنظمة السياسية السائدة في العالم ككل وفي البلدان العربية وإعطاء أمثلة حية عنها.

• أهداف التعليم العامة:

- نسعى من خلال المحتوى العلمي المقدم في هذا المقياس إلى تنمية معارف الطالب والارتقاء بها لهذا يجب على الطالب في نهاية هذه المادة أن:
- يعرف الاتصال ويتذكر تعريفا واحدا له على الأقل.
 - يعرف الإعلام ويتذكر تعريفا واحدا له على الأقل.
 - يكون على دراية بالمفاهيم المشابهة لمصطلحي الاتصال والاعلام كالدعاية، الاشاعة، الإعلان... ويميز بينها.
 - يذكر عناصر العملية الاتصالية والإعلامية.
 - يحدد الشروط الواجب توفرها في كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية.
 - يحدد معيقات العملية الاتصالية على مستوى كل عنصر من عناصر العملية الاتصالية.
 - يحدد معايير تصنيف الاتصال ويذكر مختلف أنواعه.
 - يعدد وظائف الاتصال والإعلام.
 - يفرق بين نماذج ونظريات الاتصال.
 - يصنف نماذج ونظريات الاتصال.
 - يميز بين علوم الاعلام والاتصال وباقي العلوم الإنسانية والاجتماعية.
 - يحدد مجالات البحث في علوم الإعلام والاتصال وأبرز مؤسسيها تطوراتها.
 - يكتشف العلاقة القائمة بين الانظمة الاعلامية والنظام السياسية.
 - يطلع على الممارسات الإعلامية في ظل مختلف الانظمة السياسية.

ويمكن شرح أهداف التعليم بشكل مفصل وكيفية تحقيقها من خلال الجدول الآتي:

الأهداف المسطرة	التمارين المطلوب إنجازها	التبرير
<p>1- مستوى المعرفة والتذكر:</p> <p>يستعيد الطالب بعض المعلومات المتعلقة بالمكتسبات القبلية حيث يكون قادرا على تذكر بعض المعلومات والتعاريف البسيطة للإعلام والاتصال، حيث يتم إعطاء الطالب سؤال بإجابة مختصرة بسيطة من أجل استحضار بعض المفاهيم المتعلقة بالاتصال</p>	<p>سؤال بإجابة قصيرة</p> <p>Short-Quiz</p> <p>(المكتسبات القبلية)</p>	<p>لا بد لنا من معرفة ما يختزنه الطالب من معلومات نحتاجها في سير وبناء الدرس من خلال التقويم التشخيصي Prés-reçus</p> <p>فالطالب لا يمكنه فهم الدرس إن لم يكن على دراية مسبقة ببعض المفاهيم التي تعنى بالاتصال والإعلام لهذا أعدنا سؤالاً بإجابة مختصرة لمعرفة أهم ما يختزنه في ذهنه من معارف مسبقة اكتسبها في السنة أولى جامعي.</p>
<p>2- مستوى الفهم والاستيعاب:</p> <p>يقوم الطالب في هذه المرحلة بتحديد الخصائص الأساسية لمختلف المفاهيم المتعلقة بالوحدة، حيث يكون الطالب قادرا على التمييز بين الاتصال والمفاهيم المشابهة له وهنا نقدم للطالب أسئلة انطلاقا من فهمه واستيعابه للدرس حيث ربط هذا المستوى بطبيعة الأسئلة فاخترنا أسئلة متعددة الاختيارات</p> <p>mcq- quiz</p>	<p>- سؤال متعددة الاختيارات</p> <p>mcq- quiz</p> <p>- سؤال أحادي الاختيار Qcu</p> <p>Scq- quiz</p> <p>- سؤال بإجابة قصيرة Short-Quiz</p>	<p>يبرز الطالب من خلال ما اكتسبه مدى فهمه وتمييزه للمفاهيم الواردة في المحاضرة من خلال أسئلة معدة بالأساس لقياس درجة الفهم والتمييز للمادة العلمية المقدمة.</p>

<p>يتم قياس قدرة الطالب على استعمال وتطبيق المعارف المكتسبة من خلال ممارسته لأنشطة اتصاليه وإعطاء أمثلة واقعية عن مختلف العناصر التي تناولها في المحاضرة</p>	<p>سؤال بإجابة قصيرة عن مثال واقعي Short-Quiz</p>	<p>3-مستوى التطبيق: ينبغي للطالب أن يوظف مختلف المعارف النظرية التي تلقاها في واقعه حيث لابد له أن يربط بين ما حصله نظريا وما يقابله في الواقع من أمثلة حقيقة عن الاتصال والعملية الاتصالية.</p>
<p>خلال عملية التحليل لا بد للطالب من يكون على دراية بأجزاء وعناصر كل مفهوم وكذا أجزاء العملية الاتصالية للوقوف عند كل عنصر على حدى ومعرفة أهميته فيستطيع تسمية هذه العناصر كما طلب منه في بعض الأسئلة.</p>	<p>تمرين تحريري Quiz-Xml</p>	<p>4-مستوى التحليل: يقوم الطالب بقراءة وتحليل مختلف المفاهيم فيتحص مصطلحات كل مفهوم ويجزؤها كما يمكنه أن يقسم العملية الاتصالية إلى أجزاء يسهل دراستها وكذا بإمكانه فصل بين أنواع الاتصال وأنواع بحوث الاتصال.</p>
<p>يقوم الطالب بإيجاد حلقات الربط بين مختلف المفاهيم كما يحاول ترتيب عناصر العملية الاتصالية ضمن سلسلة أو نسق يجمع بين مختلف هذه العناصر مما يسمح له بإعادة تركيب عناصر العملية الاتصالية بالربط بينها. حيث تمحورت الأنشطة هنا حول إعادة بناء تعريف شامل للاتصال وكذا بناء مخطط يضم جميع عناصر العملية الاتصالية، كما بإمكان الطالب أن يضع مخططا</p>	<p>تمرين تحريري Quiz-Xml</p>	<p>5-مستوى التركيب: يحاول الطالب إعادة بناء تعاريف شاملة للاتصال بناء على التعارف المقدمة سابقا كما يحاول أن يرتب عناصر العملية الاتصالية ضمن نسق يوضح من خلاله مختلف العلاقات القائمة بينها ، وأن يربط بين تطور كل وسيلة اتصالية والتي تليها ونمط الاتصال الذي أفرزته.</p>

<p>وترتيباً تاريخياً لتطور وسائل الاتصال.</p>		
<p>سلسلة تمارين شاملة يتم من خلالها معرفة مدى تحقيق الكفاءة المستهدفة من الدرس ككل نظرياً وتطبيقياً.</p>	<p>سلسلة تمارين تضمنت: Gap-Quiz نص ذو فراغات سؤالين (2) أحادي الاختيار Qcu Scq-Quiz سؤال بإجابة قصيرة Short-Quiz سؤال تحريري</p>	<p>6- مستوى التقويم: يتم قياس نسبة تمكن الطالب من المهارات الاتصالية بعد تطبيقه لها ومعرفة النقائص والأخطاء المرتكبة لتقاديها وتحسين العملية الاتصالية وثمينها وفقاً لما تم تناوله في المحاضرة نظرياً وما تم تطبيقه كذلك كأنشطة اتصالية. وهنا نقوم بتمرين نهائي شامل (سلسلة تمارين الخروج) للتأكد من المخرجات العلمية للطالب لتقييم مدى استيعابهم لمحتوى الوحدات العلمية المقدمة.</p>

المصدر: (من إعداد الباحثة أمل باي)

المكتسبات القبلية



لكي يستطيع الطالب استيعاب هذه المحاضرة عليه أن يكون على دراية بـ:

- ماهية علوم الإعلام والاتصال
- فيميز بين هذا التخصص وباقي التخصصات الإنسانية والاجتماعية.
- مفاهيم بسيطة حول الاتصال.
- بعض عناصر العملية الاتصالية

مقدمة:

تأتي هذه المطبوعة البيداغوجية كثمرة جهد علمي كان محصلة سعينا ومحاولتنا للإحاطة بمحتويات مقياس مدخل إلى علوم الإعلام وفق أسلوب علمي سلس يسهل عملية انتقال المعرفة للطلبة الدارسين وكذا الأساتذة والمهتمين بهذا التخصص.

والملاحظ لعنوان هذا المقياس يجد أنه يحمل في طياته متغيرين اثنين لهما وزنهما وصيتهما في البحث العلمي وتتشعب عنهما مجالات ودراسات لا حصر لها، فالاتصال قديم قدم الانسان نفسه عرفه ومارسه الانسان منذ بدء الخلق تشابك معه وسائر مختلف مراحل تطوره، كما أنه حديث حداثة اللحظة مواكب ومندمج مع مفرزات آخر المستجدات والاصدارات من مختلف التقنيات وبين ما هو قديم وحديث قضى الاتصال أشواطاً كبيرة وطرأت عليه تغيرات مست مفهومة، عناصره، أنواعه، خصائصه، وسائله، بيئته، أبحاثه ودراساته، نماذجه، نظرياته... وكل ما يتعلق به.

إن الاتصال والإعلام بالرغم من قدمها كأنشطة إلا أن هذه العلوم تعد علوماً حديث النشأة كما أنها علوم متشعبة، حيوية ونشطة لهذا فإن عملية تسليط الضوء عليها والالمام بها وارساء قواعد معرفية علمية أكاديمية حولها يعد أمراً ضرورياً يدفع بالباحثين إلى الخوض في مختلف جزئياتها، وانطلاقاً من كوننا باحثين في هذا التخصص وباعتباري مدرسة لهذا المقياس جاءت هذا المطبوعة العلمية كاستجابة علمية أكاديمية لغرض تحقيق الإشباع العلمي للطلاب في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال.

د. أمال باي

المحور الأول:
مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

1- مدخل مفاهيمي إلى علوم الإعلام والاتصال :

تعد عملية تحديد المفاهيم من بين العناصر ذات الأولوية والأهمية في البحوث والدراسات العلمية حيث تساعدنا على معرفة ماهية المفاهيم التي يركز عليها البحث، لهذا سنحاول التركيز على المفاهيم الأساسية القديمة منها والمستجدة مع محاولة ضبط الفروق بينها كي نتجنب عملية التداخل بين مختلف هذه المفاهيم.

1-1- مفهوم الاتصال:

تشير كلمة اتصال إلى معان كثيرة فالبعض ينظر إليها على أنها علم والبعض الآخر يرى بأنها نشاط ويرى آخرون أنها مجال دراسة بينما يعتقد البعض الآخر أنها فن، ويستخدم مصطلح الاتصال في سياقات مختلفة على اختلاف العلماء والباحثين واختلاف تخصصاتهم والحقل المتداول فيه وهو ما يشير إلى ثراء المعنى.

أ- تعريف الاتصال لغة:

يرجع أصل كلمة اتصال إلى الكلمة اللاتينية "communis" والتي تقابلها في الانجليزية "communication" أي مشترك وعام، وبالتالي فإن الاتصال كعملية يتضمن المشاركة أو التفاهم حول شيء أو فكرة أو إحساس أو اتجاه أو سلوك ما. (منال طلعت، 2001، 20)

جاء في لسان العرب لابن منظور الاتصال والوصلة: اتصال الشيء، وصلت الشيء وصلا وصلة والوصل ضد الهجران واتصل الشيء بالشيء لم يقطع، وصل الشيء إلى الشيء وصولاً، وتوصل إليه، انتهى إليه وبلغه ويعني الصلة وبلوغ الغاية. (أحمد عزوز، 18، 2016)

وجاء في قاموس المصطلحات الاعلامية أن مصطلح الاتصال يشير في المفرد Communication وكصفة للإشارة إلى عملية الاتصال التي يتم عن طريقها نقل المعنى، أما الاتصال في صيغة الجمع Communications فتشير إلى الوسائل نفسها أو مؤسسات الاتصال. (رحيمة طيب عيساني، دت، 13)

ب- تعريف الاتصال اصطلاحاً:

يختلف مفهوم الاتصال من حقل علمي إلى آخر فالمفاهيم لا تحيا منفردة بل تولد وتزدهر في إطار سياق معين وهي ليست مجرد ألفاظ بل مستودعات للمعاني والدلالات التي تتأثر بالعديد من المتغيرات ومن بينها مجالات اختصاص باحثيها وحتى انتماءاتهم الجغرافية... فالفضاء المكاني وحتى الزماني له دور

وأثر في توليد مختلف المفاهيم وتبعاً لذلك حاولنا تقديم بعض تعاريف الاتصال وفقاً لمنظور علماء الاجتماع، علماء النفس وباحثين عرب في علوم الإعلام والاتصال.

- تعريف الاتصال وفق علماء الاجتماع:

استخدم علماء الاجتماع الأوائل أمثال تشارلز كولي وجون ديوي مصطلح الاتصال، فعرفه تشارلز هورتون كولي" في كتابه التنظيم الاجتماعي الذي قام بنشره سنة 1909م بأنه ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات البشرية وتتمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان.(محمد الجوهري وآخرون، 1992، 17)

ويرى "هيو دازيل دنكان" "Hugh Daziel Ducan" أن الاتصال هو الأساس السليم للنظام الاجتماعي والتنظيم الاجتماعي الذي يؤدي إلى خلق مجتمع أكثر إنسانية. (محمد الجوهري وآخرون، 1992، 17) وعرفه دور كايم على أنه التفاعل الذي يحدث داخل شبكة تتبادل أو تتقاسم تصورات جماعية.

وعرف "جورج لنديبيرج" -عالم اجتماع أمريكي- الاتصال بأنه صورة من صور التفاعل الاجتماعي بأو العملية التي يتفاعل بها أطراف هذه العملية عبر الرسائل في سياقات إجتماعية معينة.

ركز علماء الاجتماع في تعريفهم للاتصال على التفاعل في إطار السياق ويهدف الاتصال عموماً حسب نظرة علماء الاجتماع إلى:

- التفاعل بين أعضاء المجتمع.
- وحدة التفكير.
- الانتماء للجماعة.
- حل المشكلات والحفاظ على اتزان المجتمع ومصالح الجماعة.

- تعريف الاتصال وفق علماء النفس:

عرف عالم النفس الأمريكي "كارل هوفلاند" الاتصال بأنه العملية التي ينقل بمقتضاها الفرد منبهات لكي يعدل سلوك الأفراد الآخرين مستقبلي الرسالة، بحيث ينقل القائم بالاتصال -عمداً وبشكل هادف- المنبهات لإحداث تأثير معين. (وسام فاضل ومهند حميد، 2017، 23)

كما عرف " دافيد بيرلو" الاتصال على أنه السلوك الاتصالي الذي يهدف إلى الحصول على استجابة معينة من شخص ما أو أنه الاستجابة المميزة للفرد نحو مثير معين. (وسام فاضل ومهند حميد، 2017، 24)

وعرف " دفلور" " Defleur" الاتصال على أنه عملية عصبية حيوية يتم فيها تسجيل معاني ورموز معينة في ذاكرة الأفراد وأنه عملية نفسية يتم اكتساب معاني الرموز فيها من خلال التعليم. (مي العبد الله، 2006، 26)

ويقصد بالاتصال نقل وتلقي الأفكار والآراء والمشاعر والأحاسيس بواسطة رموز من شخص لآخر. يؤكد علماء النفس على المظاهر السيكولوجية للاتصال من بينها التأثير، الاستجابة، الفهم، الاستيعاب، تغيير الاتجاهات، نقل المشاعر، نقل منبهات أو تنبيه

- تعريف الاتصال وفقا لباحثين عرب؛ عرف الباحثون العرب الاتصال كما يلي:

عرفه "محمود عودة": بأنه العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين مختلف من حيث الحجم ومن حيث محتوى العلاقات المتضمنة.

وترى "جهان رشتي" أن الاتصال هو العملية التي يتفاعل بمقتضاها متلقي الرسالة ومرسل الرسالة في مضامين اجتماعية معينة، وفي هذا التفاعل يتم نقل أفكار ومعلومات بين الأفراد عن قضية معينة أو معنى مجرد أو واقع ما.

ويرى "عاطف عدلي العبد" أن الاتصال هو نقل المعلومات والأفكار والاتجاهات من طرف لآخر خلال عملية ديناميكية مستمرة ليس لها بداية أو نهاية.

* ملاحظة: الاتصال لا يعني مجرد توجيه رسالة من طرف لآخر وهي العملية التي يمكن أن يطلق عليها اسم البث، الإرسال، النشر، فحوى الاتصال هو تلقي رد فوري أو مؤجل على محتوى الرسائل.

* خصائص الاتصال: يتميز الاتصال بمجموعة من الخصائص يمكن إجمالها فيما يلي:

- الاتصال عملية نفسية "سيكولوجية": فكل من المتصل والمستقبل يحملان معاني ودلالات للكلمات الواردة في العملية الاتصالية والتي تحمل مشاعرا وعواطفًا مختلفة.

- الاتصال عملية ذهنية: فكل من طرفا الاتصال يختزن ويتذكر معلومات معينة.

- الاتصال عملية ثقافية: لأن كل من طرفا الاتصال يستخدم عادة لغة وهذه اللغة تعد جزء من ثقافتهما.

- الاتصال عملية اجتماعية "سوسيولوجية": فالقيام بأنشطة اتصالية يعد تفاعلا اجتماعيا.
- الاتصال عملية مستمرة: فلا يمكن في أي زمن من الأزمنة أو مكان الاستغناء عن الاتصال.
- الاتصال عملية تفاعلية: حيث تعتبر التغذية العكسية أو ما يسمى بـرجع الصدى عنصرا مميذا للعملية الاتصالية.
- الاتصال عملية دائرية: فلا يتخذ الاتصال شكلا خطيا فيتحول المرسل من خلالها إلى مستقبل والعكس صحيح.
- الاتصال عملية ديناميكية: أي عملية حركية وغير ثابتة ومتغيرة.
- الاتصال عملية هادفة: فمن خلال الاتصال يتم نقل وتبادل المعلومات بهدف التأثير على المتلقي فلا تقتصر العملية الاتصالية على وصول الرسالة بل تركز على تحقيق الأثر.

1-2- تعريف الإعلام:

- أ- تعريف الإعلام لغة: الإعلام من مصدر الفعل الرباعي أعلم، يعلم إعلاما وتقول العرب استعلمه الخبر فاعلمه إياه، أي صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، ويقصد به المعرفة والدراية، ونقول أعلمته بالأمر أي أبلغته إياه وأطلتعه عليه.
- ب- تعريف الإعلام اصطلاحا:

في تعريف بسيط للإعلام يمكن تعريفه على أنه الاتصال عن طريق وسائل الاتصال الجماهيري. من خلال هذا التعريف نلاحظ أن هناك ارتباطا بين الإعلام والاتصال حيث يعتبر الإعلام وظيفة من وظائف الاتصال وأنه جزء منه.

كما يعرف بأنه التعبير الموضوعي عن الوقائع والأحداث، والذي يهدف إلى تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التي تساعد في تكوين آرائهم واتجاهاتهم.

وعرفه عالم الاجتماع "الفونس زيلبرمان" **A. Silberman** بأنه الانتشار الواسع النطاق لنفس المضامين بين الأفراد والجماعات الكبيرة غير المتجانسة وذلك بالاستعانة بوسائل الانتشار الجماعي الإلكتروني ويطلق على تلك الوسائل وسائل الاتصال الجماهيري التي تأتي في مقدمتها الصحافة، الإذاعة، التلفزيون.... (محمد الجوهري وآخرون، 1992، 23)

ويعرفه "سمير محمد حسين" بأنه كافة أوجه النشاطات الاتصالية التي تستهدف الجمهور بكافة الحقائق والأخبار والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف لما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من الوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات الجمهور المتلقي للمادة الإعلامية، مما يساهم في تنوير الرأي العام الصائب لدى الجمهور عن الوقائع والمواضيع المطروحة. (منى سعيد الحديدي وشريف اللبان، 2009، 27)

وعرفه الدكتور سامي ذبيان بأنه مجموعة المراحل المتسلسلة التي تبدأ من معرفة المخبر الصحفي بأحداث ذات أهمية" جديرة بالنشر والنقل" ثم تتوالى مراحلها فيتم تجميع المعلومات من مصادرها، وتتم معالجتها وتحريرها، ثم نشرها في صحيفة أو إرسالها عبر محطة إذاعة أو تلفزيونية إلى طرف معني بها ومهتم بمعرفتها. (سامي ذبيان، 1987، 33)

* **خصائص الإعلام:** يتميز الإعلام بمجموعة من الخصائص التي ندرجها في الآتي:

- **السريان في اتجاه واحد:** حيث يفتقد الاعلام لعنصر التفاعلية " رجع الصدى" فينعدم رجع الصدى في أغلب وسائل الإعلام وإن كان موجودا في وسائل الإعلام الحديثة إلا أنه بطيء نوعا ما ولا يقيس أو يعبر عن رجع صدى كل الجمهور المتلقي للمعلومة.

- **الموضوعية:** ينبغي للمضامين الاعلامية أن تكون خالية من ذاتية الإعلامي فيتجرد من أحاسيسه واتجاهاته وخلفياته أثناء تحريره لها فيطرح القضايا الاعلامية حسب ما وقع من أحداث بكل حيثياتها وتفاصيلها ليترك الفرصة والمجال للمتلقي لاتخاذ قراره بناء على المعلومات المقدمة بالأساس ولا يتأثر بالآراء والأهواء الشخصية للإعلامي الذي يعرضها.

- **المصدقية:** لا ينبغي للمعلومات الاعلامية أن تختلق الأكاذيب وتروج لها فلا بد من التحلي بالنزاهة والشفافية في نشرها.

- **الواقعية:** تختلف المضامين الاعلامية عن القصص والروايات فلا بد لها أن تعرض قضايا حقيقية نابعة من الأحداث اليومية وبعيدة عن الخيال والوهم.

- **الحيادية:** ونقصد بها وعدم الانحياز فلا ينحاز الاعلامي لقضية ما أو ضيف معين.

- **الدقة:** يجب التحلي بالدقة في عرض تفاصيل المعلومات المقدمة من حيث تاريخ وتوقيت حدوثها والعناصر الفاعلة فيها وتفاصيل وقائعها وكذا التأكد من مصادرها والسعي للوصول إليها قبل نشرها لتجنب

نشر معلومات يتخللها الكذب أو الخطأ، وتزداد دقة الاعلام كذلك من خلال نشر الاحصاءات وتوظيف لغة الأرقام حين يتطلب الأمر ذلك.

- سرعة النشر والاتساع والشمولية: تنتشر المعلومات والأخبار عبر وسائل الإعلام بطريقة جد سريعة نظرا للانتشار الواسع لهذه الوسائل وجماهيريتها فهي تصل في وقت واحد لعدد كبير من الجماهير الواسعة والمنتشرة والمتباعدة في المكان والزمان.

- التنظيم: العمل الاعلامي عمل منظم وغير عشوائي مصدره هيئات ومؤسسات إعلامية خدمية وطاقم يخضع لشروط معينة لأداء هذه المهنة على غير الاتصال الذي هو متاح لأبسط الأشخاص لممارسته.

- يتطلب مؤسسات وأموال ضخمة: يمارس الإعلام ضمن مؤسسات إدارية، تنظيمية ومهنية لها قوانين تحكمها وميزانية تسمح لها بالاستمرار.

- جدول رقم (01) يوضح الفرق بين الإعلام والاتصال:

المعيار	الاتصال	الإعلام
المرسل	يمكن لأي شخص بسيط ممارسة النشاط الاتصالي	يتطلب تخصصا أو تكوينا إعلاميا فالمرسل يخضع لشروط معينة لأداء هذه المهنة
الوسيلة	وسائل الاتصال بسيطة ولا تتطلب قواعد ومنشآت ضخمة (هاتف، تطبيقات اتصالية، اتصال مباشر وجاهي، اجتماعات، ندوات)	مراكز وقواعد إعلامية ومنشآت ضخمة (وسائل الاتصال الجماهيري)
المتلقي	معروف وتربطه علاقة مع القائم بالاتصال	جمهور واسع ضخم متناثر وغير متجانس ومجهول ولا تربطه علاقات شخصية مع المرسل
رجع الصدى	فوري أو مؤجل	منعدم
الاتجاه	الاتصال ثنائي الاتجاه	الإعلام أحادي الاتجاه
الشمولية	الاتصال أوسع وأشمل من الإعلام	الإعلام جزء من الاتصال
الهدف	تحقيق التفاعل والحصول على رجع صدى	نشر أو إذاعة المعلومات والحرص على ابلاغها وابطالها للمتلقي

المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

1-3- مفهوم الدعاية:

أ- تعريف الدعاية لغة: من المصطلحات المستحدثة وهي اسم مشتق من الفعل دعا بمعنى: حث، وطلب، ونادى، ورغب.

ب - تعريف الدعاية اصطلاحا:

يعرف الكاتب الأمريكي " والتر ليبمان " الدعاية بأنها محاولة التأثير في شخصية الأفراد والسيطرة على سلوكهم لأغراض تعتبر علمية أو ذات قيمة مشكوك فيها في مجتمع ما وزمن بالذات.(عامر مصباح،2006، 31)

وعرفها "لاسويل" على أنها التعبير عن والآراء او الأفعال التي يقوم بها الأفراد والجماعات عن عمد للتأثير في آراء و تصرفات واتجاهات أفراد آخرين أو مجموعات أخرى لتحقيق أهداف محددة من قبل من خلال مداخل نفسية . (منى الحديدي، 2002، 37)

وتعرف بأنها نشر المعلومات بين الناس بهدف التأثير في الرأي العام وفق اتجاه معين دون الكشف عنه. (عامر مصباح،2006، 32)

كما تم تعريف الدعاية على أنها محاولة اقناع الآخرين بقبول معتقد ما دون اعطاء أي دليل أو أرضية منطقية لقبوله سواء كان له وجود على أرض الواقع أولا.

وعرفتها الباحثة " مي العبد الله " أنها أسلوب اتصالي يبني على نقل الأفكار والمشاعر إلى الآخرين، بقصد إقناعهم من أجل تبني رأي، موقف، سلوك واتجاه معني. ويقوم هذا النمط على الإقناع، وهي إعلام ملتزم بفكر وشعور واتجاه، وله قصد في أن يسلك الآخر أو يفكر بطريقة معينة، وهي عمليات نشر معلومات باتجاه معني من جانب فرد أو جامعة، في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيري اتجاه (مي العبد الله، 2014، 163) وتعتبرها الباحثة كذلك أنها تعبير ذاتي يتجسد فيها شخصية الجهة القائمة بالدعاية ولا تعتمد الموضوعية في رسالتها. وتسعى إلى تحقيق أهداف مدبرة ومحددة ومستهدفة ومحسوبة، تتمثل بالأساس في التأثير المتعمد في المعلومات والآراء والاتجاهات والمعتقدات والسلوك، وتتسم بأنها فن التأثير والسيطرة والإلحاح. (مي العبد الله ، 2004 ، 163)

وجاء تعريف الباحث " أسعد طلعت" للدعاية على أنها النشاط الذي يؤدي إلى التأثير في عقيدة الجمهور باستخدام مجموعة من الدوافع العاطفية سواء لجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ أو عقيدة ما أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ أو عقيدة يؤمن بها. (منى الحديدي، 2002، 37)

وفي تعريف آخر عرفت الدعاية بأنها مجموعة الجهود المخططة التي تستهدف التأثير في اتجاهات وأراء الافراد من خلال توظيف مجموعة من القوى الضاغطة على الفرد لتوجيه سلوكياته في الاتجاهات المقصودة، فتخاطب عواطف الفرد وغرائزه ومصالحه ولذلك فهي لا تعتمد على الحقائق وحدها أو الاستمالات المنطقية لكنها تحاول أن توظف بجانبها الاستمالات العاطفية من أجل تحقيق السيطرة النفسية على الأفراد. (عامر مصباح، 2006، 32)

والدعاية هي الجهود الاتصالية المقصودة والمديرة والمخططة التي تقوم بها جهات معينة، مستهدفة نقل معلومات ونشر أفكار واتجاهات معينة تم اعدادها وصياغتها من حيث المضمون والشكل وطريقة العرض وفق أسلوب يؤدي إلى إحداث تأثير مقصود ومحسوب ومستهدف لمعلومات فئة معينة من الجمهور بغرض السيطرة على الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للجمهور بما يخدم أهداف الدعاية، ودون إحساس أو انتباه الجمهور للأسباب التي دفعته إلى تبني افكارها واتجاهاتها ومعتقداتها ودون بحث عن الأسباب المنطقية لها (منى سعيد الحديدي و اللبان، 2009، 28).

* خصائص الدعاية؛ تتميز الدعاية بما يلي:

- التضخيم والمبالغة في تمجيد جهة معينة أو فكرة ما.
- معلومة المصدر ومجهولة الأهداف فالقائمون على الدعاية عادة يخفون الأهداف الحقيقية التي تقوم عليها وهي أهداف شخصية سطرها القائمون عليها خاصة في الدعاية البيضاء التي تظهر مصادرها في حين تخفي الدعاية السوداء مصادرها.
- البعد عن الموضوعية تبتعد الدعاية عن الموضوعية في طرحها للمواضيع وتقترب للانحياز.
- جهود اتصالية غير شخصية حيث يتم تداولها عبر وسائل الإعلام.
- التكرار والتجديد حيث يتم تكرار المواضيع بهدف زيادة فرصة التأثير ولكن بطرق مختلفة ومتجددة تقلل من ملل المتلقي وكذلك من أجل ألا يتقطن للعمل الدعائي.
- البساطة في المضمون تتميز الدعاية باستعمالها للمصطلحات السائدة في المجتمع بعيدا عن التعقيد.

- جدول رقم (02) يوضح الفرق بين الدعاية والإعلام

الإعلام	الدعاية	المعيار
معلوم	خفي ومجهول في الدعاية السوداء	المصدر
وسائل الاتصال الجماهيري	وسائل الاتصال الجماهيري بالإضافة إلى الاتصال الشخصي	الوسيلة
موضوعي	الانحياز لجهة معينة	الموضوعية
واقعي	التضخيم والمبالغة الاجتزاء والاضافة والحذف	الواقعية
واضحة ومعروفة وغير شخصية	شخصية تخدم الجهات التي تقف وراء العملية الدعائية	الأهداف

المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

1-4- مفهوم الإشاعة:

أ- تعريف الإشاعة لغة: ورد في لسان العرب لابن منظور؛ شاع الخبر في الناس يشيع شيئا وشيعانا ومشاعا، فهو شائع بمعنى انتشر وافترق وذاع وظهر، وأشاع ذكر الشيء أي أظهره، ويقال رجل مشيع بمعنى مذياع أي لا يكتم السر.

وجاء في معجم الوسيط: خبر ينتشر دون تثبت من صحة وقوعه. (حاتم محمد عاطف، 2022، 11)

ب- تعريف الإشاعة اصطلاحا:

عرفها عالم الاجتماع الأمريكي "تي شيبوتاني" T Shibutani " على أنها أخبار ملفقة تتولد من نقاش جماعي (محمد عبد الرؤوف محمد، 2019، 6)

وقد عرفها كل من "ألپورت" Alport و "بوستمان" Pustman " على أنها افتراض يرتبط بالأحداث القائمة يراد أن تصبح موضع تصديق العامة بحيث يتم ترويجه من شخص لآخر - في العادة- مشافهة ومن دون توفر حجة ملموسة تسمح بإثبات صحته. (جان نويل كابفيرير، 2008، 14)

وعرفها "كناپ" Knap " على أنها تصريح يطلق لتصدقه العامة، يرتبط بأحداث الساعة وينتشر من دون التحقق رسميا من صحته. (جان نويل كابفيرير، 2008، 15)

في حين يرى " بيتسرون " " Petersan " و " جيست " " Gist " أن الإشاعة قصة أو شرح غير مثبت ينتقل من شخص لآخر ويتعلق بحدث أو سؤال يثير اهتمام العامة. (حاتم محمد عاطف، 2022، 11)

وهي الترويج لخبر لا أساس له من الواقع أو يحتوي جزء ضئيلاً من الحقيقة.

والإشاعة في تعريف آخر هي ضغط اجتماعي مجهول المصدر يحيطه الغموض والابهام يتم تداولها بين الناس لا بهدف نقل المعلومات وإنما بهدف التحريض وخلق البلبلة.

* خصائص الإشاعة:

- مجهولية المصدر .
- الأيجاز وسرعة الانتشار .
- الجودة حيث تتعلق بحدث راهن .
- عدم ثبات صحة معلوماتها " الكذب والتلفيق " .
- يجري تداولها عادة شفهيًا أو عبر مختلف الوسائل غير الرسمية .
- موضوعها مثير لاهتمام العامة .
- تزدهر بالعوز إلى الأخبار خاصة في الأزمات وحينما يرتاب الأفراد في الأخبار .
- جدول رقم (03) يوضح الفرق بين الإشاعة والإعلام:

المعيار	الإشاعة	الإعلام
المصدر	- مجهولة المصدر	- مصدر معلوم، رسمي وموثوق
الرسالة	- معلومات كاذبة ملفقة ومغلوبة - مختصرة لا تجيب عن كل التساؤلات والحيثيات	- معلومات صحيحة دقيقة ذات مصداقية عالية. - معلومات وأخبار تجيب عن حيثيات الحدث والموضوع المتطرق له.
الوسيلة	تنتقل عادة بطريقة شفوية أو عبر وسائل الاتصال الاجتماعي نظراً لعدم رسميتها	- ينقل عبر وسائل الاتصال الجماهيري ذات الطابع الرسمي
الهدف	- خلق البلبلة وإثارة الرأي العام	- تزويد المتلقي بالأخبار والمعلومات

المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

1-5- مفهوم الإعلان / الإشهار:

هناك تعبيران بارزان يستخدمان عند الحديث عن الإعلان سواء على المستوى الأكاديمي البحثي أو على المستوى التطبيقي (الممارسة) وهما (الإعلان/ الإشهار) حيث تستخدم كلمة الإعلان عند المشاركة (مصر، الأردن ...) في حين تستخدم كلمة الإشهار للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي (الجزائر، المغرب، تونس...)

أ- لغة:

أعلن، يعلن، إعلانا بمعنى: أظهر، أشهر، أجهر، مصدرها من لفظ علانية أي بمعنى الإظهار، الإشهار. (مرزوق عبد الحكيم العدلي، 2004، 150)

ورد في قاموس المحيط لسان العرب: الإعلان، المجاهرة، وعلانية فيما إذا شاع وظهر، والإعلان في الأصل هو إظهار الشيء (جمال العيفة، 2010، 61).

ب- اصطلاحا:

الإعلان هو فن التعريف إذ أنه يساعد المنتج على تعريف المستهلك المرتقب بسلعته وخدماته واطهار مميزاتها، خصائصها وفوائدها.... وهناك من الباحثين من استبدل كلمة التعريف بالإغراء فعرف الإعلان بأنه فن الاغراء، مما يوحي بجذب الانتباه وخلق رغبات واحتياجات جديدة وعوامل أخرى نفسية بإمكانها التأثير على المتلقي واستمالته. (عامر مصباح، 2006، 42)

وهو عملية اتصال غير شخصية من خلال وسائل الاتصال الجماهيرية المختلفة من طرف المعلن الذي يفصح عن هويته ويدفع ثمنا بهدف توصيل معلومات معينة إلى فئات الجمهور المستهدف.

وتعرفه جمعية التسويق الأمريكية بأنه أي شكل من أشكال تقديم الأفكار عن السلع والخدمات والأفكار أو المنشآت بالوسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة نظير مبالغ مالية متفق عليها. (منى الحديدي، 2002، 23)

الإعلان هو نشاط اتصالي يهدف إلى الإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة، والترويج لها عبر وسائل الاتصال الجماهيرية، ومن المعروف أن الإعلان يكون مقابل أجر معلوم هدفه التأثير على المستهلك ودفعه للقيام بعمل، أو سلوك مقصود ومحدد وتستهمل وسائل الإعلام المختلفة (الصحف، المجلات، والإذاعة

والتلفزيون) كوسائط رئيسية في نشر مضمون الإعلان وإيصاله للجمهور. (عصام سليمان الموسى، 2009، 239).

والإعلان هو عملية اتصال تهدف إلى التأثير من بائع إلى مشتري حيث يفصح المعلن عن شخصيته ويتم الاتصال عبر وسائل الاتصال العامة مما يجعل الإعلان نشاطا غير مباشر. (منى الحديدي، 2002، 23)

* خصائص الإعلان:

- **معلوم المصدر:** حيث يفصح صاحب الخدمة أو المنتج عن اسمه خلاص الومضة الإعلانية.
- **مدفوع الأجر:** يتم عرض الإعلان في وسائل الإعلام المختلفة بمقابل مادي يدفعه صاحب الاعلان ليحصل على مساحة في صحيفة أو وقت معين في الإذاعة أو التلفزيون، ويختلف المبلغ المدفوع حسب حجم "مساحة" الإعلان والصفحة التي يشغلها فيزداد ثمنه في الصفحات الأولى والأخيرة نظرا لما تحظى به من مقروئية عالية كما يزداد سعره في الاذاعة والتلفزيون في أوقات الذروة أين تزداد نسب المشاهدة وكذلك عدد مرات تكراره.
- **اتصال غير شخصي:** يتم عرض الإعلان عبر وسائل الإعلام ولا يتم بطريقة مباشرة وجها لوجه.
- **التكرار والتجديد:** فالتكرار عادة من أجل ترسيخ المنتجات والخدمات المعلن عنها في ذهن المتلقي وزيادة احتمالية تعرضه لها أما التجديد فلتجنب التشبع المعلوماتي والملل من تكرار نفس المحتوى الذي يؤدي إلى انصراف المتلقي وعزوفه عن تلقيه فيتم عرض المحتوى المعلن عنه بطرق مختلفة ومشوقة.
- **الجاذبية والاختصار:** يتميز الإعلان بمحدودية المساحة وسرعة الإيقاع مما يتطلب الإيجاز في عرضه بالتركيز على أهم المعلومات التي يمكن أن تسهم في الاستحواذ على انتباه المتلقي وتزيد من التأثير عليه.
- **لا يتوقف الهدف من الإعلان عند الإخبار والابلاغ والاعلام عن سلعة أو خدمة وإنما تنتظر الجهات القائمة عليه دوما رد فعل مادي من قبل المتلقي من خلال اقتنائه للسلعة أو الخدمة المعروضة فدائما ما يصب هدف الإعلان في مصلحة المعلن.**

ـ جدول رقم (04) يوضح الفرق بين الإعلان والإعلام.

المعيار	الإعلان	الإعلام
الرسالة	ذات طابع إعلامي فني جذاب ومختصر ومبالغ فيه "تضخيم منافع وفوائد السلع والخدمات المعروضة"	رسائله صادقة، دقيقة وواقعية مصاغة بلغة إعلامية محررة ضمن الفنون والقوالب الإعلامية المعروفة
الهدف	خلق الرغبة في الاستهلاك فالمعلن ينتظر رد فعل مادي من المتلقي هدفه ربحي	تزويد الجمهور بالمعلومات لتكوين الآراء والاتجاهات، التثقيف....
الوقت المستغرق في العرض	مختصر لا يستغرق مدة زمنية طويلة	يستغرق وقتاً أكبر
التكلفة	مدفوع الأجر	لا يتطلب أجراً

المصدر: من إعداد الباحثة أمال باي

2- مراحل تطور الاتصال ووسائله:

في الواقع لا يمكن إدراك مراحل تطور الاتصال إلا بإلقاء الضوء على شكل الاتصال السائد في الفترات التاريخية الماضية، وهي قضية لاقت اهتماماً كبيراً من جانب علماء الاجتماع والمؤرخين وكذا الباحثين والمختصين في علوم الاعلام والاتصال وقد اختلف تصنيفات الباحثين لمراحل تطور الاتصال فهناك من اجتهد في وصف هذه المراحل عن طريق سرد الأحداث البارزة التي رافقت تطور الاتصال ووسائله وفق ما يعرف بالتقسيم الحدسي أو ما أطلقنا عليه التقسيم " الكرونولوجي " وهناك من تبنى أفكار وتقسيمات باحثين أمثال "ماك لوهان" و "دوفلور وروكيتش" وغيرها من التقسيمات والاجتهادات الأخرى التي سنحاول التعرّيج عليها فيما يلي:

2-1- مراحل تطور الاتصال " كرونولوجيا":

يجمع الباحثون عن تطور الاتصال على أن الاتصال الإنساني بمعناه الواسع قديم قدم الوجود الإنساني ذاته، فعملية الاتصال قامت عليها الجماعة الإنسانية الأولى، وقد خطى الإنسان بواسطة هذه العملية أولى

خطواته على درب الحضارة الطويل فكان الاتصال في الجماعة الإنسانية الأولى وسيلة الإنسان في إشباع احتياجاته المباشرة.

لقد ارتبط الاتصال بالبنية الرمزية التي ابتكرها الإنسان وكان الكلام أحد أهم عناصر هذه البنية، ولم يستطع أحد التوصل إلى أصول الكلام البشري بشكل دقيق، وتفترض معظم التخمينات أن الإنسان البدائي مارس الاتصال من خلال عدد محدود من الأصوات مثل الزمجرة والمهممة والصراخ، بالإضافة إلى لغة الجسد والتي كانت تشمل إشارات الأيدي والأرجل وحركات أخرى، وبعد ذلك تطورت هذه القدرات عبر مراحل زمنية إلى الأفضل في اتجاه أنماط معقدة وأكثر فعالية ودقة للاتصال على أساس قواعد مشتركة لتفسيرها وفهمها (حسني ابراهيم عبد العظيم ، 2023، الحوار المتمدن صفحة ويب) وعادة يعبر هذا الطرح عن النظرة الداروينية في تفسير تطور الإنسان وهو ما يتعارض مع ثقافتنا الإسلامية فعند الرجوع إلى القرآن الكريم نجد في بعض مواضعه وبالضبط في سورة البقرة إشارة إلى أن الله علم آدم الأسماء كلها في قوله تعالى " وَعَلَّمَ آدَمَ الْأَسْمَاءَ كُلَّهَا ثُمَّ عَرَضَهُمْ عَلَى الْمَلَائِكَةِ فَقَالَ أَنْبِئُونِي بِأَسْمَاءِ هَؤُلَاءِ إِنْ كُنْتُمْ صَادِقِينَ" سورة البقرة الآية (31) وفي قوله تعالى "فَتَلَقَى آدَمُ مِنْ رَبِّهِ كَلِمَاتٍ فَتَابَ عَلَيْهِ ۗ إِنَّهُ هُوَ التَّوَّابُ الرَّحِيمُ" وكذلك الآية (23) من سورة البقرة تشير إلى تكليم سيدنا آدم وأما حواء لله في قوله تعالى " قَالَ رَبَّنَا ظَلَمْنَا أَنْفُسَنَا وَإِنْ لَمْ تَغْفِرْ لَنَا وَتَرْحَمْنَا لَنَكُونَنَّ مِنَ الْخَاسِرِينَ " سورة البقرة الآية (23) وورد كذلك في القرآن الكريم الخطاب الذي دار بين قابيل وأخيه هابيل في الآية 27 و 28 من سورة المائدة " وَاتُّلِّ عَلَيْهِمْ نَبَأَ ابْنَيْ آدَمَ بِالْحَقِّ إِذْ قَرَّبَا قُرْبَانًا فَتُقُبِّلَ مِنْ أَحَدِهِمَا وَلَمْ يُتَقَبَّلْ مِنَ الْآخَرِ قَالَ لَأَقْتُلَنَّكَ ۗ قَالَ إِنَّمَا يَتَقَبَّلُ اللَّهُ مِنَ الْمُتَّقِينَ (27) لئن بسطت إلي يدي لآتيتنك ما أنا بباسط يدي إليك لأقتلك ۗ إني أخاف الله رب العالمين" (28) سورة المائدة.

و لم يكتف الانسان بنمط الاتصال الشفهي بل سعى إلى تطوير طرق مبتكرة لتخزين المعرفة، ونقل المعلومات وذلك قصد تسريع وتيرة الاتصال، تسهيله، تعميمه وتحسين جودة الرسالة فإشعال النار و إشارات الدخان كانا بمثابة المنارات الأولى وكانت دقائق الطبول الإذاعات الأولى، كما كانت اللوحات الحجرية والخشب والعظام والجلود المكتبات الأولى، لقد جسدت الكتابة نقلة نوعية في نمط الاتصال فلم يعد الاتصال الشفهي الذي يعتمد على حاسة السمع وحيدا بل اقترن بالاتصال الكتابي الذي طور هو الآخر حاسة البصر، وانتقلت الكتابة هي الأخرى عبر عدة مراحل نذكر منها :

- الكتابة التصويرية (PICTOGRAPHY): وتسمى الكتابة البيكتوغرافية وهي مكونة من كلمتين " PICTURE " وتعني صورة و " Graph " وتعني كتابة فيصبح معناها الكتابة التصويرية أو التصويرية ، وهي كتابة سادت في المجتمعات القبلية الصغيرة حيث وجدت رسومات تصف واقع الحياة التي عاشها الانسان في كل من سومر ومصر القديمة. (علي ابراهيم محمد، 2018، 11)
- الكتابة الكلمية (اللوغرافية): كلمة لوغرافية مكونة من كلمتين " Logos " وتعني كلمة و " Grapho " وتعني كتابة أي أنها تشير إلى كتابة الكلمات وعليه فهي تعني كتابة كلمية أي كتابة لغوية.

إن الموضوع الأصلي للكتابة الكلمية بقي محل تساؤل بين الباحثين وقد تضاربت الأقوال بين موطنها الأصلي بين السومريين والمصريين والصينيين وغيرهم، فذهب بعضهم إلى سبق السومريين واقتفاء المصريين آثارهم معتمدين على ما قدمته الاكتشافات من نقوش سومرية تجسد مرحلة الانتقال من الكتابة التصويرية إلى الكلمية الأمر الذي لم يوجد له نظير، وهناك من الباحثين يعتقد أن كلا من المصريين والسومريين اهتموا إلى هذا النوع من الكتابة كل على حدى دون أن يأخذها أحد عن الآخر ويرجعون ذلك إلى طريقة كل شعبي في تدوين آثاره فالمادة التي كتب عليها السومريون "الطين المطبوخ" عمرت لفترة أطول من المادة التي كتب عليها المصريون "البردي" والتي ربما اذهبتها العوامل الجغرافية حيث وجدت شواهد عن الخط الهيروغليفي في القرن السادس والسابع قبل الميلاد. (علي ابراهيم محمد، 2018، 12-13)

- الكتابة المقطعية (الكتابة على أساس النطق): تعد اللغة السومرية من أسبق اللغات إلى استخدام الكلمات المقطعية فسرعان ما أدخل السومريون تحسينات على الكتابة الكلمية وأصبح الرمز الواحد يعبر عن مقطع من الكلمة وليس الكلمة كلها فأدخل النطق في الكتابة، أما في الوقت الراهن فتعد اللغة اليابانية اللغة الوحيدة في العالم التي تستخدم الكتابة المقطعية. (علي ابراهيم محمد، 2018، 15-16)

- الكتابة الحرفية: ويقصد بها التعبير بأشكال الحروف عن أصواتها، فالرمز الكتابي فيها لا يدل على كلمة ولا على مقطع معين وإنما يدل على صوت واحد من أصوات الكلام أو اللغة.

اختلفت كلمة الباحثين حول الموطن الأصلي للكتابة الحرفية حيث ذكروا أن بوادر هذه الكتابة قد ظهرت عند عدة شعوب منها المصريون القدماء الذين عرفوا من رموزها أربعة وعشرين رمزا لكنها لم تكن في تصورهم كافية فما كان منهم إلا أن أضافوا إليها العديد من الرموز الكلمية والمقطعية، ومن ثم لم تختص كتابتهم بتصوير الحروف والأصوات بل بقيت مع ظهور الرموز الحرفية بها جامعة لكل أنواع الرموز الكلمية والمقطعية والحرفية، ومع اشمال كتابة المصريين على كل هذه الرموز نرى بعض الدارسين يذهب إلى أن الكتابة المصرية القديمة هي الاصل في الكتابة الحرفية، وأن الأبجدية السامية الفينيقية مأخوذة عنها واعتمد في ذلك على بعض الظواهر التي تشترك فيها كل من اللغة المصرية القديمة واللغة السامية، في حين ينسب باحثين آخرين الكتابة الحرفية إلى الفينيقيين فالكلمة الفينيقية هي من جسدت النظام الحرفي بصورة كاملة وهي أصل الكتابات الحرفية اللاحقة نظرا لخلوها من الرموز الكلمية والرموز المقطعية التي استملت عليها الكتابة المصرية (علي ابراهيم محمد، 2018، 17-18) ليكمل اليونانيون مسيرة تطوير الكتابة باختراعهم الأبجدية التي تشتمل على حروف متحركة وذلك في القرن الثامن إلى القرن السادس ق.م.

وقد سعى الإنسان دائما إلى تطوير وسائله البدائية بوسائل سهلة الحمل والحفظ والاستعمال مما سمح باختراع الورق.

2-1-2-الورق: استخدم المصريون القدامى ورق البردي " Papyrus " ليتمكن الصينيون فيما بعد من اختراع ورق من لحاء التوت سنة 105 م على يد " تساي لون" (فضيل دليو، 2013، 37). وفي عام 751م وصلت الفتوحات الاسلامية إلى الصين التي فتحت على يد " قتيبة بن مسلم الباهلي" وانتصر العرب على الجيش الصيني واستطاع القائد العربي "زياد ابن صالح" أن يأسر عددا من الصينيين وكان من بينهم من يعرف سر صناعة الورق وبذلك انتقلت صناعة الورق إلى العرب و أنشأ سمرقند (عبد اللطيف محمد سلمان، 2006 ، 162) ثم نقلها العرب بدورهم إلى شمال إفريقيا في القرن العاشر (ق10) وإلى الأندلس في القرن الثاني عشر (ق12) ووصلت إلى إيطاليا في القرن الثالث عشر(ق13) وبعد أكثر من قرن وصلت إلى فرنسا وألمانيا، أما انجلترا فلم تعرفها إلا في أواخر القرن الخامس عشر (ق15) في حين عرفت الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر القرن السابع عشر (ق17) واستمرت عملية انتاج الورق ببطء وبوسائل بدائية يدوية إلى أن تم اختراع آلة تصنع الورق على يد "تيكولا روبيير" "Ropert" في فرنسا سنة 1798 لكن انتاج هذه الآلة كان محدودا أيضا إلى

أن اشترى كل من " هنري ويسلي وفورد رينيه" حق الاختراع عام 1803 وتمكنا من تقديم أول آلة عملية لصناعة الورق، وفي عام 1809 قدم "جون ديكنسون" الانجليزي تعديلا آخر على آلة "فورد رينيه" بإدخال الطانبور إليها ثم تمكن "فريد ديش كيلر" الألماني عام 1840 من البدء في استخدام خشب الشجر لصنع الورق بتحويله إلى ألياف عبر آله (علي ابراهيم محمد، 2018، 24) ومع ازدهار الورق ازدهرت الكتابة والكتب وصارت عملية النشر أوسع واستمرت في الاتساع أكثر فأكثر باختراع الطباعة التي كانت منعطف تحول كبير بالنسبة للاتصال ووسائله فكانت المطبعة بوابة العبور إلى عالم الإعلام.

2-1-3-المطبعة: إن ظهور الطباعة بمفهومها الحديث سبقته محاولات عديدة فيعتقد البعض أن الصينيين هم أول من عرف الطباعة فاستعموا قوالب من خشب تحفر عليها صور وأشكال مختلفة (مليكة جورديخ، 2015، 15) ويتفق معظم المؤرخين على أن "يوحنا جوتنبرج" هو أول من فكر في اختراع الطباعة بالحروف المعدنية المنفصلة، وبدأ محاولاته في مدينة "ستراسبورج" الفرنسية حوالي عام 1436، وطبع الكتاب المقدس باللاتينية عام 1455، وطبعه مرة أخرى بصورة أفضل عام 1460، وانتقلت الطباعة بعد ذلك إلى معظم الدول الأوروبية، ووصل عدد المطابع في أوروبا عام 1500 إلى حوالي 250 مطبعة قامت بطبع نحو أربعين ألف واستمرت الآلة الطابعة في التطور من الناحية التقنية ومرت بالعديد من التحسينات وقد لخصت الباحثة "مليكة جورديخ" في كتابها تكنولوجيا الطباعة الصحفية أبرز المحطات التي مرت بها المطبعة والطباعة كما يوضحه الجدول الآتي:

- جدول رقم (05) يصف مراحل تطور تقنيات الطباعة.

السنة	الحدث
1436-1450م	اختراع " يوهان جوتنبرج " للحروف المعدنية الطباعية المتحركة والحبر المناسب لها ، لتبدأ بذلك الطباعة بالحروف المتحركة .
1455 م	انتهاء جوتنبرغ من طباعة أول نسخة من الكتاب المقدس الانجيل وهو أول كتاب مطبوع بأسلوب الطباعة بالحروف المتحركة .
1631 م	جريدة " la gazette " تتبنى أسلوب الطباعة المتحركة أو التيبوغرافيا التي بواسطته يمكن طباعة مئة صفحة على الوجه الواحد في ساعة فقط.
1714 م	حصول " هنري ميل " على براءة اختراع جهاز مشابهة للآلة الكاتبة.
1780 م	اختراع آلة طباعة مصنوعة من الحديد من قبل العالم " Didot " .
1795 م	اختراع الطباعة المعدنية من طرف " Lord Stanhope " .
1809-1800 م	نشأة الطباعة الملساء على يد الألماني " A.Senefelder " وآلة الطباعة الدوارة على يد " F.Koenig "
1810 م	اختراع الحبر عن طريق اللغات.
1814 م	جريدة " The Time " تتبنى الطباعة الميكانيكية التي تعمل بالبخار.
1829 م	حصل الفرنسي " كلود جينو " على براءة اختراع المطبعة الدوارة ذات السطح الطباعي المقوس.
1846 م	الانتقال إلى الحركة الدورانية في الطباعة على يد الأمريكي " هو " من خلال ابتكاره لمطبعة دوارة تطبع 20 ألف نسخة في الساعة .
1860 م	ابتكار الأمريكي " ديبلوك يولوك " بكرة الورق التي تدور في حركة مستمرة مما أدى إلى استخدام ماكينات الطباعة الاوتوماتيكية.
1866 م	ابتكار الأمريكي " اوتمار مارجنثالر " لآلة الجمع السطري أو اللينوتيب التي تعد بمثابة الثورة الطباعية الثانية بعد المطبعة.
1870 م	إنتاج أول آلة كاتبة يتم طرحها تجاريا على يد الدنماركي " ميلنج هانسن "

1876 م	نشأة أول صحافة تستخدم آلات دوارة والورق في شكل لفات (يمكنها أن تدور 30 ألف لفة في الساعة) كما اخترع الحفر الضوئي.
1880 م	ابتكار الأمريكي " ستيفات هور •ان " أسلوب إنتاج الصور الظلية من خلال استخدام الشبكة وقد ظهرت أول صورة مطبوعة بهذا الشكل في صحيفة " ديلي جرافيك".
1906 م	توصل الأمريكي " ايرا رابل" إلى فكرة طباعة الأوفست offest
1975 م	عرض تكنولوجيا النفط الحبري في مؤتمر إدارة الانتاج وتعني الطبع بدون لوحات طباعية.
1986 م	ظهور أول طابعة " ليزر".
1990 م	ظهور صحافة دوارة يمكنها طبع جرائد بعدة صفحات وبالألوان (تدور بين 50000 إلى 60000 دورة في الساعة .

المصدر (مليكه جورديخ، 2015، 34-35)

وعرفت البلدان العربية المطبعة مع مطلع القرن السابع عشر وكانت أغلب المطابع التي استعملت آنذاك تابعة لمؤسسات دينية مسيحية عملت على طباعة كتب الدين المختلفة، وابتداء من القرن التاسع عشر بدأت المطابع الحكومية والأهلية عملها في نشر الكتب والصحف، وكانت لبنان اول بلد عربي دخلته المطبعة سنة 1610 عند استيراد أحد الأديرة من روما مطبعة بحروف سريانية لطباعة كتب دينية ولم تدخل المطبعة العربية لبنان إلا سنة 1733 عن طريق أحد الأديرة كذلك، وفي سوريا كانت حلب أول مدينة دخلت الطباعة إليها سنة 1706 عن طريق الأديرة أيضا وفي سنة 1841 تم إنشاء مطبعة خاصة لصاحبها " بلفنطي" أما دمشق فعرفت المطبعة سنة 1864 بعد استلاء إبراهيم باشا عليها إذ أدخل إليها مطبعة حجرية لطباعة الأوامر والمنشورات العسكرية، وعرفت مصر الطباعة عند احتلال الفرنسيين لها سنة 1768 وبقية مصر دون مطبعة إلى أن أنشأ محمد علي الكبير "والي مصر" مطبعة بولاق التي عرفت ذلك باسم مطبعة الباشا والمطبعة الأهلية وذلك سنة 1819، وعرفت العراق وفلسطين الطباعة سنة 1830، ودخلت المطبعة اليمن عام 1877 وتولت طباعة جريدة صنعاء الأسبوعية الرسمية باللغة العربية والتركية أما بقية أقطار المشرق العربي ومن بينها الأردن والإمارات والسعودية وقطر... فلم تدخلها الطباعة إلا في القرن العشرين. (عصام سليمان الموسى، 2009، 306-307)

2-1-4- الصحف:

وقد صاحب اختراع المطبعة ظهور الصحافة بمفهومها الحالي فكانت "لاغازيت" "La Gazette" لصاحبها " تيوفراست رينودو" أول جريدة تصدر بعد ظهور المطبعة سنة 1630 وكانت تصدر كل أسبوع مرة بثمانية صفحات ولا تتجاوز 1200 نسخة ثم ظهرت أول صحيفة فرنسية يومية " le journal de paris" سنة 1777 (فرنان ترو، ترجمة محمود الغندور، دت، 14)، وظهرت أول صحيفة يومية في إنجلترا سنة 1702 " دايلي كورانت" "Daily courant" و في أمريكا ظهرت صحيفة " بوسطن نيوز لايتنر" 1703م.

وتعتبر " المنبه" أول جريدة عربية صدرت في 1800م مع قدوم نابليون إلى مصر واختفت بعد خروجه تلتها " الوقائع المصرية" سنة 1828م كأول جريدة رسمية في مصر ثم " بريد الجزائر" " L'Estafette d alger" في الجزائر و حديقة الأخبار" في لبنان، فالرائد التونسية، سورية السورية، و الزوراء في العراق.... (فضيل دليو، 2013، 82)، والجدول الموالي يوضح أسماء أبرز أول الصحف العربية وتاريخ ظهورها.

- جدول رقم (06) يوضح قائمة أسماء أول الصحف العربية نشأة وتاريخ ظهورها والبلد الصادرة عنه.

البلد	السنة	اسم الصحيفة
مصر	1800 م	المنبه
الجزائر	1830 م	بريد الجزائر
لبنان	1858 م	حديقة الأخبار
تونس	1860 م	الرائد التونسي
سوريا	1865 م	سورية
ليبيا	1866 م	طرابلس المغرب
العراق	1869 م	الزوراء
اليمن	1878 م	صنعاء
مراكش	1886 م	المغرب
فلسطين	1908 م	النفير
الأردن	1920 م	الحق يعلو
المملكة العربية السعودية	1924 م	جريدة القبلة
الكويت	1928 م	الكويت
قطر	1972 م	العرب

المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

• مميزات الصحيفة:

- وسيلة غير مكلفة فثمنها جد بسيط حيث يمكن شراؤها مقابل مبلغ رمزي.
- تحتاج إلى بذل جهد من قبل القارئ حيث تتيح للقارئ تخيل وتصور الأحداث والمعاني وقراءة ما بين السطور.
- تتميز بالعمق في التحليل والتوسع في المواضيع وعرض التفاصيل الدقيقة.
- تسمح للقارئ بقراءتها والرجوع إليها لإعادة قراءتها والتعمق في مواضيعها.
- سهولة الحمل والحفظ.

• عيوب الصحيفة:

- تعتبر الصحافة حاجزا أمام الجمهور الأمي الذي لا يتقن الكتابة والقراءة.
- سريعة الاستهلاك حيث تنتهي صلاحية معلوماتها بانتهاء اليوم (مدة صلاحيتها 24 ساعة) .
- يعاب على الصحف رداءة الورق الذي تطبع عليه.
- سهولة التلف.
- الصحيفة نوعا ما أبطئ من وسائل الإعلام الأخرى في تغطيتها للأحداث المستجدة حيث يتم انتاجها ليلا ليتم طباعتها وتوزيعها صباحا وبالتالي في حال ما إذا استجد من أحداث في الساحة فإنه يتم تغطيتها في عدد الغد.
- اكتظاظ المادة الإعلامية في الصحف وكثرتها قد تؤثر بشكل كبير على انتباه المتلقي لبعض المواد الإعلامية التي قد تكون مهمة فيغفل عن قراءتها.

وقد حدث تطور كبير ونقلة نوعية في وسائل الاتصال منذ الربع الأخير من القرن التاسع عشر، حيث تم ابتكار الهاتف، الراديو والتلفزيون، والسينما ووكالات الأنباء وأصبحت هذه الأجهزة تمثل وسائل الاتصال الجماهيري واسعة النطاق، ولعبت أدوارًا متعددة كالإخبار والتوعية والترفيه والدعاية والإعلان...، وسنستعرض كلا من الهاتف، الراديو، التلفزيون، السينما وأخيرا الأنترنت فيما لي:

2-1-5- الهاتف (التلفون Telephone): كلمة أجنبية أصلها يوناني وهي مركبة من مقطعين يعني أولها (Télé) عن بعد و (Phone) صوت، وهو عبارة عن جهاز للاتصالات السلكية واللاسلكية مصمم لنقل الإشارات الصوتية من خلال إشارات كهربائية تنتقل لمسافات طويلة. (دايفيد ميرسير ترجمة رفيف كامل غدار، 2011، 65)

وقد مر الهاتف كغيره من الأجهزة بمراحل تاريخية عديدة خضع فيها لتحسينات وتعديلات عديدة على يد عدد من المخترعين ويشير بعض الباحثين أن "أنطونيو ميوتشي" (امريكي إيطالي) هو من اخترع الهاتف وسماه أنداك "التلتروفون" "Teletrophone" ولم يتمكن من تسجيل اختراعه لأسباب مادية وقد اعترف به الكونغرس الأمريكي من خلال قرار رسمي عام 2002م ، ويرى باحثون آخرون أن " بورسل" الذي أشار سنة 1854م إلى إمكانية استخدام الاهتزازات الصوتية على قرص مرن أو غشاء رقيق من أجل تنشيط دارة كهربائية وإنتاج اهتزازات مماثلة في غشاء يقع في مكان بعيد وهناك من ينسبه الى "إديسون" نتيجة للتطورات النوعية التي أدخلها عليه لاحقا، إلا أن الشائع في التاريخ أن " ألكسندر غراهم بيل" هو مخترعه فهو من

حصل على براءة اختراعه عام 1872، وفي عام 1877 نجح " توماس إديسون" في إقامة اتصالات هاتفية عبر مسافات أطول فطور آلية تعليق السماعة لينقطع الاتصال، وفي 20 فيفري 1942 أصبح الهاتف محمولا بعدما نال العالم " دونالد ميتشل" براءة اختراع لهاتف نقال محمول وكان وزنه لا يقل عن 2.5 كلغ، وقد استغرق الأمر حوالي 35 سنة أخرى ليتمكن عامة الناس من استعمال الهاتف المحمول وكان ذلك سنة 1983 حينما قدمت شركة "موتورولا" أول هاتف محمول في العالم الـ " Dayna TAC 8000X". (فضيل دليو، 2023، ط2، 214-215)

• إيجابيات الهاتف:

- وسيلة مصاحبة للفرد سهلة الحمل والنقل.
- يضمن الهاتف سهولة وسرعة وفورية وأنية الاتصال باختلاف الزمان والمكان بين طرفي الاتصال.
- قضى على الحدود الجغرافية بين المرسل والمستقبل.
- يوفر على الأفراد عملية التنقل للاستعلام فمن خلال الهاتف يمكن الحصول على المعلومات دون عناء التنقل.
- يسمح بتسجيل وتوثيق الأحداث باختلاف أنواعها من خلال التقاط الصور ومقاطع الفيديو كما يسمح بتخزين وحفظ الملفات والمعلومات.
- تعدى الهاتف الذكي بتطبيقاته المختلفة والمتنوعة وظيفته الأساسية من جهاز يستخدم للاتصال إلى جهاز مزود بمختلف التطبيقات التي تسمح بأداء وظائف مختلفة وغير محدودة في مختلف المجالات التجارية، التعليم الإعلام فضلا عن جمعه بين مختلف وسائل الإعلام المكتوب والسمعي والسمعي البصري.

• سلبيات الهاتف:

أصبح استخدام الهاتف من الحاجات اليومية الأساسية لكثير من الناس التي لا يمكن الاستغناء عنها نظرا لما يوفره لهم من خدمات إلا أن السؤال الذي يطرح نفسه هل للهاتف أضرار؟ وما نوع هذه الأضرار؟....يجمع أغلب الباحثين أن للهاتف مزايا وإيجابيات كما له مجموعة من الأضرار التي يخلفها على مستخدميه والتي نوجزها فيما يلي:

أ- الأضرار الاجتماعية:

- أثر الهاتف على العلاقات الاجتماعية حيث أصيبت العلاقات الأسرية والاجتماعية بالفتور وانكسرت روابطها نتيجة للاستغلال المفرط لهذه الوسيلة فحل محل الزيارات والتجمعات العائلية السؤال والاستعلام عن بعد عبر الهاتف كما نمت العلاقات الاجتماعية الافتراضية واختزلت العلاقات الاجتماعية الطبيعية.
- العزلة حيث أصبح الأفراد ذرات منفصلة ومشتتة داخل المجتمع وحتى داخل المنزل الواحد بل الغرفة الواحدة.

- الاغتراب الثقافي والانسلاخ عن هوية المجتمع والاقبال على الثقافات المستوردة وتقليدها.

- التعدي على خصوصية الأفراد وتصويرهم دون علمهم والتشهير بهم.

ب- الأضرار النفسية:

- الايمان على الوسيلة ومحتوياتها وعدم القدرة على السيطرة على عملية الاستخدام حيث يصبح الفرد حبيس الوسيلة وفي حال انقطاعها يحل القلق والتوتر، كما يؤثر الايمان على جودة أداء باقي الأنشطة حيث ينصب جل اهتمام الفرد على الهاتف ويغفل عن أداء العديد من المهام كالقيادة أو التركيز مع الحديث أو التركيز أثناء الدرس
- تنامي ظاهرة التمر والعدوانية نتيجة الاختفاء وراء شاشات الهاتف واستعمال مختلف التطبيقات، الصفحات والحسابات غير الرسمية.
- يدعم اضطرابات التوحد لدى الأطفال الصغار حيث يخلق هوة بين الطفل ومحيطه الاجتماعي الفعلي فيساعده على الانفصال على هذا المحيط نتيجة قربيه من المحيط الافتراضي.

ج- الأضرار الدينية:

- انتشار وذيوع وشيوع المحظورات الشرعية والمفاسد الأخلاقية جراء المحتويات الهابطة وما يعرض ويروج له من محتويات الثقافات الغربية التي تنافي ديننا.
- انتشار المحادثات بين الجنسين مما شجع على الاختلاط والخيانات الزوجية والطلاق والتفكك الأسري.
- تضييع الوقت والتأخر في أداء العبادات.

د-الأضرار الصحية (الجسدية):

- الاستعمال الدائم للهاتف لأوقات طويلة والأشعة الصادرة عنه يؤثر على صحة العينين، كما يسبب آلاما في الرقبة والظهر والرأس واضطرابات في القلب وضغط الدم.

- تسبب الموجات والأشعة الصادرة عنه في أنواع عدة من السرطان كسرطان الأذن والمخ ...

2-1-6-الراديو:

ظهر الراديو نتيجة تكاثف جهود مجموعة من العلماء لهذا اختلف الباحثون في عملية نسبه لمخترعه فالموسوعة الألمانية نسبته إلى "هيرتز" و الروسية إلى "بوبوف" والإيطالية إلى "ماركوني" وعلى العموم تشير البدايات الأولى لاختراع الراديو إلى سنة 1860م عند ما تتبأ "ماكسويل" (عالم رياضيات أسكتلندي) بوجود موجات كهرومغناطيسية، وفي عام 1887م أثبتت الأبحاث والتجارب المخبرية للفيزيائي الألماني " هيرتز" صحة نظرية ماكسويل لتفسح المجال للمخترعين وعلى رأسهم التقني الإيطالي "ماركوني" الذي تمكن من ارسال واستقبال إشارات إذاعية في إيطاليا سنة 1895 م واستطاع العالم " ماركوني" أن يحصر الموجات اللاسلكية ويرسلها عبر المانش سنة 1899م وعبر المحيط الأطلسي سنة 1900م، في المقابل ودون التنسيق مع ماركوني وفي الوقت نفسه تقريبا سنة 1895 استطاع مهندس روسي "بوبوف" من تركيب جهاز مستقبل للإشارات الكهرومغناطيسية " الهيرتزية" ليجري عدة عمليات ارسال لتلغرافي وفي عام 1906 اخترع "دو فورست" مصباح الديور ذي ثلاثة أقطاب فاتحا المجال لانتقال المذياع التلغرافي إلى المذياع الراديو فوني (أي ارسال الصوت بدل الإشارة المورسية). (فضيل دليو، 2013، 124-125) ونصب العالم "فورست" أول محطة إرسال على برج ايפל وفعل الشيء نفسه في نيويورك عام 1916، وبعد الحرب العالمية الأولى أنشأت شركة ماركوني محطة إذاعية نقلت حفلات موسيقية من لندن إلى باقي دول العالم سمعت في باريس وإيطاليا والنرويج...، وفي عام 1920 أنشأت شركة "وستنكهاوس" محطة إذاعية أذاعت من خلالها نتائج الانتخابات الأمريكية وفي عام 1921 تم إنشاء أربعة محطات إذاعية ثم ازداد عدد المحطات ليبلغ محطة 382 عام 1927 م واستمرت الإذاعة في التطور وتسابقت مختلف البلدان في تطويرها تقنيا وفنيا فأصبح لكل بلد محطة إذاعية تخاطب جمهوره بلغته وتتفنن في استقطابه بأفكارها وبرامجها الترفيهية والإخبارية والتنثيفية والدعائية... (نعمان ماهر الكنعان، 1968، 34)

وبالنسبة للبلدان العربية فقد عرفت الإذاعة في العشرينات من القرن العشرين فكانت مصر سباقة لذلك وتأسست أول إذاعة في مصر سنة 1934 ، العراق سنة 1936م، وعرفت الجزائر في أواخر العشرينيات

من القرن العشرين وكانت في بدايتها تابعة للحكومة الفرنسية تحت الإشراف الفني لوزارة البريد، وبقيت تابعة لها إلى غاية سنة 1945 أين أدمجت الإذاعة الجزائرية بالإذاعة الفرنسية التي كان يشرف عليها رئيس الحكومة وإدارة مستقلة لشؤون التسيير والشؤون الفنية، كما أعطيت امتيازات للحاكم العام الذي أصبح يت رأس مجلسا للإذاعة باللجنة الوطنية الجزائرية للإذاعة وستة من شخصيات لها اهتمام بشؤون الإذاعة وستة ممثلين عن الموظفين والعمال التابعين للإذاعة. (زهير احدادن، 141، 2012)

- جدول (07) يوضح الإذاعات العربية وتاريخ نشأتها:

السنة	البلد
1925	الجزائر
1926	مصر
1935	تونس
1936	فلسطين
1936	العراق
1938	لبنان
1939	ليبيا
1940	السودان
1941	سوريا
1947	اليمن
1948	السعودية
1950	الأردن
1951	الكويت
1956	موريطانيا
1968	قطر

المصدر: (عصام سليمان الموسى، 2006، 330)

واستمر الراديو كوسيلة في التطور فبدل اقتصاره على تواجده في البيوت أصبح الراديو في السيارات وفي الهواتف المحمولة وبعد ظهور الأنترنت وتزاوجها مع الهاتف والكمبيوتر ظهرت الإذاعات الرقمية.

• مميزات الراديو:

- الراديو وسيلة فريدة من نوعها تتخطى حاجز الأمية حيث بإمكان أي فرد أن يتلقى المحتوى الإعلامي الذي يذاع عبره ويفهمه.
- يمكن الاستماع إلى الراديو أثناء أداء الأعمال الأخرى فلا يتطلب جهدا كبيرا لتلقي المعلومة.
- وسيلة غير مكلفة ماديا وسهلة الاستعمال.

• عيوب الراديو:

- سهولة استخدام هذه الوسيلة واعتمادها على حاسة واحدة يجعل من الكثير من الأفراد يفقدون التركيز على محتوياتها في ظل انشغالهم بأداء مهام أخرى.
- يفتقر إلى استعمال الصورة خاصة في بعض المواضيع والمواقف التي تتطلب ذلك مما يجعل مواقفه ضعيفة نوعا ما.

2-1-7- التلفزيون: إن التلفزيون (télévision)، من الناحية اللغوية، كلمة مركبة من مقطعين (télé) ومعناه "عن بعد" و (vision) ومعناها "الرؤية". وبهذا يكون معنى كلمة التلفزيون "الرؤية عن بعد" استعملت هذه الكلمة لأول مرة عام 1990 وقبل أن تشيع رافقها استعمال كلمات أخرى تترجم الرؤية "عن بعد أو الصورة" مثل "التلسكوبي"، "التلكتروسكوبي"، "النيوغرافي" وبالعربية: "الرئي" ثم التلفزة كتعريب لكلمة تلفزيون. (فضيل دليو، 2007، 118)

يعد التلفزيون وسيلة اتصال جماهيرية سمعية بصرية، ويعتبر التلفزيون أقوى وسائل الإعلام التي ظهرت في القرن العشرين ويتميز بمزايا عديدة يشارك فيها باقي وسائل الاعلام وينفرد دونها بمزايا أخرى حيث يقدم للمشاهدين المعارف والأفكار والخبرات في مشاهد متكاملة تعتمد على الصورة الحية المعبرة المقترنة بالصوت الدال على عمق الأحداث والوقائع. (جمال العيفة، 2010، 115)

وظهر التلفزيون كغيره من الوسائل نتيجة تضافر جهود عدد من المخترعين وقد أصبح وجود التلفزيون ممكنا في القرن التاسع عشر، وكانت المحاولات الأولى تنصب حول إجراء الأبحاث لنقل الصور المتحركة

من خلال تمديدات الأسلاك الناقلة بين محطة الإرسال ومحطات الاستقبال، وقد استطاع العالم الألماني "بول نيكو" في عام 1884م من تجزئته للصورة عن طريق مسح الصورة تدريجياً بشكل لولبي مستمر ميكانيكياً بواسطة أسطوانة مثقوبة عدة ثقوب تتجه من الطرف الخارجي إلى وسط الأسطوانة وعندما تدور الأسطوانة فوق الصورة دورة كاملة تكون قد قامت بمسح جميع الخطوط الموجودة في الصورة وعند نقل تلك الومضات إلى الصادرة عن الثقوب يمكن إعادة تشكيل الصورة على شكل ومضات كهربائية في أنبوبة زجاجية مفرغة من الهواء ومطلية بمواد كيميائية حساسة لسقوط الإلكترونات عليها سنة 1904م. (رياب كيطان، دت، 3)

وفي عام 1923م تمكن العالم الأمريكي "فلاديمير زوريكين" **Zworykin** " روسي الأصل من تسجيل اختراع أنبوب مستقبل **Picture Tube** يستطيع تجزئة الصورة الضوئية إلكترونياً ونقلها ليعاد استقبالها وإعادة بنائها خلفاً للأسطوانة المثقوبة ثم أنبوب الكاميرا التحليلي **Iconoscope** ، وقد قام العالم البريطاني "جون بيرد" عام 1926م من اختراع أول نظام عملي لنقل الصورة في تجربة كانت هي الأشهر في تطور عالم بتطوير جهاز التلفزيون واستطاعت هيئة الإذاعة البريطانية **BBC** من بث تلفزيوني منظم عام 1936م دام حوالي أربع ساعات مستمرة، وفي العالم نفسه قامت شركة الإذاعة القومية (ان بي سي) بنصب أجهزة استقبال في 150 منزلاً بمدينة نيويورك ومع حلول عام 1939م بدأت الشركة أول بث تلفزيوني منظم في الولايات المتحدة الأمريكية وبحول عام 1951م غطى البث التلفزيوني كامل الأراضي البريطانية والأمريكية حيث بلغ في عام 1950م عدد الأجهزة خمسة ملايين جهاز وفي الوقت هذا كان البث التلفزيوني موجود في أربع دول وهي (الاتحاد السوفيتي وأمريكا وبريطانية وفرنسا) حتى انتشر التلفزيون في (130) دولة وتضاعفت أعداد الأجهزة ليصل إلى خمسة أضعاف بعدد (250) مليون جهاز وبعد عشرين سنة من بدايات انتشاره. (فضيل دليو، 2014، 135)

وقد ظهر أول نظام عملي للتلفزيون الملون في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1952م بعد اختراع "جولدمارك" للشاشة الملونة وفي فترة الستينيات أصبح تطور التلفزيون أكثر سرعة ودخل التلفزيون الملون في عدة دول بنظامين هم (بال وسيكام) وبدأت هيئة الإذاعة البريطانية البث الملون المنتظم في عام 1966 على القناة الثانية.

وقد استمر التلفزيون في التطور من التلفزيون الأبيض والأسود الكابلي إلى التلفزيون الملون ومن ثمة التلفزيون عبر الأقمار الصناعية وعبر الويب والتلفزيون الرقمي عالي الدقة... إلخ كما يوضحه الجدول الآتي:

- جدول رقم (08) يوضح تطور جهاز التلفزيون:

السنة	نوع جهاز التلفزيون
1930	تلفزيون أبيض وأسود
1950	التلفزيون الكابلي
1952	التلفزيون الملون
1973	البث التلفزيوني عبر شاشات ضخمة وملونة
1982	البث بالصوت المحيطي
1986	التلفزيون عبر الساتل
1996	التلفزيون عبر الويب
1998	التلفزيون الرقمي عالي الدقة
2022	التلفزيون فائق الدقة 4k ، 8k

المصدر: (فضيل دليو ، 2023 ، 159)

وفي الوطن العربي يعتبر تلفزيون العراق أول تلفزيون عربي بدأ إرساله التلفزيوني الأول عام 1954، وبدأت القصة قبل ذلك بعام حين حضرت إحدى الشركات الألمانية للمشاركة في معرض تجاري للأجهزة الإلكترونية في بغداد وصادف أن بين معروضاتها مرسله للبث التلفزيوني باللونين الأبيض والأسود مع استوديو صغير مجهز بلوازم التصوير وعدد من المرآي (أجهزة التلفاز) التي شدد انتباه العراقيين وأصابتهم بالدهشة كونهم لم يروها أو يسمعوها من قبل. وبعد انتهاء المعرض قررت الشركة إهداء تلك المعروضات إلى حكومة العراق الملكية، بعدها ظهر التلفزيون الجزائري في نهاية شهر ديسمبر عام 1956 إبان الفترة الاستعمارية حيث أقيمت مصلحة بث محدودة الإرسال، كانت تعمل ضمن المقاييس الفرنسية ويعد استحداثها اهتماماً بالجالية الفرنسية المتواجدة بالجزائر آنذاك، كما اقتصر بثها على المدن الكبرى للجزائر حيث أنشأت محطات إرسال ضعيفة تقدر بـ (819) خط على المدى القصير موزعة على ثلاث مراكز في قسنطينة، الجزائر العاصمة، ووهران. ثم المغرب في نفس السنة تقريبا، وفي لبنان وضع حجر الأساس لمبنى التلفزيون

الرسمي في العام 1957، لكن إنجاز المشروع تأخر ليبدأ البث في ماي 1959، وفي العام نفسه وقّعت مصر اتفاقية مع "صوت أميركا" لتزويدها شبكة إرسال تلفزيونية وتدريب كوادرها الإعلامية، وفي جويلية 1960 امتلكت مصر قناة تلفزيونية، وكانت الكويت أول دولة خليجية تؤسس محطة تلفزيونية رسمية فبدأ إرسال هذه المحطة في الخامس عشر نوفمبر 1961م وقامت الكويت في عام 1969م بإنشاء محطة إرسال تلفزيوني في دبي تحت اسم "تلفزيون الكويت من دبي". (رباب كيطان، دت، 4)

- جدول رقم (09) يوضح تواريخ ظهور التلفزيون في الوطن العربي.

السنة	البلد
1954	العراق
1956	الجزائر
1956	المغرب
1957	لبنان
1960	مصر
1961	الكويت
1962	المغرب
1962	السودان
1964	اليمن
1965	السعودية
1966	تونس
1968	الأردن
1968	ليبيا
1968	دبي
1970	قطر

المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

• **مميزات التلفزيون:** يتميز التلفزيون على غيره من الوسائل الإعلامية بما يلي:

- سرعة نقل المعلومات حيث يتم تغطية الأحداث فور حدوثها (الآنية).

- تخطي الحدود الزمكانية وخلق التقارب بين الدول المختلفة من خلال نشر ثقافة وأفكار وعادات وتقاليد مختلف الشعوب.
- يجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة فهو أقرب للواقع.
- يستحوذ على انتباه المتلقي من خلال مخاطبته لحاستين السمع والبصر.
- يستقطب كافة ومختلف فئات الجمهور "الأمي المتعلم أطفال نساء رجال ..." فهو يتخطى حاجز الأمية.
- وسيلة متوفرة في كل بيت وغير مكلفة كثيرا.
- بسيط الاستعمال وغير معقد فلا يتطلب جهدا لتشغيله.
- يتمتع بميزة المشاهدة الجماعية حيث بإمكانه أن يجمع أفراد الأسرة في مكان واحد.

2-1-8- السينما: مرت السينما كغيرها من وسائل الاتصال والإعلام بعدة مراحل لتصل إلى ما هي عليه الآن ففي سنة 1828 اخترع " بلاتو" البلجيكي آلة في شكل مكعب سماها " فيناكستن سكوب" تعكس الصورة داخل صندوق ذي ثقبين والصورة تحجب الضوء الداخل إلى الصندوق من أحد هذين الثقبين فينعكس الظل داخل الصندوق وبراها الناظر من الثقب الآخر فاقتصر هذا الاختراع على عكس ظل الصورة ليشاهدا المتلقي مكبرة ، وفي عام 1833 استطاع "هورمتر" أن يطور آلة فيناكستن سكوب ويجعلها أسطوانية من حيث الشكل وأطلق عليها اسم " زوتروب" وصنع شريطا فيه رسومات حيوانات مرره من خلالها يشاهدها الناظر من خلال تلك الأسطوانة، وفي عام 1862 استطاع "دوبوسك" استخدام الصور الفوتوغرافية بدل الرسومات، وبعد فترة استطاع " أميل رينو" تطوير آلة زوتروب فصنع صورا على شريط من مواد خاصة يشبه شريط الآن ثم جاء اختراع " ايديسون" والذي ابتكر صناعة الشريط الذي يستخدم في السينما الآن فقفزت السينما قفزة عالية نتيجة هذا الاختراع الاخير، وجاء الإخوة " لوميير" فصنعوا أول فيلم سينمائي انطلاقا من دمج ما توصل إليه " رينو" و "ايديسون" وسموا آلتهم بـ "سينماتوغراف" ، وجرى أول عرض سينمائي في جمعية الصناعة الوطنية بباريس عام 1865 وكان طول شريط الفيلم بـ 12 متر وبدون صوت سمي **بخروج العمال من مصنع لوميير**، وفي عام 1927 استخدم الصوت في الأفلام السينمائية لأول مرة فكان فيلم "مغني الجاز" أول فيلم يجمع الصوت والصورة، وتقدمت صناعة السينما أكثر فظهرت " **السينما سكوب**" فانتسعت شاشة العرض السينمائي وتبعتها " **السيناراما**" وهي عدسة زادت من اتساع عرض شاشة الفيلم السينمائي. (كنعاني نعمان ماهر، 1968، 24-25)

• مميزات السينما:

- جمهورها مستعد ومؤهل لمشاهدة محتوى العرض المقدم الذي ينتقيه قبل ارتيادها وانطلاقا من كونه هو من اختار التوجه لها تزداد فرصة التأثير فيه.
- تجمع بين الصوت والصورة والألوان والحركة فهي أقرب للواقع فيسهل جذب انتباه الجمهور واندماجه مع محتوياتها.
- توفر السينما ظروفًا استثنائية للمشاهدة على غير باقي الوسائل (قاعة مظلمة، شاشة كبيرة) وهو ما يسهم في تركيز المتلقي على مضامينها بدلا من تشتيت انتباهه.
- وكانت الخطوة الأكبر في تطور وسائل الاتصال هي انتشار الفضائيات، وتطور شبكة الاتصال الدولية الأنترنت وأصبح العالم قرية كونية وظهرت الوسائط التكنولوجية الحديثة التي تنشط في ظل بيئة اتصالية وإعلامية رقمية.

2-1-9- الأنترنت: هناك اختلاف بشأن تسمية الأنترنت "**Internet**" إذ يرى بعض الباحثين أن كلمة اختصار لكلمة "**International Net Work**" بمعنى "شبكة المعلومات العالمية" بينما يرى آخرون أن أصلها اختصار لكلمة "**Interconnected Net Work**" بمعنى "الشبكة المترابطة" (وسام فاضل والتميمي، 2017، 165) وهناك من الباحثين من يرى أن كلمة "**Internet**" مكونة من مقطعين المقطع الأول "**Inter**" ومعناه "بيني" والمقطع الثاني "**Net**" ومعناه "شبكة" ليصبح المعنى "الشبكة البينية". (نور الدين بومهرة وماجدة حجار، 2005، 216)

أما فيما يخص المنشأ التاريخي "لشبكة الأنترنت" فالشائع أن بداياتها الأولى كانت ذات طابع عسكري فظهرت شبكة الأنترنت في السبعينيات من القرن العشرين في الولايات المتحدة الأمريكية تحسبا لأي ضرر أو تدمير لمراكز الاتصالات من قبل الاتحاد السوفياتي الذي أطلق آنذاك القمر الصناعي "**Sputnik 1**" سنة 1969م و"**Sputnik 2**" بعده بشهر وكرد فعل لذلك قامت الو م أ بإنشاء شبكة "**ARPANET**" التابعة لوزارة الدفاع الأمريكية، وفي شهر سبتمبر بداية سنة 1969 تم ربط أول جهازي حاسوب بالشبكة و في نهاية نفس السنة أصبح عدد الأجهزة الموصولة بالشبكة أربعة أجهزة. (فضيل دليو، 2023، 198)

وفي سنة 1971 تم توسيع الشبكة إذ أصبحت تربط بين عشرون موقع بحثي لتبادل الملفات وسمي ذلك بالتبادل عبر الالكتروني عبر البريد (e-mail)، وتم خروج شبكة الأنترنت إلى نطاق العالمية في سنة 1973 بعد ربط شبكة "**ARPANET**" بجامعة لندن في المملكة المتحدة، و نتيجة لتزايد عدد المستخدمين

انقسمت "ARPANET" سنة 1983 إلى شبكتين ARPA للاستخدامات المدنية و "Milnet" للاستعمالات العسكرية. (وسام فاضل والتميمي، 2017، 160)

وشهدت الأنترنت تطورا كبيرا عام 1989 بعد اختراع العالم " تيم بيرنيز لي " **Tim Berns Lee** " الويب " Web" وتطويره لأول متصفح ويب (WWW) كاختصار لكلمة (World Wide Web)، كما عرفت الأنترنت نقلة نوعية بعد ظهور الجيل الثاني أو ما يعرف بالويب 2.0 سنة 1999 وهو الجيل الثاني من المجتمعات الافتراضية والخدمات المضافة على الأنترنت حيث شكل بدوره ثورة معرفية جديدة فأنترنت الجيل الأول قامت على البنية العلائقية (واحد - متعدد) وذلك يعني موقع أنترنت واحد لعدد كبير من المستخدمين في حين أن الويب 2.0 بني على علاقة (متعدد- متعدد) وهو ما خلق أنترنت جديدة أكثر تفاعلا وإنسانية من أنترنت الجيل الأول ويتضمن الويب 2.0 مواقع الشبكات الاجتماعية، المدونات، البرامج السمعية، ملفات الفيديو، المحادثة.... (نصر الدين غراف، 2011، 109)

أما بالنسبة للبلدان العربية فكانت تونس السبابة إلى إدخال الأنترنت وكان ذلك سنة 1991 تلتها الكويت 1992، وبعد عام من ذلك أي سنة 1993 دخلت الأنترنت كلا من مصر لبنان ، أما قطر وسوريا فارتبطتا بشبكة الأنترنت سنة 1996، وبعدها بثلاث سنوات التحقت المملكة العربية بمجموع الدول العربية المرتبطة بالأنترنت (نور الدين بومهرة وماجدة حجار، 2005 ، 222) وقد ارتبطت الجزائر بشبكة الأنترنت منذ مارس 1994 عن طريق إيطاليا في إطار مشروع تعاون مع منظمة اليونسيف الذي كان يهدف إلى إقامة شبكة " الإعلام الإفريقي" ريناف وكان مركز البحث في الإعلام العلمي والتقني " Cerist" شبكة الربط الأولى والممول الوحيد آنذاك (نور الدين بومهرة وماجدة حجار، 2005، 229)

• مميزات الأنترنت:

- **السرعة:** بإمكان المستخدم الوصول والحصول على معلومات ضخمة في فترة وجيزة.
- **الوفرة والتنوع:** تتعد المضامين والتطبيقات التي توفرها الأنترنت في جميع المجالات وهي من أكثر الوسائل التي تستجيب لحاجات ومتطلبات ورغبات مستخدميها من خلال ما توفره من عروض استثنائية غير متوفرة في باقي الوسائل الإعلامية.
- **التفاعلية:** تسمح الأنترنت عبر مختلف تطبيقاتها بتحقيق رجوع الصدى والتفاعل مع مختلف المحتويات المعروضة.

- الاندماج: تجمع الأنترنت ومختلف تطبيقاتها بين مختلف الوسائط السمعية، البصرية، السمعية البصرية فدمجت كل الوسائل الإعلامية في وسيلة واحدة جامعة تستحوذ على حواس المتلقي.

2-2-مراحل تطور الاتصال وفقا لمارشال ماكلوهان:

يعد تقسيم "مارشال ماكلوهان" للمراحل الاتصال ومن أبرز التقسيمات؛ حيث قسمها إلى ثلاثة أطوار بارزة كالاتي (فضيل دليو، 2013، 41):

-الطور الأول (قبل ظهور المطبعة 1436): كان الاتصال في هذه المرحلة شفويا يتم مباشرة من الفم إلى الأذن مما دعم العلاقات الاجتماعية وتماسك المجتمع في وحدات قبلية مندمجة.

-الطور الثاني من (1500 م-1900 م تقريبا): حيث كان الاتصال سطريا وميز هذه الفترة ظهور المطبعة على يد " يوحنا جوتنبرغ" سنة 1436 التي سمحت بالاستقلالية والفردية للجمهور المتلقي.

-الطور الثالث والمعروف بعصر الدوائر الالكترونية: امتد منذ بداية القرن العشرين، فقد تمت العودة إلى ما يشبه الاتصال الشفهي من حيث خصائص الاتصال وتميزت هذه الفترة بظهور المخترعات السمعية والسمعية البصرية واندماجها مع الأقمار الصناعية فأصبح الانسان يعيش بكل حواسه معها كما يواكب الأحداث صوتا وصورة مما طرح فكرة الرجوع إلى القبيلة أو القرية العالمية.

ملاحظة: توقف تقسيم "مارشال ماكلوهان" لتطور الاتصال عند الطور الثالث وبالتالي فقد أغفل التطورات التي خصت التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال أين خفت هذه الأخيرة من جماهيرية وسائل الإعلام وضاعت من خصوصية استعمالها.

2-3- تقسيم دوفلور وروكيتش لمراحل تطور الاتصال؛ قسم "ديفلور وروكيتش" مراحل تطور الاتصال كالاتي:

- عصر الإشارات والرموز: بالحركة والصوت والنقش فكان الانسان يتواصل عن طريق الهمهمة والصراخ وتقليد الأصوات وحركات الأيدي والأرجل والنقش على الحجارة الكهوف.

- عصر الخطابة واللغة: وفيها تعلم الانسان اللغة وأصبح يتواصل كلاميا ويستعمل الكلمة كمفردة لغوية.

- عصر الكتابة: والتي انتقلت من الكتابة التصويرية إلى الكتابة الحرفية مروراً بعدة تطورات جوهرية.

- عصر الطباعة: وكان بداية من القرن الخامس عشر مع اكتشاف المطبعة.

- عصر وسائل الاتصال الحديثة: بداية من القرن العشرين التي عرف ظهور كل من الهاتف والراديو والتلفزيون...

2-4- تقسيم "دانييل بيل" أما "دانييل بيل" فيقسم تطور المجتمع الإنساني إلى أربع مراحل كل منها يشكل

مرحلة متميزة من ثورات الاتصال وهي الآتي (حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، 2000، 67):

- المرحلة الأولى: مرحلة اللغة الملفوظة **Speech**.

- المرحلة الثانية: مرحلة اللغة المكتوبة **Writing**.

- المرحلة الثالثة: مرحلة الطباعة **Printing**.

- المرحلة الرابعة: مرحلة الاتصالات السلكية واللاسلكية (عن بعد) **Telecommunications**.

2-5- تقسيم "انتوني سميث" يقسم "انتوني سميث" الاتصال الإنساني إلى ثلاث مراحل كما يلي (حسن

عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، 2000، 67):

- المرحلة الأولى: مرحلة الكتابة.

- المرحلة الثانية: مرحلة الطباعة.

- المرحلة الثالثة: مرحلة الحاسبات الإلكترونية.

2-6- تقسيم 3 ألفين توفلر" ويقسم "الفين توفلر" التطور الإنساني إلى ثلاث مراحل أو موجات رئيسية

هي (حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين، 2000، 67) :

- المرحلة أو الموجة الأولى: المرحلة الزراعية.

- المرحلة أو الموجة الثانية: المرحلة الصناعية.

- المرحلة أو الموجة الثالثة: المرحلة الإلكترونية والمعلوماتية.

2-7- تقسيم "حمدي قنديل" يرى الأستاذ "حمدي قنديل" أن الاتصال الإنساني قد مر بخمس ثورات

أساسية:

- الثورة الأولى: ابتكار اللغة المنطوقة.

- الثورة الثانية: ظهور اللغة المكتوبة.

- الثورة الثالثة: ظهور الطباعة.

- الثورة الرابعة: الاتصالات السلكية واللاسلكية.

- الثورة الخامسة: الأقمار الصناعية.

3- عناصر العملية الاتصالية (مقومات نجاحها ومعيقاتها):

3-1-1-3 عناصر العملية الاتصالية؛ تتكون العملية الاتصالية من العناصر الآتي ذكرها:

3-1-1-3 المرسل: هو الشخص الذي تنطلق منه العملية الاتصالية ويطلق عليه مصطلح القائم بالاتصال، المصدر، ويسمى أيضا المتصل وقد يكون المصدر هو المرسل في بعض الأحيان إن كان هو صاحب المعلومة فتقع على عاتقه مسؤولية صياغتها بطريقة مثلى تمكن من وصولها إلى المتلقي وتحقيق الهدف منها قد يكون شخصا عاديا أو معنويا (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 15)

لهذا وجب أن تتوفر فيه مجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

- السمات الجسدية والظاهرية العامة: يحظى بعض الناس بالقبول نتيجة لمظهرهم العام فيرغب المتلقي إلى الاستماع إليهم والافتتاع بهم.

- السمات الصوتية: من خلال استخدام طاقات ومهارة الصوت من حيث النبرة ومخارج الحروف والسرعة والاسترسال في الحديث والوضوح.

- المكانة الاجتماعية: تؤثر المكانة الاجتماعية للمرسل بشكل كبير على العملية الاتصالية فيميل الأفراد إلى الانتباه واحترام المرسل اعتبارا لمكانته الاجتماعية كالإمام والمعلم وكبير العائلة او المنطقة....

- الدافعية: حيث لابد أن تكون للمرسل الرغبة في الاتصال.

- الاتزان: على المرسل ان يكون متزنا عقليا ونفسيا.

- المصداقية: فلا بد للمرسل أن يتمتع بالنزاهة والمصداقية والشفافية كي يكون محل ثقة من قبل الجمهور المتلقي.

- الموضوعية: على المرسل ألا ينحاز ويتعصب لأفكاره وميولاته على حساب المتلقي وان يكون موضوعيا مبتعدا عن ذاتيته.

- مهارات الاتصال: مهارات التحدث، الكتابة، مهارة التحدث، مهارة الاستماع، مهارة القراءة و القدرة على التفسير ووزن الأمور...

- مهارات الإقناع: على المرسل أن يجيد مداخل الإقناع وحيله وأن يتمكن من توظيف الاستمالات الإقناعية -العقلية، العاطفية، التخويفية-المختلفة بحسب المواقف الاتصالية التي تصادفه.
- مستوى المعرفة والدراية حول موضوع الاتصال فلا بد للمرسل أن يكون ملما بموضوع الاتصال من كافة جوانبه.
- إيجابية اتجاهاته نحو نفسه ونحو موضوع الاتصال وكذلك نحو الجمهور المتلقي.

ولتقديم عرض ناجح لابد للمرسل أن يتبع مجموعة من الخطوات المدروسة التي نوجزها فيما يلي (خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2013، 47-48)

أ- **التخطيط لتقديم العرض:** نقصد بالتخطيط مرحلة التفكير التي تسبق تنفيذ أي نشاط والتي تساهم بشكل كبير في نجاحه، فوضع خطة لما يقوم المرسل بعرضه يجعله أكثر كفاءة ونجاحا، ولهذا يتوجب على المرسل قبل عرض الموضوع على المتلقي أن يحرص على الإعداد الجيد لذلك من خلال جمع قدر كاف من المعلومات عن الموضوع والجمهور المتلقي -على حد سواء- مع تسطير الأهداف المراد الوصول إليها من المحتوى المعروض والوسائل التي تسهم في تحقيق النتائج.

ب- **تنظيم الأفكار؛** يتطلب من المرسل أن يقوم بـ:

- **تحديد أفكاره الرئيسية والثانوية** وذلك لتجنب نسيان أو تغطية نقطة مفصلية من نقاط الموضوع ولضمان عدم الاسهاب في ذكر عنصر والاجفاف في حق آخر.
- **تحديد الفوائد والمزايا:** من المهم أن يذكر المرسل المتلقي بما سيعود عليه الموضوع المطروح من مزايا وفوائد وذلك لضمان جذب انتباه الجمهور للمحتوى المقدم.
- **تحديد الوسائل المساعدة:** من المهم أن يوظف المرسل وسائل عرض بصرية أو سمعية بصرية تدعم رسالته المقدمة.
- **صياغة مقدمة العرض:** تعد المقدمة أول ما يعرض وآخر ما يكتبه ولا بد أن تعبر عن الموضوع المراد التطرق له فتكون جذابة ومشوقة وتحتوي على ما يثير اهتمام المتلقي.
- **صياغة الخاتمة والنتائج العامة:** يجب أن تكون الخاتمة وثيقة الصلة بما تم عرضه سابقا ومختصرا يقدم فيه المرسل حوصلة ما تم التوصل إليه.

ج- **الاستعداد للعرض:** ويقصد به التدرّب على كيفية تطبيق وممارسة التصورات التي تم التفكير فيها

في المراحل السابقة من خلال:

- التأكد مما تم تدوينه من أفكار أساسية وكلمات مفتاحية بخط كبير وواضح مما يساعد المرسل على التوقف عندها بسهولة.

- المراجعة الذهنية السريعة للأفكار وتكرارها إلى غاية ترسخ الأفكار الأساسية.

- القيام بعرض أولي في مكان شبيه بالمكان الذي سيتم فيه تقديم الرسالة أو أمام شخص بإمكانه تقديم بعض الملاحظات على ما تم عرضه.

د- العرض: وهو عرض وإلقاء ما تم التفكير فيه والتخطيط له وإعداده ليظهر في صيغته الشفهية، وحرصاً على ضمان تقديم عرض ناجح لابد من اتباع بعض الخطرات التي نوجزها فيما يلي:

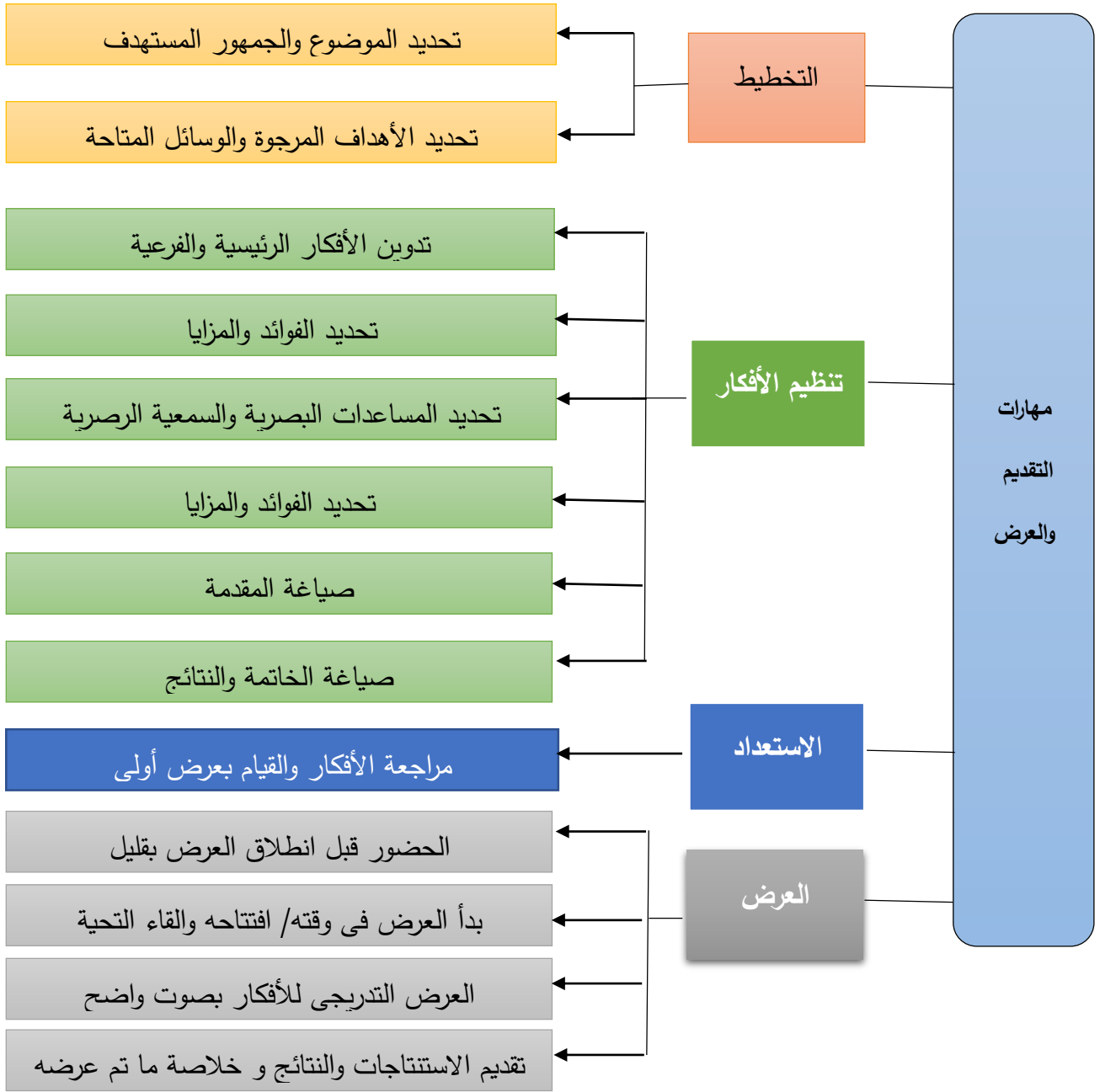
- الحضور قبل الوقت المحدد بقليل لتفقد بيئة ووسائل الاتصال.

- بدأ العرض في التوقيت المحدد له.

- الحرص على الجلوس والظهور بطريقة جيدة وتقديم التحية وافتتاح العرض.

- عرض محتوى الاتصال بدأ بعنوان الموضوع والتدرج في عرض الأفكار الرئيسية ثم الثانوية حتى نهاية الموضوع والتأكد من وضوح الصوت.

- تلخيص أهم ما جاء في العرض مع ذكر بعض النتائج والخلاصات والاختتام.



المصدر: (خبراء المجموعة العربية للتدريب والنشر، 2013، 48 بتصرف)

3-1-2- الرسالة: وهي المنبه أو هي المضمون الاتصالي وما يحتويه من مواضيع ورموز ومعاني وآراء وأفكار سواء كانت حديثا، كتابة، صورة أو حركات أو إيماءات، كما تعرف على أنها نسق من الكلمات والأصوات والصور وقد تكون مزيجا بين مختلف ما ذكرناه. (صالح خليل أبو أصبع، 2006، 15)

وتعتبر عملية صياغة الرسالة في غاية الأهمية من خلال تحديد موضوعها، كلماتها المفتاحية وهدفها الأساسي، وتتطلب الصياغة الفعالة للرسالة الاجابة على الأسئلة الآتية (بشير العلاق، 2008، 205):

- من المسؤول عن التعبير عما ينبغي قوله؟ (مصدر الرسالة)
- ما الذي ينبغي قوله؟ (محتوى الرسالة).
- كيف نعبر عما ينبغي قوله منطقياً؟ (هيكل الرسالة).
- كيف نعبر عما ينبغي قوله رمزياً؟ (صيغة وشكل الرسالة).

ويشترط في الرسالة لتكون ناجحة:

- أن تكون خالية من الأخطاء اللغوية.
- أن تصاغ بلغة يفهمها ويتفق عليها كل من المرسل والمستقبل.
- أن تكون مفهومة، واضحة، صادقة.
- أن تكون مترابطة ومتناسقة لا تحمل تناقضات.
- أن تكون ذات ترتيب منطقي لما يتم سرده من معلومات وأحداث.
- أن تتضمن استمالات تتلاءم وطبيعة الموضوع سواء عاطفية، تخوفية أو عقلية.
- أن تكون واضحة الأهداف والنتائج.
- أن تكون مختصرة وغير طويلة ومملة " تقادي الإطناب".

3-1-3- الوسيلة: أو الأداة، القناة، وهي الوسيلة التي تستخدم في إيصال الرسالة هذه الأخيرة التي تتأثر بحسب طبيعة الوسيلة بحيث تزيد أو تقلل من فعاليتها وتعدد وسائل الاتصال فنستقبل رسائل اتصالية عن طريق الحواس الخمس كما نتلقى الرسائل عبر مختلف التقنيات الأخرى كالهاتف ومختلف التطبيقات التي تتيحها تكنولوجيات الاتصال. (حسن عماد مكاوي وليلى السيد، 1998، 49)

ويتم اختيار الوسيلة تبعاً لـ:

- تكلفتها المالية.
- مزاياها.
- التغطية الجغرافية التي تحظى بها الوسيلة.
- لابد للوسيلة أن تتلاءم مع طبيعة الرسالة والموضوع المراد إيصاله.
- لابد للوسيلة كذلك أن تتلاءم الأهداف المحددة والمرجوة.
- ملاءمتها للجمهور المستهدف حيث تتوفر لديه أولاً وكذلك لابد أن نعلم مدى تعلقه وحبه وميوله لها وكذلك مدى تحكمه في استعمالها.

- سرعتها في إيصال الرسالة.

3-1-4- المتلقي: ويطلق عليه أيضا المرسل إليه، المستقبل، المستهدف، فقد يكون القارئ أو المستمع أو المشاهد، وهو من يريد المرسل التأثير فيه، وللإشارة فإن المتلقي عند تلقيه للرسالة يقوم بانتقاء محتواها حسب سماته الشخصية، الاجتماعية واتجاهاته ومدركاته القبلية ويقوم بفك رموزها وتفسيرها ويتفاعل معها. (محمد عبد الحميد، 2004، 29)

لهذا وجب على المتلقي:

- التريث وعدم إطلاق الأحكام المسبقة على المرسل أو موضوع الاتصال.
- الانتباه والإصغاء.

- الانفتاح وعدم التعصب حيث شبه بعض المفكرين صعوبة تخطي هذا الأمر بصعوبة استئصال ورم فكتب مفكر " أن استئصال فكرة خاطئة من رأس مواطن لأجدي بكثير من استئصال ورم خبيث من الجسد"، فالتعصب يعد عقبة صعبة تحول دون تقبل صاحبها لاختلافات الآخرين وبالتالي فليس بالضرورة أن يتجنب الأفراد المعلومات التي تتناقض مع آرائهم ومعتقداتهم.

3-1-5- التشويش: وهو العائق الذي يحول دون وصول الرسالة أو الفهم الجيد لها، وينقسم إلى قسمين: تشويش دلالي، وتشويش ميكانيكي.

- **تشويش ميكانيكي:** وهو تشويش فني ويقصد به الخلل أو العطب الذي يحدث على مستوى وسيلة الاتصال والذي يؤثر سلبا على الرسالة وجودتها، وقد يحول دون وصولها. (رحيمة عيساني، 2008، 90)

ولتجنب التشويش والحفاظ على سلامة الرسالة ينبغي:

- التأكد من سلامة الوسيلة قبل البدء في العملية الاتصالية لتجنب حدوث خلل تقني.
- اختيار مكان مناسب للاتصال بعيدا عن الضوضاء والمؤثرات الخارجية.

- **تشويش دلالي:** وهو تشويش ناتج عن سوء تفسير الرسالة لسبب من الأسباب ويحدث ذلك حين يسيء الناس فهم بعضهم فيعطون معاني ودلالات مختلفة لمضمون الرسالة. (رحيمة عيساني، 2008، 90)

لذا ينبغي على المرسل معرفة الخلفيات الثقافية للمستقبل وأن يحرص على صياغة رسالته بلغة مفهومة تحيل نفس الدلالات اللغوية المراد إيصالها للمتلقي.

3-1-6- رجع الصدى: ويسمى كذلك بالتغذية العكسية ويضم مختلف الرسائل المرتجعة أو المرتدة إلى المرسل سواء كانت لفظية أو غير لفظية، وقد يكون إيجابيا أو سلبيا ، فوريا أو مؤجلا. (رحيمة عيساني، 2008، 90-91)

ويعد رجع الصدى عنصرا مهما يتيح للمرسل تقدير مدى استيعاب المتلقي لرسالته فيدرك ما إذا كانت الرسالة قد حققت أهدافها، وبالتالي يعطي فرصة لإعادة صياغة الرسالة بالشكل المطلوب دون غموض وتعقيد لتؤدي وظيفتها وهدفها، كما يمكن المرسل من معرفة ما إذا كانت رسالته قد تعرضت لتشويش أثناء مرحلة وصولها.

إذا فرجع الصدى عنصر محوري في العملية الاتصالية وجب على المرسل البحث عنه وتقصيه وتتبعه قدر الإمكان.

ويمكن اختصار مشكلات ومعيقات الاتصال بالنسبة للتغذية العكسية فيما يلي (حميد الطائي وبشير العلق، 2019، 53-54):

- الافتقار إلى متابعة سير عملية الاتصال وعدم الاهتمام بالنتائج المنتظرة نظرا لافتراض المرسل بأن التغذية العكسية غير مهمة.

- تركيز المرسل على الأهداف والحاجات التي يسعى لبلوغها دون النظر إلى أهداف المستقبل وتطلعاته.

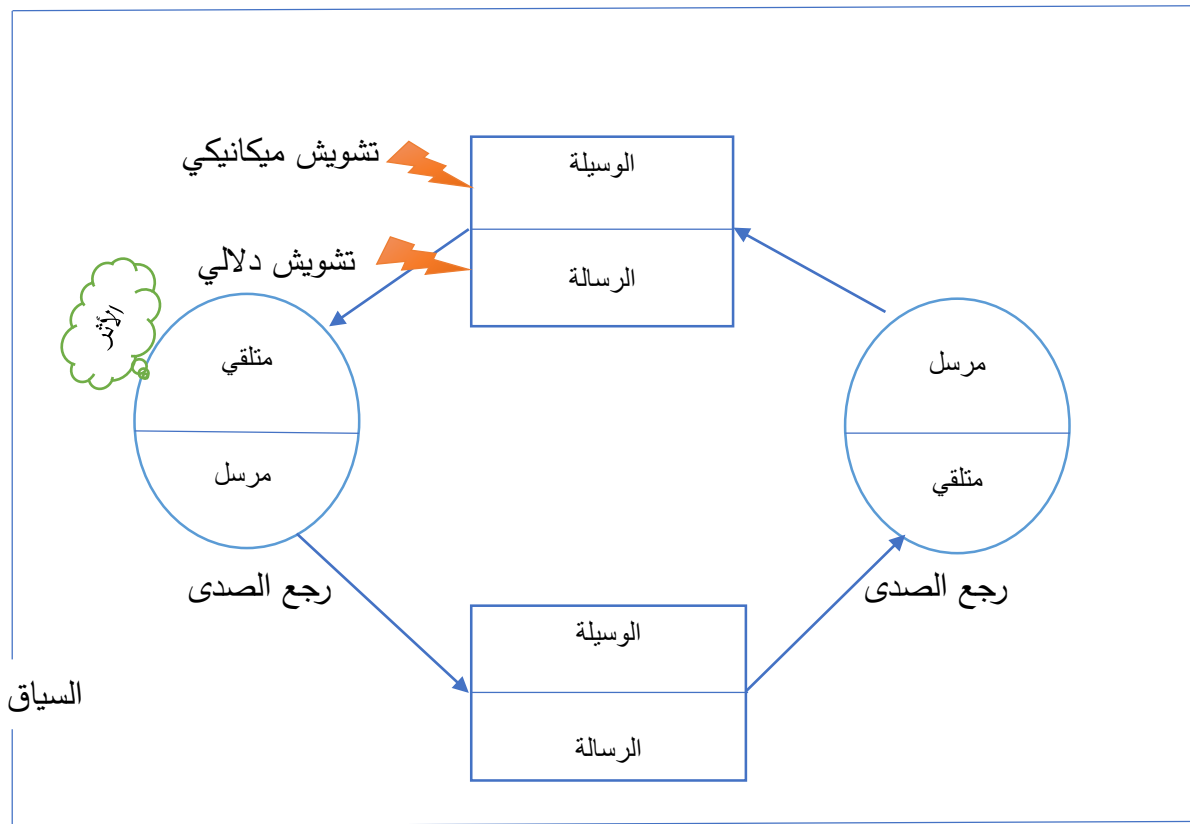
- عدم الاهتمام بالرسائل غير اللفظية التي بإمكانها إعطاء مؤشرات عن وصول الرسالة وتقبلها أو فهمها من عدمه.

3-1-7- الأثر: تعد مسألة قياس الأثر مسألة شائكة ويصعب قياسها فهي مسألة نسبية ومتفاوتة ويقصد به التغيير الذي يحدث على الإنسان، و ينتج التغيير عن استقبال الإنسان لبعض المعلومات التي تؤثر على مخزونه المعرفي واتجاهاته وتدفعه بالتالي للقيام بعمل (سلوك أو تصرف) مغاير للعمل الذي اعتاد أن يقوم به في السابق، و لدى محاولة تحديد المنطقة التي يحدث فيها التأثير عند المتلقي لأبد من القول أنه يحدث في اللحظة الأولى التي تستقبل فيها الحواس المعلومات الجديدة وتحللها، و اللحظة التي يقوم فيها الإنسان بعمل معين استجابة لتلك المعلومات الجديدة (عصام سليمان الموسى، 2009 ، 153)

بمعنى أنه يمكن القول أن التأثير يحدث عند استقبال معلومات جديدة تتفاعل مع الخبرات والمخزون المعرفي من أفكار ومعارف و قيم و معتقدات و مواقف، هذا التفاعل يؤدي إلى خلق معتقدات أو اتجاهات أو صورة عقلية جديدة تتحدد من خلالها الاستجابة الظاهرية المباشرة أو المؤجلة والتي يجسدها قيام الشخص بعمل أو قول معين. (عصام سليمان الموسى، 2009، 153)

3-1-8- السياق: ويقصد به بيئة الاتصال حيث يحدث الاتصال ضمن إطار أو مجال محدد لا يمكن عزله عنه سواء كان سياقاً اجتماعياً أو ثقافياً أو دينياً أو غيره.

يوضح النموذج الآتي عناصر العملية الاتصالية التي سبق وذكرناها:



المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

3-2-2- عناصر العملية الإعلامية:

3-2-1- المرسل: المرسل في عملية الاتصال الجماهيري هو الإعلامي أو الصحفي المكون والمؤطر في مجال الإعلام والذي يمارس مهنته داخل مؤسسة إعلامية، وهو الشخص الذي يعمل على إعداد الرسالة الإعلامية فيختار موضوعا يتعلق بالأحداث التي تقع وتهم الجمهور ويضعه في رموز مناسبة متبعا لاستراتيجية مدروسة لنقل المعنى بطريقة مقصودة إلى أن تصبح قابلة للإرسال عبر وسائل الإعلام فقد يكون مخبرا صحفيا أو مراسلا أو محررا أو رئيس تحرير أو مصورا أو كاتب سيناريو أو منتجا... إلخ، وأحيانا نقصد بالمرسل الإعلامي الهيئة أو المؤسسة الإعلامية ككل فالإعلامي لا يعمل بصفة شخصية وإنما يعمل ضمن نطاق وسياسة إعلامية تحددها الوسيلة الإعلامية وملاكها ومحيطها السياسي والاجتماعي والثقافي والاقتصادي... (عصام سليمان الموسى، 2009، 116-117) كما يطلق عليه اصطلاح حارس البوابة نظرا لما يتمتع به من قدرة على الوصول إلى المعلومات ومن ثم إصدارها وتمريضها ضمن سياسة معينة يعمل على تنفيذها.

3-2-2- الرسالة: هي المادة أو المضمون الذي تنشره أو تذيعه وسائل الإعلام بأشكال مختلفة كالأخبار والتعليقات والبرامج الترفيهية والمسلسلات والأفلام ومختلف البرامج والتي تتخذ أسلوبا ولغة إعلامية خاصة، والرسالة الإعلامية ليست بالبساطة التي قد تبدو عليها للوهلة الأولى لأنها مدروسة وغير شخصية وتسعى في الغالب إلى تحقيق أهداف مسطرة مسبقا. (عصام سليمان الموسى، 2009، 127)

3-2-3- الوسيلة: وهي القنوات التي تنشر الخبر وتذيعه إلى جماهير متباعدة في الزمان والمكان ويطلق عليها وسائل الإعلام أو وسائل الاتصال الجماهيري أهمها الصحف والإذاعة والتلفزيون وهي وسائل تقنية قادرة على صناعة نسخ كثيرة وتوزيعها ونشرها على نطاق واسع. (عصام سليمان الموسى، 2006، 90)

3-2-4- المتلقي: يعتبر الجمهور المتلقي في العملية الإعلامية جمهورا كبيرا وواسعا يتميز بالضخامة والتنوع وفتنقات مستوياته العلمية والثقافية والاجتماعية، وفتنقات أعمارهم وفتنقات أجناسهم كذلك كما يتميزون بالمجهولية وبالفتنقت فقيمون في كل أقطار الأرض ولا تربطهم علاقات شخصية ببعضهم البعض ويختلفون من ناحية استعداداتهم وقدراتهم في تلقي المضامين الإعلامية.

4- أهداف الاتصال:

تتلخص أهداف الاتصال بشكل عام في ثلاثة محاور أساسية يمكن إدراجها كما يلي:

4-1- الجانب المعرفي: إن المعلومات التي يكتسبها الفرد ويتم تخزينها هي من يتحكم في طريقة تفكيره وتصرفاته حين مصادفته لمواضيع مختلفة أو حين اتخاذ قراراته لهذا يحاول القائم بالاتصال في كل عملية اتصالية تمرير العديد من المعلومات إلى المتلقي لتسهيل عملية التأثير فيه خاصة إن كان القائم بالاتصال ملما بالموضوع من كل جوانبه وحيثياته، ويتم ذلك من (أمال باي، 2019، 109):

أ- تزويد المتلقي بالمعلومات الصحيحة والصادقة.

ب- تزويد المتلقي بمعلومات جديدة لم يطلع عليها من قبل.

ج- تصحيح معلومات أو مفاهيم أو أفكار ومدركات سابقة خاطئة ترسخت في ذهن المتلقي.

4-2- الجانب الوجداني "الاتجاهي": ويعني اكتساب الفرد اتجاهات مرغوب فيها نحو الموضوع الذي تحمله الرسالة الاتصالية، ويهدف القائم بالاتصال إلى التأثير في اتجاهات المتلقي من خلال ما يلي (أمال باي، 2019، 109):

أ- دعم وتعزيز الاتجاه الموجود لدى المتلقي.

ب- تعديل اتجاهاته الحالية.

ج- تغيير اتجاهات المتلقي.

4-3- الجانب السلوكي: يتعلق الأمر هنا بالأداء أو الفعل الذي يقوم به الفرد انطلاقاً من مكتسباته المعرفية القبلية والصور الذهنية المخترنة التي تكونت لديه سابقاً والتي تتحول أو تترجم في شكل أفعال وسلوكيات ايجابية أو سلبية موافقة أو معارضة لمحتوى الاتصال. (أمال باي، 2019، 109)

كما للاتصال أهدافاً أخرى على المستوى الاجتماعي، النفسي، أهداف ترفيهية، تثقيفية، سياسية

فالهدف من الاتصال على المستوى الاجتماعي: يكمن في بناء الصلات والعلاقات الاجتماعية وتفعيل التعاون والتماسك الاجتماعي و الانتماء إلى جماعات ...

كما أن الهدف من الاتصال على مستوى الجانب النفسي: هو الترويج عن النفس بمشاركة الأشخاص الأخبار السارة او المحزنة، تكوين الصداقات، العلاقات، تبادل المشاعر

كما للاتصال هدف ترفيهي يمكن في التنفيس عن الفرد والهروب من ضغوطات الحياة من خلال الترفيه عن نفسه وذلك من خلال مختلف العمليات الاتصالية التي يشارك فيها.

للاتصال كذلك هدف ثقافي فالالاتصال يهدف للمحافظة على هوية المجتمع وتراثه الثقافي من خلال نقل التراث الثقافي من جيل لآخر وتعريف الأجيال الجديدة به.

ويمكن للاتصال أن يكون له هدف سياسي حيث يشارك الفرد في مختلف التجمعات السياسية والأحزاب فينخرط فيها حسب توجهاته.

كما للاتصال أهدافا تعليمية: حيث يهدف هذا النوع من الاتصال القائم بين المعلم والمتعلمين إلى تزويدهم بالمعارف المختلفة وتنمية مدركاتهم المعرفية وتوجيههم وإقناعهم وتصويب معارفهم واكسابهم مهارات جديدة وفق علاقة أساسها التفاعل والاستماع إلى انشغالات وأفكار المتعلمين فيناقشها المعلم ويصوبها ويثمنها كما يمكن أن تنشأ علاقات انسانية اجتماعية بين الطرفين، حيث أثبتت العديد من الدراسات أن الدافعية التعليمية ترتفع لدى الطلاب الذين تجمعهم علاقات ايجابية مع اساتذتهم. (سناء محمد سليمان، 2014، 134)

وللاتصال أهداف أخرى تربوية تتمثل في تلقين الفرد القيم والأخلاق والسلوك السوي.. ، كما يمكن للاتصال أن تكون له أهداف إدارية تتمثل في تنظيم وتسهيل وتيسير العمل وتقسيم المهام وغيرها من الأهداف....

5- أنواع الاتصال:

تتعدد أنواع الاتصال باختلاف معايير تصنيفه والتي يمكن إجمالها فيما يلي:

5-1- وفقا لمعيار اللغة المستخدمة: ويقسم الاتصال هنا إلى قسمين اتصال لفظي وغير لفظي.

5-1-1- الاتصال اللفظي: هو الاتصال الذي يتم من خلال استعمال اللغة المنطوقة أو الشفهية، وهو الاتصال الذي يستخدم فيه اللفظ كوسيلة لنقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل سواء كان ذلك كتابة أو شفاهة .

• مميزاتة:

أ- الاقتصاد في الوقت وسرعة الأداء.

ب-أفضلية مواجهة المواقف وجها لوجه خاصة إن كان الاتصال شفاهيا.

ج- إمكانية تعديل الرسالة لتتلاءم مع المتلقي كذلك إن كان الاتصال شفهيًا كون أن أغلب الاتصالات اللفظية شفوية.

د- البساطة فلا يتطلب وسائل وامكانيات كبيرة ومعقدة.

5-1-2- الاتصال غير اللفظي: هو شكل من أشكال الاتصال الذي لا يعتمد على الكلمات المنطوقة أو المكتوبة بل يعتمد على الإشارات و الإيماءات " تعبيرات الوجه" والحركات فاصفرار الوجه وتصيب العرق وحركات الشفاه والعيون وإيماءات الوجه وهز الرأس و هز الكتفين وحركات الأيدي كلها تنقل رسائل غير لفظية، ويرى بعض الباحثين أن الاتصالات غير اللفظية تتمتع بقدر عال من المصدقية وقوة التأثير على المتلقي فالاتصالات غير اللفظية حسب هؤلاء الباحثين تعكس أشياء دفيئة عن مصدرها مما يسهم في إعطاء مفاتيح عنه (حميد الطائي وبشير العلق، 2019، 32)، ومن أنماط الرموز غير اللفظية ما يلي:

أ- **المظهر الخارجي:** يعكس عادة المظهر الخارجي للإنسان صوراً ذهنية معينة فالثياب والزينة ومظهر وبنية الجسد عادة ما ترسم انطباعات معينة لدى المتلقي وهي دلالات للحكم على الجنس والعمر والحالة المادية والوضع الطبقي والخلفية الثقافية للمرسل (أمال عميرات، 2013، 270)، ويقول "ماري لويس بيرسون" في كتابه " **Valoriser votre image**" أن المظهر لا يقل أهمية عن الشخصية، والصورة تحمل معاني تعكس المكانة الاجتماعية والانتماء الثقافي، ومن أجل تكوين صورة جيدة يجب احترام نظام اللباس المتعارف عليه في ثقافة معينة كما يجب الاعتناء بالمظهر الخارجي من خلال استعمال الرموز المتعلقة بالذوق الجيد والعادات الجيدة. (بوبر بوعزيز، 2017، 60)

ب- **الوجه:** يكون الوجه في مجموعه نظاماً متكاملًا مع الجهاز الدماغي حيث تؤدي تعابير الوجه وإيماءاته دوراً هاماً للحصول على المعلومات المتعلقة بالحالات الحسية للفرد فيمكن من خلاله معرفة الفرح، الحزن، الدهشة، الاهتمام من خلال ما تعكسه هذه الأحاسيس وما ترسمه على الوجه. (أمال عميرات، 2013، 270)

ج- **الإشارات باستخدام أجزاء الجسم:** فعادة ما تتوافق حركات الأيدي والرأس مع الاتصال اللفظي للتأكيد عليه (أمال عميرات، 2013، 270) فعند النفي وعدم قبول أمر ما نجد الرأس يهتز يمينا وشمالا وعند القبول أو الفهم والرضا نجد الرأس يتحرك أعلى وأسفل وعند الوداع مثلا تستعمل اليد للتلويح، وعند التحدث عن شيء ما نشير بالإصبع إلى مكانه ...

د- الأفعال: يقال أن الأفعال تتحدث بصفة أعلى من الأقوال، فما نفعه ومالا نفعه بإمكانه أن يكون أكثر دلالة لدى الآخرين من مظهرنا وأقوالنا. (أمال عميرات، 2013، 270)

هـ- الأشياء المادية: حيث تحمل معاني يتفق عليها كل من المرسل والمستقبل فالراية الحمراء مثلا دليل على الخطر، والإشارة الخضراء تعني السماح بالمرور.

وقد قسم " راندال هاريسون " " Randal Harrison " الإشارات غير الرمزية إلى (حسن عماد مكاوي وليلى السيد، 1998، 27-28):

أ- شفرات أو رموز الأداء: كتعبيرات الوجه والايماءات والحركات ...

ب- الشفرات أو الرموز الاصطناعية: كالملابس أو الأشياء الفنية ، الأثاث ، المعمار، أو الرموز المعبرة عن مكانة إنسان معين أو ثقافة مجتمعه.

ج- الشفرات أو الرموز الإعلامية: كزوايا التقاط الصور، حجم الصور ، حجم الخط ، الألوان، المؤثرات الصوتية...

د- رموز ظرفية: نتيجة لاستخدامنا للزمان والمكان من خلال ترتيب جلوس ضيوف معينين وتحديد ترتيب تدخلاتهم ووقتها...

• متطلباته:

أ- التدريب على فهم ما هو المقصود من الإشارات غير اللفظية.

ب- معرفة ما تعنيه كل إشارة غير لفظية لاستخدامها بصورة صحيحة.

ج- تعلم كيفية تفسير الإشارات بصورة سريعة ودقيقة.

5-2- وفقا لمعيار عدد المشاركين في العملية الاتصالية: ينقسم الاتصال في هذه الحالة إلى اتصال ذاتي، اتصال مواجهي، اتصال جمعي، واتصال جماهيري.

5-2-1-الاتصال الذاتي: وهو الاتصال الذي يتم بين الفرد وذاته، فبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه حيث يحاول الفرد أحيانا تنظيم ادراكه عن الأشخاص والأشياء والأحداث والمواقف التي يتعرض لها، أو حول ما يتلقاه من معلومات أو أفكار أو آراء باعتبارها منبهات أو مثيرات تتطلب منه تبني اتجاهات معينة أو الاستجابة بطريقة ما، وبما أن الاتصال يتركز في داخل الإنسان وحده فإنه هو المرسل والمستقبل في الوقت نفسه، وتتكون الرسالة من الأفكار

والمشاعر، كما أن وسيلة الاتصال هي العقل والجهاز الحسي للفرد الذي يترجم الأفكار والمشاعر ويفسرها، وهو نفسه الذي يصدر رجع الصدى عندما يقَلب المرء الأفكار والمشاعر فيقبل بعضها ويرفض البعض الآخر أو يستبدلها بغيرها.

• مميّزاته:

أ- وحدة طرفي الاتصال: المرسل والمستقبل في الاتصال الذاتي هما الشخص ذاته " نفسه" حيث تقتصر العملية الاتصالية على طرف واحد يلعب خلالها دور المرسل والمستقبل في آن واحد.

ب- السرية: يتميز الاتصال الذاتي بالسرية حيث يتم داخل عقل ومدركات الفرد الحسية والعقلية فلا يتوفر على عنصر المجاهرة ولا يمكن خارجيا إدراك ما يفكر فيه الفرد بينه وبين نفسه.

ج- السرعة في الاستجابة وأنية التغذية العكسية مقارنة بأنواع الاتصال الأخرى حيث لا ينتظر الفرد وصول الرسالة إلى المستقبل ليفسرها ثم يرد عليها بل يتم ذلك بطريقة أسرع.

د- لا يتطلب هذا النوع من الاتصال وسائل تقنية خارجية لنقل الرسالة الاتصالية حيث يشكل الجهاز العصبي الحسي والعقلي للإنسان وسيلة الاتصال المعتمدة في نقل الرسائل وتفسيرها.

5-2-2-الاتصال المواجهي: هو الاتصال الذي يتضمن الحضور الفعلي والمواجهة المباشرة بين القائم بالاتصال وينقسم الى الأشكال الفرعية الآتية:

أ- الاتصال الشخصي: وهو الاتصال الذي يتم بين فرد وفرد آخر ويتم بين الأفراد مباشرة الأمر الذي يسمح باستعمال الحواس الخمس ويتيح قدرا كافيا من التفاعل وتتكون من خلاله العلاقات والصدقات وهو اتصال يسمح بالتعرف مباشرة على الأثر الذي يتم احداثه على المتلقي (حسن عماد مكاوي ويلي السيد، 1998، 30)

• مميّزاته:

- يسير الاتصال الشخصي في اتجاهين أو مسارين فهو عملية تبادلية تتيح للمشاركين تبادل الأدوار.
- تكون الاستجابة في الاتصال الشخصي فورية أو مباشرة مما يساعد المرسل على معرفة إذا استقبلت رسالته وفهمها المستقبل أم لا حيث بإمكانه تعديلها حتى تتوافق مع المتلقي.
- يحدث الاتصال الشخصي في جو تفاعلي عن طريق وجود المرسل والمستقبل في نفس المكان والزمان، والذي يتيح لهم فرصة التعارف فيما بينهم عن قرب ورفع حواجز التكلفة وإضفاء جو من الوُد وتقوية

العلاقات الاجتماعية عن طريق إنشاء جسور الثقة وهو ما يزيد من احتمالية تأثير المرسل على المتلقي بصورة أكبر.

- يتسم الاتصال الشخصي بحضور الحواس الإنسانية من سمع وبصر وشم ولمس لدى المشتركين في الاتصال بحيث يستمعون إلى بعضهم ويتبادلون المعلومات بشكل لفظي وغير لفظي معا.

ب- **الاتصال بالجماعات الصغيرة:** هذا النوع من الاتصال يعكس حجم المشاركين في الاتصال وبصفة خاصة جماعات المتلقين أو المستقبلين ويتم بين فرد وآخرين أو مجموعة من الأفراد مثل الفصل الدراسي حلقات النقاش، الاجتماعات، الندوات، حيث تتاح الفرصة للجميع للمشاركة في الموقف الاتصالي ويغلب على هذا الشكل من الاتصال الطابع الرسمي والتنظيمي أكثر من الاتصال الشخصي. (محمد عيد الحميد، 2004، 37)

5-2-3- الاتصال الجماهيري: يعتبر الاتصال الجماهيري مرحلة مهمة متطورة من مراحل نمو أنماط الاتصال التي يمارسها الانسان وهي ظاهرة وليدة الثورة الصناعية التي مكنت من تطوير الطباعة ووفرت وسائل سريعة لجمع ونقل وحفظ وتوزيع كميات ضخمة من المعلومات، كالهاتف، التلغراف، التلكس، البث الاذاعي والتلفزيوني، الاقمار الصناعية، آلات التسجيل الكهربائية المختلفة التي تسمح بالاتصال بعدد لا حصر له من الجمهور.

5-3- وفقا لدرجة التأثير؛ ينقسم الاتصال وفقا لهذا المتغير إلى:

5-3-1- الاتصال المباشر أو الشخصي: ونقصد به هنا الاتصال الذي يتم بصفة مباشرة بين المرسل والمتلقي دون وجود وسيط يحتوي الرسالة الاتصالية ويحملها (وسيط تقني كوسائل الاتصال)، كما يقصد به العملية التي يتم بمقتضاه تبادل الأفكار والمعلومات والاتجاهات بين أشخاص بطريقة مباشرة وجها لوجه وفي اتجاهين دون عوامل أو قنوات وسيطة أو وسائل نقل صناعية حيث يصبح المرسل والمستقبل على اتصال ببعضهما البعض في مكان محدد، فعندما يرسل المرسل رسالة معينة إلى المستقبل سرعان ما يلقي استجابة عليها، وبذلك يصبح المرسل مستقبلا والمستقبل مرسلا، وهكذا يصير التفاعل من جانبيين وليس من جانب واحد. (حسن عماد مكاوي وليلى السيد، 1998، 30)

5-3-2- الاتصال غير المباشر: وهو الاتصال الذي يكون بطريقة غير مباشرة و تكون الرسالة الاتصالية من المرسل الى المستقبل عبر قناة او وسيلة تحملها، قد يكون هذا النوع من الاتصال فرديا، كما يمكن ان يكون جماهيريا من خلال توجيه الرسالة الاتصالية الى جمهور ما عن طريق وسائل الاتصال وبالأخص

الجماهيرية، بالنسبة الى الاتصال الجماهيري يقصد به العملية التي يتم بمقتضاها نقل الأفكار والمعلومات والاتجاهات إلى عدد كبير نسبيا من الأفراد باستخدام وسيلة أو أكثر من وسائل الاتصال الجماهيري، وهذا النوع من الاتصال يتم بطريق غير مباشرة غالبا ما يكون في اتجاه واحد وتشمل وسائل الإعلام الجماهيري تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيري من مرسل إلى عدد كبير من الناس وتشمل مقدرتها الاتصالية في استخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية مثل: الصحف، المجلات، الكتب، السينما، الراديو والتلفزيون ... الخ.

5-4- وفقا لمعيار مصدر الاتصال: فهناك الاتصال الرسمي وغير الرسمي.

5-5- وفقا لمعيار اتجاه سريان المعلومات: ويقسم الاتصال هنا إلى اتصال صاعد، نازل ، وأفقي.

5-6- وفقا لمعيار مجال الاستخدام: وهنا نجد الاتصال السياسي، الاتصال الاجتماعي، الاتصال الصحي، الاتصال السياحي

6- وظائف الإعلام والاتصال:

6-1- وظائف الإعلام: تضيق وظائف الإعلام حسب بعض الباحثين في علوم الإعلام والاتصال لتتحصر في ثلاث وظائف عامة عند البعض وتتسع إلى أن تصل إلى تسع وظائف عند البعض الآخر وسنعرضها فيما يلي (وسام فاضل راضي و مهند التميمي، 2017، 70-75)

*** يرى"هارولد لاسويل" أن هذه الوظائف تتمثل فيما يلي:**

أ- لإشراف ومراقبة البيئة والمحيط .

ب- العمل على ترابط أجزاء المجتمع.

ج- نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل إلى جيل آخر .

*** ويرى"لازارسفليد" و"ميرتون" أن لوسائل الاعلام ثلاث وظائف اجتماعية هي :**

أ- وظيفة تشاورية: بحيث تقوم بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام والاتصال .

ب- وظيفة تقوية الأعراف الاجتماعية : التي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعريف هذه الانحرافات للرأي العام .

ج- الوظيفة التخديرية: وهي وظيفة معيقة تدل عمليا على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات للجمهور حيث يتسبب طوفان المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات زائدة من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة نشيطة.

* يقابل هذا الرأي رأي آخر "لولبر شرام" والذي يرى أن هناك ثلاث وظائف عامة ضرورية لوسائل الاتصال الجماهيري وهي:

أ- وظيفة المراقب: وذلك لاستكشاف الآفاق وإعداد التقارير عن الأخطار والفرص التي تواجه المجتمع.
ب - الوظيفة السياسية : تتم من خلال المعلومات ، يمكن أن يتم اتخاذ القرارات المتعلقة بالسياسة وكذلك يمكن أن يتم اتخاذ القرارات القيادية وأن يتم إصدار التشريعات.

ج- دور المعلم : وذلك من خلال تنشئة أفراد المجتمع الجدد ، بإعدادهم بالمهارات والمعتقدات التي يقدرها المجتمع ، ورأي " ليزلي مويلر " أن للاتصال تسع وظائف هي:

د- وظيفة الإخبار والتزويد بالمعلومات ورقابة البيئة.

هـ- الربط والتفسير والهدف منه تحسين نوعية فائدة المعلومات وتوجيه الناس لما يفكرون به وما يعملوه.

و- الترفيه : وهدفه تحرير الناس من التوتر والضغط والمصاعب.

ز- التنشئة الاجتماعية وهدفها للمساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والقيم والخبرة الاجتماعية.

ح- التسويق.

ط- المبادرة في التغيير الاجتماعي وذلك بقيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع

ك- خلق النمط الاجتماعي وهدفه وضع النمط للمجتمع وذلك بتوفير المثال في الشؤون العامة والأدب والثقافة ونمط الحياة.

ل- الرقابة " الحارس العمومي "

بينما يرى الأستاذ " صالح خليل أبو أصبع " أن الإعلام يقوم بمجموعة أساسية من الوظائف التي تحقق مجموعة من التأثيرات المتنوعة والبعيدة النتائج سواء على مستوى الفرد أو الجماعة أو المجتمع، وهذه الوظائف نلخصها فيما يلي:

أ- وظيفة الإخبار: وهي وظيفة تتمثل بنقل الأخبار سواء كانت محلية أم إقليمية ، ومهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو فنية وذلك لمتابعة ما يجري حول المرء في عالمه الصغير والكبير وتهدف الأخبار إلى وصل الإنسان بالعالم الخارجي غير الشخصي وتزويده بما يستجد من أخبار.

ب- وظيفة الإعلام والتعليم : والإعلام والتعليم وظيفتان تكمل كل منهما الأخرى ، فبينما تقدم وظيفة الإعلام للمرء المعلومات التي يستفيد منها وتوفر له مادة يستفيد منها المرء في حياته مادياً أو فكرياً أو اجتماعياً فإن التعليم في حقيقته وظيفة تقدم له نوعاً من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي.

ج-وظيفة ترابط المجتمع ونقل تراثه : إن وسائل الاعلام ضرورية لاستمرارية ترابط المجتمع والحفاظ على كيانه ومعتقداته وحياته وفلسفته وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق آمالهم وأهداف مجتمعهم من خلال نقل المعلومات من جيل لآخر.

د- وظيفة الترفيه : لا تقل الوظيفة الترفيهية أهمية عن الوظائف الأخرى فالمرء لا يمكنه أن يعيش حياة لا يجد فيها ما يخفف .

هـ- وظيفة الرقابة " الرقيب العمومي " تمثل هذه الوظيفة أحد الدروع الأساسية لحماية المجتمع وصيانتته من الفساد والمخلفات وإساءة استخدام السلطة ولذا فقد أطلق على الصحافة " السلطة الرابعة " ، إن وظيفة الرقابة والإشراف على البيئة - التي يتم فيها العلام هي من الوظائف التي يجب أن تسعى الحكومات لإيجادها ، لأنها تمثل عوناً لها في كشف أشكال الفساد التي يمكن أن تحدث ، وبهذا تلعب وسائل الإعلام دوراً مسانداً لدور الحكومة في تأدية دورها على أكمل وجه.

و-الإعلان والترويج : يعتبر الإعلان من الوظائف الأساسية في المجتمعات الحديثة والإعلان هو الوسيلة الحديثة لترويج السلعة التي عرفت أشكالاً مختلفة منذ كانت التجارة والمقايضة ، ويقوم الإعلام بتقديم خدمات على مستويات عدة، فهو يخدم المستهلك ويخدم المعلن صاحب السلعة ويخدم الوسيلة الإعلامية

التي أعلن فيها ، ويقدم خدمة لتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية الوطنية والعالمية ، ويمكن الإشارة أيضاً إلى أن للإعلان تأثيرات سلبية تتمثل في تشجيع الروح الاستهلاكية ، وتكوين عادات شرائية في مجتمعات تستهلك سلعاً تستوردها ولا تنتجها.

ز- تكوين الآراء والاتجاهات : من الوظائف العامة والرئيسية التي تؤديها وسائل الاتصال الجماهيرية ، ووظيفة تكوين الآراء والاتجاهات لدى الأفراد والجماعات والشعوب ، إذ أن لها دورها الهام في تكوين الرأي العام.

• مسؤوليات الاتصال الجماهيري والتزاماته:

إن تحديد وظائف الاتصال الجماهيري بالصورة التي أوردناها سابقاً يبين أن هناك مسؤوليات والتزامات تقع على كاهل المؤسسات الإعلامية والعاملين فيها اتجاه الجماهير التي تقدم لها خدماتها، فالإعلام يتحمل مسؤوليته اتجاه المجتمع الذي ينشط فيه وتحدد عادة هذه الالتزامات عبر قوانين وتشريعات ومواثيق إعلاميات وهذه المسؤوليات تتعلق عادة بالمصادقية والقيم الاجتماعية والذوق العام وتلبية احتياجات المجتمع وتطلعات أفراد فوجب إذا على الإعلام:

أ- تزويد الجماهير بالمعلومات الصحيحة والصادقة المتعلقة بالشؤون العامة والحرص على إظهار الحقيقة والكشف عنها ويستدعي ذلك من الإعلامي أن يكون موضوعياً وصادقاً ومنصفاً وجريئاً، ويكي تحوز وسائل الإعلام على ثقة الجمهور لا بد لها من الحرص على (عصام سليمان الموسى، 2006، 175- 176):

- التأكد من صحة المعلومات والأخبار ودقتها.
- أن تحافظ على الحياد أثناء معالج القضايا الجدلية ويتم ذلك بإظهار مختلف وجهات النظر بتوازن ومناصفة.
- اختيار المواضيع والقضايا التي لها علاقة باهتمام الجمهور وتخدم مصالحه.
- تقديم تحليلات وتفسير للأحداث بذكاء وجودة عالية.

ب- الالتزام اتجاه القيم الاجتماعية؛ فلكل مجتمع قيم وطنية وقومية فتقع على الإعلام مسؤولية الحفاظ عليها وتنميتها فوسائل الإعلام هي إحدى وسائل التنشئة الاجتماعية والتعليم التي تعمل على نقل القيم الاجتماعية من جيل لآخر.

ج- الارتقاء بالذوق العام؛ يتحتم على وسائل الإعلام نشر المضامين الهادفة، المدروسة والمفيدة ذات الذوق العالي وتجنب نشر وترويج الثقافة الهابطة.

• نتائج غير مرغوب فيها (الخلل الوظيفي):

تبدو وظائف الإعلام كما عرضناها للوهلة الأولى ذات طابع إيجابي بما تحققه من نتائج مرغوب فيها على الصعيدين الفردي والجماعي إلا أن بعض العلماء يحذرون النتائج السلبية غير المرغوب فيها حيث يرى هؤلاء أن لكل وظيفة وجها آخر ندرجها فيما يلي (عصام سليمان الموسى، 2006، 172)

- إن الإكثار من الأخبار مثلا يؤدي إلى زيادة التوتر والقلق ويقود للانطواء والانعزال والانسحاب من المشاركة في الحياة العامة.
- تحليل الأبناء وتقديم المعلومات والأجوبة الجاهزة يترك الفرد في وضع يعتمد فيه على وسائل الإعلام فتضعف ملكة التحليل والنقد عنده.
- يؤدي الإعلام أحيانا إلى تخدير الجمهور خاصة عند الاستغراق في المشاهدة لوقت طويل.
- تلعب وسائل الإعلام أحيانا دورا في زيادة العنف والجريمة والسلوكيات غير الأخلاقية عند محاكاة الأفراد للمضامين التي تم تلقيها.
- يتسبب تقديم المعلومات والبرامج الصادرة عن ثقافات أخرى خاصة في حالة المبالغة في عرضها واستعمالها من قبل الجمهور المتلقي إلى غزو ثقافي واستلاب فكري.

6-2- وظائف الاتصال:

يشترك الاتصال مع الإعلام في العديد من الوظائف إلا أنه يختص بمجموعة أخرى من الوظائف التي تعود لخصوصيته ومميزاته التي يحظى بها علاوة عن الإعلام نذكر منها (محمد عبد الحميد، 2004، 26-27):

- يقوم البناء الاجتماعي داخل الجماعة أو داخل المجتمع ككل على تحديد الدور الذي يقوم به كل فرد داخل هذا البناء، وهذا ما يشعر الفرد بقيمته داخل الجماعة أو المجتمع. وهذا الدور يفرض على الفرد القيام بوظائف متعددة تختلف فيما بينها من دور لآخر وتحقق في النهاية التكامل الاجتماعي وذلك لارتباط وظيفة كل فرد حسب دوره بالآخرين ولا يمكن أن يقوم بهذه الوظائف التي تتفق مع الدور الاجتماعي من دون اتصاله بالآخرين، ونادرا ما نجد دورا اجتماعيا لا يفرض على الفرد اتصالا بالآخرين.

- نظرا لأن العزلة داخل المجتمع تجسد الخوف لدى الفرد فإن الاتصال بالآخرين فإن الاتصال بالآخرين يساعد الفرد على الاقتراب منهم ودعم الإحساس بالأمن والطمأنينة الناتجة عن التماسك الاجتماعي.

- تظهر أهمية الاتصال للفرد في حاجته إلى المعلومات الخاصة بالقضايا والموضوعات اليومية التي تفيد الفرد في اتخاذ قراراته.

- يساعد الاتصال الفرد في التنفيس عن نفسه والهروب من ضغوطات الحياة من خلال الترفيه عن نفسه وذلك من خلال مختلف العمليات الاتصالية التي يشارك فيها.

- يحقق الاتصال الترابط والتقارب بين أفراد المجتمع ويدعم التفاعل بينهم.

- يحقق الاتصال المحافظة على هوية المجتمع وتراثه الثقافي من خلال نقل التراث الثقافي من جيل لآخر وتعريف الأجيال الجديدة به.

وفي الأخير فإن ما يمكن قوله هو أن عرض هذه الوظائف التي تعكس أهمية الاتصال لا يعني بالضرورة أن تتوفر كل عملية اتصالية على كل هذه الوظائف معا، فيمكن للاتصال القيام بعملية واحدة أو أكثر.

7- مجالات البحث في علوم الإعلام والاتصال وخصائصه:

7-1- مفهوم البحث العلمي في الدراسات الإعلامية:

في هذا الإطار يمكن تعريف الدراسة الإعلامية أو البحث في مجال الإعلام والاتصال بأنه: "النشاط العلمي المنظم للكشف عن الظواهر الإعلامية والحقائق المتصلة بالعملية الإعلامية وأطرافها والعلاقات بينها و أهدافها والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها من أجل تحقيق هذه الأهداف ووصف هذه الحقائق وتفسيرها والتوقع باتجاهات الحركة فيها" (محمد عبد الحميد، 2000، 9) ، ويعرف " سمير محمد حسين" بحوث الإعلام بأنها الإطار الموضوعي الذي يضم كافة الأنشطة والعمليات الإعلامية والاتصالية وهي الجهود المنظمة الدقيقة التي تستهدف توفير المعلومات عن الجمهور الموجه إليه الرسالة الاعلامية وقنوات الاتصال ووسائله والتي تستخدم كأساس في اتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية كما أن مهمتها تبدأ قبل بدء الجهود الإعلامية وتستمر باستمرارها وتقيس فعاليتها قياسا مرحليا وشاملا كما تشمل خدماتها كافة العناصر المتضمنة في العملية الاتصالية كالجمهور والوسائل والرسائل والمصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة، وهكذا فإنها تعين مخططي الاستراتيجيات الاعلامية على تحديد

المدخلات الاعلامية الصحيحة وفي التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفا مما يسهم في تقييم كفاءة الجهود الاعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار. (سمير محمد حسين، 2006، 18)

7-2- خصوصية البحث في علوم الإعلام والاتصال: تتأتى خصوصية البحث في علوم الإعلام والاتصال من خصوصية هذا العلم في حد ذاته وبدورنا حاولنا الاجتهاد في تعداد مجموعة من الخصائص نذكرها فيما يلي:

أ- علوم حيوية: ترتبط الظاهرة الاتصالية والإعلامية كما هو جلي بالظاهرة الإنسانية في كل جوانبها بدأ بتكوينها وتنوعها البيولوجي لهذا لا بد أن تأخذ بحوث علوم الإعلام والاتصال بعين الاعتبار التكوين والتطور البيولوجي للأفراد فاستهداف المتلقي يتطلب من المرسل أن يكون واعيا بالتكوين العضوي للفرد والفروقات الفردية بين شخص وآخر في تلقي وتحليل وفهم الرسائل والتأثر بها، والتغيرات التي تحدث داخل الفرد في مختلف المراحل العمرية التي يمر بها والتطورات والتغيرات التي تحدث في بنيته الجسدية والعقلية والنفسية.

ب- علوم عضوية عصبية عقلية: تقوم العملية الاتصالية بطبيعة الحال على الذات البشرية وهذه الذات البشرية مكونة من نظام حسي عصبى وعقلي متكامل يعمل كبنية يتفاعل من خلالها مختلف أعضاء الجسد مع مئات الآلاف من الرسائل التي يتم تلقيها ودراستها والتفاعل معها، فبالرغم من البساطة التي تظهرها العملية الاتصالية إلا أنها تخفي تعقيدات جد دقيقة تعكس عددا لا متناهيا من العمليات الحسية والعقلية - التي تجري داخل الإنسان أثناء تلقيه لرسائل الاتصالية- يتم من خلالها القيام بعملية اتصالية منسقة ومنظمة بين ما هو حسي وعقلي وما هو لفظي وغير لفظي.

ج- علوم صناعية تقنية: اقتصرت عمليات الاتصال والاعلام في بداياتها الأولى على الذات البشرية وبعض الوسائط التقليدية لإرسال ونقل وتبادل الرسائل إلا أن التطورات الحاصلة في هذا العلم نتيجة لاقتزان وتزاوج العملية الاتصالية والإعلامية بتقنيات وآليات مستحدثة ومتطورة (ميكنة العملية الاتصالية والإعلامية) جعل هذا العلم لصيقا بباقي العلوم التقنية التي أفرزت هي الأخرى تبعاتها على علوم الإعلام والاتصال.

د- علوم منفتحة وتفاعلية: فعلم الإعلام والاتصال هي علم " إدماجي " " Integrative " " تجميعي " " Synoptical " أو على حد تعبير " ليتلجون " " Littlejhon " " متعدد التخصصات " استطاع الاستفادة من

المدخلات النظرية لعلوم أخرى (علم اجتماع، علم النفس، الفلسفة، العلوم السياسية، الاقتصاد....) واستطاع أن يستفيد منها ويفيدها.

7-3- العوامل الموضوعية لظهور بحوث الإعلام: ظهرت بحوث الإعلام والاتصال نتيجة لعوامل عديدة فلم يكن ظهورها وتطورها وليد الصدفة بل رافق ذلك تكاثف مجموعة من العوامل نذكر منها (بوعزيز بوبكر، 2019، 73):

أ- العامل السياسي: والمتمثل في ظاهرة الدعاية هذه الأخيرة ظهرت بمعناها الحديث منذ الحرب العالمية الأولى خاصة في أوروبا مع الحركة النازية والفاشية التي استعملت وسائل الاعلام "الصحافة السينما والراديو" كوسائل للممارسات الدعائية من أجل التحكم ومراقبة الأنظمة السياسية ولتحقيق التفوق في الانتخابات وكسب الأصوات، ولذلك ظهرت دراسات تحليل المضمون كنتيجة للخوف من المضامين الدعائية ومعرفة أثرها على الجمهور المتلقي.

ب- العامل الاجتماعي الثقافي (الاشكالات الثقافية، الاجتماعية، الحضارية): تعلق هذا العامل أساسا بمضمون وسائل الاعلام والاتصال التي كانت محل انتقاد النخبة على اعتبار أنها أدت الى تدهور المستوى الثقافي، وهذا ما أدى إلى بروز تيار من الباحثين يولون أهمية بدراسة التأثيرات الاجتماعية، السياسية والاقتصادية المحيطة بوسائل الإعلام والاتصال بدلا من التركيز على المعطيات الكمية والوضعية وتأسست المدرسة النقدية نتيجة لذلك.

ج- العامل الاقتصادي (المالي): ارتبط أساسا بظاهرة الإشهار وما يحققه من عوائد للمؤسسات الإعلامية حيث سعى القائمون على هذه الوسائل إلى معرفة جمهورها رغبة في التخطيط الأمثل لاستهدافه وزيادة استهلاكه لما يتم عرضه من محتويات اشهارية وهو ما أدى الى ظهور البحوث المتعلقة بالجمهور.

د العامل العلمي الأكاديمي: نتيجة لبعض التناقضات والاختلافات في الأفكار ووجهات النظر والاتجاهات البحثية والتراكمات البحثية العلمية تطورت بحوث الإعلام والاتصال وانقسمت إلى العديد من المدارس والتيارات القديمة منها والمستجدة.

7-4- أنواع البحوث الإعلامية في علوم الإعلام والاتصال:

7-4-1- أبحاث تركز على دراسة القائم بالاتصال:

ارتكزت الدراسات والأبحاث الأولى للاتصال على المرسل أو القائم بالاتصال وبالرجوع إلى أقدم النماذج والدراسات الاتصالية نجد أن أرسطو ركز على الصفات التي يتحلى بها المرسل كقاعدة أساسية لنجاح العملية الاتصالية فيما يعرف بالإيتوس، كما ركز "لاسويل" على قوة وسائل الإعلام والإرسال بدلا

من الجمهور المتلقي، ويعد عالم النفس النمساوي " كورت لوين " Kurt Lewin أول من كتب عن النظريات المتعلقة بالقائم بالاتصال والتي أطلق عليها نظرية "حارس البوابة" Gate Keeper" (بسام المشاقبة، 2015، 200) لكن هذا النموذج لم يدخل إلى بحوث الاتصال الجماهيري إلا على يد "دافيد وايت" White.D الذي كان له فضل تطبيقه لأول مرة (محمد الجوهري وآخرون، 54)، من جهة أخرى فإن أول دراسة تناولت بالشرح واقع القائمين بالاتصال هي دراسة "روستن" عام 1937م تحت عنوان "مراسلي واشنطن" وهي دراسة اهتمت بسلوكيات القائمين بالاتصال "المراسل الصحفي"، ونشرت مجلة الصحافة ربع السنوية التي تصدر في ولاية "أيوا" الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين بجريدة "ملواكي". (بسام المشاقبة، 2015، 200)

ويتدرج ضمن هذه الأبحاث دراسة العالمين في المؤسسات الإعلامية (سماتهم الشخصية والديمغرافية، مستوياتهم التعليمية، تأثيرات محيط العمل وتشريعاته...) ملكية المؤسسة وحجمها وسياساتها التحريرية وشهرتها وانتشارها...

7-4-2- أبحاث تركز على دراسة مضمون الرسائل الإعلامية: وتركز هذه الأبحاث على وصف وتحليل المضامين الإعلامية وأشكالها بطريقة موضوعية ضمن ما يعرف بدراسات تحليل المضمون أو تحليل المحتوى وكانت هذه البحوث في بداياتها الأولى ذات طابع كمي ثم تطورت لتصبح بحوث تحليل المحتوى كمية وكيفية، كما يندرج ضمن هذا النوع من البحوث السيميولوجية.

7-4-3- أبحاث تركز على دراسة جمهور وسائل الإعلام:

هنالك من الباحثين الذين يؤرخون لبداية الدراسات العلمية المنظمة لجمهور المتلقين ببحوث "ويليام توماس" و "فلوريان زنانكي" و "روبرت بارك" التي أجريت خلال الفترة ما بين 1918 و 1920 والتي تناولت جمهور الصحافة وكانت ذات توجه سوسيولوجي، أما البدايات المعمقة لدراسات جمهور وسائل الإعلام فتتمثل حسب بعض الخبراء والباحثين في الدراسات التي أجريت في مؤسسة "باين" أوائل الثلاثينات من القرن العشرين لدراسة جمهور الأفلام السينمائية، كما يؤرخ لبداية الدراسة العلمية لهذا الموضوع بدراسة "هارلي كانتريل" و "جوردون ألبرت" عن مستمعي الإذاعة، وقد كان لأبحاث " بول لازارسفيلد" حول جمهور الإذاعة الأمريكي أثرا كبيرا في ميدان دراسة الاتصال الجماهيري، وبظهور التلفاز كذلك اتجهت الأبحاث نحو دراسته بل سعوا كذلك إلى المقارنة بين مختلف وسائل الإعلام " الصحف، الإذاعة والتلفزيون". ونتيجة للتراكمات والأهداف البحثية طور الباحثون كذلك أدواتهم البحثية كالملاحظة والمقابلة كما تم تطوير

أساليب حديثة لقياس ورصد ردة فعل المتلقي أثناء تلقيه للمضون الإعلامي فورا حيث طور " ستانسون" بالتعاون مع " لازرسفيد" أداة سميت بجهاز "ستانسون للتحليل" لرصد الاستجابات العاطفية لمستلمي الإذاعة اتجاه بعض البرامج وهي عملية قياس تتم أثناء موقف تجريبي حيث يطلب من المتلقين تسجيل انطباعاتهم الذاتية عن طريق الضغط على مجموعة من الأزرار المتواجدة على الجهاز أثناء الاستماع ، وعمدت ألمانيا إلى استخدام جهاز " Infratam" وهو جهاز يتم توصيله بجهاز استقبال الارسال التلفزيوني ويقوم بالتسجيل الآلي لتوقيت فتح التلفاز والقناة التي تتم مشاهدتها ومدة المشاهدة... (محمد الجوهري وآخرون، 1992، 65-67)

نلاحظ إذا أنه خلال فترة العشرينيات من القرن العشرين انطلقت الأبحاث الوصفية الإمبريقية والتي تعد إضافة للبحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال بالرغم من الانتقادات التي واجهتها هذه الأبحاث.

• سبب اتجاه الأبحاث نحو جمهور وسائل الإعلام؛ يمكن إجمال بعض أبرز العوامل التي ساعدت في توجيه البحث العلمي نحو جمهور وسائل الإعلام في النقاط الآتي ذكرها (محمد الجوهري وآخرون، 1992، 80-81):

- العوامل التجارية: الحرص على خدمة الأهداف التجارية وذلك لاستهداف الجمهور بمضامين تؤثر على عملية الاستهلاك وكذلك خدمة للأهداف السياسية للتأثير على الرأي العام وسلوك الناخبين.
- التراكم العلمي: ركزت بحوث الإعلام الأولى في دراستها للجمهور المتلقي على نظرية " مثير استجابة" ونتيجة لما توصلت إليه بعض الأبحاث الإمبريقية التي نفت هذه العلاقة أو التصور فكان لابد من تطوير أبحاث دراسات الجمهور لتعديل وتصويب تلك التصورات التي تم نفيها.
- الطبيعة الخاصة للعملية الاتصالية التي تتم بين مرسل وجمهور غير محدد بصفة دقيقة بالنسبة للمرسل هي ما فرض ضرورة البحث عن إجابات حول طبيعة الجمهور لكي تتم العملية الاتصالية بنجاح من بين هذه التساؤلات: ماهي تصورات جمهور المتلقين عن القائم بالاتصال؟ كيف يتعامل المتلقي مع وسيلة الاتصال؟ ماهي توقعات المتلقي من مضامين وسائل الاتصال؟ ما هو الطريق الذي يقطعه المضمون الاتصالي قبل الوصول إلى المتلقي؟ ماهي المضامين التي ينتقيها المرسل بنفسه؟ ماهي آثار كل وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري على المتلقي؟

المحور الثاني:
نماذج الاتصال ونظرياته

1- نماذج الاتصال:

اختلفت تقسيمات الباحثين لنماذج الاتصال بين نماذج بنائية " تصف خصائص النظام أو الظاهرة وعناصرها" ونماذج وظيفية" تصف الظواهر وعناصرها والعلاقات الموجودة بينها والتأثيرات المتبادلة واتجاهاتها" إلا أن التقسيم الشائع هو تقسيمها إلى نماذج خطية " أحادية الاتجاه" وتفاعلية " دائرية" وهو ما تم اعتمادها من قبلنا في هذه المطبوعة البيداغوجية.

1-1- مفهوم النموذج:

أ- لغة: هو مثال الشيء، كما ورد بمعنى قالب أو شيء مصغر.

ب- اصطلاحا:

يعني النموذج نمطا أو تقليدا أو مثالا، كما يعني صورة مصغرة لشيء ما "مجسم التصميم".

النموذج هو بناء رمزي يقوم الباحث بوضعه لكي تسهل عملية فهم الظواهر ومكوناتها الأساسية والعلاقات الموجودة بينها و كيفية تفاعلها. (لارامي وفالي، 2009، 161)

النموذج عبارة عن تمثيل مبسط على شكل مخطط و هو أداة تساعد على فهم أي ظاهرة و إدراك العلاقات و الصلات بين العناصر الأساسية لتلك الظاهرة، فالنموذج يعد تمثيلا للواقع بصورة رمزية والنموذج كما عرفه "غوثيه" وآخرون : هو تفسير مبسط لنظام حقيقي، تمثيل مجرد، حسابي رمزي للحقيقة والذي يعطي لنا رؤية مبسطة لظاهرة ما. (لارامي وفالي، 2009، 161)

في الوقت الذي تفسر فيه النظرية أساسا بمفردات، فإن النموذج رغم أنه يمثل مجموعة من المفردات إلا أنه يعبر عنه برسم بياني وتعتبر وظيفة هذا الرسم البياني جوهرية بالنسبة للنموذج.

- جدول رقم (10) يوضح الفرق بين النموذج والنظرية:

النظرية	النموذج
أفكار ، مفاهيم	مخطط رمزي، تمثيل مرئي، أشكال ورسومات
أشمل وأوسع	مختصر ويعبر عن جزئية معينة
معقدة نوعا ما	بسيط

المصدر (من إعداد الباحثة أمال باي)

1-2- النماذج الخطبية:

تعنى النماذج الخطبية بوصف الظاهرة الاتصالية ومكوناتها؛ وانطلاقاً من كون هذه النماذج تمثل اللبنة الأولى للدراسات الاتصالية فقد تم من خلالها وصف سريان العملية الاتصالية في اتجاه واحد نتيجة لافتقار عنصر رجع الصدى الذي ظهر بتطور الدراسات والنماذج وتم الانتقال بذلك إلى ما يعرف بالنماذج التفاعلية، ومن بين أبرز النماذج الخطبية ما سنتطرق إليه فيما يلي:

1-2-1- نموذج أرسطو:

تعد نظرة كل من أرسطو-الذي عاش فيما بين عامي (385-322) قبل الميلاد ومعلمه "أفلاطون" الذي عاش فيما بين (427-347) قبل الميلاد- للخطابة اللبنة الأولى للدراسات القديمة لفن الاتصال، وقد توصل كل واحد منهما إلى أن الاتصال فن أو صناعة يمكن تعليمها بالتمرين وكان أفلاطون يرى "أن البلاغة هي كسب عقول الناس بالكلمات" وليس ذلك سوى طريقة من طرق جذب الاهتمام والتأثير الذي يركز عليهم الحوار والخطابة اللذان يعدان جزء من العملية الاتصالية (أحمد عزوز، 2016، 31)

وقد وصف أرسطو الاتصال بأنه عملية تجري بين الخطيب أو المتحدث الذي يبتكر حجة يقدمها في شكل قول للسامعين أو الجمهور (أي أنه نشاط اتصالي شفهي)، وهدف المتحدث أن يعكس صورة إيجابية عن نفسه، وأن يشجع أفراد الجمهور على استقبال الرسالة ، وقد ركز أرسطو على ثلاثة عناصر أساسية (الخطيب/ الموضوع/ السامع) كما يوضحه المخطط الآتي:

الخطيب ← الخطبة ← المستمعون

وركز أرسطو على ثلاثة مستويات في العملية الاتصالية التي تحدث بين المتحدث والسامع وهي الإيتوس، الباتوس واللوغوس (خلاف فاطمة، 2020، 109) وسنشرحها كما يلي (جلالي عي و يحي بن نعوس، 2022، 341 - 346):

- الإيتوس "éthos": ويعني ذلك أخلاق الخطيب التي تعد من أهم وسائل الإقناع فأخلاق الخطيب تكسب موضوع القول مصداقية وعنصر الثقة في المتحدث يزيد من تحقيق الإقناع، فوجب على المتلقي أن يتوفر على قدر كاف من الحكمة، وسداد الرأي وحسن الأخلاق والصدق.

- الباتوس " Pathos": ويقصد به الأحوال النفسية للمستمعين وظروف تلقيهم للخطاب فالذات المخاطبة تحركها معارف وانفعالات وكما كانت لدى المرسل إحاطة بها كانت له القدرة على الإقناع أكثر وتوجيه المتلقي فيبني الخطيب بحسب ما يريد إحداثه من رد فعل أنماطا من الانفعالات النفسية ويستدرج السامعين فيجعلهم في علاقة بالموضوع ويوجه رد فعلهم بل يكاد يتحكم فيه.
- اللوغوس "Logos": وهو محتوى كلام الخطيب أي الخطاب وما يحمله من حجج منطقية واستدلالات يتوجهها بها الخطيب لإقناع المستمع.

• الانتقادات الموجهة إلى النموذج:

- ركز هذا النموذج على نمط واحد من الاتصال وهو الاتصال الشفهي الوجيه نتيجة لنمط الاتصال السائد في تلك الفترة (الخطابة).
- لم يشر النموذج إلى الأداة التي يتم من خلالها نقل الرسالة الاتصالية حيث تم تغييبها ولم تعط أهمية لها بالقدر الكافي.
- اهتمام أرسطو بالمتلقي لا يتجاوز حدود معرفة سمات المتلقي وانفعالاته للتأثير فيه واستدراجه واستهدافه وتوجيهه وفق ما يرغب المرسل وليس لإشباع رغباته واتجاهاته وهو ما أضفى صفة السلبية على المتلقي.
- نموذج خطي ميزه غياب رجوع الصدى واعتبار عملية الاتصال عملية أحادية الاتجاه من المرسل نحو المتلقي تركز على التبليغ والإقناع.

1-2-2- نموذج لاسويل (H.Lasswel):

يعتبر نموذج "لاسويل" من النماذج الأولى التي سعت إلى تفسير العملية الاتصالية وعلى الرغم من بساطته لقي شهرة واسعة حيث قدم عالم السياسة الأمريكي "هارولد لاسويل" نموذجه سنة 1948 م والذي اصطلح عليه نموذج (5 W Model) (مي العبد الله، 2006، 80) وصيغ على شكل خمسة أسئلة تمثل الإجابة عليها عناصر العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، الأثر)، والذي أصبح يسمى فيما بعد بنموذج أو نظرية "الحقنة تحت الجلد"، وهو نموذج بسيط جدا حيث صيغ على شكل سؤال ومخطط في نفس الوقت؛

(Who - says What - in Which channel - to Whom- with What effect ?)

(من - يقول ماذا - وبأية وسيلة - لمن - وبأي تأثير؟)

- من؟: منبع أو مصدر الاتصال وهو المرسل أو المرسلون أو مصدر المعلومة والهيئات والمؤسسات التي تشرف على العمل الإعلامي.

- يقول ماذا؟: وهي الرسالة أو المضمون والمحتوى الذي يريد المرسل إبلاغه.

- بأية وسيلة؟: الوسيلة هنا هي الدعامة التقنية التي لها القدرة على بث وإرسال الرسائل إلى عدد كبير من المتلقين في نفس الوقت يعني أنها دعامة تقنية جماهيرية.

- لمن؟: هم المستقبلون أو المتلقون بصيغة الجمع لأن "لاسويل" صاغ أسئلته بصفة الجمع " to Whom" للدلالة على عمليات الاتصال الجماهيري وألصق "لاسويل" صفة السلبية على الجمهور المتلقي حيث اعتقد أن كل رسالة إعلامية لها أثر على الجمهور المتلقي.

- بأي تأثير؟: يطرح السؤال هنا حول تأثير وسائل الاعلام على الجمهور، ويفترض "لاسويل" كما سبق وذكرنا أن كل اتصال له تأثير على المتلقين وفي حال لم يكن للرسالة أثر كما يريده المرسل فهذا يعني أنها شغرت بطريقة سيئة.

يعد نموذج "لاسويل" من أبسط نماذج الاتصال وقد اجتهد بعض الباحثين أمثال " ريتشارد برادوك" **Braddock** عام 1958 في تعديل وتطوير هذا النموذج من خلال إضافته لعنصرين آخرين هما الظروف التي يتم فيها ارسال الرسالة، والهدف من الإرسال مع إهماله هو الآخر لرجع الصدى تماما مثل ما فعل " لاسويل" فأصبح النموذج كما يلي(Braddock , 1958, 88) :

(Who says ? – What says ? – to Whom ? – under What circumstance ? – through What meduim ? – for What perpose ? – with What effect?)

(من؟ يقول ماذا؟ لمن؟ في أي ظرف؟ بأي وسيلة؟ من أجل أي هدف؟ بأي تأثير؟)

وأضاف "جلوزمان" " **Glozman**" و"تابر" "**Tapper**" سؤال (بأي لغة؟) و (من خلال أي رمز؟) كما أضاف "واطسون" "**Watson**" و "هيل" "**Hill**" فئة أخرى (في أي سياق اجتماعي، اقتصادي، ثقافي، جمالي؟) (منال كابور، 2021، 45).

• الانتقادات الموجهة إلى النموذج:

- المبالغة في وصف تأثير وسائل الإعلام على الجمهور فلا يشترط أن تكون كل رسالة إعلامية موجهة للجمهور مؤثرة.

- النظرة السلبية للجمهور المتلقي وتمجيد قوة وسائل الإعلام ورسائلها.

- التركيز على القائم بالاتصال (المرسل) واغفال البيئة والسياق المحيط بالفرد وعلاقاته الشخصية التي من شأنها أن تكون هي الأخرى منافسا قويا للقائم بالاتصال في عملية التأثير.
- تجسيد العملية الاتصالية بصورة خطية نتيجة لغياب عنصر التغذية الراجعة فهذا النموذج يصلح أكثر لتفسير عناصر عملية الاتصال الجماهيري.

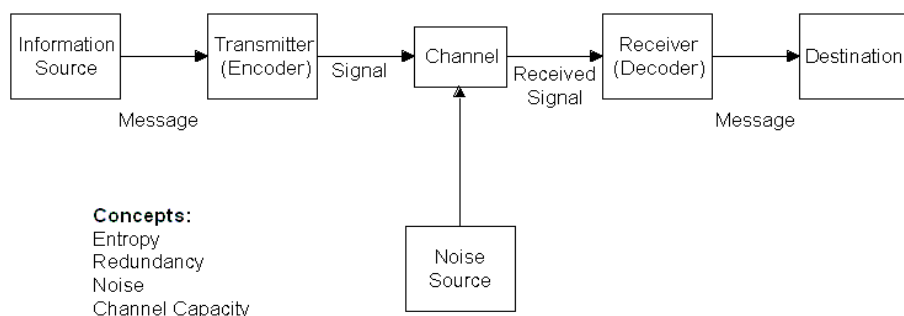
1-2-3- نموذج شانون و ويفر (Claude Shannon And W.Weaver):

ظهر نموذج "شانون" سنة 1949 في صحيفة "Bell System Technical Journal" التابعة لمخابر شركة Bell للهاتف التي يعمل بها "شانون" صاحب النظرية الرياضية للاتصال The Mathematical Communication Theory of .

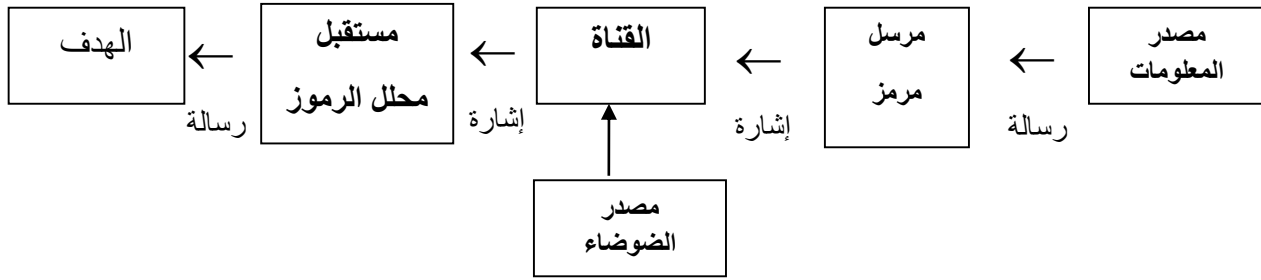
كان شانون يهدف من خلال هذا النموذج الى التحليل العلمي لعملية الارسال التلغرافي (أو الهاتفي) حيث انصب عمله على توضيح عملية تشكيل وتحويل الرسائل بغرض تحسين عملية الارسال حيث كان سؤاله كما يلي: كيف يمكن إرسال أو نقل أكبر كم (عدد) ممكن من الرسائل دون خسارتها وفي أقل زمن ممكن؟

يأخذ نموذج "شانون" شكل سلسلة تربط مصدر المعلومات بمرسل (جهاز ارسال) يقوم بصناعة إشارة أو رسالة مشفرة (signal) تنقل عبر قناة (canal) لتستقبل من طرف مستقبل (جهاز استقبال) يحل شيفرة الرسالة ويوصلها الى الجهة المرسل إليها (destination) سواء كان فردا أو آلة.

The Shannon-Weaver Mathematical Model, 1949



SOURCE :(Claude Shannon and Warren Weaver, 1949 p)



نموذج شانون وويفر

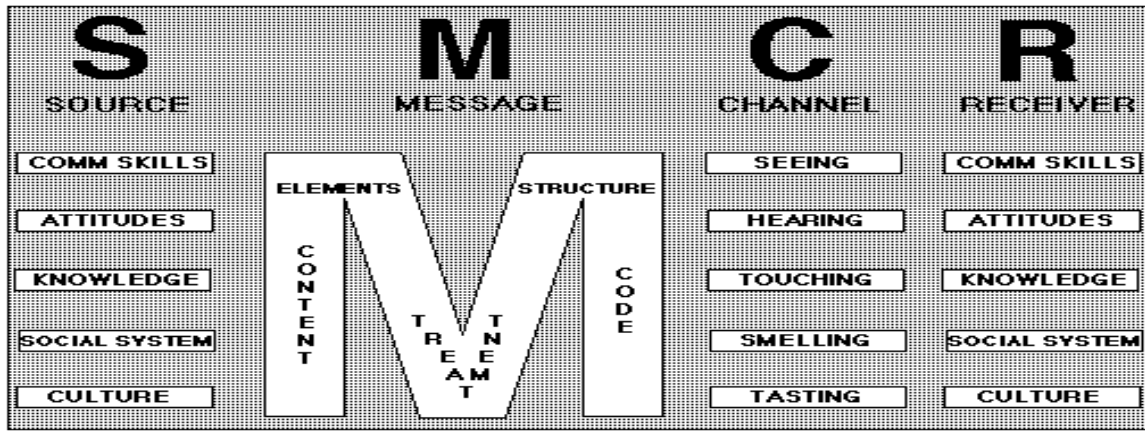
• الانتقادات الموجهة للنموذج:

- العملية الاتصالية وفقا لنموذج شانون وويفر هي عملية خطية تسير في اتجاه واحد فقد أغفل الباحثان عنصر التفاعلية والتبادل الذي يحدث بين المرسل والمستقبل.
- تجاهل هذا النموذج وأغفل الجوانب الإنسانية للاتصال فغلبت الرؤية التقنية الأداة على العملية الاتصالية فالمرسل والمستقبل في هذا النموذج اختزلا في جهازي الارسال والاستقبال.
- وفق هذا النموذج فإن المرسل والمستقبل يرتبطان دائما بالوسائل التقنية للاتصال فلا يحتوي هذا النموذج على أفكار توضيح سير العمليات الاتصالية الوجيهة.

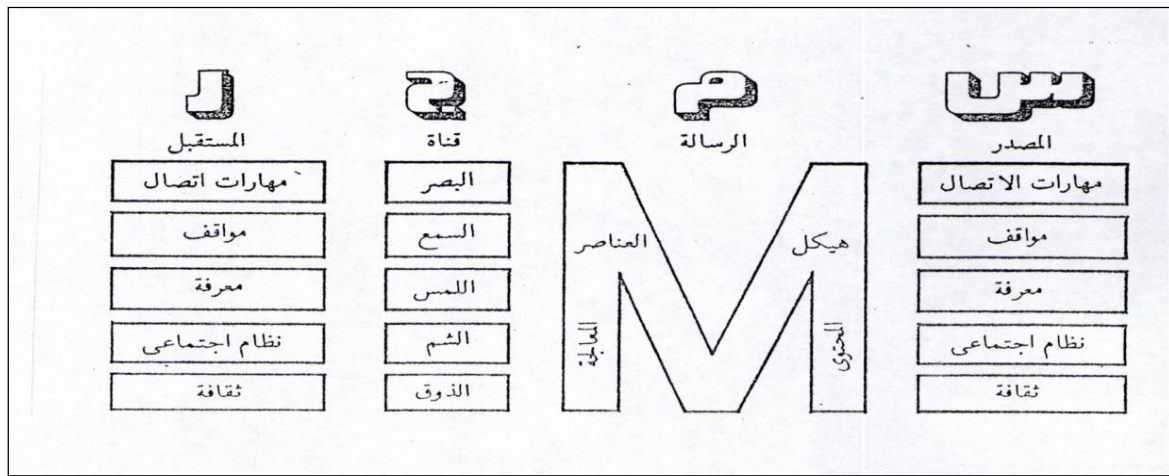
1-2-4- نموذج "بيرلو" (D. Berlo) :

نشر "ديفيد بيرلو" نموذجه في كتابه "عملية الاتصال" الذي ألفه عام 1960، وهو نموذج عرف باسم نموذج "SMCR" وهي الأحرف الأولى لعناصر النموذج "Source- Message-Channel- Reciever".

اهتم دافيد بيرلو في نموذجه بالعوامل التي تؤثر على نجاح أو فشل العملية الاتصالية فوضع لكل عنصر من عناصر العملية الاتصالية التقليدية الأربع عواملا فالمهارات، والمواقف، والمعرفة، والنظم الاجتماعية وثقافة المصدر والمتلقي معا هي ما ركيزة عملية الاتصال وفقا لبيرلو، كما أن المحتوى والمعالجة والرموز والهيكلية هي عناصر مهمة للرسالة، وقد اهتم النموذج بالحواس الخمس " البصر، السمع، اللمس، الشم، والذوق" بصفاتها قنوات رئيسية لإيصال وتبادل المعلومات وهو ما جعل هذا النموذج يعنى بعمليات الاتصال الوجيه أكثر من نوع آخر من عمليات الاتصال. (مي العبد الله، 2006، 98)



Source : (David Berlo, 1960,72)

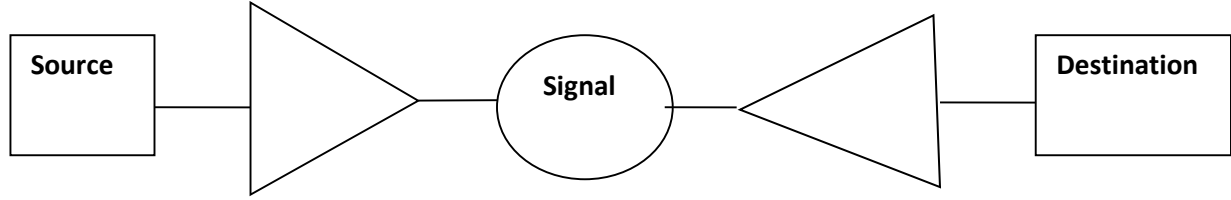


نموذج دافيد بيرلو

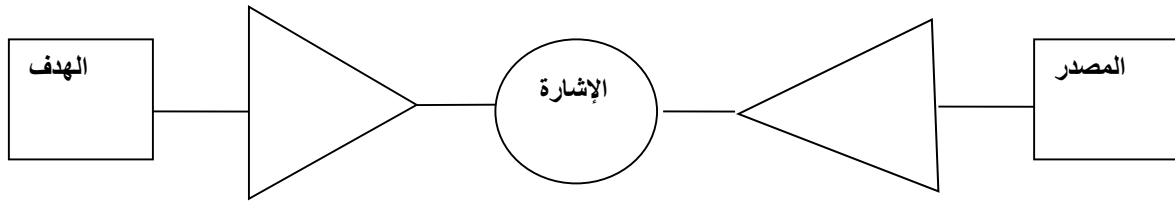
وركز "بيرلو" في شرحه لنموذجه على أن الاتصال عملية متسلسلة، وأن المعاني موجودة في الناس وليس في الكلمات أي أن تفسير الرسالة بشكل رئيسي يعتمد على المرسل والمستقبل وما تعنيه الكلمات لهما أكثر من اعتمادها على عناصر الرسالة نفسها. (غداوية جازية، 2019، 51)

1-2-5- نموذج شرام (W . Shramm) المطور لنموذج شانون وويفر :

نشر "ولبور شرام" مقالة عام 1954م عنوانها "كيف يعمل الاتصال" قدم فيها عدة نماذج إضافية عن ديناميكية عملية الاتصال، وأول هذه النماذج هو تطوير لنموذج شانون وويفر Weaver.



Source : (wilbur chram, 1960, 4)



نموذج شرام المطور لنموذج شانون

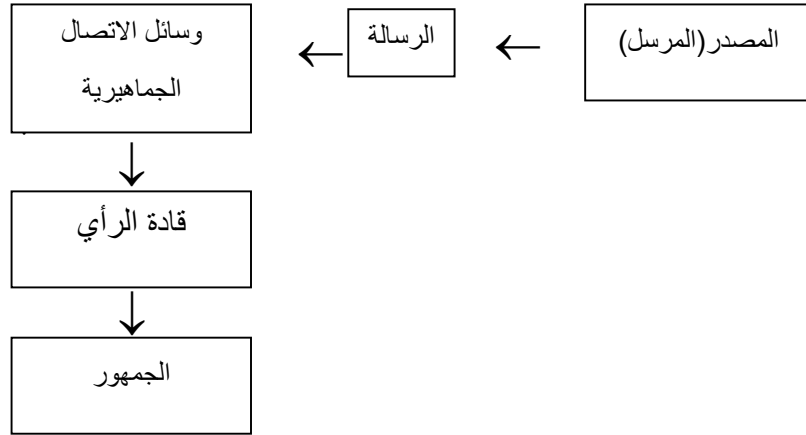
قال شرام في وصف هذا النموذج: "يمكن أن يكون المصدر يتحدث أو يكتب أو يرسم أو يشير، ويمكن أن يكون المصدر هيئة (كالجريدة أو دار نشر أو محطة تلفاز أو استديو سينمائي). وتكون الرسالة في شكل حبر على الورق، أو موجات صوتية في الهواء، أو ترددات في تيار كهربائي، أو إشارة باليد، أو علماً في الهواء، أو أي إشارة أخرى يمكن شرحها لإعطاء معنى.

والهدف قد يكون شخصاً يستمع أو يشاهد أو يقرأ، وقد يكون عضواً من مجموعة يشترك في مناقشة على سبيل المثال أو مستمعاً في محاضرة، أو جمهوراً يشاهد مباراة كرة، أو مظاهرة، أو يكون عضواً في جماعة خاصة نسميها جمهوراً، مثل قارئ الجريدة أو مشاهد التلفاز.

1-2-6- نموذج كاتز ولازارسفيد (Katz and Lazaresfeld):

في عام 1955م قدم عالما السياسة "ياهو كاتز" و"بول لازارسفد" مفهومهما عن تدفق الاتصال على مرحلتين في كتابهما "التأثير الشخصي"، وقد قاما ببناء النموذج انطلاقاً من بحوث سابقة حول الانتخابات الرئاسية في الوم أ وجدا فيها أن الرسائل السياسية المذاعة والمطبوعة تبدو ذات تأثير ثانوي وضئيل على قرار الناخبين في عملية التصويت أي أن المعلومات المقدمة من الوسائل الجماهيرية لا يكون لها أثر مباشر على المستقبلين كما تزعم وجهات النظر السابقة عن الاتصال، إن المعلومات وفق هذا

النموذج لاتصل إلى الجمهور مباشرة بل بواسطة صنف خاص من المستقبلين أطلقا عليه الباحثين اسم "قادة الرأي" الذين تصلهم الرسائل الاعلامية أولا ومنهم ينتقل التأثير للآخرين- تدفق المعلومات على مرحلتين- أي أن الأفكار والمعلومات غالبا ما تسري من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، ومن القادة إلى الناس الأقل نشاطا وأن تأثير الإعلام هو تأثير غير مباشر تضعف قوته بسبب قادة الرأي الذين يلعبون دورا رئيسا في التأثير على من يتصل بهم من الناس.



نموذج كاتز ولازارسفيد

• الانتقادات الموجهة لنموذج كاتز ولازارسفيد:

- بالرغم من توفر النموذج على عناصر إضافية للاتصال (قادة الرأي) وجمعه لنوعين من الاتصال (الشخصي والجماهيري) وتوفره على مرحلتين لتدفق المعلومات من المرسل إلى المستقبل إلا أن اتجاه الاتصال في هذا النموذج ظل أحاديا.

1-3- النماذج التفاعلية: وهي نماذج تم تطويرها بعد الانتقادات التي توجيهها للنماذج الخطية حيث

انتقلت النظرة إلى الاتصال باعتباره عملية أحادية الاتجاه إلى كونه عملية تفاعلية دائرية جسدتها العديد من النماذج التي تطرقنا إليها فيما يلي:

1-3-1- نموذج شرام للخبرات المشتركة:

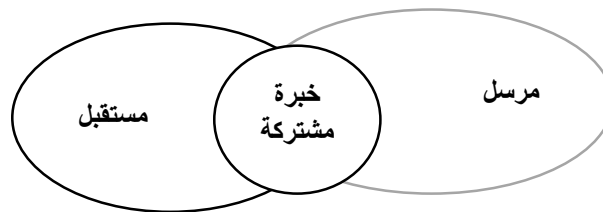
حاول "شرام" "Schramm" أن يطور نموذجا يصف من خلاله عملية الاتصال مرتكزا على المعنى المتضمن في الكلمة اللاتينية " communis " التي تعني "عاما" أو "مشتركا". (مي العبد الله، 82)، فالإتصال وفقا لشرام هو مجهود هادف يرمى إلى توفير أرضية مشتركة بين المصدر والمستقبل.

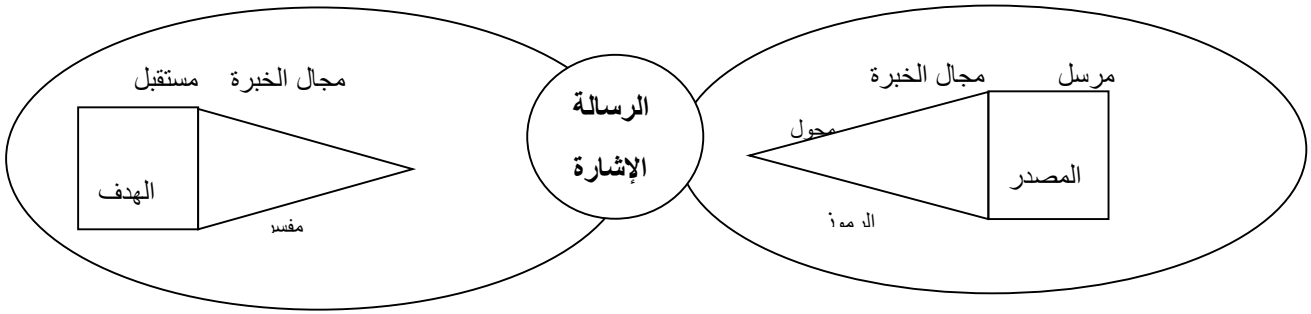
ويقول "شرام": "ماذا يحدث عندما يحاول المصدر أن ينشئ هذه العلاقة المشتركة مع المستقبل

المستهدف؟" (wilbur chram, 1960, 4)

« what happens when the source tries to build up this communness with his intended reciever ? » (wilbur chram, 1960, 4)

تبدأ عملية الاتصال وفقا لـ "ولبر شرام" عندما يحول المصدر رسالته إلى رموز، وذلك بأن يحول المعلومات أو المشاعر التي يريد إرسالها إلى شكل يمكن إرساله، فالصور التي في أذهاننا لا يمكن إرسالها إلا بعد أن تحول إلى رموز وبمجرد أن تتحول الرسالة إلى رموز وترسل فإنها تفقد الصلة بمرسلها، ويختار المرسل فيما إذا كان المستقبل للرسالة قد استقبلها وفسرها دونما تغيير أو تشويش، أو ما إذا كانت الصورة في رأس المستقبل ستحمل أي شبه لتلك التي في رأس المرسل. (wilbur chram, 1960, 4) ويرى ولبر شرام أننا نستطيع الإتصال فقط عندما تكون المفاهيم بيننا مشتركة في إطار دلالي مشترك.





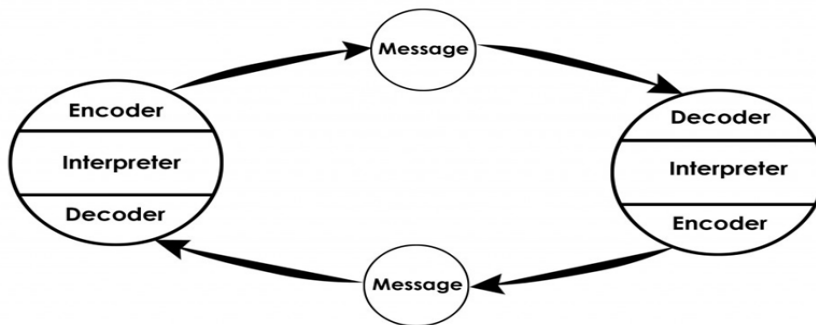
SOURCE : (Wilbur Schramm, , 1965 , 6)

وفي هذا النموذج قدم "شرام" مفهوم مجال الخبرة الذي اعتبره ضرورياً، لتحديد ما إذا كانت الرسالة ستصل إلى الهدف بالطريقة التي قصدها المصدر. وخلص إلى أنه في حالة عدم وجود ميادين خبرة مشتركة، ولغة مشتركة، وخلفيات مشتركة، وثقافة مشتركة وما إلى ذلك، فإن احتمال أن تفسر الرسالة بطريقة صحيحة يكون ضعيفاً. (wilbur chram, 1960, 4)

1-3-2- نموذج أوسقود وشرام (Osgood and Schramm):

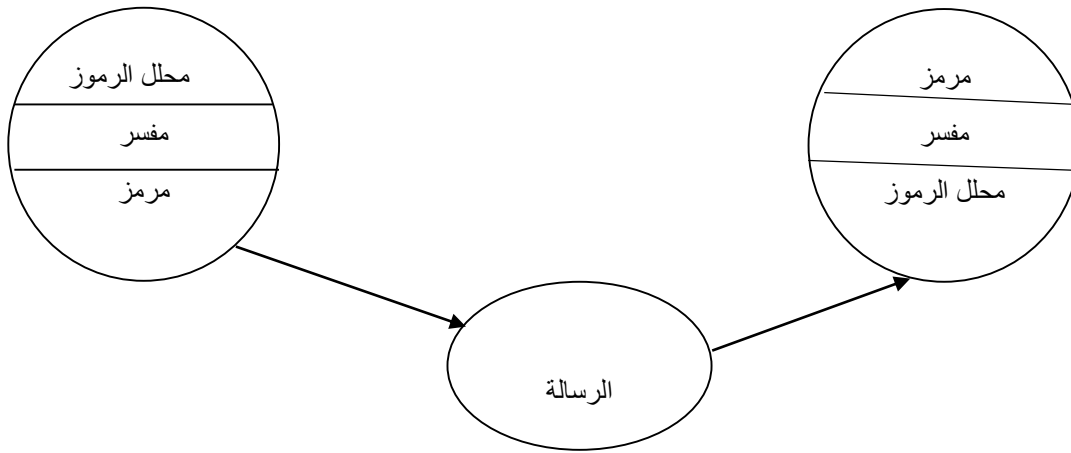
هو نموذج دائري يعكس مفهوم الاتصال كعملية تفاعلية، يكون المرسل فيها هو "المفسر" الذي يقوم بدور مرمز للرسالة (في حالة الإرسال) ومحلل للرموز (في حالة الاستقبال) والشيء نفسه بالنسبة للمستقبل ولكن بشكل مناظر أو معاكس.

وكما هو موضح في الشكل فإن أسقود وشرام يريان بأن المستقبل عندما يصدر التغذية الراجعة يصبح مرسلًا، ويلغيان ضرورة التفرقة بين الاثنين في وصف عملية الاتصال. فكل واحد منهما يوصف بأنه مرسل ومستقبل للرسالة.



SOURCE :(Wilbur Schramm. 1965 ,8)





نموذج أوسقود وشرام

يعتبر هذا النموذج أكثر دقة من سابقه حيث أضاف عناصر جديدة في وصف عملية الاتصال،

ومن إيجابياته:

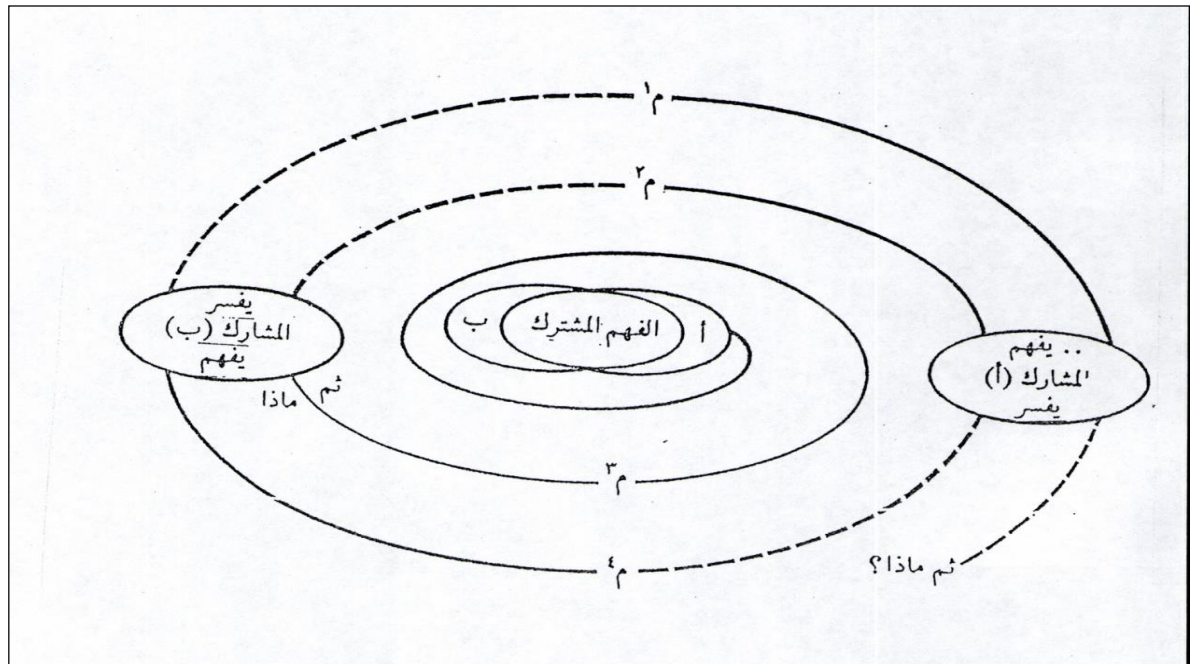
- هو نموذج دينامي يظهر أن الوضع الاتصالي بين المرسل والمستقبل هو وضع متغير.
- لا يميز النموذج بين المرسل والمستقبل فالمرسل هو مرسل ومستقبل في آن واحد والشيء ذاته بالنسبة للمستقبل.
- يصور هذا النموذج العملية الاتصالية في شكل دائري كما هي في الطبيعة (ليست في اتجاه واحد) حيث يتميز هذا النموذج بوجود عنصر التغذية الراجعة "feedback"
- أما سليباته فمحدودة وتتمثل في عدم احتوائه على عنصر التشويش (تشويش ميكانيكي أو تشويش في المعنى) رغم احتوائه على مفهومي الترميز (encoding) وفك الترميز (decoding) .

1-3-3- نموذج "روجرز وكينكايد" (Rogers and Kincaid) :

يعتبر نموذج "إيفرت روجرز" و"لورانس كينكايد" من أحدث ما كتب في عملية الاتصال، وقد قدما هذا النموذج في كتابهما "شبكات الاتصال: نحو نموذج جديد للبحث" الذي نشر عام 1981م حيث وصف المؤلفان ما أسماه بنموذج التلاقي للاتصال، وركزا على أهمية المعلومات والطريقة التي يرتبط بها الأفراد في شبكات اجتماعية. ووصفا الاتصال بأنه العملية التي:

"يخلق فيها الأفراد معلومات متبادلة ليصلوا بذلك إلى فهم مشترك. وهذه العملية الدائرية تستدعي إعطاء معان للمعلومات المتداولة بين اثنين أو أكثر من الأفراد أثناء تحركهم نحو التلاقي وهذا يدعو فردين أو أكثر إلى التحرك اتجاه بعضها وأن يتحدا في رأي أو مصلحة مشتركة".

وفي توضيحهما للكيفية التي تعمل بها عملية التلاقي ذكرا أن الاتصال يبدأ دائماً بـ "ثم ماذا" ليذكرنا بأن شيئاً ما قد حدث قبل أن نبدأ بملاحظة العملية، فالمشترك (أ) قد يفكر وقد لا يفكر في الماضي قبل أن يبدأ في مشاركة المعلومات (م1) مع المشترك (ب) الذي عليه أن يدرك المعلومات التي قدمها (أ) ليعبر بها عن أفكاره، قبل أن يتجاوب بأن يتقاسم المعلومات (م2) مع (أ). وبعد هذا فإن (أ) يفسر معلوماته الجديدة، وربما يعبر عن نفسه ثانية بمعلومات إضافية (م3) عن الموضوع نفسه، ويفسر (ب) هذه المعلومات ويستمران على هذه الحالة (م4 .. م5) إلى أن يقتنع أحدها أو يقتنعا سوياً بأنهما قد وصلا إلى فهم مشترك وكاف عن الموضوع الذي يتصلان بشأنه.



نموذج روجرز وكنكيد

SOURCE: (Everett M. Rogers and D. Lawrence Kincaid, 1981,

ويتضح مما سبق أن نموذج التلاقي بين أن الاتصال هو إرسال واستقبال الرسائل بين فردين، يهدفان إلى فهم مشترك للموضوع. وقد قدمت هذا النموذج الاتصال على أنه عملية متتابعة وليست حدثاً واحداً (في اتجاه واحد)، ووجهة النظر هذه هي التي تؤكد كل النماذج التي ظهرت في السنوات الأخيرة.

2- نظريات الإعلام:

2-1- مفهوم النظرية:

أ- لغة:

إن مفهوم مشتق من النظر الذي يحمل دلالة معنى التأمل العقلي وفي الفرنسية تعني النظرية " بناء أو نسق" متدرج من الأفكار الذي يتم الانتقال فيه من المقدمات إلى النتائج، في حين يعرفها لسان العرب لابن منظور على أنها ترتيب أمور معلومة على وجه يؤدي إلى استعمال ما ليس بمعلوم وقيل النظر طلب علم عن علم. (منال مزاهرة، 2012، 162)

أما المعجم الفلسفي "للالاند" فيعرفها على أنها إنشاء تأملي للفكر يربط نتائج بمبادئ وانطلق "للالاند" من هذه الفكرة إلى اعتبار أن النظرية بناء فرضي استنباطي يعكس رؤية العالم حول قضية متنازع حولها كما أنها تقابل المعرفة الجزئية على أن النظرية تركيب كلي يسعى إلى تفسير عدد من الظواهر ويسلم بها كفرضية تحتمل التصديق أو التكذيب. (بسام المشاقبة، 2011، 79)

ب- اصطلاحاً:

النظرية عبارة عن مجموعة من المفاهيم و التعريفات والاقتراحات التي تعطينا نظرة منظمة لظاهرة ما عن طريق تحديدها للعلاقات المختلفة بين المتغيرات الخاصة بالظاهرة، وذلك بهدف تفسير تلك الظاهرة أو التنبؤ بها مستقبلاً، فحسب موريس أنجرس فإنه إذا كانت الفرضية هي إقرار غير حقيقي بوجود علاقة بين متغيرين أو أكثر فإن النظرية هي إقرار حقيق لوجود علاقة ما بين متغيرات محققة إمبريقياً. (موريس أنجرس، 2006، 54)

إذا تكمن طبيعة النظرية في إعداد التفسير الحقيقي فيما يخص الأحداث، الوقائع والظواهر أما وظيفتها فهي تعميم التفسيرات المعطاة للأحداث والظواهر لأنه من دون النظرية تظل العلاقات بين الظواهر مبهمة كما أن النظرية تعمل على جعل الحقيقة منطقية ومصاغة في سياق مرتب ومنظم ومن هنا يمكننا القول

بأن النظرية هي ممارسة عملية دقيقة بعيدة عن العشوائية مادام البحث العلمي في غياب النظرية هو بحث أعمى. (لارامي وفالي، 2009، 160)

2-1-1- أهمية النظرية بالنسبة للبحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال:

إن النظرية بالأحرى هي محصلة دراسات وأبحاث ومشاهدات وصلت إلى مرحلة من مراحل التطور وضعت في إطار نظري وعملي وتحاول تفسيره ، كما أن النظريات قامت على كم من التنظير والافتراضات التي قويت تدريجيا من خلال إجراء تطبيقات ميدانية ومن هنا فإن أهم ما يميز النظرية الإعلامية قدرتها المستمرة على إيجاد تصورات جديدة بالبحث الإعلامي ، ومن هذا المنطلق فإن الباحثين عرفوا النظريات الإعلامية بأنها خلاصة نتائج الباحثين والدارسين للاتصال الإنساني بالجماهير بهدف تفسير ظاهرة الإعلام ومحاولة التحكم بها والتنبؤ بتطبيقاتها وأثرها في المجتمع فهي توصيف للنظم الإعلامية في جميع دول العالم ، كما أن النظرية هي تحديد نهائي للعلاقة بين الحقائق والمتغيرات إذ تساعد الباحث في مجال الإعلام والاتصال على تقديم تفسير للظاهرة وهو ما يجعله يتوقع اتجاهات الحركة فيها ، كونها تمثل اطارا فكريا لعدد من التعميمات ذات العلاقة المشتركة ، ويقدم هذا الإطار تفسيراً للظواهر العلمية والتنبؤ بها.

(بسام عبد الرحمن المشاقبة 2011، 79-80)

وبذلك إذا كانت النظرية تمثل مستوى أعلى للتحديد النهائي للعلاقات بين المتغيرات قائما على التفسير العلمي ، فإنها من ناحية أخرى تمثل وعاء فكريا لفروض أخرى يتم اشتقاقها من خلال هذه النظريات بل إنها تعتبر بعد ذلك إطارا تفسيريا للعلاقات يمكن استخدامها في مجالات علمية أخرى فالنظريات الخاصة بعلم النفس المعرفي يتم استخدامها بتوسع في مجالات الاتصال الجماهيري والإعلام، فنظرية التعامل الرمزي والبناء الاجتماعي للحقيقة يمكن اشتقاق العديد من الحقائق التي تخدم مجالات علمية أخرى مثل توظيفها في بناء التعميمات الخاصة بتأثيرات وسائل الإعلام وكذلك يمكن توظيفها في بناء التعميمات الخاصة بتمويل وسائل الإعلام وعلاقاتها الاقتصادية بالإضافة إلى إمكانية توظيفها في العلاقات الدولية. ويمكن القول بأن أهمية النظرية تكمن في أنها توجه الباحث في ميدان الإعلام والاتصال إلى التساؤلات الصحيحة التي يطرحها وتقع خلف قدرته على اختبار الظاهرة محل الدراسة ، وبدون النظرية تظل العلاقات مجرد رؤى أو حقائق تم تجميعها ، ولكنها توحد الحقائق في إطار واحد يفسر ويساعد على التنبؤ، ولا يعني ارتفاع مستوى النظرية هو ثباتها وعدم تغييرها ، بل إنها تكون قابلة للتغيير بتغيير المعرفة والعلوم التي تم صياغة النظرية في إطارها ، لأن النظرية هي جزء من كل يمثل إطار المعرفة المنظمة أو إطار العلوم في تخصصاتها المختلفة ، كما تقدم النظريات في تفسيرها للحقائق والعلاقات العديد من المفاهيم والمتغيرات

المتجددة التي يتم اختبار علاقاتها بعد ذلك في فروض جديدة وهكذا ويعبر ذلك عن عملية للتغيير التجديد في المعرفة العلمية. (محمد عبد الحميد، 2004، 18-19)

2-1-2- إسهامات البحث العلمي في بناء نظريات الاتصال:

أول نقطة تجدر بنا الإشارة إليها في تحديد علاقة البحث العلمي بالنظرية وإسهاماته فيها هي تبيان خصائص القوانين العلمية حيث تعتبر نسبية خاصة في العلوم الإنسانية والاجتماعية، أي أنها محدودة في الزمان والمكان وتقريبية لأنها تعبر عن مقدار معرفة الباحثين للظواهر التي يقومون بدراستها مما يعني أن صيغها تتغير وفق تطور البحث العلمي، والذي يلعب دورا هاما في تطوير النظرية فيتم إثراء أو تعديل النظرية حسب النتائج الجديدة التي توصل إليها البحث العلمي، كما يساهم في إعادة صياغة النظرية وتوسيع نطاقها وأحيانا إعادة تحديد محور اهتمام النظرية، عندما يبتكر البحث أساليب وإجراءات جديدة، يستعين بها في جمع الحقائق وتحليلها، فيوجه اهتمام النظرية نحو موضوعات جديدة. (عبد الله الهمامي، 1994، 50)

2-1-3- إسهامات النظرية في البحث العلمي في مجال الإعلام والاتصال:

إن إسهامات النظرية في البحث العلمي يرجع إلى العلاقة التي تربط النظرية بالبحث العلمي والتي يمكن التعبير عنها بأنها علاقة تبادلية وتفاعلية متينة تتجسد في الإسهام المتبادل بينهما بحيث لا يستغني أحدهما عن الآخر فالنظرية بدون البحث العلمي الذي يمدّها بحقائق جديدة ويمتحن صحتها باستمرار تكون عديمة الجدوى، لأنها قد تبقى مجرد تجريد لا يعكس الواقع و نفس الشيء بالنسبة للبحث العلمي الذي لا يمكن أن يتطور دون الاعتماد على النظريات على اعتبار أن النظرية تقوم في جزء منها بتبرير عملية البحث وتعطيه الشرعية في نموذج معترف به من خلال جعل الحقائق منطقية ومصاغة في سياق مرتب ومنتظم، إذ تستدعي ممارسة البحث العلمي التقيد بقواعد وإجراءات تكون إطارا معرفيا ومنهجيا يستفيد منه الباحث في توجيه دراسته العلمية في اتجاه صحيح يعتمد من خلاله على المنهج العلمي الذي يتناسب وطبيعة دراسته ومجالاتها. (عبد الله الهمامي، 1994، 51)

وانطلاقا من هذه العلاقات التبادلية الموجودة بينهما يستطيع الباحث أو الباحثة في ميدان الإعلام والاتصال من بناء مجموعة من المقولات حول الظاهرة موضوع الدراسة حيث تمثل هذه المجموعة من الافتراضات التي تريد تفسير هذا الجزء من الواقع موضوع الدراسة النظرية، فالنظرية وعن طريق مجموع افتراضاتها تلعب دورا أساسيا في مجال البحث العلمي لأنها تساعد في توحيد وتوضيح ما يتم التأكيد عليه حول الواقع المدروس وبالتالي تمنح الانسجام للميدان المعرفي بفضل ما تقترحه من تفسيرات يحتمل أن

تظل محل اختبار دائم على محك الوقائع والأحداث هذا هو التوضيح الجيد لسيرورة الاستنتاج أو الاستنباط . (موريس أنجرس، 2006، 54)

كما يمكن اعتبار النظرية بالنسبة للبحث العلمي بمثابة البوصلة للمكتشف إذ أنها دليل لا غنى عنه في اختيار المسالك والطرق التي سيعبرها الباحث حيث تسمح له بتنظيم الملاحظات الكثيرة وتبرر الأدوات التي يستخدمها وباختصار إنها توجه البحث بعد التحقق منها وتدقيقها تصبح النظرية عبارة عن نسق من المعلومات تسمح للباحث بأن ينطلق منها لفهم ووضع صياغات جديدة وتفسيرات أكثر عمومية فهي تعتبر كأداة يستعان بها للوصول إلى إدراك وفهم أحسن للظواهر ولهذا تبدو النظرية كشعاع يضيء جزء من الواقع المبحوث وهكذا تتجاوز بكل بساطة التجريد لتمثل جاذبية مؤكدة تؤدي بنا إلى فهم الواقع الذي كان في السابق غامض في أذهاننا ،فهي تساعد الباحث على تنظيم نتائج دراسته وملاحظاته في صورة متناسقة تتيح له إضافات جديدة في ميدان عمله وتطبيقات تعم فائدتها المجتمع، كذلك فالنظرية تؤدي إلى مزيد من البحوث وتلك البحوث بدورها يمكن أن تولد نظريات جديدة وهكذا العلاقة قوية بين الاثنين.(موريس أنجرس، 2006، 55)

2-2- نظريات فلسفة الإعلام (نظريات الصحافة):

قدم "سبيرت" و"بيترسون" و"شرام" كتابهم "أربع نظريات للصحافة" **Four Théories of the Press** عام 1956 من أجل شرح تصورات للطرق المختلفة التي تتبعها الحكومات في تنظيم إعلامها هذا الأخير الذي يعد مؤسسة من مؤسساتها ولسان الحال لأنظمتها وفلسفتها وقد توصلوا إلى الإقرار بأربعة مداخل شاع الحديث عنها وهي: النظرية السلطوية، الاشتراكية، الليبرالية والمسؤولية الاجتماعية والتي سنقوم بعرضها فيما يلي:

2-2-1- النظرية السلطوية:

تعتبر نظرية السلطة من أقدم نظريات الصحافة وقد ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر (ق 16) وارتبط ظهورها بالنشأة الأولى للصحف إلا أن فلسفتها تعود إلى الجذور التاريخية لنظريات "أفلاطون" المناصر لحكم الارستقراطية الفاضلة والذي كان يعتقد بقدسية الحكام في التحكم بأمر الشعب بحجة عدم قدرتهم على تسيير أمورهم نتيجة لافتقارهم المنطق السليم وكذلك استلهمت هذه النظرية فلسفتها من أفكار "ميكيافيلي" الذي دعا هو الآخر لإخضاع كل الأمور لأمن ورقابة الدولة، إضافة إلى اسهامات

هيغل وتوماس هوبز وغيرهم ... وترى النظرية السلطوية أن الشعب غير جدير بتحمل المسؤولية أو السلطة وتقوم هذه النظرية على مبدأ الحكم المطلق والحق الإلهي للملك (محمد عبد الحميد، 2004، 419).

ومن الأفكار الهامة للنظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني ويتعين أن يكون ملتزماً أمام الحكومة والزعامة الوطنية كما تخضع وسائل الإعلام لرقابة قبلية وأخرى بعدية على محتوياتها ولا يحق لها انتقاد الحكم والحكام وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص بامتلاك هذه الوسائل إلا أنها تبقى خاضعة للسلطة الحاكمة. (الضالعين وآخرون، 2016، 216)

وتهدف الدولة في هذا النظام إلى المحافظة على وحدة الفكر بين أعضائها واستمرار الأوضاع الراهنة والقيادة السياسية لهذا فالسلطة تستخدم أدوات الإقناع والضغط التي تملكها لتحقيق هذا الهدف ولعل وسائل الإعلام تعتبر أهم هذه الأدوات. (أحلام باي، 2007، 32).

• مبادئ النظرية السلطوية؛ من المبادئ الأساسية لهذه النظرية ما يلي (فاروق أبو زيد، 1998، 89):

- إن الصحافة ملزمة على بتأييد كل ما يصدر عن الحكومة وما يتعلق بها وهي مطالبة بالدفاع عن سياسات الحاكم، باختصار هي مطالبة بالدعاية للنظام الحاكم.
- إن السماح لأي فرد بالعمل في الصحافة يعد منحة من الحاكم وامتيازاً يختص به من يشاء من رعيته و يترتب عليه الالتزام بتأييد النظام الحاكم وسياسته، وإذا تم الاخلال بهذا الالتزام يتم سحب الامتياز منه.
- يمكن السماح للأفراد بملكية الصحف التي يصدرونها، لكن قيام هذه الصحف واستمرارها يبقى رهناً برغبة السلطة.
- إن درجة الحرية المسموح بها للصحف يجب أن يكون مناسباً للأوضاع السياسية التي توجد بالمجتمع أما تقدير درجة هذه الحرية فيعود للسلطة الحاكمة.

2-2-2- النظرية الاشتراكية:

تعد النظرية الاشتراكية الوجه الآخر للنظرية السلطوية مع بعض المسميات المختلفة فهي تستوعبها وتحتويها ويتوافق هذا الطرح مع ما كتبه "ماركس" " إن أفكار الطبقة الحاكمة في كل حقبة هي أفكار الحاكم فالطبقة التي تشكل القوى المادية للمجتمع هي نفس الطبقة التي تشكل القوى الفكرية الحاكمة له وهي الطبقة نفسها التي تمتلك وسائل الإنتاج الفكري" (عاطف حطيبة ومنال أبو الحسن، 2017، 130)

وبالتالي فإن الفرق بين السلطوية والاشتراكية هي اختلاف من يحكم وسائل الإعلام ففي السلطوية تعود ملكية وسائل الإعلام إلى الملك وفي الاشتراكية وسائل الإعلام هي ملك للحزب الشيوعي أما وظائفها فهي خدمة لهذين النظامين وتجسيد لفلسفته.

أدرك الشيوعيون أهمية الإعلام في إرساء الأنظمة مثل ما أدركها الرأسماليون فكان هدف الثورة الشيوعية هو التغيير الاجتماعي مع دعم الإعلام وكان " تروسكي" يرى أنه إذا كان الإعلام في أيدي رأسمالية فإن البروباجندا ستكون رأسمالية وإذا كان الإعلام في أيدي اشتراكية فإن البروباجندا ستكون اشتراكية، ولقد كان "لينين" مهتما بتلقين الشعب المبدأ الاشتراكي عن طريق وسائل الإعلام وارتأى إلى أن هذه الأخيرة هي مفتاح الشيوعية، وطور "أنطونيو جراميسكي" الإيطالي الشيوعي مفهوم **الهيمنة Hegemony** وقال أنه هناك مستويين من الهياكل العظمى؛ المجتمع المدني و المجتمع السياسي أو الدولة وأن الهيمنة كانت بمثابة الموافقة التلقائية التي أضافتها كتلة المجتمع المدني إلى أسلوب الحياة والذي فرضته عليهم الطبقة الحاكمة وتحقق الهيمنة من خلال الهياكل العليا في النظام والكنيسة والتعليم والمؤسسات الثقافية والإعلام، هذه الأجهزة التي سماها الفيلسوف الفرنسي "لويس آلثوسيس" بأجهزة الدولة الإيديولوجية* التي تؤسس الهيمنة كنظام تصبح فيه المعيشة والتفكير مسيطرا عليه (عاطف حطبية ومنال أبو الحسن، 2017، 130-132)

ويتبنى الماركسيين المحدثين وجهات مشابهة لوجهات نظر "ماركس" أمثال "ستيوارت هال" فيقول أن "الإعلام الكيفي والكمي أسس قيادة حاسمة في المجال الثقافي واحتل بشكل تدريجي المجال الأيديولوجي فالإعلام يبني صورا للمعاني والممارسات وقيم الطبقات والمجموعات ... إنه يقدم حصرا لأساليب الحياة، إن الإعلام يعطي الأصوات والآراء وزنا أكبر للأقوى على حساب الضعيف..." (عاطف حطبية ومنال أبو الحسن، 2017، 134)

وتقتض النظرية الاشتراكية أن الجماهير أضعف من أن تحاط علما بكل ما تقوم به الحكومة، وأن الصحافة يجب أن تعمل دائما من أجل الأفضل والأفضل عادة هو ما تقوله القيادة، ووفق هذه النظرية لا ينبغي التعبير عن مصالح متعارضة، ويجب ألا يمتد النقاش بحيث يشكل خطورة على المجتمع، وللمجتمع الحق في استخدام الرقابة وإجراءات أخرى لمنع أو معاقبة كل من ينشر شيئا مضادا للمجتمع الشيوعي. ومن ثم فإن وظائف الصحافة تتحدد في إطار تشكيل المجتمع والتحرك نحو الشيوعية،

* تعرف الأيديولوجيا في الفكر الماركسي على أنها الوسيلة التي من خلالها تفرض الطبقات الاقتصادية المسيطرة حكمها على الآخرين؛ حتى يتقبلوا حكمهم على أنه وضع طبيعي وحتمي وبذلك يكون ملزما وشرعيا وتتجسد الهيمنة عندما تكون الطبقة الحاكمة قادرة على اجبار طبقة تحتية بالانصياع لاهتماماتها وبالتالي فهي تقوم على الهيمنة والانصياع.

والتنشئة الاجتماعية والتعبئة نحو أهداف اجتماعية واقتصادية مخطط لها وبذلك تكون الصحافة وفقا لهذا المنظور جزء من الحكومة الشيوعية وظيفتها الأساسية دعم النظام الشيوعي وأهدافه من خلال تشريب مبادئه وتعبئة الجماهير لتأييده. (أحلام باي، 2007، 39)

إذن فحرية الصحافة في النظام الاشتراكي تحدد من طرف السلطة الحاكمة وذلك وفقا لمعيار خدمة المذهب الاشتراكي، وقد حدد "لينين" اختصاصات الصحافة وأهدافها فيما يلي (الضلعين وآخرون، 2016، 219):

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي بوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقا للمبادئ الشيوعية.
- إن الحزب الشيوعي هو من يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

• **مرتكزات النظام الاشتراكي (الشيوعي، الماركسي)؛** يركز النظام الاشتراكي (الشيوعي، الماركسي)

للصحافة على جملة من المبادئ ذكرها لغاروق أبو زيد (1998، 99) فيما يلي:

- أن تكون الصحافة واقعية؛ بمعنى تصوير واقع الحياة الاجتماعي دون تدخل لتشويه هذه الصورة بالتهويل أو التهوين.
- أن تكون الصحافة ملتزمة؛ أي ترتبط بقضايا ومشكلات المجتمع والنظام السياسي القائم، وبالأيديولوجية السائدة فيه، وأن تلعب دورا في التوعية بهذا النظام الاجتماعي وبتلك الأيديولوجية.
- أن تكون الصحافة جماعية؛ بمعنى ألا تركز على النشاطات الخاصة وأن تهتم بالعمل الجماعي، وأن تحرص باستمرار على إبراز العلاقة القائمة بين الحدث والمجتمع.
- أن تكون ذات ملكية جماعية؛ لكي يتحقق للصحافة في النظام الاشتراكي طابع الواقعية والالتزام والجماعية فإنها ترفض أي شكل من أشكال الملكية الفردية للصحف، وتضع بدلا منها الملكية الجماعية للصحف ممثلة في الأحزاب والاتحادات والنقابات مع اشتراط الحصول على ترخيص من الحكومة أو الحزب.

2-2-3- الليبرالية (الرأسمالية/ الحرية):

بدأت النظرية تكافح للظهور في أواخر القرن السابع عشر (1688) وأصبحت حقيقة في القرن الثامن عشر، وازدهرت في القرن التاسع عشر (أحلام باي، 2007، 35) وقد رافقت هذه النظرية تطور الديمقراطيات السياسية والحريات الدينية والتجارة الحرة في أوروبا فاستلهمت هذه النظرية أسسها من أعمال منظري الليبرالية حول الحرية مثل "جون ميلتون" صاحب نظرية المواجهة الصريحة و"جون لوك" الذي طرح نظرية الملكية الشعبية القائلة بأن إرادة الشعب هي الأساس في الحكم و"جون ستيوارت ميل" صاحب مقولة يجب أن يكون للفرد السيادة المطلقة على نفسه وعلى جسده وعلى عقله في بريطانيا، وكذلك "فولتير" و"روسو" في فرنسا وغيرهم من المفكرين. (عصام سليمان الموسى، 2006، 107)

وعلى عكس النظريتين السلطوية والاشتراكية جاءت النظرية الليبرالية لتعبر عن الوعاء الفكري للنظام الإعلامي الحر فأعطت الاعتبار الأول للفرد الذي يمتلك القدرات الفعلية الكاملة للتمييز بين الخطأ والصواب واتخاذ القرارات السليمة دون وصاية من الدولة أو أجهزة السلطة، ووفق هذه النظرية فإنه يحق للأفراد امتلاك وسائل الإعلام والوصول إلى المعلومات ونشرها دون رقابة مسبقة فهي مسؤولة أمام القانون عن أنشطتها في حال مخالفتها لحقوق وحريات أخرى. (محمد عبد الحميد، 2004، 420)

وتعني حرية الصحافة وفق هذه النظرية:

- الوقوف في وجه الطغيان السياسي.
- إبراز الحقيقة وازدهارها فالصحافة شريك للإنسان في عملية بحثه عن الحقيقة.
- القيام بدور السلطة الرابعة الرقابية على مجريات الأمور وأعمال الحكومة والسلطات الثلاث (التشريعية، التنفيذية والقضائية).
- عدم الخضوع للرقابة المسبقة فهي مسؤولة أمام القوانين الدستوري.

2-2-4-المسؤولية الاجتماعية:

ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية عقب الحرب العالمية الثانية كرد عن نظرية الحرية ولعبت لجنة الصحافة الأمريكية برئاسة " روبرت هوتشينز" دورا بارزا في نشأتها عقب صدور تقرير " صحافة حرة ومسؤولة" سنة 1947 وقد أوصت اللجنة أن تلتزم وسائل الإعلام بالمبادئ التالية (عصام سليمان الموسى، 2006، 111):

- تقديم تقرير شامل وحقيقي للأحداث؛ وهذا يستدعي الدقة والصدق والموضوعية.

- تشكل وسائل الإعلام منبرا للنقد البناء وتبادل الآراء؛ وهو ما يستدعي إتاحة الفرصة للتعبير عن وجهات النظر المختلفة وإتاحة الفرصة لكافة فئات المجتمع بالتساوي وتجنب تهميشهم.
- نشر أهداف وقيم المجتمع؛ فوسائل الإعلام هي إحدى وسائل التنشئة المجتمعية واداة من الأدوات التعليمية ولديها التزامات اتجاه المجتمع وجب تقبلها وخدمتها مع الحرص على تجنب الخوض في المواضيع التي تشجع على الجريمة والعنف والفوضى والحياة الخاصة للأفراد.
- التعددية؛ من خلال السماح بتعدد وسائل الإعلام واختلاف الآراء وحق الأفراد في التعبير عن آرائهم والرد والتعليق.
- التحلي بالرقابة الذاتية من خلال مواثيق الشرف المهنية وقوانين الإعلام.

إن حرية الصحافة وفقا لهذه النظرية هي حرية نسبية بمعنى ضرورة تقييد الحرية المطلقة بحيث لا تصطدم مع حاجات ومتطلبات المجتمع أو كما يقول "محمد عبد الحميد" "إدخال المشروع الفردي تحت مظلة المشروع المجتمعي دون أن تتعارض أو تتصارع مصالح الفرد مع المجتمع أو العكس وبذلك يكون التوجه الأساسي لهذه الفلسفة في الإعلام هي المراقبة الذاتية والالتزام الأخلاقي والاجتماعي بالرسالة السامية التي تؤديها الصحافة دون التضحية بقيم الحرية والاستقلال والمبادرة ودون إفراط في الحرية. (أحلام باي، 2007، 43)

- جدول رقم (11) يلخص مرتكزات نظريات فلسفة الإعلام الأربعة:

المعايير	النظرية السلطوية	النظرية الاشتراكية
النشأة	إنجلترا في نهاية القرن السادس عشر 1688م	مع قيام الثورة البلشفية 1917 في روسيا وصولاً إلى دول الاتحاد السوفياتي
مصدر أفكارها والفلسفة التي تقوم عليها	تقوم على فلسفة السلطة المطلقة للملك وتمتد جذورها إلى نظريات أفلاطون وميكافيلي وهيكل وتوماس هوبز...	الولاء والتعصب للفكر الحزبي الاشتراكي لينين، ماركس، ستالين...
أهدافها	دعم سياسة الملك فهي أداة لتطبيق سياساته	دعم ونجاح سياسة الحزب الحاكم والنظام الاشتراكي
من يحق له ملكية الوسيلة	الموالون للملك ومن تعطى له رخصة	الموالون والمتعصبون للحزب الاشتراكي
كيفية الاشراف عليها	الحكومات الرقابة القبلية والبعديّة التراخيص والعقوبات الصارمة	الحزب الحاكم الرقابة القبلية والبعديّة التراخيص والعقوبات الصارمة
درجة الحرية	مقيدة لا يسمح بنقد الحكام ولا نظام الحكم	مقيدة لا يسمح بنقد الحكام والمبادئ الاشتراكية
طبيعة الملكية	مختلطة يسمح للأفراد تملكها إلى جانب الحكومة	جماعية لا يحق للأفراد امتلاكها

المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

المعايير	النظرية الليبرالية	نظرية المسؤولية الاجتماعية
النشأة	بدأت النظرية تكافح للظهور في أواخر القرن السابع عشر 1688م وأصبحت حقيقة في القرن الثامن عشر، وازدهرت في القرن التاسع عشر.	ظهرت عقب الحرب العالمية الثانية 1947م كرد عن نظرية الحرية.
مصدر أفكارها والفلسفة التي تقوم عليها	تقوم على مبدأ الحرية المطلقة وتعطي الاعتبار الأول للفرد الذي يمتلك القدرات الفعلية الكاملة للتمييز بين الخطأ والصواب واتخاذ القرارات السليمة دون وصاية من الدولة أو أجهزة السلطة من روادها "جون ميلتون" و"جون لوك" و"جون ستيوارت ميل" وكذلك "فولتير" و"روسو" في فرنسا وغيرهم من المفكرين...	تقوم على فلسفة الحرية المسؤولة الواقعية "الحرية النسبية" ولعبت لجنة الصحافة الأمريكية برئاسة "روبرت هوتشينز" دورا بارزا في نشأتها عقب صدور تقرير "صحافة حرة ومسؤولة" وتقوم على مبدأ المسؤولية الذاتية وموثيق الشرف وأخلاقيات المهنة.
أهدافها	القيام بدور السلطة الرابعة الرقابة على مجريات الأمور وأعمال الحكومة والسلطات الثلاث (التشريعية، التنفيذية والقضائية).	توفير إعلام موضوعي يتميز بالدقة والمصداقية والتعددية والتنوع "اتاحة الفرصة بتبادل الآراء" والسهر على نشر القيم والأهداف المجتمعية.
من يحق له ملكية الوسيلة	كل الأفراد الذين يمتلكون إمكانيات اقتصادية لإنشاء مؤسسات إعلامية	كل من له أفكار يريد أن يعبر عنها
كيفية الاشراف عليها	لا تخضع لرقابة قبلية أو وبعدية ولا للتراخيص ومن حق القضاء وحده	المسؤولية الذاتية للإعلاميين وموثيق الشرف وأخلاقيات المهنة ورأي المجتمع.

	فرض العقوبات في حالة وجود إخلالات أو تجاوزات.	
حرية نسبية لا تتجاوز الحقوق المجتمعية والحياة الخاصة للأفراد "التزامات أخلاقية ومجتمعية".	حرية مطلقة من خلال السماح بنقد الحكام والأنظمة...	درجة الحرية
ملكية خاصة وعمومية.	خاصة وعمومية.	طبيعة الملكية

المصدر: (من إعداد الباحثة أمال باي)

2-3-3- نظريات التأثير:

2-3-1- نظريات التأثير المباشر:

2-3-1-1- نظرية الرصاصة (الحقنة) الإعلامية :

قام أثناء الحرب العالمية الثانية مجموعة من علماء النفس الأمريكيين برئاسة العالم "كارل هوفلاند" من جامعة "yale" الأمريكية بإجراء الدراسات الأولية في محاولة لإثبات ما إذا كانت وسائل الإعلام ذات تأثير على الناس أم لا، والحقيقة أن الجيش الأمريكي هو الذي كان وراء هذه الدراسات بهدف تطوير برامج تعمل على زيادة اقتناع الجنود المحاربين بعدالة قضيتهم. (عصام سليمان الموسى، 2009، 185،

أثرت نتائج هذه الأبحاث في جيل كامل من الدارسين في ميدان الاتصال وهو ما أدى إلى تطوير نظرية الرصاصة الإعلامية.

و لعل ما ميز مختلف الأبحاث بما فيها أبحاث "هو فلاند" تناولها عنصرين من عناصر نموذج الاتصال هما المرسل والرسالة، وإهمالها عنصر الجمهور والمتلقي، ولعل مرد ذلك أن "هو فلاند" كان متأثراً بمدرسة علم النفس السائدة في تلك الفترة حيث تأثرت مختلف الاتجاهات بالنظرية النفسية الشائعة آنذاك المتعلقة بالمنبه والاستجابة والتي تقترض أن لكل فعل رد فعل و أن كل منبه يحقق استجابة مؤكدة وقد اعتبرت هذه النظرية وسائل الإعلام منبها تتعرض له الجماهير و تستجيب له بشكل أو بآخر. (عاطف عدلي العبد، 2008، 282)

ومن هذا المنطلق جاءت النظرة إلى الجمهور المتلقي للوسائل الإعلامية بأنه جمهور سلبي يتقبل ويتأثر ويستجيب لكل ما يقدم له من مواد إعلامية فسادت نظرية الرصاصة الإعلامية التي تؤكد على أهمية المرسل الإعلامي وسلبية الجمهور. (صالح خليل أبو صبح، 2006، 125)

هذه النظرية إذا ترى أن سلوك الإنسان ما هو إلا استجابة لمنبه خارجي أي أن الفرد يستجيب شرطياً لهذا المنبه أو المثير، وبالتالي فإن الرسائل الإعلامية ما هي إلا مثيرات تصدرها وسائل الإعلام ويتلقاها الأفراد ويستجيبون لها استجابة فورية، وكانت تطبيقات الدعاية أحد العوامل الهامة في تأكيد هذا الاعتقاد.

وكما قال "لازارسفيد وكاتز": " إنه لا توجد حواجز بين الوسائل الإعلام وال جماهير، فعندما تطلق وسائل الإعلام رسائلها يتلقاها مباشرة الجمهور " وهذا ما يبرر قوة وسائل الإعلام الغير محدودة، فهذه الخليفة إذا شجعت على تكوين فكرة مبسطة حول وسائل الإعلام كأجهزة دعائية تتلاعب بعقول الناس ومفاد الفكرة هو أن وسائل الإعلام تطلق "رصاصه كلامية" لتخترق في عمق ضحايا سلبيين. (السعيد بومعزة، 2005، 38،

وتقوم هذه النظرية على اعتقاد ملخصه أن جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس يتأثرون على انفراد بوسائل الإعلام التي يتعرضون لها، و أن رد الفعل إزاء الإعلام تجربة فردية أكثر منه تجربة جماعية و يمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية هما كالاتي: (عاطف عدلي العبد، 1997، 198)

- يتلقى الأفراد المعلومات من وسائل الإعلام مباشرة دون وجود وسطاء وأن وسائل الإعلام هي الطريقة الوحيد للوصول إلى الجمهور المتلقي.
- أن رد فعل الفرد فردي لا يعتمد على التأثير بالآخرين.

وحسب هذا الطرح فإنه ينظر إلى الجماهير على أنها مجرد ذرات منفصلة من كتلة ملايين القراء والمستمعين والمشاهدين مهيؤون دائماً لاستقبال الرسائل التي تشكل كل منها منبها قويا مباشرا يدفع المتلقي إلى القيام بشيء معين يسعى القائم بالاتصال إلى تحقيقه.

• النقد الموجه لنظرية الرصاصة الإعلامية:

إلا إن النظرة إلى الرصاصة الإعلامية تغيرت إذ بينت الدراسات اللاحقة التي قام بها الباحثون عدم دقتها و مناسبتها لكافة الأحوال، حيث أبدت مجموعة من الإعلاميين والمعلنين مجموعة من الملاحظات تؤكد أن قوة تأثيرهم على الناس كانت أقل مما افتراضه الباحثون الأوائل، فرغم الحملات الدعائية الإعلامية

الكبيرة التي مهدها هؤلاء لمنتجاتهم الإعلامية إلا أن هذه الأخيرة حظيت بخسارة كبيرة. (عصام سليمان الموسى، 2009، 188)

ومن الناحية العلمية كان تطوير نظرية التصنيف في علم الاجتماع الخطوة الأولى لإعادة النظر في نظرية الرصاصة الإعلامية، حيث أدى تطوير المفهوم الاجتماعي إلى إمكانية تصنيف المجتمع إلى فئات يدخل في حسابها عدد من المتغيرات كالدخل والعمر والحالة الاجتماعية والدين والجنس ولمهنة والتعرض لوسائل الإعلام والاتصال وغير ذلك، حيث تبين للإعلاميين بصورة أوضح أن تأثير إعلامهم أو إعلاناتهم يكون على مجموعات دون أخرى. (عاطف عدلي العبد، 1997، 200)

بدأت تتشكل صورة أخرى عن تأثيرات وسائل الإعلام وتتمثل هذه الصورة في أن اعتقادات الناس حول طبيعة المصدر ونواياه، وبنية الرسائل بالأخص الاتجاهات الأولية لأفراد الجمهور والشخصية الكلية للمتلقي، كل هذه الأمور تقيم فرقا عند دراسة التأثير. بعبارة أخرى " كان لزاما التخلي عن الفكرة القديمة التي مفادها أن الناس يمكن أن يتم إقناعهم بمحتوى اتصالي فردي بطريقة متماثلة على نحو ما ". (السعيد بومعزة، 2005، 40)

ومما ساهم وبصفة معتبرة في إعطاء صورة أخرى عن تأثيرات وسائل الإعلام والتخلي عن هذه الفكرة القديمة هو اكتشاف الدور الذي تلعبه العلاقات الشخصية فيما بين أعضاء الجمهور. لأن في السابق كان التركيز على الفرد العضو في الجمهور واستجابته للمنبه وتم إغفال العلاقات فيما بين أعضاء الجمهور وهذا ما أدى إلى ظهور ما يعرف بتدفق المعلومات على مرحلتين.

2-2-2- نظريات التأثير غير المباشر:

2-2-2-1- نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين:

يمكن القول أن المفاهيم التي اتخذتها نظرية التأثير المباشر مثل الطلقة السحرية أو الحقنة تحت الجلد لم تستمر طويلا ، لأن العديد من الملاحظات و النتائج الميدانية انتهت إلى أن هذا التأثير و إن كان موجود إلا أنه ليست بالقوة التي كانوا يتصورونها .

و كهذا فإن الدراسات التي أجريت في الأربعينات و الخمسينات من القرن الماضي أدت كلها إلى قبر فكرة " الرصاصة السحرية "، ومعها التأثير المباشر و القوى وأصبح حديث الباحثين يدور حول التأثيرات

المحدودة نسبيا لوسائل الإعلام، و عليه بدأ الدارسون ينظرون إلى مسألة تأثيرات وسائل الإعلام بمنظار آخر و يوجهون أبحاثهم في اتجاهات أخرى مغايرة تماما .(السعيد بومعزة، 41،2005)

بل إن هؤلاء ذهبوا إلى حد القول بأن التأثير وسائل الإعلام ما هو إلا تأثير محدود نسبيا، وأن الاتصال الوجاهي المباشر هو الاتصال الوحيد المناسب لإحداث التأثير على الناس وقد طور هذا الموقف الباحث بول لازارسفيلد ورفاقه. (الموسى، 2009، 190)

مرت فرضية (لازارسفيلد) المعروفة بفرضية سريان المعلومات على مرحلتين بتطورات مختلفة حتى تم الاعتراف بها نهائيا - في منتصف الخمسينيات من القرن الماضي- نظرية معتمدة، وذلك بعد أن اهتزت نظرية الرصاصة الإعلامية أمام نتائج الدراسات الميدانية التي جاءت عقب نجاح الرئيس الأمريكي " روزفلت " في الانتخابات الرئاسية 1940 ، رغم معارضة الصحافة الأمريكية له . فبدأت تظهر تدريجيا فكرة المجموعات الفرعية التي تقوم على فكرة جمهور داخل جمهور ، والتي قدمت رؤية أشمل وأدق لكيفية استقبال المعلومات من وسائل الإعلام والاستجابة لها، فلم تعد المعلومات التي يستقبلها الفرد مقصورة على ما تمده وسائل الإعلام، وإنما تأتي بعض المعلومات من أفراد آخرين سبق لهم التعرض لهذه الوسائل. (عاطف عدلي العبد، 2008، 283)

مما يسمح بتكون فكرة تقتضي بأن وسائل الإعلام ليست بالسبب الكافي أو الضروري لإحداث تأثير في الجمهور و لكنها تعمل مع ومن خلال شبكة من العناصر و المؤثرات الوسيطة لإحداث التأثير، حيث أن الأفراد يشكلون شبكات متصلة فيما بينهم ينقل من خلالها مضمون الرسائل الإعلامية التي تحملها وسائل الإعلام.

وساعدت الدراسات العديدة إلى اعتناق وجهة النظر التي تأخذ بعين الاعتبار الظروف الأخرى غير وسائل الإعلام والتي تعمل كعامل مكمل لإحداث التأثير فوسائل الإعلام ليست العامل الوحيد، وكان من أهم هذه الدراسات دراسة " بول لازارسفيلد" حول انتخابات الرئاسة الأمريكية عام 1940، والتي كانت تنظر إلى الفرد على أنه إنسان يعيش مع الآخرين ويتفاعل معهم ويختلط بهم متأثرا بالمحيط الاجتماعي وما يحمله من مؤثرات (عصام سليمان الموسى، 2009، 190).

إذا فإن هذه النظرية تقوم على اعتقاد ملخصه أن انتقال المعلومات و الأفكار يتم على مرحلتين، من خلال تلقي الناس للمعلومات التي تبثها وسائل الإعلام و من خلال تفسيرات قادة الرأي لهذه المعلومات، أي أن الأفكار و المعلومات غالبا ما تسري من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي، ومن القادة إلى الناس الأقل

نشاطا ، و أن تأثير الإعلام هو تأثير غير مباشر تضعف قوته بسبب قادة الرأي الذين يلعبون دورا رئيسا في التأثير على من يتصل بهم من الناس. (الحكيم ، 2011 ، 180)

و يمكن استنتاج افتراضين من هذه النظرية قدمهما كل في " لازارسفيلد و زملائه" كما يلي: (أبو صبح، 2006 ، 127)

- أن وسائل الإعلام بدلا من أن تكون عامل تحويل للمعتقدات، فمن الأرجح بأن تكون عامل تعزيز للمعتقدات المتصورة والمدركة مسبقا.

- مهما كان لوسائل الإعلام من تأثير فإنه على الأرجح أن يتم تنقيتها عبر قادة الرأي ويقترح هذا الفرض أن المعلومات تتدفق من وسائل الإعلام إلى قادة الرأي الذين يساهمون في نقل تأثيرات الإعلام إلى فئات الجمهور الأقل نشاطا.

فالجمهور- وحسب هذه النظرية - ليس عبارة عن أفراد منفصلين ، لكنهم متصلون ببعضهم ويتم بينهم الإقناع و تبادل المعلومات من خلال المناقشات .

2-2-2-2- نظرية انتشار المبتكرات:

سرعان ما تطورت نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين إلى انتقال المعلومات على مراحل متعددة حيث ذهب العديد من المنظرين في السنوات الأخيرة من الخمسينات والستينات من القرن العشرين إلى الأخذ بفرضية تدفق المعلومات على مراحل.

ولقد حاول الباحثون التوسع في مفهوم انتقال المعلومات على مرحلتين إلى شرح مفهوم انتشار المبتكرات عبر تدفق المعلومات عبر عدة مراحل.

انطلقت هذه النظرية من الدراسات والأبحاث المنجزة في إطار تمديد وتعميق العلاقات الشخصية وأطلق عليها بعض الباحثين نظريات التأثير المحدود أو البحوث التي تجري حول انتشار المبتكرات أو الأفكار المستحدثة، وهذه النظرية تشبه نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين مع توسعها في مراحل التدفق ووسائطه. (بسام عبد الرحمان المشاقبة، 2011، 177)

ويعود مصطلح انتشار المبتكرات بشكل عام إلى هذه النظرية الإعلامية حيث وضعت معايير قياسية للتعرف على درجات انتشار الأفكار والتقنيات الحديثة عبر الثقافات المختلفة. وقد بدأت الأبحاث المتعلقة بالنظرية خلال عقد الخمسينات من القرن الماضي في جامعة "شيكاغو" الأمريكية، بتمويل من شركات

الإنتاج التلفزيوني التي كانت تهدف لمعرفة تأثير بث الرسائل الإعلانية، وخلصت هذه النظرية إلى تقسيم الجمهور المستهدف من الرسالة إلى عدة فئات طبقا لاستجابة كل منهما للهدف. فالفئة الأولى هي " الرواد " أو المتبنون الأوائل وهم أول من يقتنع بالفكرة، وتلي هذه الفئة فئة "المتبنين الثانويين أو " المجددين " وهكذا تدريجيا حتى فئة " الكسالى " الذين يتأخرون في الاستجابة، تليهم فئة " المتخلفون " وهم آخر من يقوم بالسلوك.

• فروض نظرية انتشار المبتكرات:

تفترض هذه النظرية أن الاتصال لا ينتقل بالطريقة التي اطلعنا عليها في نظرية تدفق المعلومات على مرحلتين ، ولكنه يسمح بالمزيد من الاحتمالات المعقدة لتدفق الاتصال ، إذ أنها ترى بأن تدفق المعلومات ينتقل من شخص لآخر وهذا يتطلب عددا كبيرا من الأفراد والمراحل .(صالح خليل أبو اصبع ، 2006 ، 132)

وتعتمد نظرية انتشار المبتكرات على أربع عناصر نذكرها كما يلي (حسن عماد مكايي، 2004، 255):

- الابتكار - المبتكر - وهو: أي فكرة جديدة أو أسلوب أو نمط جديد يتم استخدامه في الحياة ويدخل إلى النظام الاجتماعي . إنه الجدة المتصورة للأفكار والممارسات والأهداف لدى الفرد وأي فكرة يراها مواطنو المجتمع بأنها جديدة ستنطبق على هذه العملية.

- الاتصال : عملية الانتشار هذه تتم عبر قنوات الاتصال الجماهيري أو الاتصال الشخصي .

- الوقت : والذي يعني أن انتشار المبتكرات سيتم عبر مرور الزمن ، فالوقت ضروري لانتشار المبتكرات وفي تبني الناس لهذه المبتكرات .

- الأعضاء في النظام الاجتماعي: فالمبتكرات موجهة إلى أفراد في مجتمع ما تربطهم مجموعة من العلاقات وبالتالي فان انتشار المبتكرات يعتمد على الاتصال.

وترى هذه النظرية بأن قنوات وسائل الاعلام أكثر فعالية في خلق معرفة حول المبتكرات، بينما تكون قنوات الاتصال الشخصي أكثر فعالية في تشكيل المواقف حول فكرة جديدة. (صالح خليل أبو صبع، 2006،

(133)

وهذا يتضح تماما في حصول الناس على معلومات عن الأفكار الجديدة (المبتكرات) وقدرتهم على التعرف عليها، ولكن ذلك لا يعني تقبلهم لتلك الآراء ويكون للاتصال الشخصي الدور الأساسي في تشكيل مواقف هؤلاء عن الأفكار الجديدة .

وقد ساهمت بحوث كل من "روجرز" و "شوميكر" اسهاما كبيرا في فهمنا لانتشار رسائل وسائل الإعلام وتأثيرها ، حيث يقترحان نموذجا لعملية تقبل الأفكار من قبل المتلقي ، يشتمل على مراحل أربعة يتخللها عامل الوقت وهي كالآتي: (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 134)

- المعرفة: حيث يتعرض المتلقي إلى ابتكار موجود ويحصل على بعض المعلومات حول وظائفه.

- الاقتناع: يكون الفرد موقفا محبذا أو غير محبذ للابتكار.

- القرار: ينهك الفرد في نشاطات تقود إلى الاختيار إما بتبني الابتكار أو رفضه.

وتشمل عملية اتخاذ المتلقي قرارا حول الابتكار أربع خطوات متتابعة:

- وجود حافز، إذ يشعر المرء أن هناك حاجة للفكرة الجديدة (الابتكار) ومصالحة له فيها.

- مبادرة الفكرة الجديدة (الابتكار) في النظام الاجتماعي إذ تدخل الفكرة للمجتمع باعتبارها أمرا جديدا لم يعرفه المجتمع من قبل.

- شرعية الفكرة (الابتكار) إذ يتم قبول الفكرة من حيث المبدأ ولا يعترض عليها.

- قرار تنفيذ الفكرة (الابتكار).

- التثبيت: يبحث الفرد عن تدعيم قراره حول الابتكار، ولكنه قد يراجع قراره السابق إذا تعرض لرسائل تتعارض مع الابتكار.

• محددات قبول وانتشار المبتكرات:

ليس كل الأفكار والمبتكرات على قدر واحد من التكافؤ من حيث انتشارها، وذلك نظراً لوجود عدد من المحددات الأساسية التي تحدد مدى ذبوع وانتشار المبتكرات وتتلخص هذه المحددات أو الخصائص فيما يلي: (الكامل، 69، 2001-71)

- الميزة النسبية: فالمستحدث قد يكون مشابهاً لشيء آخر موجود بالفعل، ولكن المهم هو مدى إدراك الأفراد للمزايا النسبية للفكرة الجديدة، سواء من الناحية الاقتصادية أو الاجتماعية أو مدى الاقتناع بمزاياه وكلما زاد إدراك الفرد للمزايا النسبية للمستحدث زادت سرعة انتشاره بين أفراد الجمهور.

- سهولة الفهم / درجة التعقيد: وتعني مدى إدراك الفرد للمستحدث على أنه سهل الفهم والاستخدام وتختلف المستحدثات في مدى سهولة فهمها والتعامل معها، وكلما كانت الفكرة الجديدة سهلة التعامل والفهم زادت سرعة انتشارها .

- التوافق / الملائمة: فكلما أدرك الفرد أن هذه المبتكرات تتفق مع ما لديه من قيم واحتياجات وخبرات سابقة زادت سرعة انتشارها.

- القابلية للتجريب: وتعني مدى قدرة الفرد على تجربة المستحدث على نطاق محدود قبل أن يتخذ القرار النهائي بشأنه وكلما كان الفرد قادراً على تجربة المستحدث زادت فرصة تبنيه له حيث أنه يمكن أن يتعرف على المزايا النسبية للمستحدث من خلال هذه العملية.

- وضوح النتيجة: وتعني مدى وضوح استخدام أو تبني المستحدث، فكلما كان من السهل على الفرد أن يلاحظ هو والآخرين نتائج تبني المستحدث زادت سرعة انتشاره وتتيح هذه الخاصية للفرد أن يتحدث عن المستحدث مع الآخرين مما قد يزيد من قناعتهم الخاصة بفوائده.

ويرى الباحثون أن هناك عدد آخر من المحددات التي تؤثر في عملية انتشار المبتكرات ذكرها حسن عماد مكاوي (2003، 258) كما يلي:

- طبيعة المجتمع والنمط الغالب على تفكيره.

- التكلفة المادية للمبتكر: فهناك علاقة إيجابية بين تكلفة المبتكر، ومدى تبني الفرد له، وسرعة انتشاره وبعبارة أخرى كلما زادت التكلفة المادية للمبتكر قل الإقبال عليه خاصة من فئات (الأغلبية المبكرة ، والأغلبية المتأخرة) .

- المستوى الاجتماعي والتعليمي الغالب على أفراد المجتمع: فكلما ارتفع المستوى التعليمي وكثر المتعلمون في المجتمع زادت سرعة انتشاره.

- نوع المجتمع: فكلما كان المجتمع أكثر تحضراً وتمدناً زاد إقبال أفرادها على كل ما هو جديد ومبتكر.

- العادات والتقاليد السائدة في المجتمع: فالمجتمعات التي تسودها قيم السلبية واللامبالاة وعدم المشاركة لا تتقبل كل ما هو جديد بسهولة، لذلك نجد أن المستحدثات والتقنيات الحديثة تنتشر بسرعة البرق في المجتمعات الغربية وهو أمر تفتقده المجتمعات الشرقية بصفة عامة، ومن هنا نجد أن المستحدث ينتشر

في المجتمعات الشرقية بعد أن يكون قد صار قديماً في المجتمعات الغربية المتقدمة فكراً وعلماً وثقافةً. ومن هنا فمن المفترض أن تتوافق الأفكار المستحدثة مع العادات والتقاليد الغالبة على المجتمع كي تتمكن من البقاء وكي تحقق الانتشار.

2-3-3- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الإعلام:

2-3-3-1- نظرية الاستخدامات والإشباع:

تعتبر بحوث الاستخدام و الإشباع من المقاربات التي اندرجت ضمن نظريات التأثير الانتقائي لوسائل الإعلام التي ظهرت أواخر الستينات من القرن الماضي، وتركز على دراسة أسباب استخدام وسائل الإعلام و الاتصال و التعرض إليها من مختلف الفئات الاجتماعية في محاولة للربط بين هذه الأسباب والدوافع و العائد من الاستخدام، و بذلك تم تحويل دراسة علاقة الجمهور بوسيلة الإعلام من الإجابة على سؤال (ماذا) إلى الإجابة على السؤال (لماذا) للتعرف على أسباب تعرض الجمهور لوسائل الإعلام وهو ما يعرف بدوافع المشاهدة بالإضافة إلى محاولة التعرف على الإشباع التي يحققها التعرض لوسائل الإعلام بالنسبة للجمهور.

ولأصحاب هذا المدخل رؤية تمكن في إدراك أهمية الفروق الفردية والتباين الاجتماعي على إدراك السلوك المرتبط بوسائل الإعلام وهي عملية معقدة ترجع إلى عدة عوامل متشابكة منها خلفيات أفراد الجمهور الثقافية، الذوق الشخصي، السن، الدخل، مستوى التعليم، نوع الإشباع الذي يريد الشخص الحصول عليه من التعرض للوسيلة الإعلامية، إذ أن لكل هذه التغيرات أو بعضها تأثير على اختياراته للمضامين الإعلامية التي يريد متابعتها. (عاطف عدلي العبد، 2008، 297)

ركز هذا المدخل على الجمهور، خصائصه ودوافعه انطلاقاً من مفهوم الجمهور النشط (الإيجابي) الذي يختار رسالة إعلامية معينة لتحقيق منفعة ما، ولهذا أصبح على الإعلاميين بذل جهد مضاف وهو التعرف على اتجاهات وأذواق الجمهور بالإضافة إلى صنع الرسالة التي تتلاءم مع رغبات الجمهور واحتياجاته وبذلك تحاول النظرية الربط بين حاجات و رغبات الجمهور و إمكانيات الإعلامي. (عاطف عدلي العبد، 2008 ، 298)

حيث أن الأفراد والجمهور - حسب هذه النظرية - يستخدمون المواد الإعلامية من أجل إشباع رغباتهم وحاجاتهم الكامنة الداخلية، فهم الذين يحددون المضمون الإعلامي وأن دور وسائل الإعلام لا يتعدى تلبية الحاجات والرغبات. (الحكيم، 2011، 172)

إذا فإن بحوث الاستخدام والإشباع تسعى للإجابة عن التساؤل: لماذا يستخدم المتلقي وسائل الإعلام؟

ومن خلال هذا التساؤل يمكننا أن ندرك بأن هذه الدراسات تعتبر المتلقي نقطة البدء، ومن خلال هذا التركيز على المتلقي يرى أصحاب هذا الاتجاه أن الأفراد يستخدمون وسائل الإعلام ومحتوياتها لأمر قد لا تكون لها علاقة بالهدف الذي يريده القائم بالاتصال، حيث يستخدمونها بما يتفق مع حاجاتهم التي يسعون لإشباعها.

• مفاهيم النظرية:

- الاستخدام:

- الإشباع:

- الانتقائية:

يقوم مفهوم **التعرض الانتقائي** على أن الأفراد يميلون للبحث عن المعلومات التي تتفق مع اتجاهاتهم وميولاتهم وأفكارهم ومخزونهم المعرفي، وبذلك فإنهم يتجنبون عدم التوازن والاختلال الناتج عن التعرض إلى موضوعات وأفكار لا تتفق مع معارفهم ومعتقداتهم وقيمهم. (محمد عبد الحميد، 2004، 249)

أما مفهوم **الادراك الانتقائي** فيعني أن اختلاف الأفراد عن بعضهم، سواء من ناحية القدرة العقلية أو النفسية أو الجسدية يحتملها وجود اختلاف في مدارك الأفراد وبالتالي في قدرتهم على تفسير المعلومات الواردة إليهم. (عصام سليمان الموسى، 2009، 193)

وبعبارة أخرى فإن الفرد سوف يدرك الأشياء من خلال المعاني التي يسقطها عليها والتي تختلف من فرد إلى آخر، كما أن هذه المعاني التي سوف يسقطها الفرد على الرموز لا بد أن تتفق مع معارف الفرد ومعتقداته واتجاهاته وقيمه...، والتي تتأثر أيضا بالبناء النفسي والاجتماعي للفرد. (محمد عبد الحميد، 2004، 249-250)

وأخيرا فإن مفهوم **التذكر الانتقائي** يعني أن الفرد يتذكر الأشياء بناء على قرب هذه الأفكار منه أو بعدها زمنيا أو مكانيا، وحسب مواقفه وأفكاره الأصلية وينسى ما عدى ذلك حماية له من أن يسبب التذكر ألما له وتوترا ناتجا عن أي اختلال أو عدم الاتساق المعرفي (عصام سليمان الموسى، 2009، 193)

وبالتالي يصبح سلوك الفرد انتقائيا كمحصلة لهذه العمليات الثلاث (التعرض الانتقائي، الادراك الانتقائي والتذكر الانتقائي).

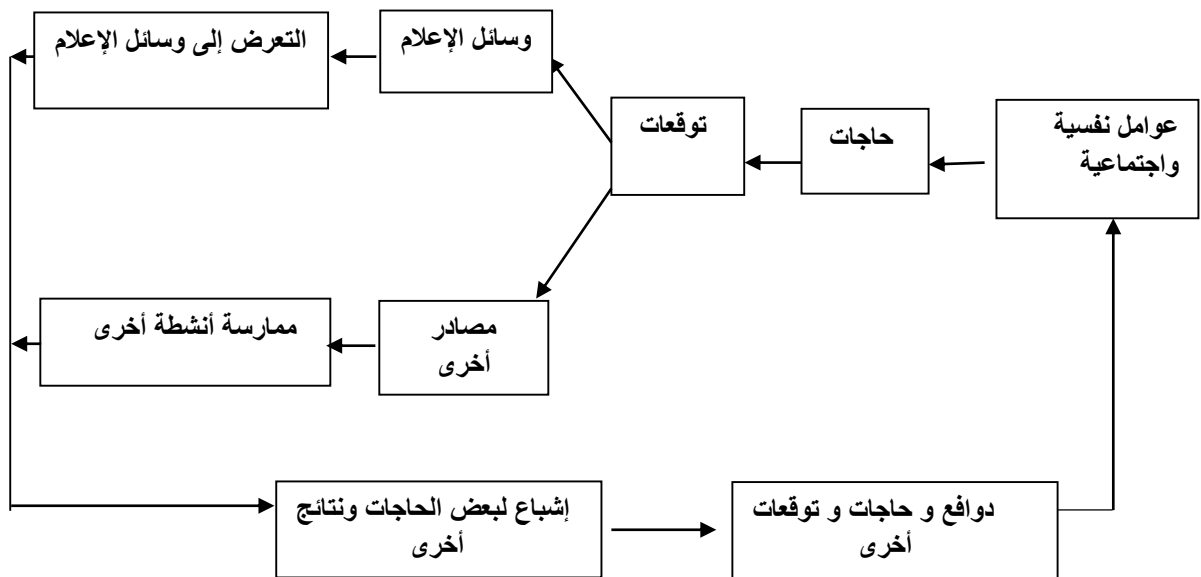
• أهداف مدخل الاستخدامات والإشباع:

يحقق مدخل الاستخدامات والإشباع عدة أهداف نذكر منها: (حسن عماد مكاي، 2004، 243)

- تفسير كيفية استخدام الجمهور لوسائل الإعلام المختلفة لإشباع احتياجاتهم.
- فهم دوافع التعرض لوسائل الإعلام وأنماط التعرض المختلفة.
- معرفة النتائج المترتبة على مجموعة الوظائف التي تقدمها وسائل الاتصال.

• الافتراضات الأساسية التي يقوم عليها مدخل الاستخدامات والإشباع:

وصلت بحوث الاستخدام والإشباع إلى حالة من النضج بعد مراحل من التطور، فقد تبلورت العديد من الافتراضات الأساسية لهذه النظرية في دراسة الاتصال الجماهيري، ومما لا شك فيه أن ما قدمه "كاتز" وزملاؤه عام 1974 قد أسهم بشكل أساسي في نضج هذه النظرية وبلورة افتراضاتها الأساسية فقدم كل من "إلياهو كاتز" و "بلومر" و "جورفيتش" وصفا لمدخل الاستخدامات والإشباع كما يلي:



نموذج "كاتز وزملاؤه" للاستخدامات والإشباع

فالعلاقة بين الاستخدام والإشباع يرى فيها "كاتز" أن لكل فرد عددا من العوامل الاجتماعية والنفسية والتي تولد حاجات معينة للفرد من خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباع هذه الحاجات، فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام والمصادر الأخرى، نتيجة للتعرض لوسائل إعلام بعض الحاجات بجانب نتائج أخرى كامنة

وهو ما يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات أو توقعات جديدة تبدأ من التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية، وهكذا تتم الدورة العلاقة بين نشوء الحاجة وقرار الفرد بالتعرض إلى وسائل الاعلام.

ويعكس هذا النموذج الفروض الأساسية التي تقوم عليها النظرية يمكن تحديدها كما يلي: (محمد عبد الحميد، 2004، 284)

- يتميز الجمهور بالمشاركة الإيجابية بعبارة أخرى أن الجمهور نشيط يقوم باختيار المادة الإعلامية التي يرى أنها تشبع احتياجاته.

- التأكيد على أن الجمهور هو الذي يستخدم وسائل الإعلام والاتصال ويختار الرسائل التي تشبع حاجاته، ذلك أن الأفراد بدلا من أن يكونوا مستقبلين لرسائل الإعلام فإنهم يسعون إلى استعمال وسائل الإعلام بما يتعلق مع حاجاتهم. فالفرد هو الذي يحدد ما الذي يستحوذ على اهتماماته وما الذي لا يمكن أن يحظى باهتمامه.

- يرتكز الافتراض الثالث لمنظور الاستخدام والإشباع على العلاقة التنافسية بين وسائل الإعلام والاتصال ومصادر أخرى لإشباع الحاجات، ففي حالة عدم حصول إشباع للفرد بواسطة وسائل الإعلام يلجأ إلى وسائل وقنوات أخرى.

- يمكن الاستدلال على المعايير الثقافية السائدة في المجتمع من خلال التعرف على استخدامات الجمهور لوسائل الإعلام والاتصال وليس من خلال محتوى الرسائل فقط.

- يعبر استخدام وسائل الإعلام والاتصال عن الحاجات التي يدركها أعضاء الجمهور، ويتحكم في ذلك عوامل الفروق الفردية وعوامل التفاعل الاجتماعي وتنوع الحاجات باختلاف الأفراد.

باختصار تؤكد هذه النظرية على فاعلية الجمهور المتلقي إذ أنه يختار من وسائل الإعلام ما يناسب احتياجاته ورغباته بدل السماح للإعلام بتوجيهه، وهو يستخدم وسائل الإعلام والاتصال كاستجابة منه لتحقيق حاجات يسعى إليها، وأن الجمهور المتلقي نفسه هو صاحب المبادرة في تقرير الوسائل والأساليب التي يتلقى بها الرسائل الإعلامية هذه الأخيرة التي تعمل على سد حاجاته بدلا من كونها عامل تأثير عليه فهذه النظرية كما هو ملاحظ تحد من التنظير القائل بالتأثير المباشر لمضمون وسائل الإعلام على المواقف والسلوكيات.

وترى أن الأفراد يوظفون بفعالية مضامين الرسائل الإعلامية بدلا من أن يكونوا متلقين سلبيين، ذلك أن الناس لديهم الوعي الذاتي و القدرة - بكفاءة - على تسجيل اهتماماتهم و دوافعهم .

• الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات و الإشباعات :

ساهم مقترب الاستخدام والإشباع في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وإشباعاته، على أساس اعتبار الجمهور عنصرا فعالا وإيجابيا وعلى الرغم من تطور أساليب البحث والاستقصاءات في هذا المجال، إلا أن صورا من الانتقادات وجهت إلى هذا المقترب نذكرها كالاتي (مرزوق عبد الحكم العادلي ، 2004 ، 120):

- يتبنى المدخل الاستخدام والإشباع مفاهيم تتسم بشيء من المرونة مثال الدافع، الإشباع، حيث لا توجد تعريفات محددة لهذه المفاهيم و هو ما يؤدي إلى اختلاف النتائج التي يتحصل عليها الباحث أثناء تطبيقه لهذه النظرية .
- يعتبر مدخل الاستخدام و الإشباع استخدام أفراد الجمهور لوسائل الإعلام هادفا و مقصودا لكن هناك من يرى أن استخدام وسائل الإعلام يحكمه السلوك الاعتيادي أي بحكم العادة و التعود فمثلا برامج معينة قد تعود إلى العادة أو إلى شعبيتها.
- إن نتائج نظرية الاستخدام و الإشباع يمكن أن تتخذ كذريعة لإنتاج محتوى إعلامي هابط خاصة عندما يرى البعض بأن ذلك المنتج يلبي حاجات المتلقين في مجالات التسلية والترفيه .
- إن ادعاء المدخل بأن أفراد الجمهور يختارون المضمون الذي يتعرضون له بحرية تامة و بناء على احتياجاتهم فقط ربما يكون مبالغا فيه . فهناك عوامل تحد من هذا الحق في الاختيار، فإذا كان المتلقي انتقائي يختار بنفسه و لا يقبل بأن يفرض عليه أي شيء حتى من قبل وسائل الإعلام فإن نشاطه يجنبه تأثير وسائل الإعلام و يلغي فرضية تأثير وسائل الإعلام.
- المبالغة في مفهوم الجمهور الإيجابي أو النشاط الذي يسعى لتحقيق أهداف محددة و إشباع حاجات بعينها، فليس كل سلوك اتصالي يوجهه حافز فالكثير من السلوك الاتصالي للجمهور هو سلوك اعتيادي .
- يوجد عدم تماثل بين نتائج بحوث الاستخدامات و الإشباعات باختلاف الثقافات و الخصائص الديمغرافية، و بالتالي فإن نتائج هذه البحوث لا تصلح للتعميم على كل المجتمعات فالحاجات تختلف من فرد لآخر حسب ثقافته أو نوعه أو ظروفه الاقتصادية .
- يطرح تطبيق هذه النظرية تساؤلا حول قياس الاستخدام فهل يمكن قياسه بالوقت الذي يقضيه الفرد في التعرض ؟ و هل تشير كثافة التعرض إلى قوة الدافع أم أن عامل الانتباه أثناء المشاهدة يجب أن يؤخذ في الاعتبار، مما يتطلب عزلا كاملا لكافة العوامل الأخرى المؤثرة على كثافة التعرض.

- صعوبة تعميم مدخل الاستخدامات و الإشباعات بشكل مطلق لأن دوافع التعرض تختلف طبقا للنوع و النوع و درجة التعليم و الوضع الاجتماعي الاقتصادي و الذكاء و العادات.

- لم يركز المدخل على التفرقة بين الإشباعات التي يبحث عنها الجمهور والإشباعات التي تحققت بالفعل، كما أنه لم يتطرق لدور وسائل الإعلام في خلق حاجات أو استخدامات جديدة لدى الجمهور بل اهتم بالاستخدامات الموجودة بالفعل.

- لم يشرح المدخل "درجة الإيجابية" في السلوك الاتصالي لأفراد الجمهور أو مفهوم "الجمهور النشط" بوضوح، حيث أنه يمكن أن يقصد به الانتقائية قبل المشاهدة أو أثناء المشاهدة أو عقب المشاهدة وهذه التفاصيل لم تحدد في المدخل بدقة.

- يوجد احتياج -في إطار تطوير المدخل و تطبيقاته -إلى الاتفاق على المصطلحات والمفاهيم بجانب الانتقال من الاهتمام بالفرد إلى التركيز على النظام الاجتماعي الذي يحيا الفرد في إطاره، للتعرف على مؤشرات أدق عن طبيعة الاستخدامات المختلفة لوسائل الإعلام .

• الرد على أهم الانتقادات الموجهة إلى مدخل الاستخدامات والإشباعات :

يعتبر المؤيدون لمدخل الاستخدام والإشباع في ردهم على الانتقادات التي وجهت لهذا المدخل أن كل ما أثير حول المدخل لا يمكن أن ينفي دوره في دراسة علاقة الفرد بوسائل الإعلام، و ينطلق هؤلاء من إمكانية حدوث تغييرات في سلوكيات أفراد الجمهور اتجاه الوسيلة الإعلامية التي يمكن أن يتغير مضمونها و نوعها بغية إرضاء المتلقي بمعنى أن هناك تغييرات متبادلة في سلوك الأفراد و محتويات وسائل الإعلام و الاتصال بالإضافة إلى ذلك فإن قياس اتجاهات الأفراد و مدى إشباع حاجاتهم لا يمثل مشكلة تعترض مدخل الاستخدام و الإشباع فقط ، وإنما هي عوائق أمام مختلف الأبحاث الاجتماعية لأنها تتعامل مع الفرد الذي يتسم سلوكه بالتغير و عدم الثبات.

إن اتجاه أو مدخل الاستخدام والإشباع هو اتجاه آخر يضاف إلى البحوث التي اهتمت بتأثير وسائل الإعلام بحيث شكلت تحولات نوعيا في مسار هذه البحوث، فهي لا تخرج عن فكرة أن الفرد أمام وسائل الإعلام لا يكون سلبيا وإنما إيجابيا قادرا على الاختيار والانتقاء بناء على الحاجيات التي تتولد لديه والتي يريد إشباعها، فهذا المدخل يطرح فكرة أنه لا يمكن تحديد تأثير مضمون وسائل الإعلام دون الأخذ بعين الاعتبار حاجيات المستقبل و إشباعها من تلك المضامين.

فأساس هذا التيار و نقطة انطلاقه هي فكرة " أن لكل الناس حاجات تتطلب الإشباع ، وهذه الحاجات لها مصادر مختلفة تحدد طبيعتها ، منها : النفسية البيولوجية و الثقافية .. إلخ وأن عدم تمكن الشخص من إشباع حاجاته مباشرة عن طريق الاتصال و التفاعل الشخصي الطبيعي - وجها لوجه - يجعله يلجأ إلى البحث عن بدائل وظيفية و المتمثلة في وسائل الإعلام وما تقدمه من وظائف ، وهو ما يجعل وسائل الإعلام تبحث دائما من أجل التعرف على تلك الحاجات و الميولات الفردية غير المشبعة طبيعيا من أجل إعادة إشباعها .

من هنا نستنتج بأن التحدي الكبير الذي يطرح أمام مدخل الاستخدام والإشباع هو الوصول إلى إيجاد دلائل تبرهن على قيام علاقة بين استخدام وسائل الإعلام وتحقيق الرضا والإشباع من جهة و حدوث التأثير من جهة أخرى.

و في الأخير نرى أن مقرب الاستخدام و الإشباع قد ساهم في تقديم إستراتيجية جديدة لدراسة وتفسير استخدام الجمهور لوسائل الإعلام وإشباعاته، على أساس اعتبار الجمهور عنصر فعال وإيجابي، أما التأثير فيبقى واحدا من أكبر الإشكاليات التي طالما سعت وسائل الإعلام إلى تحقيقه و الظفر به.

2-3-3-2- نظرية ترتيب الأولويات :

فكرة هذه النظرية تقوم على أنه مثلما يحدد جدول الأعمال في أي لقاء ترتب المواضيع التي سوف تناقش بناء على أهميتها تقوم وسائل الإعلام بالوظيفة نفسها أي لها جدول أعمالها الخاص أو أجندتها و جدول وسائل الإعلام هذا هو ما تبثه من برامج وما تعرضه من مواضيع حتى يبدو للجمهور أن هذه البرامج أو هذه المواضيع أهم من غيرها وأولى بالاهتمام . (الهاشمي، 2009، 44-45)

تعد نظرية ترتيب الأولويات إحدى نظريات الإعلام التي تبحث في تأثير وسائل الإعلام، حيث تهتم بدراسة العلاقة التبادلية بين وسائل الإعلام وال جماهير التي تتعرض لهذه الوسائل في تحديد أهمية وأولوية القضايا السياسية والاجتماعية والاقتصادية وغيرها التي تهم كافة قطاعات المجتمع.

ويرتكز مفهوم النظرية على اعتقاد مفاده أن السياسيين يطورون أجندة خاصة بهم تضم أهم القضايا ذات الأولوية من وجهة نظرهم، وهي بالتالي تؤثر على الأجندة الإعلامية، ومن ثم تقدم وسائل الإعلام بدورها أجندتها الإعلامية إلى أفراد الجمهور الذين لا يكون لهم الإمكانية للاتصال المباشر مع البيئة

المحيطة، ولهذا يلجؤون إلى وسائل الإعلام لتعريفهم بالقضايا المختلفة، وأثناء ذلك ترتب لهم الوسيلة أولوياتهم من القضايا المهمة فالأقل أهمية . (عصام سليمان الموسى، 2009 ، 203)

وبذلك تؤكد نظرية ترتيب الأولويات على وجود علاقة إيجابية بين بروز قضية ما في وسائل الإعلام وبروزها في عقول الجماهير، أي أن لوسائل الإعلام دور يسهم في ترتيب الأولويات عند الجمهور من خلال تركيز وسائل الإعلام على موضوعات بعينها وإهمال موضوعات أخرى مما يؤثر على الرأي العام بالتركيز على الموضوعات المطروحة في وسائل الإعلام. (صالح خليل أبو اصبح، 2006، 144)

وبذلك لم تعد وسائل الإعلام أداة لنقل المعلومات فقط بل أصبحت إحدى العوامل الرئيسية التي تؤثر في أفكار واتجاهات وسلوك الجمهور، من خلال طرحها لقائمة من القضايا وترتيبها طبقاً لأهميتها، وبذلك يعتقد الجمهور أنها قضية مهمة لأن وسائل الإعلام تتناولها باستمرار.

وبهذا فإن أجندة الوسائل تؤثر على أجندة الجمهور ليس فقط من خلال تعريف الجمهور بالقضية باعتبارها "قضية هامة" ، ولكن بإعطاء القضية مساحة تغطية ووقت أكبر وعرض تفاصيل أكثر حولها ، حيث أشارت دراسة (SHOE MAKER,WANDA 1989) أنه كلما ركزت وسائل الاتصال على قضية معينة بإعطائها مساحة تغطية أكبر ، فإن الشعور بأهميتها النسبية ينتقل إلى الجمهور بشكل أدنى ، كما أكدت على ذلك أيضا دراسات العديد من الباحثين منهم "ماكومبس" و"شو" (MACOMBS and SHOW) و" فانكهو ستر" (FUNKHOUSER) ، حيث يعرف الجمهور الأهمية النسبية لبعض القضايا ويضعها في مقدمة أولوياته من خلال تكرار وتركيز وسائل الإعلام عليها بشكل مكثف.(عاطف عدلي العبد، 2008 ، 321)

• فروض نظرية ترتيب الأولويات:

تتمثل فروض نظرية ترتيب الأولويات فيما يلي (نسرین حسونة، 2015، 6):

- توجد علاقة ارتباطية إيجابية بين أجندة وسائل الإعلام وأجندة الجمهور.

- كلما زاد تركيز وسائل الإعلام على قضية معينة كلما ساعد ذلك على أن تزداد أهمية هذه القضية لدى الجمهور، ولكن من الجدير بالذكر أن الأجندة الإعلامية لا تتفق بشكل كبير مع مؤثرات العالم الواقعي فيمكن أن يبرزوا قضية على أنها هامة على الرغم من كونها أقل أهمية.

وتعد هذه النظرية تحولا في مسار الدراسات الإعلامية، حيث استطاعت أن تتطرق لجوانب جديدة في مجال بحوث التأثير من خلال سعيها لتحقيق مجموعة من الأهداف منها:

- التعرف على الطرق التي تختار بها وسائل الإعلام الأخبار والموضوعات من خلال ما يعرف " بحراسة البوابة الاعلامية " .

- التعرف على تأثير أولويات القضايا التي تختارها وسائل الإعلام على أولويات الجمهور .

- التعرف على اختلاف قائمة أولويات كل من وسائل الإعلام حيال قضايا مختلفة.

حيث قامت هذه النظرية بتوضيح الدور المؤثر الذي تقوم به وسائل الإعلام في تعريف الأفراد بمختلف الأحداث كما أثبتت النظرية وجود درجة مرتفعة من الاتساق والتوافق بين أجندة الجمهور وأجندة وسائل الاعلام، وأثبتت الدراسات في هذا المجال أن وسائل الاعلام تضع أولويات الجمهور، وأن الجمهور يؤثر في وسائل الإعلام بطريقة مستترة.

ولم تتجاهل النظرية الخصائص الديمغرافية للجمهور مثل: السن، درجة التعليم.....

وأكدت على التفسيرات الاجتماعية السيكولوجية للاختلافات الفردية بين أفراد المجتمع، والتي تبين أنها تقوم بدور هام في عملية وضع الأولويات.

• النقد الموجه لنظرية ترتيب الأولويات:

تعرضت نظرية ترتيب الأولويات إلى العديد من الانتقادات منها (نسرين حسونة، 2015، 20):

- يرى الباحثون أنه على الرغم من أن "ماكومبس " وشو" (MACOMBS and SHOW)

اعتبرا أن وظيفة الأجندة حقيقة قائمة إلا أن بعض الدراسات التي تلتها أثبتت أنها نتيجة محتملة وليست مؤكدة، حيث أن اعتماد الجمهور على وسائل الإعلام لتكوين أجندة قضاياهم قد اختلفت كثيرا من دراسة لأخرى.

- أغفلت دراسات ترتيب الأولويات التأثير التراكمي لمضامين وسائل الإعلام، وركزت على الآثار

قصيرة الأمد.

- غياب الأسس النظرية التي تركز عليها دراسات ترتيب الأولويات لأنها تركز على موضوعات وقضايا متخصصة بدلا من فحص مجالات الاهتمام الممكنة التي تنقلها وسائل الاتصال للجمهور، حيث تكمن قدرة وسائل الإعلام في تحديد الموضوعات والقضايا المهمة من بين عدد كبير من القضايا المطروحة.

- تباين الآراء حول المدى الزمني الصحيح الذي يمكن من خلاله قياس عملية التأثير، بالإضافة إلى اختلاف المناهج المستخدمة في دراسات ترتيب الأولويات ونسبية المفاهيم عن "القضايا المجردة" و"القضايا الملموسة" سواء بالنسبة للمبشرين أو الباحثين.

- لا يوجد تحديد قاطع من الأسبق أجندة الجمهور أو أجندة وسائل الإعلام، ولما لا يكون الغرض بالعكس هو الصحيح بأن الجمهور هو الذي يضع أجندة وسائل الاعلام.

2-3-4- نظريات التأثير القوي لوسائل الإعلام:

2-3-4-1- نظرية ليرنر " اجتياز المجتمع التقليدي":

قدم هذه النظرية عالم الاجتماع " دانيال ليرنر " في دراسته لدور وسائل الاعلام في التنمية القومية لاجتياز المجتمع التقليدي، لاختبار دور وسائل الإعلام في الإقناع والتأثير على الاتجاهات، والعقائد القيم و كانت النظرية في مجملها حصيلة أبحاث منسجمة أجريت في تركيا و لبنان و مصر و سوريا و الأردن و إيران في مطلع الخمسينات من القرن الماضي. (حسن عماد مكاوي، 2004، 270)

و النموذج كما يقدمه دانيال ليرنر تعتبر أن النسق الغربي في التحديث هو غريب من ناحية تاريخية فقط، و لكنه عالمي اجتماعيا، و النموذج الذي تطور تاريخيا في الغرب حقيقة تاريخية، و هو يرى أن القواعد الأساسية للنموذج الغربي تظهر ثانية في جميع المجتمعات التي هي طور التحديث في جميع القارات بغض النظر عن العرف و اللون والعقيدة. (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 152)

ومن ثم لا بد أن نعرض عناصر النموذج متكاملة كي نتعرف على موقع وسائل الإعلام ودورها التنموي في نموذجها، يتمثل نموذجها بالعناصر الثلاث التالية: (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 153)

أ- التقمص أو الشخصية المتحركة.

ب- وسائل الإعلام كأداة لتحريك الناس.

ج - نظام للتحديث .

أ- **التقمص أو الشخصية المتحركة:** يرى "ليرن" بأن الإنسان المتحرك يتميز بمقدرة عالية على التماهي (التوحد بالآخرين) مع أشكال جديدة لبيئته و من ثم فإنه يصبح مسلحا بآلية - ميكانيزم - يحتاج إليها ليتمكن من متطلبات جديدة تنتج عن الخبرة الخارجية لمعيشته وهو يرى أن هذه الآلية (التماهي) تعمل بطريقتين أسماهما بالتقمص الذي يتم:

- بالإسقاط: الذي يسهل التماهي و هو يعني تحديد صفات تكون مفضلة لدى الشخص المستهدف من صفات موجودة عند الآخرين. و يأخذ هذا الشخص هذه الصفات و يقوم بإسقاطها على ذاته و يبرز ذلك بقوله (لأنهم يشبهوني أخذت صفاتهم). (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 153)

- بالإدماج: الذي يوسع التماهي، و ذلك بأن يقوم الآخرين الشخص المستهدف بنسبة صفات محدد محبوبة عند الآخرين ، و يقوم بإدماج هذه الصفات في ذاته و يبرز ذلك بقوله : " إنني مثلهم أو أحب أن أكون مثلهم " و نرى الفرق بين الآليتين يكاد يكون وهميا ، فكلاهما كما يشير ليرنر سيقود إلى نفس النتيجة و لذلك أسماهما بالتقمص كاختصار لها بين الآليتين و الذي اعتبره هاما في تسهيل دور وسائل الإعلام و ما يمكن أن تحققه من تأثير. (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 153)

ب- **استخدام وسائل الإعلام لتحريك الناس:** يرى " ليرنر " أن وسائل الإعلام تلعب دورا كبيرا في دفع الناس وتحريكهم نحو التقمص الوجداني، ففي عصرنا الحالي يتسارع دور وسائل الإعلام المجتمعات التقليدية و يتسارع معه بروز الدور الهام للتقمص في عملية التنمية و التحديث في المجتمعات النامية التقليدية ، إذ يلعب كآلية داخلية للأشخاص تجعل من الأفراد يحاولون إسقاط هذه النماذج على أنفسهم ويعايشونها. (حسن عماد مكوي، 2004، 272)

ج- **التحديث:** يقترح " ليرنر " صورة من التفاعل بين الأنظمة الاتصالية والاجتماعية ، بحيث لو تم اختلاف مؤسساتي في قطاع ما فإنه يصاحب باختلاف في القطاعات الأخرى، لاسيما أنه يعتبر أن نظام الاتصال يعتبر في حد ذاته مؤشرا وعاملا للتغيير في النظام الاجتماعي الشامل. (صالح خليل أبو اصبع، 2006، 154)

2-4-3-2- نظرية دوامة الصمت:

تعد هذه النظرية واحدة من النظريات التي تؤكد على قوة وسائل الإعلام في تأثيرها على المتلقين وهي تهتم برصد آثار وسائل الإعلام على المجتمع.

ونجد إن الفكرة العامة لهذه النظرية تقوم على أن الفرد يعيش في إطار المجتمع ويتفاعل مع بيئة الرأي العام فيه، لذلك فالفرد يميل إلى تشكيل رأيه طبقا للرأي العام السائد في المجتمع الذي يعيش فيه.

وقد طورت هذه النظرية الباحثة " ايليزابيث نوبل نيومان " التي نادى بالعودة إلى قوة وسائل الإعلام، وترى " إيليزابيث " أن لوسائل الإعلام تأثيرات قوية على الرأي العام تم التقليل من شأنها في الماضي، ولذلك طالبت بإجراء بحوث طويلة الأمد تتحرى من خلالها عن ثلاثة متغيرات أساسية ترى بأنها من شأنها أن تساهم في دعم قوة تأثير وسائل الإعلام وغياب الإدراك الانتقائي وتتمثل هذه المتغيرات فيما يلي: (حسن عماد مكاي، 2003، 280)

- التأثير التراكمي: وذلك من خلال التكرار بحيث ترى الباحثة أن تقديم رسائل متشابهة ومتكررة يؤدي إلى حدوث تأثيرات على المتلقين على المدى البعيد.

- الشمولية: فوسائل الإعلام تسيطر على الإنسان وتحاصره في كل مكان مما ينتج عنها تأثيرات شاملة على الفرد يصعب الهروب منها.

- التجانس: حيث يؤثر تشابه القيم التي يتمسك بها العاملون في مختلف وسائل الإعلام على تشابه وتناسق الرسائل التي تتناقلها وسائل الإعلام المختلفة والتي تشير إلى الاتجاه السائد، مما يزيد من قوة تأثيرها على المتلقين.

هذه العوامل تؤدي إلى ظهور الاتجاه الموحد تقريبا بين وسائل الإعلام في نشر وتعزيز الاتجاه السائد في الرأي العام، والذي يؤدي إلى حدوث ظاهرة التزام الصمت بين الأقليات حتى لا يحدث تصادم. ذلك يعود إلى أن الأفراد المتلقين وبسبب رغبتهم في أن يظلوا مقبولين يختارون التزام الصمت عند تصادم آرائهم مع ما يدركون على أنه سائد في الرأي العام. (محمد عبد الحميد، 2003، 358)

ومن الملاحظ أن وسائل الإعلام تقوم بالضغط على الآخرين لإخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم التي يرون أنها لا تتفق مع صور الرأي العام أو الإجماع العام الذي تجسده وسائل الإعلام، فيفضل الفرد حينئذ الالتزام بالصمت عن الإحساس باختلافه مع الآخرين وعزلته عنهم، وهذا ما يقلل فرصة الفرد المتلقي في أن يكون له رأي مستقل حول القضايا المثارة. وبالتالي تزداد فرصة وسائل الإعلام في تكوين الأفكار والاتجاهات المؤثرة في الرأي العام.

• فروض نظرية دوامة الصمت:

تقوم نظرية دوامة الصمت على افتراض رئيسي فحواه أن وسائل الإعلام حين تتبنى آراء أو اتجاهات معينة خلال فترة من الزمن فإن معظم الأفراد سوف يتحركون في الاتجاه الذي تدعمه وسائل الإعلام. (محمد عبد الحميد، 2003، 356)

كما تقوم هذه النظرية على فرض آخر يكمن في أن معظم الأفراد يخافون بطبيعتهم من العزلة خوفهم هذا يجعلهم يتبعون الأغلبية حتى لو كان ذلك على حساب إخفاء آرائهم أو وجهات نظرهم، وبالتالي يلتزمون الصمت. هذا الصمت يزداد التمسك به مع تصاعد تأييد وسائل الإعلام لوجهات نظر الأغلبية والإعلان عنها. (عبد الحميد، 2003، 356)

من هنا يمكننا صياغة الفرض العام للنظرية كالاتي: (علي محمد، 2003، 171)

- يخشى معظم الأفراد من العزلة هذا الخوف يدفعهم إلى اتباع الأغلبية في محاولة للتوحد معهم، حتى لو كان ذلك على حساب إخفاء وجهة نظرهم التي قد تختلف مع الأغلبية وبالتالي التزام الصمت حولها، ويزداد هذا الصمت عندما تعمل وسائل الإعلام على تدعيم آراء الأغلبية والإعلان عنها.

ونظرا لأن عددا كبيرا من الناس يعتقد أن الجانب الذي تؤيده وسائل الإعلام يعبر عن الاتجاه السائد في المجتمع فإن الرأي الذي تتبناه وسائل الإعلام يظل يقوى، أو ربما يسبب ضغوطا أكبر على الأفراد المخالفين لهذا الرأي والذين يلجؤون إلى تفضيل الصمت بحثا عن التوافق الاجتماعي.

ويلخص "الياهو كاتز" فكرة نظرية دوامة الصمت في العبارات الآتية: (عبد الحميد، 2003، 361)

- كل الأفراد لهم آراء.
- الخوف من العزلة الاجتماعية يجعل الأفراد لا يعلنون عن آرائهم في حالة ما إذا أدركوا أن هذه الآراء لا تحظى بتأييد من الآخرين.
- يقوم كل فرد بالقيام باستطلاعات سريعة لمعرفة مدى التأييد أو المعارضة للرأي العام الذي يتبناه.
- تعد وسائل الإعلام من المصادر الرئيسية لنشر المعلومات وعرض الآراء ونقل مناخ التأييد أو المعارضة.
- تميل وسائل الإعلام لأن تتحدث بصوت واحد.
- تميل وسائل الإعلام إلى التحيز في عرض الآراء مما يؤدي إلى تشويه الرأي العام.

- يرى بعض الأفراد والجماعات أنهم مختلفون وغير مسيرين لرأي الأغلبية، مما يقودهم إلى أن يغيروا آراءهم لتتفق مع رأي وسائل الإعلام أو يؤثرون الصمت تجنباً للضغوطات الاجتماعية.

2-3-5- نظريات المعرفة من وسائل الإعلام والاتصال:

2-3-5-1- نظرية التماس المعلومات:

ركزت هذه النظرية على سلوك الفرد في حصوله على المعلومات من مصادر الإعلام المختلفة، والتعرف على العوامل التي تؤثر في هذا السلوك وبالتالي فإن هذه النظرية تستهدف متلقي الرسالة بدلاً من القائم بالاتصال أو الرسالة الإعلامية. (حسن عماد مكاي، 2004، 337)

وتسعى هذه النظرية إلى اختبار فرضية مفادها "أن التعرض الانتقائي للأفراد يجعلهم يختارون المعلومات التي تؤيد اتجاهاتهم الراهنة". (صالح خليل أبو اصبح، 2006، 136)

في حين ذهب مجموعة من الباحثين إلى الاقرار بوجود عوامل أخرى قد تكون أكثر أهمية من مجرد رغبة المتلقي في الحصول على المعلومات التدميمية، ومن بينها توظيف هذه المعلومات بدافع اشباع مصلحة حقيقية في موضوع معين، أو التماسها للترفيه، أو الحاجة للتتويج...، فهذه النظرية إذا تحاول معرفة سلوك الفرد في سعيه للحصول على المعلومات، بالإضافة إلى محاولة معرفة العوامل التي تحدد سلوكه في اختيارها. (أبو اصبح، 2006، 136-137)

من هنا يمكننا تحديد مجموعة من العوامل التي من شأنها أن يؤثر في سلوك الفرد أثناء عملية التماسه للمعلومات كما يلي (صالح خليل أبو اصبح، 2006، 137) :

- اختيار الفرد للمعلومات التدميمية التي تعزز مواقفه الحالية.

- سعي الفرد للحصول على المعلومات من أجل توظيفها واستخدامها في اشباع حاجاته وتحقيق مصلحته.

- يسعى الفرد للحصول على المعلومات للترفيه.

- يسعى الفرد للحصول على المعلومات التي تتسجم وخصائصه الشخصية، وبناء على ذلك فكل فرد يتجه لطلب المعلومات وفقاً لخصائصه الشخصية، فالشخص المثقف على سبيل المثال في سعيه للحصول على المعلومات يلجأ إلى طريقة مختلفة عن الطريقة التي سلكها الشخص الغير مثقف، وبالتالي

يستخدم وسيلة إعلامية غير تلك التي استخدمها غير المثقف، كالاكتفاء على مجلة متخصصة أو موسوعة من قبل المثقف وفي مقابل ذلك يعتمد الغير مثقف على الإذاعة أو التلفزيون.

وتقتض هذه النظرية وجود حوافز أو منبهات تؤدي إلى سعي الفرد للحصول على معلومات لمواجهة مشكلة ما، أو مقارنتها بما لديه من قيم ومعارف سابقة بهدف القدرة على التعامل مع المواقف الجديدة. وفيما يتعلق بنوع المعلومات التي يبحث عنها الفرد فقد يستخدم هذا الأخير ما أطلق عليه "دونهيو" "استراتيجية البحث المجازف" التي تعتمد على مصدر معين أو على عدة مصادر أو باتباع كل ما يستطيع الفرد جمعه من معلومات، ثم يتم تصنيف هذه المعلومات وتحليلها وربطها بالخبرة السابقة للفرد. (حسن عماد مكاوي، 2004، 338)

وتشتمل هذه النظرية كذلك على تحديد أنواع مصادر المعلومات الرسمية من كتب وخبراء، وغير رسمية مثل الأقران والجماعات المرجعية بالإضافة إلى اشتغال هذه النظرية على تحديد النقطة التي يكتبها عنها الفرد في التماس المعلومات، فيقرر إغلاق دارة سعيه للحصول عليها بعد شعوره بأن تلك المعلومات التي جمعها كافية لتساعده في اتخاذ القرار المناسب. (صالح خليل أبو اصبح، 2006، 138-139)

وحسب هذه النظرية فإن بنية المجتمع هي الأخرى تؤثر بشكل واضح على استخدام الأفراد لوسائل الاعلام المستخدمة في مجتمع ما في تفضيل الأفراد لوسيلة ما كمصدر للمعلومات، فقد لاحظ بعض الباحثين أن بنية المجتمع تشكل عنصرا رئيسيا في السيطرة على المعلومات من خلال تحديد ظروف تواجد وسائل الإعلام، وبالتالي يكون نمط المعلومات المستخدمة والمتوفرة للأفراد في مجتمع يختلف بشدة من مجتمع لآخر. (حسن عماد مكاوي، 2004، 339)

2-3-5-2- نظرية الفجوة المعرفية:

ظهرت هذه النظرية بعد رصد نتائج بحوث عديدة أشارت إلى أن قطاعات الجمهور المختلفة تحظى بقدر متوازن في الحصول على المعلومات المتدفقة من وسائل الاتصال الحديثة، وتقوم هذه النظرية على إعتقاد مفاده " أن تدفق المعلومات من وسائل الإعلام داخل النظام الاجتماعي يؤدي إلى جعل فئات الجمهور ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المرتفع يكتسبون هذه المعلومات بمعدلات أسرع من الفئات ذوي المستوى الاقتصادي والاجتماعي المنخفض، وبالتالي تتجه فجوة المعرفة بين فئات الجمهور المختلفة إلى الزيادة". (حسن عماد مكاوي، 2004، 339)

• فروض نظرية الفجوة المعرفية:

تقوم نظرية الفجوة المعرفية على مجموعة من الفروض يمكن تلخيصها كما يلي:

- يصنف الباحثون نظرية الفجوة المعرفية في إطار النظم، على أنها شبيهة بالنظم أو هي عبارة عن نظام فرعي في المجتمع حيث تلعب وسائل الإعلام بمختلف رسائلها دورا مركزيا، ويرى "دونهيو" أن اكتشاف الفجوة المعرفية يعتبر الخطوة الأولى في تقييم دور وسائل الإعلام في النظم الاجتماعية على المستويات المختلفة. (محمد عبد الحميد، 2004، 328)
 - أنه في حالة وجود تباين في القدرات الاتصالية بين مختلف الجماعات فإنه سينتج عنه بالتالي تباين منتظم في تحقيق الأهداف والقيم الخاصة بالجماعات. (محمد عبد الحميد، 2004، 327)
 - نلاحظ أن الوسائل الجديدة تميل إلى توسيع الفجوة المعرفية، حيث يعتمد استخدامها على اهتمامات الأفراد، دوافعهم، وخبراتهم بالإضافة إلى أن بعض الوسائل تكون متاحة للأعلى تعليما والجماعات الأعلى في المركز، و بالتالي يمكننا القول أنه بمرور الوقت نجد أن اكتساب المعلومات الأكثر شيوعا سوف يحدث بمعدل سريع بين الأعلى تعليما على الأقل تعليما، و أنه في وقت معين سوف يكون هناك ارتباط عال بين اكتساب المعلومات و التعليم بالنسبة للموضوعات الأكثر شيوعا في وسائل الإعلام عن الموضوعات الأقل شيوعا و انتشارا. (حسن عماد مكاي، 2004، 341)
 - وفي حديثنا عن علاقة الوسائل الإعلامية بظهور الفجوات المعرفية واتساعها أو ضيقها فقد ثبت أن التلفزيون لديه القدرة الاتصالية على تقريب وردم الفجوات أكثر من الصحافة المكتوبة ولعل ذلك يعود إلى أن التلفزيون أكثر تجانسا كما أنه يعتبر مصدرا محددا للمعلومات بينما أن كل صفحة في الصحيفة تصل إلى فئات متباينة بمحتوى مختلف. (محمد عبد الحميد، 2004، 327)
- ويرى الباحثان " دينيس ماكويل" و " وينداهل " أن الفجوة المعرفية تظهر بشكل أكبر في المجتمعات النشطة، مادامت الموضوعات تتزايد في عددها ومحتواها، و تختلف نتائج كل فجوة عن الأخرى بتأثير تعقد الموضوع أو محتواه، إلا أنه هناك من الباحثين من يرى أن هناك متغيرين أساسيين يعتبران سببا في زيادة أو تقليص الفجوة المعرفية ن يمكن تلخيصها كما يلي (عبد الحميد، 2004، 322) :
- الخصائص الشخصية: مثل القدرة على الملاحظة والحديث والقدرات المكتسبة مثل اللغات ومهارات استخدام وسائل الكتابة والاستماع.

- خصائص تعتمد على مركز الفرد الاجتماعي والتي تحددها متغيرات مثل: الدخل، التعليم، العمر، الجنس.

2-3-6- النظريات المفسرة للعنف في وسائل الإعلام:

لا يكتمل الحديث عن نظريات الإعلام دون التعرض للنظريات التي تعالج ما يبثه التلفزيون -على وجه الخصوص- من برامج تتسم بالعنف، وتعنى هذه النظريات بالآثار التي قد تتعكس على سلوك المتلقين وخاصة الأطفال نتيجة مشاهدتهم برامج العنف في التلفزيون.

2-3-6-1- نظرية التطهير (التنفيس)

تعتمد هذه النظرية مبدأ تطهير العواطف و المشاعر عبر التجربة غير المباشرة، و يرى أصحاب هذه النظرية أن مشاهدة أفلام العنف على التلفاز تسمح للمشاهد بتصريف إحباطاته من خلال المعاشية الخيالية بدلا من الممارسة الواقعية. (عاطف عدلي العبد، 1993 ، 207)

و لذلك فإن مشاهدة العنف يعمل كصمام أمان يصرف الإحباط و الشعور بالعداء، ويعمل على تطهير النفس من ميول العنف، كما تنظر هذه النظرية كذلك للعنف على أنه أمر مفيد و خاصة لشرائح المجتمع الدنيا أكثر من الشرائح الأخرى التي تستفيد من العلاقات الاجتماعية و وسائل التنشئة الاجتماعية لمواجهة إحباطاتها. (عصام سليمان الموسى، 2009، 208)

ويضيف "جون بيتر" أنها يمكن أيضا أن تنطبق على رجال العمال الذين يستخدمون التلفزيون لفك إحباطاتهم وينفسون عنها بشكل بديل من خلال تصرفات الآخرين. (عاطف عدلي العبد، 1993 ، 208)

ويرى "فيشباخ" أن مشاهدة الفرد للعنف عبر وسائل الإعلام يمكن أن تعطي الفرد فرصا في المشاركة السلبية في الصراع العنيف الذي ينطوي عليه هذا الفيلم أو البرنامج، وتزود الفرد بخبرة عدوانية بديلة مما يمثل أداة لتهدئة مشاعر من العدوان والإحباط، وهذا يؤدي بدوره إلى خفض حاجة المشاهد إلى الانخراط في أعمال عدوانية حقيقية. (عاطف عدلي العبد، 1993، 208)

وفي الأخير تخلص إلى أن هذه النظرية مازالت تحتاج إلى أدلة تؤكد صحة ما ذهب إليه أصحابها، فالتلفزيون لا يؤدي إلى تحقيق الإحباط النفسي تماما كما يراه أصحاب هذه النظرية.

2-3-6-2- نظرية التعلم من خلال الملاحظة:

ترى هذه النظرية أن الأفراد يستطيعون تعلم السلوك العدواني من خلال مشاهدة التلفزيون الذي يعمل على تنميط سلوكياتهم حسب سلوكيات الشخصيات التي تعرضها برامج العنف، وترى هذه النظرية أن استمرار التعرض للعنف يعمل على تصلب وتقسية عواطف المشاهد مما يمنعه من الشعور بالألم والمعاناة، ويقوده بالتالي إلى ممارسة العنف كأسلوب حياة ناجح لمواجهة المشكلات الاجتماعية والنفسية التي قد تعترضه. (عاطف العبد، 1993، 211)

وهكذا فإن برامج العنف عبر ما تتيحه من فرص أمام المشاهد لأن يتعلم من التنميط و الملاحظة تزايد احتمال حصول العدوانية عند الجمهور المتلقي، ومن العوامل التي تحدد تأثير برامج على الناس عامل التشابه بين واقع الحياة و الوضع المعروض على التلفزيون. (عصام سليمان الموسى، 2009 ، 208)

ومع تسليمنا بأن الانحراف سلوك معقد و تشترك عدة عوامل في تكوينه كالعوامل الأسرية والعوامل البيئية، و مع اعترافنا بأن الانحراف والعنف موجود قبل التلفزيون، لكن من المؤكد أنه لم يكن منتشرا إلى الحد الذي بلغه بعد ظهور التلفزيون والفيديو، ولا يوجد أي دليل على أن الميول العدوانية تضعف بمشاهدة العدوان الخيالي، بل إن النتيجة مشاهدة مناظر العنف والرعب والعدوان والجنس هي التشجيع على مزيد من العنف و العدوان لا التطهير أو التنقية أو التنفيس، وربما لو كان ذلك صحيحا لأدى تعريض المجرمين لأفلام العنف و القتل إلى النقيض من عدوانهم و عنفهم. (عاطف عدلي العبد، 1993، 213)

قائمة المصادر والمراجع:

- القرآن الكريم.

1- باللغة العربية:

• الكتب:

- 1- أحمد عزوز: الاتصال ومهاراته - مدخل إلى تقنيات فن التبليغ والحوار والكتابة، منشورات مختبر اللغة العربية والاتصال، الجزائر، 2016.
- 2- بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الإعلام ، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان ، الأردن، 2010.
- 3- بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر، ط1، عمان، 2011.
- 4- بسام عبد الرحمن المشاقبة : نظريات الاتصال، طبعة مزيدة ومنقحة، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2015.
- 5- بشير العلق: التخطيط التسويقي (مفاهيم وتطبيقات)، دط، دار اليازوردي العلمية للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
- 6- جان نويل كابفيرير: الشائعات الوسيلة الاعلامية الأقدم في العالم، ترجمة تاتيا ناجيا، ط1، دار الساقى، 2008.
- 7- جمال العيفة: مؤسسات الإعلام والاتصال، دط ، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2010 .
- 8- حاتم محمد عاطف: الشائعات والرأي العام، ط1، الوكالة العربية للعلاقات العامة ، مصر، 2020.
- 9- حسن عماد مكاوي وليلى حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط1، عربية للطباعة والنشر، 1998.
- 10- حسن عماد مكاوي ومحمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، دط، د دار نشر، القاهرة، 2000.
- 11- حسن عماد مكاوي: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط4، القاهرة، 2004.
- 12- حميد الطائي وبشير العلق: مهارات الاتصال نماذج ومهارات، ط1، دار اليازوردي، الأردن، 2019.

- 13- دايفيد ميرسير: قصة تكنولوجيا الهاتف ترجمة رفيف كامل غدار ، ط1، الدار العربية للعلوم ناشرون، بيروت، 2011.
- 14- رحيمة الطيب عيساني: مدخل إلى الإعلام والاتصال- المفاهيم الأساسية و الوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، دط، عالم الكتب الحديث، 2008.
- 15- سامي زبيان: الصحافة اليومية والإعلام (الموضوع، التقنية والتنفيذ) ، ط2، دار المسيرة للطباعة والنشر، بيروت، 1987.
- 16- سناء محمد سليمان: سيكولوجيا الاتصال الإنساني ومهاراته، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2014.
- 17- سمير محمد حسين: دراسات في مناهج البحث العلمي -بحوث الإعلام-، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
- 18 -صالح خليل أبو اصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات العربية المعاصرة، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، ط5، عمان، 2006.
- 19- عاطف عدلي العبد: مدخل إلى الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، ط3، القاهرة، 1997.
- 20- عاطف عدلي العبد ونهى عاطف العبد: نظريات الإعلام وتطبيقاتها العربية، دار الفكر العربي، دط، القاهرة، 2008.
- 21- عصام سليمان الموسى: المدخل في الاتصال الجماهيري، ط6، اثناء للنشر والتوزيع، عمان، 2009.
- 22- علي ابراهيم محمد: تاريخ الكتابة العربية، ط1، دار المشرق العربي، مصر، 2019.
- 23- فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، ط2، عالم الكتب، القاهرة، 1998.
- 24- فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، 2007.
- 25- فضيل دليو: تاريخ وسائل الإعلام والاتصال، ط4، دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، 2013.
- 26- فضيل دليو: تكنولوجيا الإعلام والاتصال الجديدة، ط2 إلكترونية، دار هما للطباعة والنشر والتوزيع، 2023.
- 27- فرح الكامل: بحوث الإعلام والرأي العام، دار النشر للجامعات، ط1، القاهرة، 2001.

- 28- كنعاني نعمان ماهر: مدخل في الإعلام، دط ، وزارة الثقافة والارشاد، بغداد، 1968.
- 29- لارامي وفالي: البحث العلمي في الاتصال، ترجمة ميلود سفاري وآخرون، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة ، ط 2 ، الجزائر،. 2117
- 30- مارك بالنافز وآخرون: نظريات ومناهج الإعلام، ترجمة عاطف حطيبة ومنال أبو الحسن ، دار النشر للجامعات، مصر، 2017.
- 31- محمد الجوهري وآخرون: علم اجتماع ودراسة الإعلام والاتصال، دط، دار المعرفة الجامعية، الاسكندرية، 1992.
- 32- محمد عبد الحميد: البحث العلمي في الدراسات الاعلامية، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2000.
- 33- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع، ط3، القاهرة، 2003.
- 34- محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير، ط3، عالم الكتب، القاهرة، 2004.
- 35- مليكة جورديخ: تكنولوجيا الطباعة الصحفية، ط1، دار أسامة للنشر، الأردن، 2014.
- 36- منى سعيد الحديدي و شريف درويش اللبان: فنون الاتصال والاعلام المتخصص، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2009.
- 37- منى الحديدي: الإعلان، ط2، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2002.
- 38- منال هلال مزاهرة: نظريات الاتصال، دار المسيرة، الأردن ، 2012.
- 39- موريس أنجرس: منهجية البحث العلمي في العلوم الانسانية ،ترجمة بوزيد صحراوي وآخرون ، دار القصبه للنشر، الجزائر، 2016.
- 40- مي العبد الله: نظريات الاتصال، ط1، دار النهضة العربية، لبنان، 2006.
- 41- نجم شهاب ونور الدين الشادي: الدعاية والإعلان في السينما والتلفزيون، ط1، مكتبة المجتمع العربي، الأردن، 2007.

42- نضال فلاح الضلاعين وآخرون: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، ط1، دار الإعصار العلمي، الأردن، 2014.

43- زهير إحدادن: الصحافة المكتوبة في الجزائر، دط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2012.
صالح خليل أبو اصبع:

• المقالات:

44- أمال عميرات: الاتصال اللفظي وغير اللفظي في مجال الاعلام والاتصال في بعده التعليمي التربوي، مجلة الحكمة للدراسات الإعلامية والاتصالية، المجلد1، العدد2 ، جوان 2013.

45 - جلالى علي وبن يحيى ناعوس: موقع الباتوس في أهم النظريات الحجاجية الغربية من أرسطو حتى اليوم، مجلة جسور المعرفة، جامعة حسيبة بن بوعلى الشلف، المجلد8، العدد1، مارس 2022.

46- عبد اللطيف محمد سلمان: الورق - نشأته، وظيفته، تطور صناعته عبر التاريخ- مجلة جامعة دمشق للعلوم الهندسية، المجلد 22، العدد 2، ص، ص 155 191، 2006.

47- منال كابور: وظائف الإعلام الجديد؛ ما مدى الانحراف عن التقليد؟، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، المجلد19، العدد1، ص ص 41- 55.

48- نصر الدين غراف: الويب 2.0 استخدامات جديدة للوصول الى المعلومات ونشرها ، مجلة الآداب والعلوم الاجتماعية، جامعة سطيف، جوان 2011.

49- نور الدين بومهرة وماجدة حجار: الأنترنت- مفهومها وتجلياتها والآثار المترتبة عن استخدامها-، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية جامعة باتنة، العدد 1، جوان 2005.

50- فاطمة خلاف: المرجعية الفلسفية لنظرية الحجاج - دراسة لمفهوم الحجاج عند أرسطو وطه عبد الرحمان-، مجلة الرستمية، جامعة تيارت، العدد2، أكتوبر 2020.

• المذكرات:

51- أحلام باي: معوقات حرية الصحافة في الجزائر، مذكرة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، تخصص سائل الإعلام والمجتمع، جامعة منتوري قسنطينة، 2006.

52- أمال باي: دور الإعلام السياحي في تنمية الوعي السياحي لدى الجمهور الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه، تخصص وسائل الإعلام والمجتمع، جامعة باتنة1، 2019.

53- السعيد بومعزة: أثر وسائل الإعلام على القيم والسلوكيات لدى الشباب، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في علوم الإعلام والاتصال، الجزائر، 2005.

• المطبوعات البيداغوجية:

54- بوعزيز بوبكر: محاضرات مقدمة في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، موجهة إلى طلبة السنة الثانية ليسانس، جامعة المسيلة، 2017.

2- باللغات الأجنبية:

55-Brradock R, An Extension of the Lasswell formula, Journal of Communication, volume8 ,1958.

56-Charles Turnista : Communication models element for societal behavior representation using agent based models, conference paper , september 2013.

57-David K Berlo :The Process of Communication , by Holt Rinechart and Winston, New York, 1966 .

58-Wilbur Shram : The Poces and Effect of Mass Communication , univ of Illi Nois, usa, 1960 .