



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
جامعة النعامة
University of Naama

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
People's Democratic Republic of Algeria

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي
Ministry of Higher Education and Scientific Research

الجامعة صالحى أحمد النعامة
University Salhi Ahmed Naama



كلية العلوم الإنسانية و الاجتماعية
جامعة النعامة
University of Naama

كلية العلوم الانسانية و الاجتماعية Institute of Humanities and Social Sciences
القسم: التعليم المشترك (علوم إنسانية)
التخصص:

مطبوعة بيداغوجية في مادة :
مدخل إلى علوم الإعلام و الاتصال 1
(دروس)

الطور:

السنة: السنة الأولى علوم إنسانية- جذع مشترك

السداسي: الأول

من اعداد الأستاذ (ة): ميلودي عادل

الرتبة: أستاذ محاضر - ب -

السنة الجامعية :

2025-2026 / 1446-1447 هـ

عنوان الليسانس: جذع مشترك علوم إنسانية

السداسي: الأول

اسم الوحدة: الأساسية

اسم المادة: مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال 1

الرصيد: 05

المعامل: 02

أهداف التعليم:

يهدف إلى التعريف بمفاهيم علوم الإعلام والاتصال ومجالات وتخصصات البحث فيها في العالم وفي الجزائر.

تحديد الفرق بين المصطلحات الإعلامية والاتصالية الأساسية.

التعرف على الأنظمة الإعلامية وتأثيراتها

المعارف المسبقة المطلوبة:

أن يكون الطالب على اطلاع عام بأوليات علوم الإعلام والاتصال، مجالات دراستها وتخصصاتها.

القدرات المكتسبة:

- فهم طبيعة العملية الاتصالية ونماذجها
- الإلمام بنشأة وتطور وسائل الإعلام
- إدراك كيفية التعامل الإيجابي مع وسائل الإعلام والاتصال والاستفادة منها وتفادي سلبياتها

محتوى المادة:

- 1) مفاهيم عامة: الاتصال، الإعلام، الفرق بينهما،
- 2) ماهية علوم الإعلام والاتصال
- 3) خصائص الاتصال أنواعه ووظائفه.
- 4) المراحل التطورية للاتصال
- 5) عناصر عملية الاتصال وعوامل نجاحها
- 6) معوقات الاتصال
- 7) المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، الإشهار...)
- 8) مفهوم الرأي العام (تعريفه، تطوره، أهميته..)
- 9) مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر
- 10) الأنظمة الإعلامية: مفهوم النظام الإعلامي وتأثيراته
- 11) النظام الإعلامي السلطوي
- 12) النظام الإعلامي الليبرالي

اللجنة البيداغوجية الوطنية لميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية

عنوان الليسانس: الجذع المشترك علوم إنسانية

المؤسسة:

السنة الجامعية: 2024 - 2023

- (13) النظام الإعلامي الاشتراكي
 (14) النظام الإعلامي العربي والإسلامي
 (15) النظام الإعلامي الجديد

طريقة التقييم: (مراقبة مستمرة، امتحان... إلخ).
 علامة الامتحان %60 + الأعمال الموجهة 40%

المراجع: (كتب، مطبوعات، مواقع إنترنت، إلخ).

- 1) راسم محمد الجمال (1991): الاتصال والإعلام في الوطن العربي، بيروت، مركز دراسات الوحدة العربية.
- 2) زهير احذدن، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر.
- 3) نصيف فهمي منقريوس، الاتصال بين الجوانب الإنسانية والتكنولوجيا المعاصرة، المكتب الجامعي الحديث، مصر، 2010.
- 4) محمود حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 5) عبد الرحمن درويش، مقدمة إلى علم الاتصال، مكتبة نانسي - دمياط، 2005.
- 6) حميد سميسم: نظريات لاتصال مصر: مكتبة نانسي، 2005 -
- 7) محمد عبد الحميد: نظريات الإعلام واتجاهات التأثير. القاهرة: عالم الكتب، 2010.
- 8) حسن مكاوي، ليلي السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط8/2009.
- 9) بسام المشاقبة: نظريات الاتصال، دار المسيرة للطباعة و النشر، 2011
- 10) سناء محمد سليمان، (2013)، "سيكولوجيا الاتصال الإنساني ومهاراته".
- 11) فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، (2017)، "مدخل لعلوم الاتصال والإعلام: الوسائل، النماذج والنظريات".
- 12) رحيمة الطيب عيساني، (2008)، "مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية"

- 1- Bauer, Martin W. / Bucchi, Massimiano 1970-. "Journalism, science and society science communication between news and public relations". New York Routledge 2007.
- 2- Bucchi, Massimiano 1970-. "Science and the media alternative routes in scientific communication". London ; New York Routledge 1998.
- 3- Gilles Willett (dr.), *La communication modélisée. Une introduction aux concepts, aux modèles et aux théories.*, Éditions du Renouveau Pédagogique Ottawa, 1992.
- 4- Philippe Cabin et autres , *La communication, Etat des savoirs.* éditions sciences humaines 1998
- 5- David Holmes, (2009), "Communication Theory Media, Technology and Society
- 6- PeytonPaxson, (2010), "Mass communication and media studies: An Introduction

اللجنة البيداغوجية الوطنية لميدان العلوم الإنسانية والاجتماعية

عنوان الليسانس: الجذع المشترك علوم انسانية

المؤسسة:

السنة الجامعية: 2024 - 2023

مقدمة

نحن نعيش اليوم في عصر الاتصال، حيث تلاشت المسافات وتقلصت الحدود، وأصبح العالم وكأنه قرية صغيرة، كما قال المفكر الكندي مارشال ماكلوهان. يمكن للفرد في أقصى الشرق أن يتابع الأحداث في أقصى الغرب، وذلك بفضل تطور وسائل الاتصال وانتشارها.

يمثل الاتصال جوهر العلاقات الاجتماعية، حيث يرتبط نجاح الفرد في حياته بقدرته على التواصل مع الآخرين. كما يعتمد بقاء الأمم وتطورها على قدرتها في التواصل مع ماضيها وثقافتها ومع الأمم الأخرى.

لذلك، ليس من المبالغة القول إن عصرنا الحالي هو عصر الاتصالات بامتياز. من الصعب تصور أي مجتمع أو نشاط اجتماعي أو فرد دون وجود علاقات اتصال فعالة بين أعضائه. كما أن نمو القيم والمعايير الثقافية والحضارية يتطلب وجود صلات قوية بين الأفراد والمؤسسات، وكذلك بين الأمم.

لقد حظي موضوع الاتصال باهتمام واسع من الباحثين في العلوم الإنسانية. لكن هذا الاهتمام يعكس ملاحظتين هامتين. الأولى هي هيمنة التحليلات القطرية على أشكال التقييم الإمبريقي، مما أدى إلى مبالغات في تقدير آثار الاتصال الجماهيري أو تقليل أهميتها. الثانية هي أن الاتصال كحقل دراسي ليس مستقلاً، بل هو نقطة تقاطع بين تخصصات متعددة، مثل علم النفس وعلم الاجتماع والسياسة.

لذا، يؤكد العديد من المفكرين والباحثين، مثل ميشال وأرمان ماتلار، على أن الاتصال هو علم يتقاطع مع الكثير من العلوم الأخرى. وقد أثارت عمليات الاتصال اهتماماً واسعاً من مجالات متنوعة، بدءاً من الفلسفة والتاريخ والجغرافيا، وصولاً إلى العلوم السياسية وعلم الأحياء.

تختلف درجة الاهتمام بموضوع الاتصال بين هذه العلوم، حيث نجد اهتماماً كبيراً في مجال السياسة، بينما يظل محدوداً في تخصصات أخرى.

وعلى المستوى العملي، يظهر تحليل التراث العلمي المتعلق بوسائل الاتصال الجماهيري وجود مجموعة من العلوم الاجتماعية التي تسعى لدراسة هذه الظاهرة وفهم أساليبها وطرق جمع البيانات. وقد تطورت عملية الاتصال عبر الزمن، بدءاً من الإشارات والدق على الطبول، وصولاً إلى استخدام الكلمة المنطوقة والمكتوبة، ثم وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية، حتى وصلت إلى وسائل الإعلام الحديثة.

يلخص الكاتبان ميلفين ديلر وسندرا بال روكيتش مراحل تطور وسائل الاتصال في كتابهما، مشيرين إلى أن ما نتمتع به اليوم من وسائل الإعلام يمثل نتيجة جهود ضخمة قام بها العلماء عبر العصور. وقد حاول العديد من المفكرين، مثل ماكلوهان ودانييل بل، شرح مراحل تطور وسائل الاتصال، مؤكدين أنها مرت بخمس ثورات رئيسية.

إن تطور مفهوم الاتصال وانتشاره قد نالا اهتمامًا كبيرًا من الباحثين، خاصة مع بداية القرن العشرين، مما أدى إلى ظهور حقل جديد في العلوم الإنسانية يعرف بعلوم الإعلام والاتصال. وقد أسس عدد من الباحثين، مثل هارولد دو Dwight لاسويل، مجالات بحثية مهمة لهذا العلم.

تتسع هذه المجالات مع ظهور وسائل جديدة مثل التلفزيون والإنترنت، مستندة إلى الإطار المفاهيمي الذي وضعه لاسويل والذي يشمل أسئلة أساسية حول الاتصال وتأثيراته.

المحاضرة الأولى : مفاهيم عامة : الاتصال ، الإعلام ، الفرق بينهما .

1. الإطار المفاهيمي لعلوم الإعلام والاتصال.

يتناول هذا التقديم مفاهيم جوهرية تعكس الثراء المعرفي لعلوم الإعلام والاتصال، مع التركيز على الإعلام كمصطلح مركزي في العصر الراهن، والاتصال بوصفه المفهوم المتم والمترابط معه. كما يهدف هذا التقديم إلى التعريف بالمفاهيم الأساسية التي تشكل جوهر علوم الإعلام والاتصال؛ بدءاً بمفهوم الإعلام باعتباره المصطلح الأبرز في عصرنا الحالي، وصولاً إلى مفهوم الاتصال الذي يعمل في ترابط وتكامل تام معه.

1.1 مفهوم الإعلام:

يتمحور المفهوم اللغوي لـ "الإعلام" حول دلالاتي التبليغ والإيصال؛ حيث تُشير المادة اللغوية للفعل (بلغ) إلى نفاذ الشيء ووصوله إلى غايته المنشودة. ويتجلى هذا المعنى في النصوص الشرعية؛ ففي السنة النبوية يشير التوجيه "بلغوا عني ولو آية" إلى المسؤولية المعرفية في نقل الرسالة وإعلام الآخرين بها. كما يرد في السياق القرآني قوله تعالى: "إِنَّ اللَّهَ بِالْعُمْرَةِ أَكْبَرُ"، تأكيداً على نفاذ المشيئة الإلهية وبلوغها غايتها. وبناءً عليه، فإن الإعلام في المعجم العربي يتجاوز مجرد النقل، ليرتبط بمفاهيم البلوغ، والوصول، وتحقيق القصد من عملية الاتصال.

يُعرف الإعلام اصطلاحاً بكونه العملية القائمة على تزويد الجمهور بالأخبار والمعلومات الدقيقة والحقائق الموضوعية. كما يُنظر إليه إجرائياً كألية لنشر الوقائع والآراء وتشكيلها في قوالب تتناسب مع وعي المتلقي، سواء اعتمدت في ذلك على الوسائط اللفظية، أو الصوتية، أو البصرية، أو أي أنظمة رمزية أخرى تحقق التواصل الفعال مع الجمهور¹.

يُعرف الإعلام أيضاً بأنه النشاط الاتصالي الذي يمدّ الجمهور بالحقائق والأخبار الدقيقة والموضوعية، بعيداً عن التزييف؛ بهدف رفع مستوى وعيهم ومساعدتهم على تكوين رأي عام مستنير تجاه مختلف القضايا².

¹ زهير إجدادن ، مدخل إلى علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، طبعة 5 ، 2014 ، ص14.
² عاطف عدلي العبد ، الاتصال و الرأي العام : الأسس النظرية و الاسهامات العربية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1993 ، ص16.

2.1. مفهوم الاتصال:

يتمحور مفهوم الاتصال لغويًا حول "الوصول" و"البلاغ"، حيث يعكس حالة من التلاحم والاستمرارية التي تضاد الهجر. فهو يعبر عن تدفق الفعل واتصاله بمبتغاه دون انقطاع، محققًا بذلك غرضه النهائي³.

تستمد كلمة "اتصال" (Communication) جذورها من اللفظ اللاتيني "Communis" الذي يعني الشيء المشترك، مما يعكس جوهر العملية القائم على التشارك والتبادل للأفكار والمشاعر والسلوكيات. وبالرغم من دلالتها اللغوية القديمة المرتبطة بالوصول، إلا أن المفهوم المعاصر —المستمد من اللغتين الإنجليزية والفرنسية— اتسع ليشمل معاني متعددة في العربية مثل "المواصلات" و"البلاغ". وقد طور علماء النفس والاجتماع هذا المفهوم ليعبر عن تبادل المعاني بين طرفين (مرسل ومستقبل)، مؤكدين أن الاتصال لا يتحقق إلا بحدوث هذا التبادل التفاعلي⁴.

يُعرف الاتصال اصطلاحاً بأنه الآلية التي يتم من خلالها تبادل الأفكار والمعلومات ضمن سياق اجتماعي متغير الأبعاد؛ فقد يقتصر هذا السياق على تفاعل ثنائي بين فردين، أو يتسع ليشمل جماعات ومجتمعات محلية وصولاً إلى المجتمع العالمي ككل⁵.

يعرف الاتصال أيضاً بكونه عملية اجتماعية تهدف إلى تبادل المعلومات والأفكار والرموز بين الأفراد والجماعات، سواء داخل المجتمع الواحد أو عبر الثقافات المختلفة، سعياً لتحقيق غايات محددة⁶.

وفي هذا الصدد، يعكس تعدد مفاهيم الاتصال التطور التاريخي الذي شهده هذا العلم، حيث ساهمت عدة عوامل في تنوع استخداماته واصطلاحاته كالتالي⁷:

1. وحدة المصطلح: استخدام مفهوم "الاتصال" للدلالة على المجال المعرفي (الدراسة النظرية) والجانب التطبيقي (الأنشطة والممارسات) في آن واحد.

2. تعدد المناهج البحثية: تنوع المداخل الدراسية للمجال بين الارتكاز على التقاليد العلمية الرصينة، والاستناد إلى الأبعاد الفنية والإنسانية.

³ ابن المنظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار الفكر العربي ، الجزء 6 ، ص 936.

⁴ زهير إجدادان ، مرجع سبق ذكره ، ص 9.

⁵ محمود عودة ، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي ، بيروت ، دار النهضة العربية ، 1988 ، ص 5 .

⁶ حسن عماد مكايي ، ليلي السيد حسين ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، القاهرة، دار المصرية اللبنانية ، 1998، ص 24.

⁷ منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، المكتب الجامعي الحديث ، 2002، ص 11-12.

3. **الطبيعة البيئية للعلم**: يعتمد علم الاتصال في جذوره التقليدية على تداخلات معرفية واسهامات من علوم وتخصصات أخرى متعددة.

4. **شمولية النشاط**: يشير مصطلح الاتصال إلى طيف واسع من الأنشطة، يمتد من السلوكيات العفوية التلقائية إلى الممارسات المخططة والهادفة.

5. **تفاوت المستويات المهارية**: يُستخدم المصطلح لوصف التفاعلات اليومية البسيطة، كما يُطلق على الطرق الفنية المعقدة التي تتطلب مهارات احترافية وخبرات معرفية عميقة.

2. مقارنة بين مفهومي الإعلام والاتصال.

يختلط الأمر على الكثيرين عند الحديث عن الإعلام والاتصال، فيعتقدون أنهما مصطلح واحد لمداول واحد. إلا أن التدقيق في جوهر كل منهما يكشف عن فروق جوهرية؛ فالإعلام هو وسيلة لنقل الخبر والمعلومة للجمهور، بينما الاتصال هو العملية الأشمل التي تهدف إلى التفاعل وتبادل الأفكار. فما هي أبرز نقاط الالتقاء والاختلاف بينهما؟⁸.

1.2. أوجه الاختلاف

- **الوسائل والأدوات** : يعتمد الإعلام بشكل جوهري على الوسائط التقنية والتقنيات الحديثة لنقل الرسالة، بينما يعد الاتصال عملية أعم وأشمل، إذ يمكن أن يتم عبر قنوات بسيطة أو تقليدية (كاللقاء المباشر) دون الحاجة بالضرورة لوسائط تكنولوجية.

- **الطبيعة والهدف**: يتسم الإعلام بطابع "إخباري" يهدف إلى التبليغ ونشر المعلومات، في حين يركز الاتصال على البعد "الاجتماعي والتفاعلي"، حيث يشترط وجود مشاركة متبادلة وتفاعل بين الأطراف لتحقيق منفعة أو خدمة معينة.

- **العلانية والانتشار**: يرتبط الإعلام بمبدأ "الجمهور العريض" وشيوع الخبر على نطاق واسع، أما الاتصال فقد يكون خاصاً أو محدوداً بين أفراد محددين، ولا يشترط بالضرورة أن يكون المضمون مشاعاً للعامة .

⁸ بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 205.

2.2. أوجه التشابه

- نقل المضمون: يلتقي المفهومان في كونهما عمليات حيوية تهدف إلى تبادل الأخبار والمعلومات ومشاركتها مع الآخرين.

- إحداث الأثر: يسعى كل من الإعلام والاتصال إلى التأثير في المتلقي، سواء كان ذلك لتغيير قناعاته، تزويده بمعرفة جديدة، أو تعديل سلوكياته الاجتماعية.

المحاضرة الثانية : ماهية علوم الإعلام و الاتصال

تمهيد:

بعد أن قمنا في المحاضرة الأولى بضبط المفاهيم الأساسية، والتمييز الدقيق بين عمليتي "الاتصال" كفعل تفاعلي تبادلي و"الإعلام" كعملية نشر أحادية للمعلومات الحقيقية، ننتقل الآن خطوة إلى الأمام. لم تعد هذه الممارسات مجرد سلوكيات يومية عفوية، بل تحولت بفعل التطور المجتمعي والتكنولوجي إلى ظاهرة معقدة تستدعي الدراسة والتحليل. من هذا المنطلق، تأتي المحاضرة الثانية لتسلط الضوء على "ماهية علوم الإعلام والاتصال"، حيث ننتقل من فهم المصطلح المجرد إلى استكشاف الحقل المعرفي والبحثي الذي يدرس هذه الظواهر، وتحديد هويته العلمية، نشأته، وأهم المقاربات الإيستمولوجية التي تفسره.

1. نشأة وتطور علوم الإعلام والاتصال: من التعددية المعرفية إلى الاستقلال العلمي

تُعد علوم الإعلام والاتصال حقلاً معرفياً حديثاً ومتشابكاً، نشأ وتطور نتيجة تقاطع عدة تخصصات علمية ومحاولات بحثية جادة سعت لفهم الظواهر الاتصالية وتأثيراتها. لم تظهر هذه العلوم من فراغ، بل استمدت جذورها من حقول معرفية مجاورة أثرت محتواها النظري والمنهجي.

1.1. الجذور السوسيولوجية والتيار الوضعي

انبثقت الإرهافات الأولى لهذا التخصص من علم الاجتماع، وتحديداً من خلال أعمال رواد المدرسة الوظيفية. هؤلاء الباحثون وضعوا اللبنات الأولى لما يُعرف بـ التيار الوضعي، الذي نادى بضرورة إخضاع الظواهر الإنسانية والاجتماعية لمعايير "المنهج التجريبي" الصارم.

- **الهدف:** كان السعي وراء إيجاد قوانين عامة تحكم السلوك البشري داخل المجتمعات الجماهيرية، تماماً كما تُدرس الظواهر الطبيعية.

2.1. الإسهام السيميولوجي والصناعات الثقافية

إلى جانب السوسيولوجيا، لعبت السيميولوجيا العامة (علم العلامات) دوراً محورياً في دعم هذا الحقل. فقد قدمت أدوات تحليلية "كيفية" مكنت الباحثين من تفكيك الرموز والعلامات الاتصالية بمختلف أنساقها.

- **سيمولوجيا الاتصال**: تجسد هذا التأثير في دراسة الرسائل الثقافية، الفنون، والمنتجات الإعلامية التي تضخها الصناعات الثقافية الجماهيرية، مما سمح بفهم أعمق للمعنى وليس فقط لعدد مرات تكرار الرسالة.

3.1. التأسيس الأمريكي والآباء المؤسسون

يُجمع أغلب الباحثين على أن علوم الإعلام والاتصال، في شكلها المؤسساتي، هي تخصص أمريكي النشأة بامتياز. فقد منحت الدراسات التي أجراها "الآباء المؤسسون" المبرر العلمي والمنهجي الذي كان يفتقده هذا المجال⁹:

- **هارولد لاسويل**: رائد تحليل المحتوى وصاحب التساؤل الشهير (من يقول ماذا؟ لمن؟ وبأي وسيلة؟ وبأي تأثير؟).

- **بول لازارسفيلد**: الذي ركز على سوسيولوجيا الانتخابات وتأثير وسائل الإعلام على الرأي العام.

- **كارل هوفلاند**: الذي بحث في سيكولوجية الإقناع وتغيير المواقف.

- **كورت ليفين**: الذي اهتم بدديناميكية الجماعة وبحوث "حارس البوابة".

2. ماهية العلم وموضوعه

تتبلور علوم الإعلام والاتصال اليوم كعلم قائم بذاته، يختص بدراسة إنتاج، معالجة، وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات. يعتمد هذا العلم على بناء نظريات تحليلية متكاملة تتضمن تعميمات قادرة على تفسير الظواهر الاتصالية المعقدة والتنبؤ بمساراتها، مما جعله جسراً يربط بين الفرد والمجتمع والتقنية¹⁰.

نشأت علوم الإعلام والاتصال كحقل معرفي بيني (Interdisciplinary) تداخلت فيه علم الاجتماع، النفس، والسياسة لفهم تأثير الوسائل الجماهيرية (كالدعاية)، وتطورت عبر مراحل تاريخية من التعددية المنهجية إلى استقلال علمي إبستمولوجي، متجاوزة بحوث التأثير المباشر إلى نظريات التأثير المحدود، التلقي، والوسائط الرقمية المعاصرة .

⁹ راضية حميدة ، الإعلام و الاتصال -المفاهيم الأساسية و الإشكاليات الحديثة، الجزائر ، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، 2022، ص 30.

¹⁰ المرجع نفسه، ص 33-34.

3. أبرز مراحل نشأة وتطور علوم الإعلام والاتصال:

شهدت علوم الإعلام والاتصال تحولاً جذرياً من مجرد ممارسات بشرية فطرية لنقل المعلومات إلى علم قائم بذاته يمتلك نظريات ومناهج بحثية رصينة. لم يأت هذا التطور صدفة، بل كان انعكاساً للثورات التكنولوجية والتحويلات الاجتماعية التي مر بها العالم. كما أنه شهدت هذه العلوم تحولات جذرية، انتقلت خلالها من مجرد ممارسات تقليدية لنقل المعلومات إلى تخصص أكاديمي قائم بذاته. يمكن تلخيص أبرز مراحل هذا التطور في النقاط التالية¹¹:

1.3. مرحلة التأسيس والتعددية المعرفية (ما بين الحربين العالميتين):

- بدأت الدراسات كجزء من العلوم الاجتماعية والسياسية، مدفوعة بضرورة فهم تأثير الدعاية في وسائل الإعلام الجماهيرية.
- تميزت بـ "التعددية المعرفية" حيث استعارت مفاهيمها ومناهجها من علم النفس، علم الاجتماع، والعلوم السياسية.
- ركزت على بحوث التأثير المباشر (مثل نظريات الرصاصة السحرية)، وبحوث الرأي العام.

2.3. مرحلة التطور والتمايز (منتصف القرن العشرين):

- تحولت البحوث من التفسيرات البسيطة إلى دراسات أكثر تعقيداً، مثل نظرية "ترتيب الأولويات" (أجندة الأولويات) التي طرحها والتر ليبمان.
- بدأ الاتجاه نحو "التجاسر المعرفي" لتفسير الظواهر الإعلامية المعقدة.

3.3. مرحلة الاستقلال العلمي (الابستمولوجيا):

- أدى تعقد الظاهرة الاتصالية وظهور التكنولوجيا الرقمية إلى ضرورة استقلال هذا الحقل.
- بلورة إبستمولوجيا الإعلام والاتصال كعلم مستقل له مناهجه ونظرياته الخاصة، متجاوزاً التداخل العشوائي إلى التكامل المنهجي.

¹¹ المرجع نفسه، ص 32.

- تطور البحث العلمي ليركز على "صناعة الثقافة" والنظريات النقدية .

- تحولات المناهج والتطور الحالي:

تطورت المناهج من الوصفية إلى التحليلية والنقدية، مع تركيز حديث على التكنولوجيات الجديدة ومجتمع المعرفة. يهدف الحقل حالياً إلى بناء نظرية شاملة قادرة على مواكبة سرعة التطور الرقمي والظواهر الإعلامية المعقدة .

4. واقع علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي

تُعد علوم الإعلام والاتصال في الوطن العربي حقلاً معرفياً متطوراً يسعى إلى فهم وتحليل العمليات الاتصالية وتأثيرها على المجتمعات العربية. يشمل هذا التخصص دراسة وسائل الإعلام بمختلف أنواعها، من الصحافة المكتوبة التقليدية إلى الإعلام الرقمي والشبكي الحديث.

1.4. في مصر : بدأت جامعة القاهرة تدريس علوم الإعلام والاتصال في العام الجامعي 1939-1940، حيث تأسس أول معهد عربي أكاديمي متخصص تحت اسم "معهد التحرير والترجمة والصحافة" تابعاً لكلية الآداب، وكانت الدراسة فيه تمتد لسنتين.

وفي عام 1954، استبدلت كلية الآداب المعهد بـ "قسم الصحافة" الذي قصر القبول على خريجي الثانوية العامة، مانحاً إياهم درجة الليسانس بعد 4 سنوات من الدراسة، إلى أن استقل القسم تماماً ليصبح "كلية الإعلام" بنهاية عام 1975.

إليك تفاصيل تاريخية هامة توضح مسيرة تطور الدراسات الإعلامية في جامعة القاهرة:

- دور "طه حسين": كان للأديب الكبير "طه حسين" (عميد كلية الآداب آنذاك) دور محوري في تأسيس معهد الصحافة عام 1939، حيث كان يؤمن بضرورة إضفاء صبغة أكاديمية على مهنة الصحافة.

- الريادة الأكاديمية: تولى الدكتور "عبد اللطيف حمزة" رئاسة قسم الصحافة بعد إنشائه عام 1954، وكان يُعد من أبرز الرواد الذين وضعوا المناهج العلمية الأولى للإعلام في العالم العربي.

- **مرحلة معهد الإعلام (1969-1971)**: قبل أن تصبح كلية مستقلة تماماً، وافق مجلس جامعة القاهرة في ديسمبر 1969 على تحويل القسم إلى "معهد الإعلام"، وبدأت الدراسة الفعلية فيه في مارس 1971 لطلاب الدراسات العليا، ثم استقبل طلاب البكالوريوس في أكتوبر من نفس العام.
- **تنوع التخصصات**: مع التحول إلى كلية مستقلة، لم يقتصر الأمر على الصحافة فقط، بل شملت الكلية ثلاثة أقسام رئيسية هي: قسم الصحافة، وقسم الإذاعة والتلفزيون، وقسم العلاقات العامة والإعلان.
- **المقر الحالي**: انتقلت الكلية إلى مبناها المستقل والمتميز داخل حرم جامعة القاهرة لتصبح أول كلية إعلام في الشرق الأوسط، وهو ما عزز مكانتها كمنارة لتخريج الكوادر الإعلامية العربية.
- **مراكز متخصصة**: تضم الكلية حالياً مراكز بحثية وتاريخية هامة، مثل "مركز تراث الصحافة" الذي تأسس عام 2003 للحفاظ على الأرشيف الصحفي، ومركز التدريب والتوثيق والإنتاج الإعلامي.
- تطورت كلية الإعلام بجامعة القاهرة لتشمل حالياً أربعة أقسام أكاديمية رئيسية، تقدم برامجها باللغتين العربية والإنجليزية، وهي كالتالي:

1. **قسم الصحافة**: يعد الأقدم، ويركز على فنون العمل الصحفي (التحقيق، التقرير، المقال) وتطور ليشمل الصحافة الإلكترونية، وصحافة البيانات، وإدارة المؤسسات الصحفية.

2. **قسم الإذاعة والتلفزيون**: يتخصص في إعداد الكوادر للعمل خلف وأمام الكاميرا والمايكروفون، ويشمل التدريب على الإخراج، التقديم، الإعداد، والإنتاج البرمجي والفيلمي.

3. **قسم العلاقات العامة والإعلان**: يركز على فنون التواصل المؤسسي، بناء الصورة الذهنية، وتصميم الحملات الإعلانية والتسويقية باستخدام الوسائل التقليدية والرقمية.

4. **قسم البحوث والتبادل الثقافي**: (قسم أكاديمي مساند) يشرف على الدراسات العليا والبحوث العلمية، ويهدف إلى تطوير الفكر الإعلامي ومواكبة النظريات الحديثة.

2.4. **في الجزائر**: تعد جامعة الجزائر رائدة في تدريس علوم الإعلام والاتصال؛ فمباشرة بعد الاستقلال، تأسست المدرسة الوطنية العليا للصحافة عام 1964، والتي كانت تمنح شهادة تعادل الليسانس بعد تكوين

مكتف دام ثلاث سنوات. وفي عام 1976، دُمجت المدرسة مع معهد العلوم السياسية ليشكلا معاً ما عُرف بمعهد العلوم السياسية والإعلام.

تُسجل الذاكرة الأكاديمية لجامعة الجزائر سبقاً تاريخياً بكونها الحاضنة الأولى لعلوم الإعلام والاتصال في البلاد؛ فغداة الاستقلال مباشرة، وتحديداً في عام 1964، شهدت تأسيس المدرسة الوطنية العليا للصحافة. قدمت المدرسة حينها نظاماً تعليمياً مكثفاً دام ثلاث سنوات وتُوّج بشهادة تعادل الليسانس، لتمثل بذلك الركيزة الأساسية للتكوين الإعلامي في الجزائر. وبعد مرور اثني عشر عاماً من العطاء المستقل، دخلت المدرسة مرحلة هيكلية جديدة عام 1976 بدمجها مع معهد العلوم السياسية، ليشكلا معاً معهد العلوم السياسية والإخبار.

شهد النظام التعليمي في جامعة الجزائر تحولاً نوعياً غداة الاستقلال بتأسيس المدرسة الوطنية العليا للصحافة عام 1964، التي اعتمدت منهجاً دراسياً مكثفاً يمتد لثلاث سنوات، يمنح المتخرجين شهادة أكاديمية تعادل درجة الليسانس. واستجابةً للتطورات التنظيمية في التعليم العالي، انتقل هذا المسار الدراسي بعد 12 عاماً إلى مرحلة الهيكلية المشتركة، حيث دُمجت المدرسة عام 1976 مع معهد العلوم السياسية، ليصاغ برنامج تعليمي موحد ضمن ما عُرف بـ معهد العلوم السياسية والإخبار.

5. إرهاصات التأسيس: دوافع ظهور البحوث الأولى في علوم الإعلام.

لم تكن نشأة علوم الإعلام والاتصال وليدة الصدفة، بل جاءت كاستجابة حتمية لتحولات جذرية شهدها العالم مطلع القرن العشرين. فمع تعقد البنى الاجتماعية وتصادد دور الدعاية والحروب، برزت حاجة ملحة لفهم كيفية تأثير الرسائل الإعلامية على الجماهير. ومن هنا، تضافرت مجموعة من العوامل السياسية، التقنية، والاجتماعية لتدفع بالباحثين نحو وضع اللبنة الأولى لهذا التخصص، متجاوزين الطرح الوصفي إلى التحليل العلمي الممنهج لظاهرة الاتصال. و عليه يمكن تلخيص الدوافع الأساسية التي عجلت بظهور البحوث الأولى¹²:

1. العامل السياسي: يرتبط العامل السياسي بظاهرة الدعاية، وهي أداة للتأثير النفسي تهدف لتوجيه سلوك الأفراد نحو أيديولوجيا معينة عبر استثارة العواطف بوعود مستقبلية براقية. ورغم قِدَمها، إلا أن مفهومها المعاصر تبلور خلال الحرب العالمية الثانية مع الأنظمة النازية والفاشية؛ حيث استُخدمت

¹² المرجع نفسه ، ص 60-63.

لتعزيز الولاء الوطني وشحن المشاعر ضد العدو. وقد أدى الاعتماد المكثف على الراديو والصحافة في تلك الفترة إلى ظهور تحليل المضمون كمنهج علمي لمواجهة مخاطر الرسائل الإعلامية، وهو ما أسس له "هارولد لازويل" بكتابه عام 1927، مما أدى لاحقاً لإنشاء معاهد متخصصة لتخريج كوادر دعائية مؤهلة.

2. العامل السوسيو-ثقافي: ركزت وسائل الاتصال الجماهيري في بداياتها على ترويج محتويات ثقافية متدنية لضمان تحقيق قاعدة جماهيرية عريضة، مما أدى إلى بروز "ثقافة نمطية" همشت النتاج الثقافي النخبوي وأسهمت في تراجع المظاهر الحضارية وإعاقة مسار التغيير الاجتماعي السليم. وقد جاءت هذه النتائج مخيبة لآمال المثقفين الذين عولوا على تلك الوسائل كأدوات تنويرية لرفع الوعي ونشر التعليم بين فئات المجتمع¹³.

3. العامل التجاري: يبرز العامل التجاري كأحد المحركات الأساسية لظهور دراسات الجمهور، ويتجلى ذلك بوضوح في تنامي دور الإشهار، لا سيما مع ذبوع استخدام الإذاعة. فقد أدى التنافس المحموم بين الوسائل الإعلامية إلى ضرورة فهم خصائص وتوجهات الجماهير المستهدفة لكل وسيلة، مما أرسى القواعد الأولى للبحث العلمي المتعلق بالجمهور.

4. العامل الأكاديمي و العلمي: يعد العامل العلمي الأكاديمي امتداداً للعوامل السابقة، حيث شهدت هذه المرحلة طفرة في منهجيات قياس الرأي العام عبر تطوير أدوات الاستفتاء، والمسوح الميدانية، وتحليل المضمون. كما تم إدماج المكنة لاستخراج النتائج بدقة وسرعة، مع بروز الدراسات الإحصائية واستطلاعات الرأي. وقد توج هذا التطور بتأسيس أول دورية علمية متخصصة في البحوث الإعلامية عام 1925.

¹³ Alonso r. rober . la science de la communication et les cotexte politique .e d Flammarion paris 1999. P 39.

المحاضرة الثالثة : خصائص الاتصال و أنواعه و ووظائفه

تمهيد:

بعد أن وقفت المحاضرة الثانية على ماهية علوم الإعلام والاتصال، وحددت إطارها المفاهيمي وجذورها المعرفية كعلم قائم بذاته، يصبح من الضروري الانتقال من مجرد الفهم النظري للماهية إلى تفكيك آليات هذا العلم في الواقع التطبيقي. بناءً على ذلك، تأتي المحاضرة الثالثة لتستكمل هذا البناء المعرفي من خلال تسليط الضوء على خصائص الاتصال، وأنواعه، ووظائفه؛ ففهم جوهر الاتصال لا يكتمل إلا بمعرفة السمات التي تميزه، والقوالب المتنوعة التي يتشكل داخلها، والأدوار الحيوية التي يؤديها داخل النسيج المجتمعي.

1. خصائص الإعلام:

ينفرد الإعلام بجملة من الخصائص الأساسية، يمكن استعراض أبرزها على النحو الآتي¹⁴:

1. مفهوم الإعلام كعملية اتصال: يُعد الإعلام نشاطاً اتصالياً متكاملًا يُمكن الأفراد من استقبال المعلومات والرسائل عبر وسائط تقنية متعددة تنقل المحتوى إلى الجمهور، مع مراعاة قياس الأثر وردود الفعل (رجع الصدى).
2. قيم الإعلام ومبادئه: يركز العمل الإعلامي الرصين على معايير الدقة والموضوعية والصراحة، حيث يلتزم بنشر الحقائق المؤكدة والأخبار الصحيحة للمجتمع.
3. الارتباط بالواقع الاجتماعي: يمثل الإعلام مرآة موضوعية تعكس الأحداث والظواهر الواقعية في المجتمع، ويصيغها في قوالب إعلامية تعبر عن الحقائق القائمة.
4. الدور التوعوي والوقائي: يهدف الإعلام بشكل أساسي إلى تثقيف الفضاء العام من الشائعات والأساطير، وتصحيح المعلومات المضللة أو المبهمة لحماية الوعي الجمعي.
5. الوظيفة التفسيرية: يضطلع الإعلام بمسؤولية تبسيط الوقائع المعقدة، وتقديم شروحات وافية وتوضيحات تجعل الحقائق في متناول فهم الجمهور بمختلف مستوياته.

¹⁴نعيمة واكد، مقدمة في علم الاعلام، الجزائر، طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع، 2011، ص24.

6. **الموضوعية الإعلامية:** الإعلام تعبير مهني يلتزم بالحياد تجاه أفكار الجمهور، بعيداً عن التأثيرات الشخصية للإعلامي أو القائم بالاتصال.

7. **الغاية المعرفية:** يهدف الإعلام بالدرجة الأولى إلى توضيح الوقائع وتبسيط المعلومات لضمان فهم واستيعاب الجمهور للحقائق.

8. **الدور المجتمعي:** يمثل الإعلام ركيزة أساسية وعنصرًا بالغ الأهمية في تسيير وفهم ديناميكيات المجتمعات المعقدة.

2. خصائص الاتصال:

1. **الاتصال كعملية ديناميكية:** لا يُعد الاتصال حدثاً ساكناً يبدأ ونهاية محددتين، بل هو تدفق مستمر وسلسلة متفاعلة من الوقائع التي تتحرك دائماً نحو هدف معين، مما يجعله عملية متجددة لا تتوقف.

2. **ثنائية المعنى (الضيق والواسع):** يتأرجح مفهوم الاتصال بين الوضوح والغموض؛ فهو محدود وواضح عند استخدامه في إطاره التقليدي الضيق، بينما يصبح متشعباً وعميقاً عندما نحاول حصره في مجالاته وتطبيقاته الواسعة والشاملة.

3. **التفريق بين "اتصال" و"اتصالات":** تختلف دلالة المصطلح حسب سياقه؛ فكلمة "اتصال" (بالمفرد) تشير إلى جوهر العملية وهي تبادل الأفكار والرسائل، أما "اتصالات" (بالجمع) فتقصد بها الأدوات والوسائل التقنية والمادية التي تنقل هذا المحتوى¹⁵.

تتضمن عملية الاتصال أربعة أنشطة أساسية وهي:

- أنشطة ذهنية لأن كلا طرفين سوف يتفاعل مع الآخر و يرد عليه .
- أنشطة سيكولوجية لأن الطرف الثاني المستمع يدرك الكلمة و كلا الطرفين لديه معرفة بها و بمعناها .
- أنشطة ثقافية لأن كلا منهما يستخدم لغة و تعد اللغة جزءاً هاماً في الثقافة في المجتمع .
- أنشطة سوسولوجية لأن عملية الاتصال تعتبر تفاعلاً اجتماعياً .

¹⁵ زكي إبراهيم، الإعلام و الاتصال و نظام المعلومات ، الرياض ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، 1998، ص 29.

3. أنواع الاتصال :

تُعد عملية الاتصال الركيزة الأساسية للتفاعل البشري وبناء المجتمعات، فهي الأداة التي تُمكن الأفراد من تبادل الأفكار، المشاعر، والمعلومات. ومع تطور المجتمعات والتقنيات، تشعبت أشكال هذا الاتصال لتشمل مسارات متنوعة تتجاوز مجرد الكلمات المنطوقة لتشمل لغة الجسد، الرموز، والوسائل الرقمية الحديثة .

يمكن تصنيف أنواع الاتصال بناءً على عدة معايير أساسية كالتالي:

1.3. من حيث استخدام اللغة (الوسيلة): ينقسم الاتصال إلى فئتين رئيسيتين هما¹⁶:

1. الاتصال اللفظي: يعتمد هذا النوع على استخدام الكلمات المنطوقة لنقل الرسالة، حيث يستقبلها الطرف الآخر عبر حاسة السمع. ولا يقتصر هذا الاتصال على اللفظ المجرد، بل يتأثر بشدة بنبهة الصوت التي قد تغير معنى الجملة تماماً. ومن الجدير بالذكر أن التواصل اللفظي غالباً ما يتداخل مع حركات الجسد لتعزيز المعنى.

2. الاتصال غير اللفظي (اللغة الصامتة): هو التواصل الذي يتم دون استخدام الكلمات، ويعتمد بشكل أساسي على لغات بديلة تشمل:

- لغة الإشارة: وهي مجموعة من الإيماءات (بسيطة أو معقدة) التي تُستخدم للتفاهم مع الآخرين.

- لغة الحركة: تشمل كافة الحركات الجسدية والأفعال التي يقوم بها الشخص لإيصال فكرة أو شعور معين.

- لغة الأشياء: وتتمثل في استخدام المقتنيات والمظهر الخارجي للتعبير عن معانٍ معينة، مثل الملابس أو الديكور والأدوات المستخدمة في العروض المسرحية.

2.3. من حيث الطابع الرسمي :

يُشير نوع الاتصال من حيث درجة الرسمية إلى الإطار التنظيمي والقواعد التي تحكم تبادل المعلومات بين الأطراف، وينقسم عادةً إلى مسارين أساسيين¹⁷:

¹⁶ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 25-26.

¹⁷ المرجع نفسه، ص 30-31.

1. الاتصال الرسمي:

هو التواصل الذي يسلك القنوات المعتمدة داخل المؤسسة وفقاً للأنظمة واللوائح المعمول بها. يعتمد هذا النوع بشكل أساسي على المراسلات الموثقة مثل التقارير والمذكرات والخطابات. ويتم رسم مساراته بدقة عند تصميم الهيكل التنظيمي للمنظمة؛ لضمان الربط الفعال وتدفق المعلومات بين مختلف الوحدات والإدارات.

2. الاتصال غير الرسمي:

هو التفاعل العفوي الذي ينشأ بين الموظفين بعيداً عن القنوات الرسمية أو التدرج الهرمي. يتمثل في تبادل الأفكار، وجهات النظر، أو المعلومات المتعلقة بالعمل (أو خارجه) عبر اللقاءات الجانبية والحوارات الودية. وعلى الرغم من كونه خارج الإطار الرسمي، إلا أنه يلعب دوراً حيوياً في نقل المعلومات التي قد لا توفرها المسارات التقليدية.

جدول يوضح مقارنة ملخصة بين الاتصال الرسمي وغير الرسمي:

وجه المقارنة	الاتصال الرسمي	الاتصال غير الرسمي
التعريف	تواصل يتم عبر القنوات المعتمدة واللوائح الرسمية للمؤسسة.	تفاعل عفوي ونشاط اجتماعي ينشأ بين الموظفين بعيداً عن الرسميات.
الوسائل	الخطابات، المذكرات الداخلية، التقارير، والاجتماعات المجدولة.	المحادثات الودية، اللقاءات الجانبية، ومنصات التواصل غير الرسمية.
المسار	يتبع الهيكل التنظيمي (من الأعلى للأسفل أو العكس).	يتحرك في كافة الاتجاهات دون تقييد بالتسلسل الهرمي.

الهدف	نقل التعليمات، تنسيق العمل بين الإدارات، وتوثيق القرارات.	تبادل وجهات النظر، تقوية العلاقات الاجتماعية، وسرعة نقل المعلومات.
التوثيق	غالباً ما يكون مكتوباً وموثقاً في سجلات المؤسسة.	يعتمد بشكل أساسي على المشافهة وغير مسجل رسمياً.

3.3. نوع الاتصال من حيث طبيعة اتجاهه:

يُشير مفهوم اتجاه الاتصال إلى المسار الذي تسلكه المعلومات بين المرسل والمستقبل، وهو عنصر جوهري في تحديد كفاءة العملية التواصلية وشكل التفاعل داخل المؤسسات أو الأفراد¹⁸.

1. الاتصال النازل (الهابط): هو التدفق المعلوماتي من القيادة العليا وصولاً إلى المستويات التنفيذية. يهدف هذا النوع إلى نقل التعليمات، القرارات، والسياسات العامة، ويعتبر الأداة الأساسية لتوجيه الموظفين وتنظيم سير العمل داخل المؤسسة.

2. الاتصال الصاعد: هو المسار الذي تنقل فيه المعلومات من الموظفين إلى الإدارة العليا. يمثل هذا النوع "التغذية الراجعة" من خلال تقديم المقترحات، التقارير، والشكاوى، مما يمنح الإدارة صورة واضحة عن واقع العمل واحتياجات المرؤوسين.

3. الاتصال التفاعلي (المزدوج): وهو نمط يدمج بين الاتجاهين الصاعد والهابط، حيث يعتمد على الحوار والمشاركة. في هذا النوع، لا تُتخذ القرارات بشكل أحادي، بل يسبقها استطلاع آراء الموظفين وجمع البيانات منهم ومناقشتها لضمان فعالية الخطط والبرامج المعتمدة.

4.11. من حيث مستوى أو حجم المشاركين: تتعدد مستويات العملية الاتصالية وتتفرع إلى ستة أنماط رئيسية، هي:

¹⁸ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإصدار العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2014، ص 91.

1. **الاتصال الذاتي**: هو الحوار الداخلي الذي يجريه الشخص مع نفسه؛ حيث تدور العمليات الذهنية من تفكير، وتحليل للتجارب، وصياغة للمدركات داخل عقل الفرد¹⁹.
2. **الاتصال الشخصي**: تفاعل مباشر يجمع بين شخصين أو أكثر، يعتمد على الحواس الخمس لتبادل الأفكار وبناء العلاقات. ويمتاز بالقدرة على استقبال "رجوع الصدى" (الرد) فوراً، مما يسمح للمرسل بتعديل رسالته لتكون أكثر إقناعاً²⁰.
3. **الاتصال الجماعي**: يتم ضمن مجموعات محددة (كالعائلة أو فريق العمل)، حيث يجتمع الأفراد لتبادل الرأي، أو حل المشكلات، أو اتخاذ قرارات مشتركة، مع إتاحة فرصة المشاركة للجميع²¹.
4. **الاتصال العام**: هو تواصل الفرد مع جمهور كبير في مكان واحد، كما يحدث في الندوات، والمحاضرات، والمسرح؛ وغالباً ما يحكم هذا التجمع نوع من التنظيم في أماكن مخصصة لذلك²².
5. **الاتصال الواسطي**: يجمع بين خصائص الاتصال الشخصي والجماعي؛ ويتم عبر وسائط تقنية تربط بين نقطتين أو أكثر، مثل المكالمات الهاتفية أو الدوائر التلفزيونية المغلقة²³.
6. **الاتصال الجماهيري**: عملية نقل الرسائل إلى جمهور ضخم وغير متجانس عبر وسائل الإعلام (صحف، إذاعة، تلفاز، سينما)، ويعتمد كلياً على تقنيات ميكانيكية وإلكترونية للوصول إلى أكبر عدد من الناس في وقت واحد²⁴.

¹⁹ بسام عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص.81.

²⁰ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص. 30.

²¹ عباس عبد الرحمن المشاقبة، مرجع نفسه، ص. 97.

²² حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص. 31.

²³ المرجع نفسه، ص.31.

²⁴ عباس عبد الرحمن المشاقبة، مرجع سبق ذكره، ص. 33-34.

يمكن تلخيص لأنواع الاتصال الستة في جدول مقارنة المركز الذي يوضح جوهر كل نوع:

نوع الاتصال	طبيعة التفاعل	الجمهور المستهدف	الوسيلة المستخدمة
الذاتي	حوار داخلي مع النفس	الفرد نفسه	العقل والتفكير
الشخصي	مباشر وتبادلي (حواس خمس)	فرد أو مجموعة صغيرة	وجهاً لوجه
الجماعي	مشاركة وحل مشكلات	زملاء، أسرة، أصدقاء	لقاءات المجموعة
العام	إلقاء وتفاعل منظم	جمهور كبير في مكان واحد	محاضرات، ندوات، مسرح
الوسطي	حلقة وصل بين الشخصي والجماهيري	أفراد أو مجموعات محددة	هاتف، راديو، تواصل سلكي
الجماهيري	بث واسع النطاق وموحد	جمهور ضخم ومتنوع	صحف، تلفاز، إذاعة، سينما

4. وظائف الإعلام و الاتصال :

تُعد وظائف الإعلام والاتصال الركيزة الأساسية التي يقوم عليها التفاعل الإنساني والبناء الاجتماعي في العصور الحديثة. فلم يعد الإعلام مجرد أداة لنقل الأخبار، بل أصبح "مرآة المجتمع" والمراقب الفاعل الذي يساهم في تشكيل الرأي العام وتوجيه السلوك الاجتماعي.

1.4. وظائف الإعلام : لا يقتصر دور الإعلام على الجانب الإخباري فحسب، بل يمتد ليشمل أبعاداً تنموية واجتماعية عميقة تهدف إلى تعزيز وحدة المجتمع ودعم نظامه الاقتصادي. وتتلخص هذه الأدوار الوظيفية في العناصر الآتية²⁵:

- **تعزيز التماسك المجتمعي:** العمل على خلق أرضية معرفية موحدة تساهم في تشكيل رأي عام متجانس، مما يقوي الروابط بين مختلف فئات المجتمع.

- **الدور الانعكاسي (مرآة المجتمع):** تجسيد الهوية المجتمعية ونقل صورة دقيقة عن القيم والثقافة السائدة، ليعيد المجتمع من خلالها قراءة وفهم ذاته.

- **دعم الركائز الاقتصادية:** المساهمة في استقرار البنية الاقتصادية عبر الترويج للسياسات والأنشطة المالية وتعزيز الوعي الاقتصادي.

- **تيسير الاستيعاب الاجتماعي:** لعب دور الوسيط الحيوي لدمج الفئات الوافدة أو الجديدة، وضمان انخراطها وتكاملها داخل النسيج الوطني.

علاوة على ذلك، يمكن استعراض أدوار إضافية لوسائل الإعلام تتجلى في النقاط الآتية:

1. الدور الإخباري: يركز على إمداد الجمهور بأخر المستجدات والأخبار في شتى المجالات، سواء كانت سياسية، اقتصادية، رياضية أو دينية.

2. الدور الترفيهي: يقدم محتوى يهدف إلى الترويح عن النفس وتسلية المتابعين عبر مجموعة متنوعة من البرامج الفنية والترفيهية.

²⁵محمد السيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ، مصر ، دار المعرفة الجامعية ، 1997.

3. الدور الترويجي (الإعلاني): توظيف المنصات الإعلامية للتسويق للمنتجات والخدمات محلياً ودولياً باستخدام أساليب الدعاية والإعلان الحديثة.

4. الدور التثقيفي: يسعى إلى رفع الوعي المعرفي وتطوير ثقافة الأفراد من خلال برامج وحصص هادفة تغطي مختلف العلوم والآداب.

2.4. وظائف الاتصال: تتمثل أهم وظائف الاتصال المنبثقة عن الأطر الفكرية لعلماء هذا التخصص فيما يلي:

1. وظائف الاتصال حسب هارولد لازويل: تتعدد وظائف الاتصال الجماهيري في المجتمع وفق الأطروحات الكلاسيكية، وتعد إسهامات هارولد لازويل الأساس الذي قامت عليه هذه التقسيمات، قبل أن يضيف إليها تشارلز رايت لاحقاً. وتتلخص هذه الوظائف فيما يلي:

- استطلاع البيئة ومراقبتها: (Surveillance of the Environment)

تتمثل هذه الوظيفة في رصد الأحداث الجارية وجمع المعلومات ونشرها، مما يمنح الأفراد القدرة على التكيف مع محيطهم الاجتماعي. وبحسب "لازويل"، تعمل المؤسسات من خلال هذه الوظيفة على إمداد المجتمع بالمعارف والخبرات الضرورية التي تساعد في عملية صناعة القرار²⁶.

- الربط بين مكونات المجتمع: (Correlation of Parts)

يُعنى هذا الدور بتعزيز التماسك والترابط الاجتماعي؛ حيث تعمل وسائل الإعلام كأداة لترسيخ القيم والمبادئ المشتركة. كما تساهم بشكل مباشر في تشكيل الرأي العام وتوجيهه بما يتوافق مع الرؤية العامة للمجتمع، مما يضمن حالة من الانسجام والتوافق بين أفراد وجماعاته.

- الترفيه والتسلية: (Entertainment)

أضاف "رايت" هذه الوظيفة لتلبية الحاجة إلى التنفيس عن الضغوط الناجمة عن تعقيدات الحياة الحديثة. فهي تهدف إلى امتصاص التوترات الاجتماعية وتوفير مساحات من الترفيه تساعد المجتمع في الحفاظ على استقراره وتوازنه النفسي والاجتماعي، مما يمنع تفكك الروابط تحت وطأة الضغوط اليومية²⁷.

²⁶ عوض ابراهيم عوض ، نظريات الاتصال العالمية ، مجلة تفكر ، المجلد 2، العدد 2 ، 2000 ، ص 123-124.

²⁷ المرجع نفسه .

2. وظائف وسائل الاتصال (حسب لازرسفيد وميرتون):

- تشكيل الرأي العام والشرعية: تعمل وسائل الإعلام كمنصة مفتوحة للنقاش والحوار المجتمعي؛ فهي تتيح تبادل الأفكار التي تمنح "الصبغة الشرعية" للقرارات والتحولت الاجتماعية، مما يجعلها فضاءً حيويًا لتوليد الوعي الجماعي.
- ترسيخ القيم والضوابط الاجتماعية: تساهم في حماية أخلاقيات المجتمع من خلال تسليط الضوء على السلوكيات المنحرفة وانتقادها، مما يعيد تذكير الأفراد بالمنظومة القيمية والمعايير السائدة التي يجب الالتزام بها.
- التخدير الاجتماعي (الوظيفة الخاملة): يحذر العالمان من دور سلبي قد تلعبه الوسائل حين تغرق الجمهور بمحتوى سطحي أو "وضيع"، مما يؤدي إلى انشغال الناس عن قضاياهم الأساسية ودخولهم في حالة من الخمول الفكري والسياسي، وهو ما يُعرف بالخلل الوظيفي الإعلامي²⁸.

²⁸محمد السيد فهمي ، المرجع سبق ذكره ، ص 95.

المحاضرة الرابعة : المراحل التطورية للاتصال

تمهيد:

بعد أن تطرقنا في المحاضرة الثالثة إلى ماهية الاتصال من خلال تحديد خصائصه الثابتة، وتفكيك أنواعه المختلفة، وتحديد وظائفه الحيوية في المجتمع، ننتقل الآن إلى المحاضرة الرابعة لنرصد البعد الزمني لهذه العملية. فالإنسان لم يكتفِ بممارسة الاتصال بآلياته التقليدية، بل طوره عبر التاريخ لتلبية احتياجاته المتزايدة. سنستعرض في هذا المحور المراحل التطورية للاتصال، وكيف انتقلت البشرية من الإشارات والأصوات البدائية إلى عصر الثورة الرقمية والتكنولوجية الحالية.

1. تطور الاتصال الإنساني عبر التاريخ

لفهم مدى السهولة والسرعة التي وصلت إليها وسائل الاتصال المعاصرة، لا بد من العودة إلى جذورها التاريخية. قدم المفكر مارشال ماكلوهان رؤية تحليلية قسم فيها هذا التطور إلى أربع مراحل رئيسية²⁹:

1. المرحلة الشفوية (الحياة القبلية): اعتمد فيها الإنسان كلياً على الكلمة المنطوقة والتواصل المباشر وجهاً لوجه، مما عزز الروابط القبلية.

2. مرحلة الكتابة: بدأت بوادرها في اليونان القديمة، وهي المرحلة الأطول في تاريخ البشرية حيث امتدت لنحو 2000 عام.

3. مرحلة الطباعة: برزت كتحول جوهري في الفترة ما بين 1500م و1900م تقريباً، مما ساهم في نشر المعرفة على نطاق أوسع.

4. مرحلة الوسائل الإلكترونية: انطلقت مع مطلع القرن العشرين، إلا أن تحليل ماكلوهان توقف عند منتصف السبعينات، قبل الطفرة التكنولوجية الهائلة التي شهدتها العالم لاحقاً.

وبناءً على ذلك، صنّف الباحثون سيرورة تطور الاتصال إلى خمس محطات رئيسية، حددها دانيال بيل كالاتي³⁰:

²⁹ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 86-108.

³⁰ المرجع نفسه.

- 1- المرحلة الشفهية:** تُعرف بمرحلة "ما قبل التعلم"، حيث كانت الكلمة المنطوقة هي الأداة الوحيدة للتواصل، والاعتماد الكلي فيها على حاسة السمع. تميزت هذه الفترة بالاتصال المباشر الذي ساهم في تعزيز الروابط الاجتماعية وتماسك القبائل، كما ظهرت الإشاعة كأول وسيلة لنقل المعلومات والإعلام لذلك.
- 2- عصر التدوين والكتابة:** تمثل هذه المرحلة تحولاً جذرياً في التواصل البشري، حيث أصبحت "حاسة البصر" القناة الرئيسية لتبادل المعلومات بعد اكتشاف الكتابة. ويُعد السومريون رواد هذا المجال بابتكارهم الكتابة المسمارية على الطين اللين حوالي عام 3600 ق.م. وقد تطورت الكتابة من شكلها "التصويري" البدائي وصولاً إلى "الأنظمة الصوتية" القائمة على النطق.
- مرّت وسائط التدوين بمراحل تاريخية متسلسلة؛ بدأت بالنقش على الأحجار وعظام الحيوانات، ثم ابتكر الفينيقيون (وربما الشاميون قبلهم) الأبجدية "الألف بائية" بين عامي 2000 و1000 ق.م، ليعقبهم اليونانيون بإضافة الحروف المتحركة في القرن الثامن ق.م. أما على صعيد المواد، فقد استخدم المصريون ورق البردي عام 2500 ق.م، وصولاً إلى اختراع الصينيين للورق من لحاء الشجر عام 105م، وهو الابتكار الذي نقله المسلمون إلى العالم بعد توسعهم شرقاً في القرن الثامن الميلادي، حيث أسسوا في "سمرقند" أول مصنع للورق في التاريخ باستخدام ألياف الكتان.
- 3- عصر الطباعة:** شكل اختراع "يوحنا غوتنبورغ" للمطبعة في منتصف القرن الخامس عشر نقلة نوعية أدت إلى ثورة في انتشار النتاج الإعلامي والثقافي؛ من كتب وصحف ومجلات. وقد ساهم هذا التحول في ظهور ما يُعرف بالمجتمع والثقافة الجماهيرية، حيث أتاح النشر الواسع للدوريات "ديمقراطية المعرفة"، وجعل المعلومات متاحة لعامة الناس بعد أن كانت حكراً على النخبة.
- 4- المرحلة الإلكترونية:** امتدت هذه الحقبة من منتصف القرن التاسع عشر حتى مطلع تسعينيات القرن العشرين، وشهدت طفرة في وسائل الاتصال البدائية والحديثة:
- الاتصالات السلكية: ظهر التلغراف، وتبعه اختراع الهاتف على يد "ألكسندر غراهام بيل" عام 1874.
 - الفن والسينما: انطلقت السينما في باريس عام 1895 بجهود "الأخوين لوميير"، حيث بدأت صامتة ثم تحولت إلى ناطقة في عام 1926 بفيلم "مغني الجاز".

- البث الإعلامي: تلا ذلك ظهور الإذاعة ثم التلفزيون، مما مهد الطريق لنشوء أنظمة اتصالات عابرة للقارات.

انتهت هذه المرحلة بحدوث اندماج بين الوسائل التقنية والحاسب الإلكترونية، مما أدى إلى ميلاد "مجتمع المعلومات" الذي تسيطر عليه شبكة الإنترنت اليوم.

5- المرحلة التفاعلية: تمثل هذه الحقبة، التي انطلقت في منتصف ثمانينيات القرن الماضي والمستمرة

حتى يومنا هذا، طفرة نوعية في مجال الاتصال؛ حيث اعتمدت على تكنولوجيا الأقمار الصناعية والألياف البصرية لتحقيق نقل آني وعابر للقارات للأخبار والبيانات. تُعرف هذه الحقبة بسيادة التكنولوجيا الرقمية والوسائط المتعددة (Multimedia) ، وشهدت تحولاً جذرياً من النشر المكتبي إلى النشر الإلكتروني، مع توسع هائل في استخدام شبكة الإنترنت والمنصات التفاعلية.

المحاضرة الخامسة : عناصر العملية الاتصالية و عوامل نجاحها

تمهيد:

شهد الاتصال البشري رحلة تطور طويلة غيرت وجه التاريخ. انتقل الإنسان خلالها عبر مراحل ممتدة من الرموز البدائية إلى الثورة الرقمية الحديثة. ولم يكن هذا التحول مجرد انتقال في الوسائل والتقنيات الفنية. بل واكبه نضج عميق في فهم بنية الاتصال وتحديد مكوناته الأساسية. لتجاوز مجرد نقل الرسائل إلى تحقيق الفاعلية والتأثير المطلوبين. بناءً على هذا الترابط التاريخي والمفاهيمي، ننتقل من دراسة "المراحل التطورية للاتصال" إلى تفكيك "عناصر العملية الاتصالية وعوامل نجاحها". نهدف من ذلك إلى معرفة كيف تعمل هذه المنظومة المتكاملة في وقتنا الحالي.

1. عناصر العملية الاتصالية :

بناءً على ما سبق، يمكن حصر ركائز العملية الاتصالية في خمسة عناصر أساسية³¹:

1. المرسل : وهو الطرف الذي يبدأ التواصل ويُعرف أيضاً بالمصدر.
2. الرسالة : وتتمثل في الجوهر أو المحتوى المعرفي والفكري الذي يود المرسل نقله.
3. الوسيلة : هي القناة المستخدمة لنقل الرسالة، وتتنوع بين الوسائط المكتوبة، الشفوية، أو البصرية.
4. المستقبل : هو الجهة المستهدفة بالرسالة، سواء كان شخصاً، جمهوراً، أو مؤسسة.
5. التغذية الراجعة (رجع الصدى) : وهي الاستجابة أو رد الفعل الصادر عن المستقبل تجاه الرسالة المستلمة.

2. مراحل العملية الاتصالية :

تمر عملية الاتصال بسلسلة من المراحل المتتابعة التي تضمن انتقال المعنى بين الأطراف، وتتمثل في³²:

³¹ راضية حميدة، المرجع سبق ذكره، ص 63-68.
³² الطائي، حميد، والعلاق، بشير، أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع. 2020، ص 23.

1. **بلورة الفكرة (الإدراك)**: تبدأ العملية لدى المرسل عندما تتشكل لديه فكرة أو رسالة مدفوعة بمحفز معين يستدعي التواصل.
 2. **الترميز (التشفير)**: صياغة المعاني والأفكار وتحويلها إلى رموز محددة، سواء كانت لفظية (لغة منطوقة أو مكتوبة) أو غير لفظية (إشارات وإيماءات).
 3. **تحديد قناة الاتصال**: اختيار الوسيلة الأكثر فعالية لنقل الرسالة، مع مراعاة طبيعة المحتوى والجمهور المستهدف.
 4. **فك الترميز (الاستقبال)**: وصول الرسالة إلى المستقبل الذي يبدأ بترجمتها وتفسير رموزها لاستخلاص المعنى المقصود.
 5. **التغذية الراجعة (الاستجابة)**: وهي رد الفعل الذي يبديه المستقبل، حيث تنعكس الأدوار ويتحول المتلقي إلى مرسل لإتمام حلقة التفاعل.
3. **أركان العملية الاتصالية :**
- 1.3 **المرسل** : هو الشخص التي تنطلق منه العملية الاتصالية ، يبدأ الحوار بصياغة أفكاره في رموز تعبر عن المعنى الذي يقصده ، هذه الرموز تكون الرسالة التي يوجهها القائم بالاتصال إلى جمهور معين . تعتمد كفاءة المرسل في نجاح عملية التواصل على أربعة محركات أساسية³³:
- **المعرفة الواسعة**: لا تقتصر فقط على الإلمام بالمحتوى العلمي والنتائج البحثية، بل تمتد لتشمل مهارة هندسة الرسالة؛ أي القدرة على صياغتها، ترتيب أفكارها، واختيار اللغة الأنسب لطرحها ومناقشتها.
 - **الخبرة والممارسة**: وهي الحصيلة التي يجمعها المرسل عبر المحاكاة والمشاركة الفعلية مع الآخرين. تتشكل هذه الخبرة من خلال التكوين المستمر، وفهم طبيعة الموضوع، والتمكن من أدوات التعبير (كلاماً وكتابةً)، بالإضافة إلى الوعي بالوسط الاجتماعي المحيط.
 - **الدوافع الذاتية**: تمثل المحرك النفسي لنجاح الاتصال؛ فكلما امتلك المرسل رغبة صادقة وإصراراً على المتابعة والتكيف مع المتغيرات، زادت قدرته على إيصال رسالته بفعالية.

³³ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، المرجع سبق ذكره، ص 44-53.

- **الاتجاهات الفكرية:** وهي القنوات والمواقف التي يتبناها المرسل، حيث تلعب دوراً حاسماً في تحديد مدى تأثيره وقدرته على توجيه مسار عملية الاتصال بشكل إيجابي.

3.3. المستقبل (المتلقي): هو الطرف الثاني في دائرة الاتصال. لا يقتصر دوره على تلقي الرسالة فحسب، بل يعمل كـ "مصفاة" لها؛ حيث يفسرها ويحللها بناءً على خلفيته التعليمية، وظروفه النفسية والاجتماعية، وقناعاته الشخصية. وتتعدد أشكال المتلقي بحسب وسيلة الاتصال، فقد يكون قارئاً، أو مستمعاً، أو مشاهداً.

3.3. الرسالة: تُمثل الرسالة الجوهر الموضوعي لعملية الاتصال، وهي الحصلة الواقعية لما يصيغه المرسل من أفكار ووجدانيات في قالب من الرموز والكلمات لنقلها إلى الطرف الآخر. هي المحتوى المعرفي الذي يريد المرسل نقله إلى المستقبل، و هي مجموعة من الرموز المرتبة التي لا يتضح معناها إلا من نوع السلوك الذي يمارسه المستقبل.

4.3. الوسيلة (القناة): تتعدد قنوات نقل الرسائل إلى الجمهور المستهدف؛ فبينما يعتمد الاتصال الشخصي على الحواس المباشرة كالسمع والبصر لاستقبال الرسالة، يركز الاتصال الجماهيري على وسائط إعلامية واسعة النطاق تشمل الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفاز، والسينما. تتنوع قنوات الاتصال الأساسية لتشمل الأنماط التالية:

- **الوسائل التحريرية (المكتوبة):** تشمل الوثائق، التقارير، والمراسلات الورقية.
- **التواصل الشفهي المباشر:** يتمثل في الحوارات والمقابلات الشخصية والمحاضرات التي تعتمد على الكلمة المنطوقة.
- **الوسائط السمعية والبصرية:** تعتمد على حواس السمع والبصر معاً، مثل الإذاعة والتلفزيون.
- **التقنيات الرقمية المعاصرة:** تشمل أنظمة الاتصال الإلكتروني وشبكة الإنترنت.

3.3. رجع الصدى (Feedback): تُعرف التغذية الراجعة بأنها المعلومات المرتدة من المستقبل إلى المرسل، والتي تُمكنه من تقييم مدى فاعلية الرسالة في تحقيق أهدافها. وهي تجسد استجابة المستقبل

ومستوى استيعابه للمحتوى، مما يمنح المرسل فرصة لتعديل الرسالة أو استبدالها أو إعادة توجيهها لضمان وصول المعنى بدقة .

4. عوامل نجاح العمليات الإعلامية و الاتصالية:

تُعد العمليات الإعلامية والاتصالية الشريان الحيوي الذي يربط المؤسسات بمحيطها الخارجي والداخلي، والوسيلة الأساسية لتشكيل الوعي وتوجيه الرأي العام نحو أهداف محددة. ومع تزايد تعقيد المشهد المعلوماتي وتعدد الوسائط، لم يعد كافياً مجرد إرسال المعلومات، بل أصبح النجاح رهناً بمدى امتلاك استراتيجية متكاملة تضمن وصول الرسالة بفعالية وإحداث الأثر المطلوب.

إن نجاح أي فعل اتصالي لا يتحقق بمحض الصدفة، بل هو نتاج تضافر مجموعة من المرتكزات الأساسية التي تبدأ من التخطيط السليم وتنتهي بالتقييم المستمر. وتتمثل هذه العوامل في القدرة على صياغة رسالة واضحة، واختيار الوسيلة الأنسب لطبيعة الجمهور، وضمان تدفق المعلومات في بيئة يسودها الفهم المشترك والمصادقية، بما يكفل تجاوز العقبات التشويشية وتحقيق الاستجابة المنشودة.

بناءً على هذا التصور الكلاسيكي، يمكننا استعراض هذه العوامل وفقاً لعناصر العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، والمستقبل):

1.4 عوامل المتصلة بالمصدر أو المرسل:

تعد خصائص المصدر (أو المرسل) من الركائز الأساسية في نجاح العملية الاتصالية؛ فالمتلقي لا يستقبل الرسالة بمعزل عن "قائلها". فبقدر ما يتمتع به المصدر من مصداقية وجاذبية، يتحدد مدى تقبل الجمهور للمعلومات والافتناع بها.

و من أهم العوامل المرتبطة بالمصدر التي تؤثر بشكل مباشر على فاعلية التأثير³⁴:

- **المصداقية**: تتركز على مدى تمكن القائم بالاتصال من موضوعه (الخبرة) وقدرته على غرس الطمأنينة لدى المتلقي، مما يعزز من وزن الرسالة وتأثيرها.

- **الاجتماعية**: تتجلى في خلق حالة من التماهي بين المرسل والجمهور على المستويات النفسية والاجتماعية والفكرية؛ فالمرسل الجذاب هو من يمنح الجمهور شعوراً بالراحة النفسية والقبول المجتمعي.

³⁴ Alex .tan . mass communication theories and research ed new york 1985 .p 25.

- **نفوذ المصدر:** يعبر عن قدرة المرسل على التحكم في مجريات العملية الاتصالية وفرض سيطرته، مما يجعل الجمهور يدرك قوته وتأثيره المباشر.

2.4. عوامل المتصلة بالرسالة :

تُعد الرسالة الركن الأساسي في عملية الاتصال، فهي الوعاء الذي يحمل الأفكار والمعاني من المرسل إلى المستقبل. ولا يتوقف نجاح التواصل على مضمون الرسالة فحسب، بل يمتد إلى عوامل متصلة ببنائها وصياغتها، وهي التي تحدد مدى قدرة الرسالة على جذب الانتباه، وإحداث الأثر المطلوب، وضمان عدم حدوث تشويش في الفهم.

تتمثل أهم هذه العوامل في³⁵:

- **جذب الانتباه:** تصميم الرسالة بطريقة لافتة تضمن استثارة اهتمام المتلقي وتركيزه.

- **ملاءمة المتلقي:** صياغة المحتوى بلغة مفهومة وتعبيرات تتناسب مع خلفية ومستوى المستقبل لضمان وضوح المعنى.

- **توافق الوسيلة:** اختيار الأسلوب والصياغة الأمثل التي تتماشى مع طبيعة أداة الاتصال المستخدمة وقدرات المرسل التقنية.

3.4. عوامل المتصلة بالوسيلة :

تتجلى نتائج دراسة ألكسيس تان حول تفاوت القدرة التأثيرية للوسائل الإعلامية في النقاط الجوهرية التالية³⁶:

1. **أسبقية التأثير في المواقف:** تتفوق الوسائل السمعية والبصرية في قدرتها على تعديل الاتجاهات وتغيير القنوات، تليها في المرتبة الاتصالات الشفهية، بينما تأتي الوسائل المكتوبة في المرتبة الأخيرة من حيث التأثير الإقناعي المباشر.

³⁵ زكي إبراهيم، الإعلام والاتصال و نظام المعلومات، الرياض، المملكة العربية السعودية. دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004، ص 37.

³⁶ صالح أبو الأصعب، استراتيجيات الاتصال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004، ص 57.

2. كفاءة التعلم والاستدكار: تتميز الوسائل المكتوبة بكونها الأنسب لعمليات التعلم واسترجاع المعلومات، حيث يتفوق المطبوع على المحتوى المسجل (صوتياً أو بصرياً) من حيث سهولة الحفظ والقدرة على التذكر.

3. استيعاب المحتوى المعقد: تبرز أفضلية الوسائل المكتوبة بشكل جلي عند التعامل مع الرسائل ذات المضامين الصعبة؛ إذ يمتلك الجمهور قدرة أكبر على استيعاب وتحليل الرسالة المقروءة مقارنة بالرسائل المسموعة أو المرئية التي قد يصعب تتبع تعقيداتها.

4.4. عوامل المتصلة بالمتلقي:

تُعد العوامل المتصلة بالمتلقي الركيزة الأساسية في نجاح العملية الاتصالية؛ فالمتلقي ليس مجرد محطة نهائية لاستقبال الرسالة، بل هو عنصر نشط يقوم بتفسير وتحليل الرموز بناءً على خلفيته الخاصة. تتداخل عدة جوانب في تحديد كيفية استجابة المتلقي، أبرزها³⁷:

- **الخلفية الذهنية للمستقبل:** هي مجموع القناعات والأفكار المسبقة التي تشكل رؤية المتلقي للأمور وتوجه سلوكه تجاه الرسالة.

- **العوائق الحسية:** هي التحديات الجسدية (مثل ضعف السمع أو البصر) التي تمنع وصول الرسالة للمستقبل بشكل سليم، مهما كانت جودة إعدادها.

- **الشغف المعرفي:** مدى رغبة المتلقي واستعداده النفسي لتعلم واستيعاب المعلومات الجديدة.

- **السياق المحيط:** الظروف والبيئة الخارجية التي يتواجد فيها المستقبل أثناء عملية الاتصال وتؤثر على تركيزه

³⁷ حسن عماد مكاوي، ليلي حسين السيد، مرجع سبق ذكره، ص 59.

المحاضرة السادسة : معوقات الاتصال

تمهيد:

إن النجاح في تحقيق الأهداف المرجوة من العملية الاتصالية يتوقف بالدرجة الأولى على مدى التكامل والانسجام بين عناصرها الأساسية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، والمستقبل)، بالإضافة إلى توفر عوامل النجاح الذاتية والموضوعية التي تحيط بهذه العملية وتدعم فعاليتها. ومع ذلك، فإن الواقع العملي والميداني للاتصال لا يسير دائماً بشكل مثالي؛ حيث تواجه هذه العناصر قنوات وظروفاً قد تحد من كفاءتها. من هنا، يصبح من الضروري الانتقال من دراسة مقومات النجاح إلى رصد الجانب المقابل، والمتمثل في معوقات الاتصال. وهي تلك المشكلات والعقبات (سواء كانت نفسية، تنظيمية، بيئية، أو دلالية) التي تشوش على الرسالة، وتمنع وصولها بالشكل الصحيح، مما يستدعي دراستها وتحليلها لتفادي الخلل الوظيفي لعملية الاتصال.

1. عوائق علمية الإعلامية و الاتصالية:

تتعرض العملية الاتصالية لعدة معوقات تُعرف بـ "التشويش"، وهو تداخل يؤدي إلى عدم وضوح الرسالة وصعوبة تأويلها. ويشمل التشويش كافة العوائق التي تعترض الإرسال أو الاستقبال، سواء كانت مرتبطة بآليات العملية نفسها، أو بالظروف البيئية والمناخية المحيطة. وفي هذا السياق، يصنف "بركو" التشويش كعامل داخلي أو خارجي، قد ينبع من إشكالات دلالية أو لغوية، أو سوء تنظيم الأفكار. كما أشار إلى دور العوامل النفسية مثل القلق والتوتر، بالإضافة إلى التشويش الاجتماعي الذي يتحكم في كيفية استيعاب الرسالة أو الاستجابة لها بالقبول أو الرفض.

يمكن تصنيف التشويش إلى نوعين رئيسيين يؤثران على وصول الرسالة:

1. التشويش الآلي (التقني): هو أي تداخل فني، سواء كان مقصوداً أو ناتجاً عن صدفة، يعيق وصول

الإشارة من المرسل إلى المستقبل عبر الوسيلة المستخدمة.

- أمثلة عليه: الأخطاء الإملائية في الصحف، اضطراب الصورة في التلفاز، رداءة الصوت أو ضعف الإشارة في الإذاعة. كما يشمل العوائق البيولوجية والنفسية لدى المستقبل، مثل ضعف الحواس (السمع والبصر) أو الحالة المزاجية كالاضطراب، الصداع، والقلق.

2. التشويش الدلالي (المعنوي): يرتبط بآلية فهم الرسالة وتفسيرها، ويحدث عندما يمنح المستقبل معاني للكلمات تختلف عن مقاصد المرسل، مما يؤدي إلى سوء الفهم.

- يظهر هذا التشويش نتيجة الاستخدام غير الدقيق للغة؛ وتوجد علاقة عكسية بين كفاءة الرسالة والتشويش، فكلما ارتفعت حدة التشويش الدلالي، قلّت قدرة الرسالة على تحقيق هدفها التواصلي بوضوح³⁸.

2. أهمية الإعلام و الاتصال:

تتجلى قيمة الاتصال في كونه شريان الحياة المجتمعية، وتبرز أهميته في النقاط التالية³⁹:

- ضرورة حيوية للبقاء: يُعد الاتصال عملية جوهرية للتعبير عن المشاعر وتبادل الخبرات؛ فالقدرة على التفاعل مع الآخرين تعزز فرص الفرد في التكيف والعيش، بينما يمثل الانعزال قصوراً في الجانبين الفكري والعاطفي.

- جسر للتفاعل الحضاري: يفتح الاتصال آفاق الاحتكاك البشري، مما يسمح للمجتمعات بتبادل الثقافات والتقاليد، ويخلق حالة من المثاقفة والتطور المستمر.

- عماد العلاقات الاجتماعية: يمثل الاتصال جوهر الروابط الإنسانية، فهو الذي يُخرج الفرد من عزلته ويلبي طبيعته الفطرية التي تميل دائماً إلى بناء علاقات مستمرة مع المحيطين به.

- أداة للتقارب وفض النزاعات: يتيح الاتصال فهم آراء الآخرين وتبادل الأفكار، مما يساهم بشكل فعال في تقريب وجهات النظر، وتخفيف حدة التوتر، وإيجاد حلول سلمية للخلافات.

تتجلى الأهمية الاستراتيجية للإعلام في النقاط الجوهرية التالية⁴⁰:

- دعامة للسيادة الوطنية وبناء الدولة: يمثل الإعلام ركيزة محورية في تكوين كيان الدولة ورمزاً لسيادتها. وتبرز مكانته في كونه الهدف الأول لضمان السيطرة أو التغيير السياسي (كاستيلاء على المراكز الإذاعية والتلفزيونية)، كما تلعب المنصات الرقمية والصحافة الإلكترونية دوراً فاعلاً في ترسيخ الثوابت الوطنية وحماية الهوية المجتمعية.

³⁸ البشير محمد ، مقدمة في الاتصال ، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع ، الرياض، 1997، ص49.

³⁹ محمد حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، طبعة 1، 2003، ص 19.

⁴⁰ محمد السيد فهمي، المرجع سبق ذكره ، ص 109.

- **رافد توعوي وثقفي للمجتمع:** يعتبر الإعلام محركاً أساسياً لبناء المجتمعات عبر توجيه الرأي العام، و تثقيف الجماهير بمختلف توجهاتهم ومستوياتهم الفكرية، مما يساهم في صقل الوعي الجمعي.
- **أداة دبلوماسية وتفاوضية:** يلعب الإعلام دوراً حاسماً في تشكيل مواقف مؤيدة أو معارضة تجاه القضايا محل التفاوض، مما يجعله قوة ناعمة قادرة على دعم الأطراف المتفاوضة أو الضغط عليها.
- **مدرسة للممارسة الديمقراطية:** يساهم الإعلام في تعزيز المشاركة السياسية من خلال تشجيع الأفراد على التفاعل وإبداء الرأي، مما يكرس مبادئ الحوار وحرية التعبير كجزء من الثقافة الديمقراطية.
- **محور للنهضة التربوية والتعليمية:** أحدث الإعلام ثورة في أساليب التعلم، حيث مهد الطريق للتعليم الإلكتروني والوسائط التفاعلية التي أصبحت مرجعاً أساسياً للأجيال الناشئة في اكتساب المعرفة.
- **قناة موثوقة لنشر المعرفة والحقائق:** يمثل الإعلام وسيلة حيوية لنقل المعلومات والعلوم والأخبار الصادقة، مع الالتزام بالأمانة العلمية عبر ذكر المصادر الموثوقة لضمان الشفافية

3. أهداف الإعلام و الاتصال:

- تتعدد غايات العملية الاتصالية وأهدافها، ويمكن تلخيصها في المحاور التالية⁴¹:
- **هدف توجيهي:** يسعى الاتصال هنا إلى التأثير في قناعات المتلقي، سواء عبر غرس مفاهيم وتوجهات جديدة، أو تعديل قناعات سابقة لديه.
 - **هدف تثقيفي:** يركز على تزويد فئات محددة من الجمهور بالمعلومات التي تهمهم وتلامس احتياجاتهم، مما يساهم في توسيع مداركهم وإثراء وعيهم.
 - **هدف تعليمي:** يهدف إلى نقل المعارف والمهارات، وتزويد المستقبل بخبرات ومفاهيم حديثة تغني رصيده المعرفي والمعلوماتي.
 - **هدف اجتماعي:** يعمل الاتصال كأداة لتعزيز التفاعل بين الناس وتقريب وجهات النظر، مما يساهم في تمتين الروابط الإنسانية وتعميق التفاهم المجتمعي.

⁴¹المرجع نفسه ، ص 871.

- **هدف إداري:** يختص بتطوير بيئة العمل داخل المؤسسات، من خلال تنظيم المهام، توزيع المسؤوليات بوضوح، وتعزيز روح التعاون والتنسيق بين الموظفين.

- **هدف ترفيهي:** يهدف إلى إضفاء جو من المتعة والترفيه عن النفس، من خلال تقديم محتوى يبعث البهجة والسرور في نفس المتلقي .

تتمثل أهداف الإعلام وأدواره الجوهرية كالتالي⁴²:

- **نقل المعرفة الكونية:** يعمل الإعلام كجسر لنقل المستجدات العلمية، والسياسية، والاجتماعية عبر العالم. ويؤكد عالم الاجتماع رايت ميلز أن معظم إدراكنا للواقع لا ينبع من تجاربنا الشخصية المباشرة، بل يتشكل عبر ما تقدمه وسائل الاتصال الجماهيري من معلومات.

- **توجيه الرأي العام:** المساهمة في بناء وتعديل القناعات الدينية، والسياسية، والاجتماعية لدى الأفراد، بالإضافة إلى دورها المحوري في الترويج التجاري والتسويق.

-**التنوير بالحقائق:** الالتزام بمدّ الجمهور بالأخبار الدقيقة والوقائع المثبتة لتعزيز الوعي.

- **تنمية الإدراك المجتمعي:** توسيع المدارك المعرفية للمجتمع، والسعي لإقناع الجماهير بتبني سلوكيات أو أنماط تفكير إيجابية.

⁴² بسام عبد الرحمن المشاقبة ، الإعلام والسلطة ، عمان : دار أسامة، 2013، ص 100.

المحاضرة السابعة : المفاهيم المشابهة للإعلام و الاتصال (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، الإشهار....)

تمهيد:

إن نجاح العملية الاتصالية ووصول الرسالة الإعلامية بشكل سليم يتوقف بالدرجة الأولى على مدى خلوها من معوقات الاتصال (المحاضرة السادسة)، سواء كانت هذه المعوقات نفسية، اجتماعية، أو تقنية تشوش على المعنى الحقيقي للمرسل وتؤدي إلى انحرافه. ومن هذا المنطلق، عندما تتدخل هذه المعوقات أو يتم توجيه الرسالة بشكل مقصود لخدمة أهداف معينة، تبرز في الفضاء الاجتماعي والإعلامي مجموعة من المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال (المحاضرة السابعة). وتشارك هذه المفاهيم—الدعاية، الإشاعة، الإعلان، والإشهار—مع الاتصال في العناصر والآليات، لكنها تختلف عنه جوهرياً في الأهداف، والوسائل، ومستوى الصدق والموضوعية؛ حيث يهدف بعضها إلى التلاعب بالحقائق مستغلاً ثغرات الاتصال، بينما يركز بعضها الآخر على الترويج والتحفيز التجاري أو السياسي.

1. الدعاية: المفهوم والدلالات

تُعد "الدعاية" مصطلحاً حديثاً يُشتق لغوياً من "الدعاء"، وهو طلب الشيء سواء كان حقاً أم باطلاً. وهذا ما يفرقها عن "الدعوة" التي ترتبط غالباً بالمطالبة بما يُعتقد أنه حق ثابت، ولها أبعاد دينية تاريخية؛ لذا فضّل المعاصرون استخدام مصطلح "الدعاية" للتعبير عن خلط الحق بالباطل.

تعتمد الدعاية في جوهرها على التزييف، والمبالغة، وحتى الطعن والتزوير، مما جعلها ترتبط في الأذهان بصورة سلبية ومنفرة. ويمكن تعريفها إجرائياً بأنها محاولة ممنهجة للسيطرة على سلوك الأفراد والجمهير والتأثير في توجهاتهم داخل مجتمع وزمان محددين، وذلك لتحقيق أهداف غالباً ما تكون مشكوكاً في نزاهتها، وتعتمد في ذلك بشكل أساسي على أسلوب النشر المكثف والتضخيم⁴³.

تُعرف الدعاية بأنها جهد اتصالي منهجي ومخطط، يسعى من خلاله أصحاب المصلحة إلى تمرير رسائل وأفكار تم إعدادها مسبقاً، وتوظيفها بأساليب محددة لضمان التأثير المطلوب في جمهور مستهدف. تهدف هذه الممارسات إلى توجيه الرأي العام والتحكم في السلوك الاجتماعي للفئة المعنية بما يخدم تطلعات القائمين على الدعاية، دون اشتراط وعي الجمهور بالدوافع الحقيقية التي تسوقه لتبني تلك الأفكار أو الانصياع لها.

⁴³ زهير إحدان، المرجع سبق ذكره، ص 25-26.

- تتسم الدعاية بمجموعة من الخصائص البنيوية والوظيفية التي تميزها، وهي كالتالي⁴⁴:
- **التشابه الهيكلي مع الإعلام**: تتشارك الدعاية مع الإعلام في كونهما نشاطين اتصاليين يعتمدان على نفس الأركان الأساسية (مرسل، رسالة، وسيلة، ومستقبل).
 - **تزييف الحقائق وتوجيه المحتوى**: على عكس الإعلام الذي ينشد الحقيقة، تعتمد الدعاية إلى تحوير المعلومات وتعديل مضامينها لتخدم أجندات محددة، وقد تصل إلى حد الاعتماد على الأكاذيب والشائعات.
 - **الذاتية والمصلحة**: بينما يميل الإعلام إلى الموضوعية، تُعد الدعاية عملية ذاتية بامتياز، تعكس بوضوح مصالح القائمين عليها وتوجهاتهم الشخصية.
 - **التأثير الموجه بدلاً من التنوير**: لا تهدف الدعاية إلى رفع وعي الجمهور أو تثقيفه، بل تركز على **تطويع الآراء** وتغيير القنوات والسلوكيات بما يتوافق مع رغبات الجهة المعلنة.
 - **الإلحاح والسيطرة**: تعتمد الدعاية على أسلوب التأثير المستمر والضغط المعنوي لفرض وجهات نظر معينة ودفع المستهدفين لتبنيها.
 - **فن الإقناع السلوكي**: تُصنف الدعاية كأداة إقناعية تهدف بشكل مباشر إلى دفع الأفراد لتبني سلوكيات محددة تحت تأثير الأساليب النفسية المستخدمة.
 - **التعطيل الذهني**: تعمل الدعاية على خلق حالة من "التشتيت الفكري" لفرض نوع من الغموض، مما يحرم الفرد من التفكير بمنطقه الخاص ويجعله أكثر استسلاماً للفكرة المطروحة.
2. **الإشاعة**: تُعرف الإشاعة بأنها عملية تداول أخبار غير موثقة بأسلوب غير نظامي، وهي تتقاطع مع مفاهيم الاتصال والإعلام في قدرتها على الانتشار الواسع، إلا أنها تنفرد بخصائص تميزها؛ فهي تعتمد على النشر شبه السري وتتجنب الإفصاح عن المصدر. كما تتسم مضامينها بالزيف أو خلط الحقائق بالتحريف، وتنتقل تدريجياً عبر الأفراد زمنياً، بخلاف الإعلام الذي يتسم بالبث الآني والعلني⁴⁵.

⁴⁴ عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى وسائل الاعلام الجديدة ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2002، ص 165-166.

⁴⁵ زهير احادان ، المرجع سبق ذكره، ص 30.

تُعد الإشاعة ظاهرة مجتمعية موهلة في القدم، واكبت الإعلام تاريخياً؛ ورغم اعتقاد البعض خطأً أن التطور الإعلامي المعاصر يقضي عليها، إلا أن الواقع يثبت وجود علاقة عكسية بينهما؛ فجودة الإعلام وقوته تحدّ من انتشار الشائعات، بينما يساهم ضعفه أو غيابه في نشيها. وتشارك الإشاعة مع الدعاية في اعتمادهما أساليب التضخيم والتحريف، لكنهما تختلفان في المقصد؛ فالدعاية ممارسة نفعية ذات أهداف معينة ومعلنة، في حين تتبع الإشاعة من دوافع نفسية غير صريحة، وكلاهما يبتعد جوهرياً عن المفهوم القائم على الحقائق للإعلام⁴⁶.

تتميز الإشاعة بمجموعة من الخصائص النفسية والاجتماعية والتقنية التي تجعلها سريعة الانتشار والتأثير، خاصة في ظل العصر الرقمي الحالي (2024-2025). فيما يلي أبرز هذه الخصائص:

1.2. الخصائص البنيوية

- **الغموض والأهمية**: تعتمد قوة الإشاعة على معادلة أساسية (قانون الإشاعة)؛ حيث يزداد انتشارها كلما زاد غموض الموضوع وارتفعت درجة أهميته لدى الجمهور المستهدف.

- **غياب المصدر الرسمي**: غالباً ما تتبع من مصادر غير رسمية أو مجهولة، مما يمنحها مرونة في التداول بعيداً عن رقابة المؤسسات.

- **التحريف والتضخيم**: تمر الإشاعة بعمليات "فلتر" أثناء انتقالها، حيث تُختصر بعض التفاصيل (الخفّض) ويتم تضخم تفاصيل أخرى لإثارة الانتباه (التأكيد).

- **قابليتها للتصديق**: تحتوي عادةً على "نواة" من الحقيقة أو ترتبط بحدث راهن، مما يجعلها تبدو منطقية للمتلقين.

2.2. الخصائص النفسية والاجتماعية

- **تلبية الحاجات النفسية**: تسد الإشاعة فجوة المعلومات في أوقات الأزمات أو القلق، وتلبي رغبة المتلقي في "الفهم" أو "توقع" الأحداث المستقبلية.

- **التعبير عن المشاعر**: تعمل كمتنفّس للمشاعر الجماعية مثل الخوف، التمني، أو العدائية تجاه طرف معين.

⁴⁶المرجع نفسه ، ص 32-35.

- تعزيز الروابط الاجتماعية: يمنح نقل الإشاعة "قيمة اجتماعية" للناشر، حيث يظهر بمظهر الشخص المطلع على بواطن الأمور .

3.2. الخصائص التقنية (الإشاعة الرقمية)

- السرعة الفائقة: بفضل منصات التواصل الاجتماعي، تنتشر الشائعات بسرعة تفوق سرعة الخبر اليقين بآلاف المرات.

- التأثير العابر للحدود: لم تعد الإشاعة محصورة جغرافياً، بل يمكن أن تؤثر على الرأي العام العالمي في دقائق معدودة.

- التلاعب بالذكاء الاصطناعي: في عام 2025، برزت خاصية "إعادة الصياغة الذكية"، حيث يتم استخدام تقنيات التزييف العميق (Deepfake) والذكاء الاصطناعي لإنتاج شائعات تبدو واقعية تماماً (بالصوت والصورة).

- الاستمرارية: بعض الشائعات تترسخ في الذاكرة الجمعية وتعود للظهور بشكل دوري عند توفر ظروف مشابهة .

4.3. الخصائص الوظيفية

- تغيير السلوك والاتجاهات: تهدف الشائعات الممنهجة إلى زعزعة الثقة، إحداث البلبلة، أو التأثير على القرارات السياسية والاقتصادية.

- استغلال الفراغ الإعلامي: تزدهر الشائعات في البيئات التي تعاني من نقص الشفافية أو ضعف وسائل الإعلام الرسمية.

3. الإعلان : يُعرف الإعلان في السياقين المهني والأكاديمي بتعبيرين شائعين في اللغة العربية؛ فبينما يميل أهل المشرق العربي لاستخدام مصطلح "الإعلان"، تُفضل دول المغرب العربي كلمة "الإشهار" للدلالة على المعنى ذاته. ويقابل هذين المصطلحين كلمتا (Advertising) بالإنجليزية و (La publicité) بالفرنسية⁴⁷.

⁴⁷ عبد الرزاق محمد الديلمي ، المرجع سبق ذكره ، ص 149.

يُعد الإعلان أحد الروافد الجوهرية للأنشطة الاتصالية الرامية لتحقيق غايات تجارية وتسويقية محددة، حتى أن البعض يصنفه كـ 'نشاط تجاري اتصالي'. ويرتكز هذا المفهوم على توظيف استراتيجيات الإقناع ضمن العملية الاتصالية، بهدف إحداث تأثير تسويقي عميق في سلوك الجمهور المستهدف وتوجيه قراراتهم عبر الحملات الإعلانية الممنهجة.

تتنوع الوسائل الإعلانية لتشمل الصحف، التلفزيون، السينما، والمساحات الإعلانية في الميادين، وصولاً إلى المطبوعات الدورية. ويتميز الإعلان عن الإعلام بكونه نشاطاً اتصالياً موجهاً بدقة لفئات مدروسة بعناية؛ حيث تُصاغ الرسالة الإعلانية لتقديم معلومات وحقائق تهدف لإقناع الجمهور بالسلع أو الأفكار، ودفعه لاتخاذ قرار الشراء⁴⁸.

يتميز الإعلان بمجموعة من الخصائص الجوهرية التي تفضله عن الإعلام العام، وأبرزها⁴⁹:

1. **تحديد الهدف بدقة:** الإعلان ليس مجرد نشر للمعلومات، بل هو سلوك اتصالي يهدف إلى تحقيق غاية محددة (مثل زيادة المبيعات أو تغيير قناعة ذهنية تجاه علامة تجارية).
2. **الاستهداف المسبق:** يعتمد الإعلان على دراسة معمقة للفئات المستهدفة (السن، الاهتمامات، الموقع الجغرافي) قبل صياغة الرسالة، لضمان وصولها لمن يهتم بها فعلياً.
3. **مدفوع الأجر:** هذه خاصية رئيسية؛ فالإعلان يتطلب مقابلاً مادياً لحجز المساحات في الصحف، التلفزيون، أو المنصات الرقمية .
4. **الإقناع والحث على اتخاذ قرار:** لا يكتفي الإعلان بالإخبار، بل يصاغ بأسلوب "تأثيري" يدفع الجمهور لاتخاذ خطوة عملية، مثل (قرار الشراء) .
5. **التكرار والاستمرارية:** يعتمد الإعلان على الظهور المتكرر (دوري، موسمي، أو يومي) لترسيخ الصورة الذهنية للمنتج في ذاكرة المستهلك.
6. **تنوع الوسائل والمنصات:** يمتلك مرونة عالية في استخدام قنوات مختلفة، من الوسائل التقليدية (راديو، سينما) إلى الوسائل الميدانية (لوحات الميادين والمباني) والمطبوعات.

⁴⁸المرجع نفسه، ص 167.

⁴⁹ محمد محمد البادي، المدخل الاتصالي إلى العلاقات العامة والإعلان، مصر، دار المهندسين للطباعة، 2005.

7. **التحكم الكامل في المحتوى:** على عكس الإعلام (الذي قد يخضع لتحليل صحفي)، يمتلك المعلن السيطرة الكاملة على شكل ومضمون وتوقيت ظهور الرسالة الإعلانية.

4. الإشهار :

الإشهار هو توظيف للوسائل التقنية بهدف إعلام الجمهور وإقناعه باقتناء منتج أو خدمة معينة. وهو يجمع بين كونه عملية اتصالية لنشر المعلومات ومجموعة أدوات ترويجية.

يكمن الفرق الجوهرى بين الإعلام والإشهار في الهدف؛ فبينما يكتفي الإعلام بنقل الحقائق، يسعى الإشهار بأسلوبه الجذاب والمرغب إلى التأثير في المتلقي لتحقيق ربح مادي. لذا، يُصنف الإشهار كنشاط اقتصادي وتجاري بحت، وغالباً ما يُطلق عليه "الإعلام التجاري" لتمييزه عن الإعلام العام، لكونه يركز حصراً على ترويج المنتجات والمصالح الاقتصادية⁵⁰.

تتعدد الأساليب والوسائل المستخدمة في العملية الإعلانية وفقاً للهدف المرجو منها، ومن أبرز هذه الأنواع⁵¹:

1. **الإشهار التذكيري:** يهدف بشكل أساسي إلى إبقاء المنتج أو الخدمة حاضرة في ذهن المستهلك، خاصة تلك المنتجات التي تحظى بشهرة واسعة ومكانة مستقرة في السوق. لا يعتمد هذا النوع على الترويج المكثف، بل يكتفي بالظهور في المناسبات الوطنية أو الدينية لترسيخ الروابط مع الزبائن.

2. **الإشهار المباشر:** يعتمد على التفاعل الحي والمباشر بين البائع والمستهلك، حيث تُعرض السلعة وجهاً لوجه مع إتاحة الفرصة لتجربتها أحياناً قبل الشراء. ويعد هذا النوع عالي الفعالية في تسويق المستلزمات اليومية والاحتياجات الشخصية التي تتطلب إقناعاً فورياً.

3. **الإشهار المتنقل:** يركز على استغلال وسائط النقل العامة والخاصة كمنصات إعلانية متحركة، وذلك من خلال وضع ملصقات وصور ترويجية عليها، مما يضمن وصول الرسالة الإعلانية إلى أكبر شريحة ممكنة من الجمهور في مختلف المناطق الجغرافية.

⁵⁰ زهير إجدادن ، المرجع سبق ذكره ، ص 35.

⁵¹ عراب عبد الغني ، الإشهار و ماهيته (الوظائف و العناصر)، مجلة أعلام، المجلد 2، العدد 2، جوان 2023، ص 37-59.

4. **إشهار المصقات والمطويات**: يعتمد على الوسائل البصرية المطبوعة والثابتة مثل اللوحات الإعلانية الكبرى والمطويات الورقية، والتي تُصمم خصيصاً لجذب الانتباه والتعريف بمزايا السلع والخدمات بطريقة مركزة وملموسة.

تتمثل خصائص الإشهار في كونه نشاطاً اتصالياً وتجارياً متكاملًا، يهدف إلى التأثير في سلوك المستهلك وتوجيهه. وفيما يلي أبرز هذه الخصائص⁵²:

- **نشاط اتصالي إقناعي**: يسعى الإشهار بطبيعته إلى إقناع الجمهور بتبني فكرة معينة أو شراء منتج (سلعة أو خدمة).

- **مدفوع الأجر**: يُعد نشاطاً تجارياً يقوم فيه المعلن بدفع مقابل مادي مقابل حجز مساحة أو وقت إعلاني في الوسائل المختلفة.

- **تحديد هوية المعلن**: يتم الإعلان عادةً بواسطة جهة أو راعٍ معروف ومحدد للجمهور.

- **الوصول لجمهور عريض**: يتميز بالقدرة على الوصول إلى أعداد كبيرة من المستهلكين عبر وسائل نشر واسعة الانتشار.

- **سرعة التأثير**: يعتبر عنصراً فعالاً في المزيج التسويقي يمكن تغييره بسرعة لمواجهة الأزمات، مثل انخفاض المبيعات في الأجل القصير.

- **خلق صورة ذهنية**: يساهم في بناء وتعزيز اتجاهات إيجابية نحو المؤسسة ومنتجاتها، مما يزيد من ولاء الزبائن.

- **استخدام الرموز والدلالات**: يعتمد على عناصر بصرية وصوتية (كالألوان والموسيقى) لترسيخ معانٍ وقيم اجتماعية وجمالية ترتبط بالمنتج في ذهن المستهلك.

- **وظيفة إدارية مخططة**: يمثل عملية إدارية تبدأ بالتخطيط، وضع البرامج، واختيار الوسائل المناسبة لتحقيق أهداف المنظمة.

⁵² المرجع نفسه.

المحاضرة الثامنة: الرأي العام (تعريفه، تطوره، و أهميته):

تمهيد :

بعد أن تطرقنا في المحاضرة السابقة إلى المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال، وتقنيكنا لآليات عمل الدعاية، الإشاعة، والإشهار كأدوات ديناميكية تسعى للتأثير في سلوك الأفراد وتوجيه أفكارهم، ننقل في المحاضرة الثامنة إلى دراسة المحصلة النهائية والنتيجة الحتمية لهذا التأثير، والمتمثلة في الرأي العام . فمختلف تلك الممارسات الاتصالية لا تمارس في فراغ، بل تستهدف بالدرجة الأولى تشكيل موقف جماعي موحد تجاه قضايا معينة، وهو ما يقودنا على البحث في تعريف الرأي العام، مراحل تطوره، وأهميته البالغة في توجيه المجتمعات وصناعة القرار .

1. مفهوم الرأي العام: من الناحية اللغوية حسب تعريف مختلف المعاجم يعني عملية تتعلق بالعقل و النفس و الإرادة و الحواس معا ، بمعنى هو عملية متعددة الجوانب و الابعاد ، فالرأي العام هو لا يخلو من العمليات العقلية ، أي ان العقل يساهم في بناء جوانب الرأي العام تجاه القضايا المختلفة من خلال المعطيات المنطقية و المعلومات التي يقوم العقل بتمحيصها ليبنى فوقه جانبا أساسيا من بناء الرأي العام برزت العديد من التعاريف حول الرأي العام ، حيث يرى ماكنيون بأن الرأي العام هو " تلك العاطفة إزاء موضوع معين التي يرحب بها أكثر أعضاء الجماعة اطلاعا و ذكاء و تمسكا بالأخلاق . هذه العاطفة لا تفتا تنتشر و تعتنق تدريجياً من جانب جميع الاشخاص تقريبا الذين تمكنهم جماعة متعلمة ذات مشاعر سوية تعيش في دولة متمدنة و متحضرة "53.

كما يمكن تعريفه بأنه " الفكرة السائدة بين جمهور من الناس ، تربطهم مصلحة مشتركة إزاء موقف من المواقف او تصرف من التصرفات او مسألة من المسائل العامة التي تثير اهتمامهم او تتعلق بمصالحهم المشتركة " ، و يرى ألبيج إنه " الناتج عن تفاعل الاشخاص في أي شكل من أشكال الجماعة أو هو موضوع معين يكون محل مناقشة في جماعة عامة "54 .

⁵³ نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال: موجه لطلبة علوم الإعلام والاتصال خصوصاً وكافة القراء عموماً ، الجزائر، دار طكسيدج

للدراستات والنشر والتوزيع، 2011، ص 43.

⁵⁴ المرجع نفسه ، ص 43.

هناك تعريف آخر للعالم ليونارد دوب الذي يعني بالرأي العام " هو ميول الناس اتجاه قضية معينة عندما يكونون أعضاء في نفس المجموعة الاجتماعية . و قد يصل الناس إلى تكوين رأيهم العام عن طريق النقاش ، فالرأي العام عنده ناتج عن ضرب الآراء الفردية بعضها البعض ، أي حصيلة الآراء الفردية المشتركة و التي تشكل رأي الجماعة " .

في ذات السياق يعرفه فلوريد ألبورت بأنه " تعبير صادر عن مجموعة كبيرة من الناس عما يرونه في مسألة معينة ، إما من تلقاء أنفسهم أو بناء على دعوة توجه إليهم ، تعبيرا مؤيدا او معارضا لحالة معينة أو شخص معين و اقتراح ذي أهمية واسعة الانتشار بنسبة و كثافة و ثبات معين مما يترتب عليه احتمال القيام بعمل مباشرة أو غير مباشرة فيما يتعلق بالموضوع الذي يدور حوله الرأي العام"⁵⁵.

كما نجد تعريف آخر الذي نعني بالرأي العام هو " التعبير الحر عن آراء الناخبين او من حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها على ان تكون درجة الاقتناع الناخبين بهذه الآراء و ثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة و الأمور ذات الصالح العام ، و بحيث يكون هذا التعبير لرأي الاغلبية و برضاء الأكثرية "⁵⁶.

ان الرأي العام هو مجموع معين من الافكار و المفاهيم التي تعبر عن مواقف مجموعة أو مجاميع اجتماعية حيال أحداث أو ظواهر من الحياة الاجتماعية ، أو إزاء نشاط الطبقات و الأفراد و قد يكون حصيلة لأفكار و معتقدات و مواقف الأفراد و الجماعات تجاه شأن من شؤون تمس النسق الاجتماعي كأفراد ذو منظمات و نظم و التي يمكن أن يؤثر في تشكيلها من خلال عمليات الاتصال التي قد تؤثر نسبيا أو كليا في مجريات أمور الجماعة الانسانية على النطاق المحلي أو الدولي و قد تقود مواقفهم الى التأثير السلبي أو الايجابي على الاحداث بطريقة مباشرة في لحظة معينة من التاريخ "⁵⁷.

يمكن أيضا تعريف الرأي العام بأنه " مجموعة من المعتقدات و الاقتناعات او الآراء الافراد عن أمور و مسائل واسعة الانتشار أو عن مصلحة عامة أو شان عام . و قد يدرس الرأي العام في نطاق الاقتناعات الخاصة بالمسائل العامة في لحظة معينة من الزمن . و من المهم أن نشير أيضا إلى أن الرأي العام

⁵⁵ عزام أبو الحمام ، الإعلام والرأي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011، ص 139-140.

⁵⁶ أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، دار الغرب للطباعة والنشر والتوزيع، 1977، ص17.

⁵⁷ ضرغام الدباغ ، محاضرات في الإعلام والرأي العام، عمان، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016، ص 139-140.

ليس معادلاً لآراء الجماهير لأن الرأي العام لا تصنعه الجماهير بقدر ما تصنعه الجماعات المنظمة و قادة الرأي⁵⁸.

2. أهمية معرفة الرأي العام:

تتجلى أهمية الرأي العام في كونه ركيزة أساسية لتوجيه المجتمعات وتطويرها، ويمكن حصر أبرز أدوارها فيما يلي⁵⁹:

- **توجيه التخطيط والتشريع:** يمثل الرأي العام البوصلة التي توجه خطط الدولة في المجالات السياسية والتربوية والاجتماعية. كما يعد المرجعية الأولى لسنّ القوانين وتعديلها عبر البرلمانات، لضمان استجابة التشريعات لإرادة الشعوب وتطلعاتها.

- **حماية الأمن القومي والتماسك الاجتماعي:** يعمل الرأي العام كدرع واقٍ يحشد القوى الفاعلة لمواجهة الأخطار، سواء كانت تهديدات خارجية أو أزمات داخلية، كما يشكل قوة ضغط لتصحيح السياسات التي قد تضر بمصالح الأغلبية.

- **دعم العمل الإنساني والخيري:** يوفر الحاضنة المعنوية والمادية للمؤسسات الخيرية والمنظمات الدولية (مثل الهلال الأحمر ولجان الزكاة)، حيث يضمن تدفق الدعم البشري والمالي اللازم لرعاية الفئات الضعيفة كالمسنين واللاجئين.

- **رفع الوعي المجتمعي:** يسهم بشكل فعال في تثقيف الأفراد وزيادة إدراكهم للقضايا المحيطة بهم، مما يحولهم من مجرد متلقين إلى عناصر فاعلة.

- **تحديث منظومة القيم والمعايير:** يلعب دوراً جوهرياً في صياغة قيم ومعايير جديدة تتناسب مع التطورات التقنية والظواهر الطارئة، مما يساعد المجتمع على التكيف مع المخترعات العلمية والمستجدات العصرية بسلاسة.

3. تقسيمات الرأي العام و أنواعه:

تتعدد تصنيفات الرأي العام لتشمل الأنواع التالية:

⁵⁸ حميدة سمسيم ، الرأي العام وطرق قياسه، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002، ص32.

⁵⁹ ضرغام الدباغ ، لمرجع سبق ذكره ، ص 145.

1.3. تصنيف الرأي العام وفقاً لمعيارى التأثير والتأثر: ينقسم الرأي العام إلى ثلاث فئات رئيسية تتفاوت في قدرتها على صياغة التوجهات المجتمعية أو الانصياع لها:

1. الرأي العام القائد (المسيطر): يمثل "صفوة المجتمع" من مفكرين، وعلماء، وقادة سياسيين. ورغم قلة عددهم، إلا أنهم يمتلكون قوة إقناعية هائلة تمكنهم من توجيه الجماهير. وتتميز هذه الفئة بأنها هي من تصنع وتوجه الرسائل الإعلامية ولا تقع تحت تأثيرها⁶⁰.

2. الرأي العام المستنير (المتقف): يتجسد في فئة المتعلمين والمثقفين، ويتذبذب حجمه وتأثيره بناءً على مستوى الوعي السائد. هذا النوع يؤثر في الطبقات الأقل ثقافة، لكنه في الوقت ذاته يتفاعل مع وسائل الإعلام ويتأثر بها نسبياً حسب درجة وعي أفرادها.

3. الرأي العام المنقاد (المنساق): يمثل الغالبية العظمى من الشعب، وهي الفئة الأكثر استجابة وتأثراً بما يبثه الإعلام والدعاية دون نقد أو تمحيص. ومن أمثلة ذلك المجتمع الأمريكي، الذي ورغم تقدمه التقني، تنجح وسائل الإعلام في تشكيل رؤيته وتوجهاته، لا سيما في القضايا الدولية⁶¹.

2.3. تصنيف الرأي العام وفقاً لدرجة ظهوره: ينقسم الرأي العام من حيث طبيعة بروزه إلى نوعين رئيسيين:

1. الرأي العام المستتر (الكامن): هو اتجاه جماهيري غير معلن، غالباً ما يُكبت نتيجة ضغوط سياسية أو اجتماعية. ورغم عدم ظهوره علناً، إلا أنه قد يتجسد في أنشطة خفية، ومن المحتمل أن ينفجر ويتحول إلى ثورة شاملة عند توفر الظروف المناسبة.

2. الرأي العام الصريح (الظاهر): هو الرأي الذي يتم التعبير عنه بوضوح من خلال وسائل الإعلام والمؤسسات السياسية والمدنية. ويمتاز بقدرة مباشرة على توجيه سلوك المجتمع والتأثير في عملية صنع القرار والسياسات العامة للدولة⁶².

⁶⁰ مبارك زودة ، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة ، الجزائر، 2011/2012، ص 68.

⁶¹ نيتي حنان ، دور وسائل الاعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام ، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014، ص 46.

⁶² المرجع نفسه ، ص 43.

3.3. تصنيف الرأي العام وفقاً لدرجة استقراره: يُمكن تقسيم الرأي العام من حيث استمراريته وثباته إلى نوعين رئيسيين:

1. الرأي العام الراسخ (الثابت): هو ذلك الرأي المستمد من الموروث الثقافي، التاريخي، والقيم الدينية للمجتمع. يتميز هذا النوع بالديمومة والاستقرار، ولا يطرأ عليه تغيير إلا نادراً، كونه لا يتأثر بسهولة بالتقلبات أو الأحداث اليومية العابرة.

2. الرأي العام العابر (المؤقت): وهو رأي يتشكل استجابةً لحدث طارئ، أو قضية معينة، أو برامج مرتبطة بجدول زمني محدد، وينحل بمجرد زوال السبب أو انتهاء المدة. ومن أبرز أمثله التفاعل الشعبي مع البرامج الانتخابية للأحزاب، حيث يبلغ ذروته أثناء الحملات وينتهي بظهور نتائج الاقتراع.

3.4. تصنيف الرأي العام وفقاً لمستوى الفاعلية والمشاركة السياسية: ينقسم الجمهور بناءً على مدى انخراطه في الشأن العام وقدرته على التأثير في صناعة القرار إلى نوعين رئيسيين:

1. الرأي العام السلبي: ويمثل الفئة المستهلكة للأفكار، حيث يقتصر دورها على تلقي وجهات النظر دون تمحيص أو نقد. يتسم هذا النوع بالجمود والتبعية، ويتجلى بوضوح في ظواهر مثل العزوف الانتخابي أو عدم الاكتراث بالمشاركة في الحياة السياسية.

2. الرأي العام الإيجابي: ويمثله عادةً النخبة من المثقفين وقادة الرأي ذوي المرجعية الفكرية الرصينة. لا تكتفي هذه الفئة باستيعاب الأحداث وتحليلها، بل تتجاوز ذلك لتصبح قوة مؤثرة في وسائل الإعلام وصياغة التوجهات العامة، بدلاً من التأثر السطحي بها.

3.5. تصنيف الرأي العام وفق النطاق الجغرافي: ينقسم الرأي العام بناءً على التوزع والمجال المكاني إلى ثلاثة مستويات أساسية:

1. الرأي العام المحلي: هو التوجه السائد لدى غالبية الأفراد في منطقة جغرافية محددة داخل الدولة (كإقليم أو مدينة) تجاه قضية تمس مصالحهم المباشرة في فترة زمنية معينة. يختلف عن الرأي الوطني بكونه أكثر تخصصاً، ويقوم على التجانس الوثيق بين أفراد المجتمع المحلي، والاكتفاء الذاتي، والشعور القوي بالانتماء للمحيط الجغرافي الضيق.

2. **الرأي العام الوطني:** يرتبط بحدود الدولة وسيادتها، ويمثل موقف الشعب تجاه القضايا القومية. وأهم ما يميزه⁶³:

- الانسجام المجتمعي: المستمد من وحدة التراث والتقاليد والقيم المشتركة.

- قابلية القياس: يمكن استشراف توجهاته بدقة عبر مراكز البحوث واستطلاعات الرأي.

- التركيز الداخلي: يهتم بالقضايا الوطنية بالدرجة الأولى، ولا يلتفت للقضايا الدولية إلا إذا انعكست مباشرة على مصلحة الوطن.

3. **الرأي العام العالمي:** هو الإجماع العابر للحدود الذي يتشكل بين شعوب العالم تجاه قضايا إنسانية أو سياسية أو بيئية كبرى (مثل مناهضة العولمة). لا يظهر بشكل دائم، بل يبرز في الأزمات والمناسبات الكبرى، وتعبّر عنه منظمات المجتمع المدني العالمي والنقابات الدولية التي تدافع عن القيم الإنسانية المشتركة.

4. خصائص الرأي العام :

يمتاز الرأي العام بمجموعة من الخصائص والسمات التي تمنحه هويته الخاصة كظاهرة جماعية تتسم بالعلنية والشمول والقدرة على التغيير تبعاً للمتغيرات المحيطة. وتتمثل أبرز هذه الخصائص في النقاط التالية⁶⁴:

1. **طبيعته الجماعية وليست الإجماعية:** يُعرف الرأي العام بأنه نتاج تفاعل آراء أفراد الجماعة (المؤيدين والمعارضين)، وهو ليس بالضرورة رأياً متفقاً عليه بالكامل (إجماع). فبينما يرتكز الإجماع غالباً على الموروثات الثابتة كالعادات والتقاليد، يقوم الرأي العام على الحوار الديناميكي وتبادل الأفكار.
2. **الارتباط بالأحداث والقضايا الحيوية:** لا يتشكل الرأي العام من فراغ، بل يظهر استجابةً لحدث معين أو قضية مثارة تلامس مصالح الأفراد واهتماماتهم المباشرة.

3. **التشكل عبر التفاعل والحوار:** الرأي العام ليس مجرد "مجموع حسابي" لآراء الأفراد المنفصلة؛ بل هو المحصلة النهائية لعمليات التفاعل والجدل والمناقشة المستمرة بين وجهات النظر المختلفة داخل المجتمع.

⁶³المرجع نفسه ، ص 43-44.

⁶⁴مبارك زودة ، المرجع سبق ذكره ، ص 76-77.

4. **تعبير إرادي حر** : لا يمكن فرض الرأي العام قسراً على الأفراد، فهو يعبر عن إرادتهم الحرة واستجاباتهم التلقائية للمؤثرات السلوكية والاجتماعية المحيطة بهم.

5. **الديناميكية والتغير** : يتسم الرأي العام بالحركة وعدم الجمود، فهو يتطور ويتبدل بمرور الوقت تبعاً لظهور مستجدات أو معلومات جديدة تتعلق بالقضية المطروحة.

6. **التأثير في صنع القرار** : يمتلك الرأي العام قوة توجيهية تؤثر في عملية اتخاذ القرار، خاصة عندما يبني على حقائق واضحة ويحظى باهتمام شريحة واسعة من المجتمع.

7. **التأثر بالمتغيرات الفردية والمجتمعية** : يتشكل الرأي العام ويتأثر بخصائص الأفراد الذاتية، مثل مستوياتهم التعليمية، الثقافية، الاقتصادية، والاجتماعية، مما يجعله انعكاساً لتركيبية المجتمع وتنوعه.

5. وظائف الرأي العام :

يبرز الدور الحيوي للرأي العام في توجيه المجتمعات والدول:

1.5 **الوظائف السياسية للرأي العام** : يلعب الرأي العام دور المحرك الأساسي للمنظومة السياسية من خلال⁶⁵:

- **تجسيد السيادة الشعبية** : يُعد الرأي العام الركيزة التي تستند إليها القرارات الكبرى في الأنظمة الديمقراطية، باعتباره المصدر الفعلي للسلطة.

- **توجيه المسار الانتخابي** : يتحكم في مخرجات الانتخابات عبر اختيار القيادات التي تتبنى توجهات تتوافق مع تطلعات المجتمع وحدوده المقبولة.

- **ترشيد الحكم والسياسات** : يسهم في رسم ملامح الخطط والمشاريع السياسية، حيث يجد القادة أنفسهم ملزمين بمواءمة برامجهم مع نبض الشارع.

- **ضمان نجاح التنمية** : تُعتبر مساندة الرأي العام شرطاً أساسياً لنجاح خطط الدولة؛ فالمشاركة الشعبية تحول دون إحباط المشاريع التنموية وتضمن استدامتها.

⁶⁵المرجع نفسه ، ص 79-80.

- صناعة السياسة الخارجية: يمارس ضغطاً غير مباشر على صانع القرار الخارجي، مما يفرض ضرورة مراعاة الرغبة الشعبية في بناء العلاقات والتحالفات الدولية.

2.5. الوظائف الاجتماعية للرأي العام : يؤدي الرأي العام دور الضابط والمطور للنسيج الاجتماعي عبر⁶⁶:

- الرقابة الاجتماعية: يعمل كحارس للقيم، حيث يحافظ على استمرارية العادات والتقاليد ويحمي الهوية المجتمعية من الانحلال.

- تحديث البناء الاجتماعي: يمتلك القدرة على تحفيز التغيير في القوانين والأنشطة، ويُعد المعيار الحقيقي لتقييم أداء المؤسسات (التعليمية، الرياضية، وغيرها)؛ فالمؤسسة التي تفتقد لدعم الجمهور تقعد مبرر وجودها.

- التعبئة والتحميد: يسهل عملية حشد المجتمع خلف القضايا الوطنية، بشرط اعتماد الشفافية وعرض الحقائق؛ إذ أن وضوح المعلومات هو السلاح الأقوى لمواجهة الشائعات وكسب تأييد الأفراد.

6. مراحل تشكّل الرأي العام:

لا يسير الرأي العام دائماً في خط تراكمي ثابت، فقد يبدأ من أفراد قلائل ثم يتسع، أو يظهر ككتلة واحدة إذا مسّ معتقدات مشتركة. وقد لخص الباحثون هذه الرحلة في عدة نماذج:

1.6. نموذج "كنغ" (التركيز على الشعور العام):

- الانطلاق: يبدأ كحالة استياء لدى أفراد محددين.

- الانتشار: يتوسع هذا الشعور ليشمل قاعدة شعبية عريضة.

- التبلور: يتحول الاستياء إلى قضية للنقاش العام تنتهي ب اتخاذ قرار.

2.6. نموذج "دافيسون" (التركيز على التنظيم والقيادة):

- المبادرة: ظهور أفكار فردية (ليس بالضرورة استياءً)

⁶⁶المرجع نفسه ، ص 80-81.

- التبنى الجماعي: تتبنى "جماعة أولية" هذه الأفكار.
- التواصل القيادي: تبرز قيادات متفرقة تنسق فيما بينها لمناقشة أوجه القضية.
- الصياغة والمقارنة: تظهر صياغات ناضجة وقادة جدد للمفاضلة بين الآراء.
- التحلل: بمجرد حسم القضية، ينتهي الرأي العام المرتبط بها ليفسح المجال لقضية جديدة.

3.6. رؤية "برايس":

- اتفق مع الطروحات السابقة، لكنه ركز على ديناميكية المحاورات التي يمر بها الفرد والمجتمع، واصفاً نشأة القضية من خلال رصد السلوك الجمعي في المجتمعات الديمقراطية (مثل بريطانيا وأمريكا).
- مثال تطبيقي حيّ يجسد المراحل التي ذكرها "كنغ" و"دافيسون"، وهو مثال "التحول نحو المنتجات الصديقة للبيئة (الحد من البلاستيك):"

1. مرحلة المبادرة والاستياء (حسب كنغ ودافيسون)

- التطبيق: تبدأ القصة بـ أفراد معدودين) نشطاء بيئيين أو علماء) يشعرون بـ الاستياء من تكديس النفايات البلاستيكية في الشواطئ وموت الكائنات البحرية. في البداية، يكون مجرد رأي فردي أو تحذير علمي لا يلقى صدىً واسعاً.

2. مرحلة التبنى الجماعي والانتشار (حسب دافيسون)

- التطبيق: تتبنى جماعات أولية (جمعيات بيئية صغيرة، نوادي غوص) هذا الرأي. يبدأ الاستياء بالانتشار عبر منصات التواصل الاجتماعي من خلال صور وفيديوهات مؤثرة، مما يحول الشعور الفردي إلى شعور جمعي.

3. مرحلة ظهور القيادات والمناقشة (حسب دافيسون وكنغ)

- التطبيق: تظهر قيادات متفرقة (مؤثرون، خبراء بيئية، برلمانيون) يتواصلون فيما بينهم. تتبلور القضية من خلال المناقشات في البرامج التلفزيونية والندوات، حيث يتم طرح وجهات نظر متعددة (تأثير البلاستيك على الصحة مقابل تكلفة البدائل الورقية).

4. مرحلة الصياغة والمقارنة

- **التطبيق:** تظهر صياغات جديدة للمطالب، مثل "نظام الضريبة الخضراء" أو "منع الأكياس ذات الاستخدام الواحد". يقارن الناس هنا بين الاستمرار في النمط القديم وبين التضحية ببعض الرفاهية من أجل البيئة.

5. مرحلة اتخاذ القرار (حسب كينغ)

- **التطبيق:** يضغط من الرأي العام القوي، تضطر الحكومات أو الشركات الكبرى إلى اتخاذ قرار. مثال: صدور قانون بمنع الأكياس البلاستيكية في المتاجر الكبرى أو استبدال القش البلاستيكي بالورقي).

6. مرحلة التحلل وظهور قضية جديدة (حسب دافيسون)

- **التطبيق:** بمجرد أن يصبح منع البلاستيك "واقعاً معاشاً" وقانوناً مطبقاً، يهدأ الرأي العام تجاه هذه القضية المحددة لأنها حُسمت، وتبدأ قضية جديدة بالظهور (مثل: جودة البدائل الورقية أو كفاءة تدوير السيارات الكهربائية).

المحاضرة التاسعة : مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر

تمهيد :

يعد مفهوم الرأي العام المحرك الأساسي والديناميكي الذي تدور في فلكه معظم الظواهر الإعلامية والاتصالية؛ فهو يمثل صدى الرسائل الإعلامية في وجدان الجماهير والمؤشر الحقيقي لمدى نجاح أو فشل أي عملية اتصالية. من هذا المنطلق، لا يمكن فصل دراسة الرأي العام، بتعريفه وتطوره وأهميته (المحاضرة الثامنة)، عن سياق مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال (المحاضرة التاسعة). فالبحث العلمي في هذا الحقل المعرفي لم يتطور عالمياً وفي الجزائر إلا استجابةً للحاجة الملحة لفهم سلوك الجماهير، وتفسير اتجاهاتها، وقياس مدى تأثيرها بالوسائل الإعلامية المتعددة.

تطورت مجالات البحث في علوم الإعلام والاتصال بشكل متسارع لتنتقل من التركيز التقليدي على الوسائل المطبوعة والمسموعة إلى فضاءات رقمية وتكنولوجية معقدة. سنتطرق بالتفصيل لأبرز هذه التخصصات والمجالات عالمياً وفي السياق الجزائري:

1. مجالات البحث العالمية الحديثة: يركز البحث العالمي حالياً على كيفية إعادة تشكيل التكنولوجيا للمجتمعات والسياسات:

- **الإعلام الرقمي والذكاء الاصطناعي:** دراسة تأثير الخوارزميات، والبيانات الضخمة، والتحيزات الخوارزمية على صناعة المحتوى وتوجيه الرأي العام.

- **الاتصال السياسي والدولي:** تحليل تدفقات المعلومات العالمية، والدبلوماسية الرقمية، وتأثير الإعلام على العمليات الانتخابية والسياسات العامة.

- **سيمولوجيا الوسائط:** دراسة الرموز والعلامات في المحتوى البصري والرقمي وكيفية بناء المعنى في عصر "الميديا الجديدة".

- **اتصال الأزمات والصحة:** تخصص برز بقوة لدراسة كيفية إدارة المعلومات في الأزمات الصحية (مثل الأوبئة) والكوارث الطبيعية.

- **اقتصاديات الإعلام:** البحث في نماذج الربح الجديدة، والاندماجات الإعلامية، وتأثير العولمة على المؤسسات الإعلامية.

2. **تخصصات البحث في الجزائر :** تتبع الجامعات الجزائرية هيكله أكاديمية تمزج بين الأساسيات النظرية والتحديات الوطنية:

- **تخصص الإعلام:**

1. **الصحافة المطبوعة والإلكترونية:** دراسة السياسات التحريرية وتأثير التحول الرقمي على الصحف الورقية الجزائرية.

2. **الصحافة السمعية البصرية:** تحليل محتوى القنوات التلفزيونية والإذاعية الخاصة والعمومية.

3. **أخلاقيات المهنة والتشريعات:** دراسة القوانين المنظمة لقطاع الإعلام في الجزائر والالتزام بالأداب المهنية.

- **تخصص الاتصال:**

1. **الاتصال المؤسسي:** يركز على استراتيجيات الاتصال داخل المنظمات الجزائرية وإدارة الهوية البصرية.

2. **العلاقات العامة:** دراسة بناء الصورة الذهنية للمؤسسات والتعامل مع الجمهور الخارجي.

3. **الاتصال والمجتمع:** يتناول قضايا استخدام وتلقي الجمهور الجزائري للمنتجات الإعلامية والثقافية عبر الوسائط الجديدة.

- **المجالات البحثية الناشئة في الجزائر:**

1. **تطويع التعليم الإعلامي** ليتناسب مع عصر "الرقمنة".

2. **تحليل الشبكات الاجتماعية** وتأثيرها على الهوية الوطنية.

3. **استخدامات الذكاء الاصطناعي** في البحث العلمي الإعلامي

المحاضرة العاشرة : الأنظمة الإعلامية: الماهية والأبعاد

تمهيد:

يرتبط البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال ارتباطاً وثيقاً بالبيئة الهيكلية والسياسية التي تنشأ فيها الظواهر الاتصالية. فإذا كانت المحاضرة التاسعة قد سلطت الضوء على مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال، ورصدت خريطة اهتماماتها المعرفية وتطورها في العالم وفي الجزائر (مثل دراسات الجمهور، تحليل المحتوى، وتأثيرات التكنولوجيا الحديثة)، فإن المحاضرة العاشرة تأتي لتقدم الإطار التفسيري الشامل لهذه المجالات من خلال دراسة الأنظمة الإعلامية: الماهية والأبعاد. هذا الانتقال المعرفي يوضح أن التخصصات والمجالات البحثية لا تعمل في فراغ، بل تتشكل وتتأثر بشكل مباشر بطبيعة النظام الإعلامي السائد وقوانينه، وأبعاده السياسية والاقتصادية والاجتماعية. ففهم "الأنظمة الإعلامية" يمنح الباحث الخلفية الأساسية لمعرفة لماذا تتجه البحوث الإعلامية في العالم أو في الجزائر نحو تخصصات دون أخرى، وكيف يواجه النظام السياسي والاقتصادي وظائف الإعلام وأدواته.

1. تعريف النظام الإعلامي: هو شبكة متكاملة تضم المؤسسات والوسائل الإعلامية (سواء كانت تابعة للدولة أو قطاعاً خاصاً)، تعمل ضمن إطار قانوني وتشريعي محدد يضبط أدوارها وينظم ممارستها المهنية⁶⁷.

تتعدد تعريفات "النظام الإعلامي" وفقاً للزاوية التي يُنظر من خلالها إليه، سواء كانت قانونية، سياسية، أو اجتماعية.

1.1. التعريف الوظيفي (Functional Perspective): يُنظر إلى النظام الإعلامي ك نظام فرعي وظيفي داخل النظام الاجتماعي الأشمل. مهمته الأساسية هي "الملاحظة الذاتية للمجتمع" وإنتاج الذاكرة الاجتماعية من خلال اختيار ونشر المعلومات التي تهم الجمهور .

2.1. التعريف التفاعلي (Institutional Interaction): يعرف الباحث "هالين (Hallin)" النظام الإعلامي بأنه مجموعة من المؤسسات والممارسات الإعلامية التي تتفاعل مع بعضها البعض وتؤثر في شكل بعضها البعض بشكل مستمر، ولا تعمل في معزل عن السياق المحيط .

⁶⁷ زهير إحدادن ، مدخل إلى علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، طبعة 5 ، 2014.

3.1. التعريف السياسي والقانوني : يُعرّف النظام الإعلامي بأنه الإطار التنظيمي الذي يحدد العلاقة بين وسائل الإعلام والسلطة السياسية. ويشمل هذا النظام :

-القواعد المهنية والأخلاقية التي تضبط مهنة الصحافة.

- التشريعات (مثل قوانين السمعى البصرى) التي تحدد حقوق وواجبات الفاعلين الإعلاميين .

4.1. التعريف البنيوي (Structural Perspective) : هو الكيان الذي يضم جميع عناصر المشهد الإعلامى الصحفى فى بلد ما، بما فى ذلك:

- المؤسسات الإعلامية والناشطين (صحفيين، جمعيات مهنية).

- هيئات الضبط والرقابة (مثل سلطات ضبط السمعى البصرى).

- منظومات التعليم الإعلامى والتشريعات القانونية المنظمة للقطاع .

5.1. التعريف الشامل (Macro Level) : حسب "دينيس ماكويل (McQuail) "، النظام الإعلامى هو المستوى الكلى (Macro Level) للعملية الإعلامية، حيث يمثل مجموع الوسائل والبيئات الإعلامية (صحافة، تلفزيون، إنترنت) التي تساهم فى تشكيل الأبعاد الرمزية والثقافية للدولة أو المجتمع .

2. العوامل المشكّلة للنظم الإعلامية : يتأثر شكل النظام الإعلامى وتطوره داخل أى مجتمع بمجموعة من الركائز الأساسية، وهى⁶⁸:

1.2. الواقع الجغرافى والديمغرافى : تؤثر طبيعة التضاريس، المناخ، والمساحة، بالإضافة إلى الكثافة السكانية وتوزيعها، على البنية التحتية للإعلام؛ حيث تفرض هذه العوامل نوع التقنيات المستخدمة فى البث الإذاعى وتحدد مدى سهولة أو تعقيد وصول الصحافة الورقية إلى الجمهور .

- الإمكانيات التقنية واللوجستية: وتتجسد فى أربعة جوانب:

- الخبرات العلمية: وجود متخصصين فى البحوث والدراسات والتشغيل التقنى.

- المواد الأولية: توفر مدخلات الصناعة كأوراق الصحف ومستلزمات الطباعة.

⁶⁸ المرجع نفسه .

- القدرة الإنتاجية والمالية: قدرة الدولة على تصنيع الأجهزة محلياً أو امتلاك السيولة الكافية لاستيرادها.

- الكوادر المؤهلة: توفر القوى العاملة المدربة القادرة على إدارة الوسيلة الإعلامية بفاعلية.

- الخلفية الثقافية والاجتماعية: لكل مجتمع منظومة قيم وعادات وتقاليد واتجاهات فكرية تُصبغ النظام الإعلامي بهويتها وتحدد طبيعة الرسائل والمحتوى المقبول اجتماعياً.

2.2. المستوى الاقتصادي: يلعب الاقتصاد دوراً حاسماً في تحديد القدرة الشرائية للجمهور (اقتناء الأجهزة)، كما يؤثر على أنماط الاستهلاك الإعلامي من حيث الوقت والمكان وطريقة التفاعل مع الوسيلة.

3.2. التوجه السياسي: تظهر بصمة السلطة في القوانين والتشريعات التي تنظم العمل الإعلامي، حيث يختلف سقف الحرية أو حجم الرقابة والسيطرة الرسمية بناءً على الفلسفة السياسية التي تتبناها الدولة. تعددت رؤى الباحثين في تصنيف النظم الإعلامية العالمية تماشياً مع السياقات الاجتماعية والسياسية التي تلت الحرب العالمية الثانية. وقد برزت عدة اجتهادات حاولت قولبة هذه النظم، منها تصنيف تشارلز رايت (1959) الذي اعتمد البعد الجغرافي والأيدولوجي، وتقسيم ريموند وليامز (1962) إلى أنظمة تسلطية، أبوية، تجارية، وديمقراطية. بينما ركز نامورس (1964) على جهة الإدارة (دولة، عموم، مشاركة، أو قطاع خاص).

توالت المحاولات مع باحثين مثل الموند، تاول، لونشتاين، ولرنز، وصولاً إلى أطروحة ألتشل (1984) في كتابه "وكلاء القوة"، حيث اعتبر الإعلام "سيمفونية" تخدم غرضاً تربوياً موحداً رغم اختلاف حركاتها (سوق، ماركسي، وسائر).

ومع ذلك، يظل تصنيف "نظريات الصحافة الأربع" (1956) لسيبرت، بيترسون، وشرام، هو الأكثر قبولاً وشيوعاً؛ إذ صنف النظم إلى: سلطوية، ليبرالية، اشتراكية، ومسؤولية اجتماعية، بناءً على طبيعة نظام الحكم السائد. وقد استهدفت هذه النظريات بالأساس معالجة الجدلية بين حرية الإعلام والمسؤولية الاجتماعية، فاتحة الباب لظهور نماذج اتصالية لاحقة بحثت في أدوار الوسيلة وقدرتها التأثيرية على الجماهير.

ملخص شامل لأبرز تصنيفات النظم الإعلامية الواردة في النص، مرتبة زمنياً للمقارنة السريعة:

المعيار الأساسي للتصنيف	نوع التصنيف (النظم المقترحة)	الباحث / السنة
البعد الجغرافي والأيدولوجي للدول.	سوفييتي، صيني، بريطاني، أمريكي، أنظمة الدول غير الصناعية.	تشارلز رايت (1959)
طبيعة العلاقة بين السلطة والمجتمع.	تسلطية، أبوية، تجارية، ديمقراطية.	ريموند وليامز (1962)
جهة الإدارة والملكية (من يدير الوسيلة؟).	إدارة الدولة، إدارة العموم، مشاركة عامة، مشروع خاص.	نامورس (1964)
الاعتقاد بأن الإعلام "سيمفونية" تهدف للتربية رغم التناقض.	نظام السوق، النظام الماركسي، النظام السائر.	أنتشل (1984)
نظام الحكم السائد الأكثر شهرة واعتماداً).	سلطوية، ليبرالية، اشتراكية، مسؤولية اجتماعية.	سيبرت، بيترسون، وشرام (1956)

المحاضرة الحادية عشرة: النظام الإعلامي السلطوي

تمهيد:

شكلت دراستنا في المحاضرة العاشرة مدخلاً مفاهيمياً ضرورياً لفهم "الأنظمة الإعلامية"، حيث تفكنا من خلالها ماهية هذه الأنظمة، وأبعادها البنوية، والوظائفية، والأيدولوجية التي تحكم علاقة وسائل الإعلام بالمجتمع والدولة. ومع ذلك، فإن هذه الأبعاد النظرية لا تتبلور بشكل واضح إلا عند إسقاطها على نماذج تطبيقية واقعية تترجم فلسفة السلطة في إدارة المشهد الاتصالي. من هذا المنطلق، تأتي المحاضرة الحادية عشرة لتسلط الضوء على واحد من أقدم وأبرز هذه النماذج وهو "النظام الإعلامي السلطوي". وسنبحث من خلاله كيف تتحول الأبعاد النظرية التي تناولناها سابقاً إلى آليات ضبط وتوجيه فعلية، تُخضع فيها السلطة السياسية وسائل الإعلام لخدمة مصالحها وتوجيه الرأي العام.

1. يقوم مفهوم هذا النظام الإعلامي على خمس ركائز أساسية تتداخل لتشكل هويته، وهي⁶⁹:

1. الفلسفة الإعلامية: المبادئ والقيم الفكرية الجوهرية.

2. السياسات الإعلامية: الخطط والبرامج التي تحول الفلسفة إلى واقع ملموس.

3. الإطار القانوني: التشريعات والأنظمة التي تضبط عمل المؤسسات.

4. البنية الأساسية: الإمكانيات التقنية والكوادر البشرية المتاحة.

5. الممارسات العملية: الأداء الإعلامي الفعلي على أرض الواقع.

أما النظام الإعلامي السلطوي، فيُعد الأقدم تاريخياً؛ إذ نشأ مع بدايات المجتمعات البشرية وتشكل السلطة، مرافقاً للإعلام الشفهي والخطي، خلافاً للشائع بأنه ارتبط بظهور الطباعة فقط. سيطر هذا النظام على الصحافة لنحو قرنين حتى اندلاع الثورة الفرنسية التي مهدت للتحول الديمقراطي.

وفي الوقت الذي عاصرت فيه الدول الغربية ظهور الإعلام الإلكتروني (راديو، تلفزيون، إنترنت) في ظل مناخ ديمقراطي حررها من قيود النشأة الأولى، ظل الإعلام الإلكتروني في دول العالم الثاني والثالث يروح

⁶⁹ واكد نعيمة، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2011، ص 191.

تحت وطأة النظام السلطوي، خاضعاً لنفس الرقابة والقيود التي طالت الصحافة المكتوبة والاتصال المباشر.

1.2. دراسة تحليلية لنماذج النظم الإعلامية السلطوية:

أ. نماذج من النظام الإعلامي السلطوي في أوروبا وروسيا

شهدت القارة الأوروبية وروسيا تاريخاً طويلاً من ممارسات النظام السلطوي الذي سعى لتطويع الكلمة المطبوعة لخدمة السلطة السياسية، وتجلى ذلك في النماذج التالية:

1. النموذج الإنجليزي: من الاحتكار إلى التحرر

اتسمت العلاقة بين السلطة والصحافة في إنجلترا بالصدام المستمر، حيث تطورت أدوات الرقابة بتطور الطباعة:

- **تشديد الرقابة:** بعدما كانت الرقابة محدودة، فُرض "قانون الترخيص (Licensing Act)" عام 1661، والذي أخضع كافة المطبوعات لرقابة صارمة، شملت حتى مداولات البرلمان.

- **المقاومة والإلغاء:** أُلغي القانون عام 1695 نتيجة الضغوط والاحتجاجات، لكن التضييق استمر عبر عوائق إدارية ومالية مختلفة.

- **مرحلة التحرر:** أثمر النضال الطويل للصحفيين والسياسيين عن صدور "قانون التحرر" عام 1782، وهو ما مثل نقطة تحول هامة نحو حرية التعبير.

2. النموذج الفرنسي: الصحافة كأداة دعائية للسلطة

عاشت الصحافة الفرنسية ظروفاً مشابهة من القمع والتعسف، حيث كانت السلطة ترى فيها مجرد بوق رسمي:

- **القيود القانونية:** برز قانون "المكتبة والمطبعة" عام 1723 كأداة لتقييد النشاط المطبوعي ومنع أي شكل من أشكال النقد السياسي.

- **الوظيفة الإخبارية البحتة:** اقتصر دور الصحف على نقل الأخبار الرسمية دون تحليل أو تعليق، مما جعلها تفتقر للمصداقية لدى النخبة المثقفة (كما وصفها "جان جاك روسو" بأنها تفتقر للفائدة المعرفية).
- **التوظيف السياسي (عهد نابليون):** جسد نابليون بوناپرت قمة النظام السلطوي بجعل صحيفة "Le Moniteur" لسان حاله، واصفاً إياها بأنها "قلب حكومته" والوسيط الرئيسي لتوجيه الرأي العام الداخلي والخارجي.

3. النموذج الروسي (الاتحاد السوفيتي): الصحافة كسلاح أيديولوجي

قدمت الاشتراكية السوفيتية نموذجاً شمولياً مختلفاً، حيث لم تعد الصحافة مجرد مراقب، بل أداة سياسية بامتياز:

- **رؤية لينين:** اعتبر الصحافة أداة للتحريض والتعبئة الثورية وتوعية الطبقة العاملة، وبإدراك فور ثورة 1917 بإغلاق الصحف المعارضة واحتكار الدولة لوسائل الإعلام عام 1918.

- **رؤية ستالين و خروتشوف:** استمر النهج باعتبار الصحافة "أداة تأثير جماهيري" وسلاحاً أيديولوجياً أساسياً لمواجهة الأعداء، تماماً كما تُستخدم الأسلحة في الحروب التقليدية. لقد أثبتت النماذج التاريخية للنظام السلطوي (إنجلترا، فرنسا، والاتحاد السوفيتي) أن السيطرة على المعلومة لم تكن مجرد رغبة في التنظيم، بل كانت ركيزة لبقاء الأنظمة. فيما يلي تحليل نقدي لهذه الممارسات وأبعادها:

1. فلسفة "الحقيقة المملوكة للسلطة"

في الأنظمة السلطوية (سواء الملكية في إنجلترا وفرنسا أو الشمولية في روسيا)، لا تُعامل المعلومة كحق عام، بل كامتياز تمنحه الدولة.

- **النقد:** هذا النهج أدى إلى إفراغ الصحافة من محتواها الرقابي وتحويلها إلى "نشرات علاقات عامة"، مما خلق فجوة ثقة بين الجمهور والنظام (كما يتضح من ازدياد روسو للصحافة الفرنسية في عصره).

2. التطور من "المنع" إلى "التوجيه"

- في النموذج الليبرالي المبكر (إنجلترا وفرنسا): كانت السلطة تسعى لـ إسكات المعارضة عبر قوانين الترخيص والرقابة القبلية. كان الهدف هو "المنع".

- في النموذج الاشتراكي (روسيا): انتقل المفهوم من المنع إلى التجنيد الإجباري. لم يكتفِ لينين وستالين بإسكات المعارضة، بل حوّلوا الصحافة إلى "معرض ومنظم" (Agitator and Organizer)

- النقد: هذا التحول جعل الإعلام جزءاً من هيكل الدولة العسكري والأيديولوجي، مما لغى المسافة الضرورية بين السلطة والوسيلة الإعلامية.

3. التناقض بين القمع والواقع الاجتماعي

أظهرت التجربة الإنجليزية أن القمع القانوني (قانون 1661) غالباً ما يؤدي إلى نتيجة عكسية. فكلما زاد التضيق، زاد الكفاح من أجل الحرية.

- النقد: السلطة التي تعتمد على الرقابة تعيش دائماً حالة "خوف" من الوعي الجمعي. إلغاء قانون الترخيص في إنجلترا عام 1695 لم يكن كراماً من السلطة، بل اعترافاً بفشلها في كبح التدفق المعلوماتي.

4. الصحافة كمرآة للزعيم (المركزية الفردية)

في تجربة نابليون والسوفييت روسيا، اختزلت الصحافة في شخص الحاكم أو الحزب الواحد.

- النقد: تحويل الصحيفة إلى "لسان حال" (كما في حالة Le Moniteur) يلغي التعددية الفكرية، ويجعل الدولة تعيش في "فقاعة معلوماتية" حيث لا تسمع إلا صدى صوتها، وهو ما يؤدي تاريخياً إلى اتخاذ قرارات سياسية خاطئة لغياب النقد البناء.

5. الاستمرارية التاريخية (من الورق إلى الرقمي)

رغم أن النص يتحدث عن فترات تاريخية قديمة، إلا أن "الروح السلطوية" ما زالت حاضرة اليوم:

- الرقابة الحديثة: استبدلت بعض الأنظمة "قوانين الترخيص" القديمة بـ "الرقابة الرقمية" أو "قوانين الجرائم الإلكترونية" الفضاضة لتشديد القبضة على الفضاء الافتراضي.

الخلاصة:

النظام السلطوي الإعلامي يفشل دائماً في المدى الطويل لأن الصحافة بطبيعتها تميل نحو الحرية. التحرر الذي بدأ في إنجلترا عام 1782 كان إيذاناً بأن "سوق الأفكار" لا يمكن إغلاقه للأبد بقوة القانون.

ب. تحولات الأنظمة الإعلامية في الوطن العربي: من التعددية إلى الهيمنة السلطوية

شهدت مرحلة ما بعد استقلال الأقطار العربية (بعد الخمسينيات) تجارب أولية في التعددية السياسية والإعلامية، كما في مصر ولبنان وسوريا والمغرب العربي. ومع ذلك، ورثت الأنظمة الوطنية عن الاستعمار نمطاً إعلامياً مزدوجاً؛ حيث سُمح ببعض الحرية للصحافة مقابل إحكام السيطرة الرسمية على الإذاعة والتلفزيون، وهو نهج استمر كسمة بارزة للإعلام العربي المعاصر.

سرعان ما انحسرت هذه الحريات المحدودة لصالح القبضة الأمنية الشاملة، مبررةً ذلك بضرورات "التمتية" أو "القضايا القومية" ومواجهة الصهيونية. إلا أن الواقع كشف عن أهداف مغايرة تمثلت في:

1. تطويع الإعلام لترسيخ شرعية الأنظمة الحاكمة.**2. تحويل المنصات الإعلامية إلى أدوات للدعاية السياسية والدفاع عن سياسات السلطة.**

ويعود هذا التحول الجذري إلى مظهرين أساسيين: ضيق الأنظمة بالمعارضة والرغبة في الاستفراد بالسلطة، وتوالي الانقلابات العسكرية التي لا تقبل بالتعددية.

بناءً على ذلك، يمكن تصنيف النظام الإعلامي العربي ك نظام سلطوي للاعتبارات التالية:

- غياب الأطر القانونية: غياب قوانين واضحة تنظم حقوق وواجبات الإعلاميين، مما جعل العلاقة مع السلطة خاضعة للأهواء.

- الرقابة المسبقة: خضوع المحتوى الإعلامي للرقابة قبل النشر أو البث.

- احتكار الملكية: حرمان الأفراد من حق إصدار الصحف وقصرها على السلطة أو الحزب الحاكم.

- السيطرة المطلقة: التبعية الكاملة للإذاعة والتلفزيون للحكومات، مع وجود "قوائم سوداء" تمنع

المعارضين من الظهور الإعلامي.

3. الانتقادات النظام السلطوي :

سعت الفلسفة السلطوية إلى تحويل الإعلام إلى أداة لضبط المجتمع وصهر توجهاته في قالب واحد يخدم النظام القائم. ومع ذلك، أفرزت ممارساتها في أوروبا خلال القرنين السادس عشر والسابع عشر واقعاً سياسياً واجتماعياً مأزوماً، مما أثار موجة من الانتقادات مهدت الطريق لظهور "نظرية الحرية".

أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية السلطوية:

1. **تحيز الوسيلة:** تحول الإعلام إلى بوق للسلطة يخدم مصالح الحكام فقط، مما أفقده دوره في المنفعة العامة.
2. **تهميش الوعي الشعبي:** استندت النظرية إلى رؤية قاصرة ترى الشعوب غير مؤهلة للمشاركة السياسية، وهو ما يعد إجحافاً بحق المجتمع.
3. **الاستبداد السياسي:** استغلال الإعلام لتنفيذ أجنادات الحكومة أدى إلى احتكار كامل للقرار وتغييب المشاركة المجتمعية.
4. **التغطية على الفشل:** استُخدمت السيطرة الإعلامية كستار لإخفاء العجز الإداري والضعف في تسيير الشؤون العامة.
5. **الوصاية الفكرية:** صودرت حرية التفكير والمعرفة بحصرها في يد الحكام، مما انتهك أبسط الحقوق الفردية.
6. **تقييد الإبداع:** خنق الرقابة الصارمة على النشر النشاط الفكري والنمو الاقتصادي المرتبط بصناعة المعرفة.

مثّلت هذه الانتقادات حجر الأساس لـ "عصر التنوير"، حيث قاد فلاسفة النهضة ثورة فكرية لإنهاء هيمنة السلطة وبناء مجتمعات تقوم على الحرية والتطور.

المحاضرة الثانية عشرة: النظام الإعلامي الحر (الليبرالي)

تمهيد:

ينطلق التحول التاريخي للفلسفات الإعلامية من فرضية أساسية مؤداها أن النظم الصحفية تعكس دائماً البنى السياسية والاجتماعية التي تنشأ في ظلها. فبعد عقود من هيمنة النظام الإعلامي السلطوي (المحاضرة الحادية عشرة)، والذي يقوم على إخضاع وسائل الإعلام لرقابة الدولة المطلقة وتوظيفها لخدمة السلطة وحمايتها، أدت التحولات الفكرية والثورات الديمقراطية إلى ولادة نقيضه المباشر المتمثل في النظام الإعلامي الليبرالي (المحاضرة الثانية عشرة)، والذي نقل مركز الثقل من سلطة الدولة إلى حرية الفرد، وتحويل الإعلام من أداة للتوجيه إلى منبر للتعددية ومراقبة السلطة.

1. يُعرف النظام الإعلامي الليبرالي بكونه الأداة الأساسية للرقابة على السلطة. هذا الدور لم يظهر فجأة، بل كان ثمرة انتصار الليبرالية كمنهج حياة في أوروبا وأمريكا، وتطور تدريجياً عبر الصراعات السياسية والاجتماعية خلال القرنين التاسع عشر والعشرين.

استمد هذا النظام أسسه من أفكار فلاسفة كبار، أمثال: روسو ومونتسكيو وفولتير (فرنسا)، جون لوك وجون ستيوارت ميل (إنجلترا)، وجون ميلتون وتوكفيل (الولايات المتحدة)⁷⁰.

- أهم مبادئ هذا النظام:

1. المعرفة حق طبيعي: يعتبر اطلاع المواطن على المعلومات حقاً أصيلاً لا يتحقق إلا بحرية إعلامية كاملة ومستقلة.
2. التعددية تمنع التزيف: كسر احتكار المعلومة بتعدد الوسائل والتوجهات يضمن كشف الحقائق ومنع تضليل الرأي العام.
3. حرية التأسيس: يحق لأي فرد أو جماعة إنشاء وسيلة إعلامية دون اشتراط الحصول على إذن مسبق من السلطة.

⁷⁰ عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص 120.

4. **استقلالية القضاء**: لا يجوز فرض رقابة مسبقة على النشر؛ والقضاء هو الجهة الوحيدة المختصة بالنظر في أي تجاوزات مهنية.

2. أمثلة وتطبيقات للنظام الإعلامي الليبرالي:

1. **تطور حرية الصحافة في فرنسا**: شهد المسار التاريخي للصحافة الفرنسية تذبذباً بين الحرية والتقييد؛ فمع اندلاع الثورة الفرنسية عام 1789، تحررت الصحف من الرقابة الحكومية، وتكرس هذا الحق رسمياً في إعلان حقوق الإنسان والمواطن الصادر في 26 أغسطس (تموز) 1789. ومع ذلك، دخلت الصحافة مرحلة مظلمة من القمع خلال عهد "الإرهاب"، وحكومة الإدارة، ثم الإمبراطورية، وصولاً إلى عودة الملكية بعد سقوط نابليون.

استمر النضال لاستعادة هذه الحقوق قرابة 65 عاماً، حتى تُوج بصدر قانون 29 يوليو 1881، الذي يُعد الركيزة الأساسية للحرية الصحفية في فرنسا. وضع هذا القانون نظاماً شاملاً يحمي حرية النشر والتعبير، وحظر على السلطات التدخل في عمل الصحف، ملغياً كافة أشكال الرقابة المسبقة باستثناء ما يتعلق بالأمن العسكري.

2. **التجربة الأمريكية في حرية الصحافة**: تأسست الصحافة في الولايات المتحدة على إرث من الحرية النسبية منذ الاستقلال؛ حيث نص إعلان حقوق فرجينيا (1776) في بنده الثاني عشر على أن حرية الصحافة هي "حصن المنيع للحرية". تعززت هذه المكانة قانونياً عبر التعديل الدستوري الأول عام 1791، الذي منح الصحافة حصانة مكنتها من ممارسة دورها كـ "سلطة رابعة" تراقب أداء الحكومة وتكشف تجاوزاتها.

3. **الإعلام السمعي البصري (الإذاعة والتلفزيون)**: ظهر الإعلام الإذاعي والتلفزيوني في أوروبا الغربية والولايات المتحدة في بيئة كانت فيها الصحافة المكتوبة قد انتزعت حريتها بالفعل، مما سمح لهذه الوسائل الحديثة بالتمتع باستقلالية واسعة.

- في الولايات المتحدة: اعتمد النظام على الملكية الخاصة منذ البداية.

- في أوروبا الغربية (مثل فرنسا وإنجلترا): استمرت ملكية هذه الخدمات كـ "مرفق عام" تملكه الدولة، ولم يُسمح بالملكية الخاصة إلا في السبعينيات.

- التميز الأوروبي: رغم تبعية الإذاعة والتلفزيون لملكية الدولة في أوروبا، إلا أنها طبقت مبدأ الفصل الإداري، حيث ميزت بين "ملكية الدولة للمرفق" وبين "الاستقلالية البرمجية"، مما جنبها التبعية المباشرة للسلطة السياسية.

3. نقد النظرية الليبرالية (نظرية الحرية) في الإعلام

قامت الفلسفة الليبرالية للإعلام على مبدأ "السوق الحرة للأفكار"، مؤكدة حق الفرد المطلق في استقاء المعلومات ونشر آرائه دون قيود. ومع ذلك، اصطدمت هذه النظرية بمعضلة جوهرية في المجتمعات الديمقراطية: كيف يمكن ضمان حرية الإعلام ومنع التدخل الحكومي، وفي الوقت نفسه حماية المجتمع من التجاوزات الناتجة عن هذه الحرية؟

هذا التناقض فتح المجال أمام انتقادات واسعة، لا سيما من المدرسة الماركسية، خاصة بعد أن كشفت الممارسات الواقعية خلال الحربين العالميتين والحرب الباردة عن فجوات عميقة بين التنظير والتطبيق.

- أبرز الانتقادات الموجهة للنظرية⁷¹:

- انحراف الدور الإعلامي إلى الدعاية: تحولت المؤسسات الإعلامية من منابر للتنوير إلى أدوات للدعاية والمزايدات الأيديولوجية، حيث طغى الصراع من أجل الهيمنة الدولية والسياسية على الرسالة الإعلامية النزيهة.
- تهديد القيم الأخلاقية: أدت الممارسة غير المنضبطة للحرية إلى تجاوز الخطوط الحمراء للأخلاق العامة، مما شكل خطراً على النسيج القيمي للمجتمع.
- انتهاك الخصوصية: استُغلت "حرية التعبير" كذريعة لاقتحام الحياة الخاصة للأفراد والتشهير بهم دون مبرر مهني أو أخلاقي.
- سيطرة الرأسمالية واحتكار المؤسسات: تحول الإعلام إلى صناعة تسيطر عليها تكتلات مالية واقتصادية ضخمة، مما قضى على المنافسة الحرة وجعل الأهداف الربحية للملاك تتقدم على المصلحة العامة للمجتمع.

⁷¹ نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217.

- ارتهان السياسة التحريرية للمعلنين: بخضوع الإعلام لنفوذ أصحاب المال، أصبح للمعلنين والجهات الممولة سلطة فعلية في توجيه المحتوى الإعلامي بما يخدم مصالحهم.

- تسطيح المحتوى (الإعلام الاستهلاكي): انتشرت الصحافة الصفراء التي تركز على الإثارة والمواضيع التافهة لزيادة المبيعات وتحقيق الربح السريع، مما أدى إلى تدني جودة المادة الإعلامية.

- تشييء الجمهور: توقفت هذه الأنظمة عن النظر للجمهور كعقول واعية، وعاملتهم ك "مستهلكين" فقط، خاضعين لقوانين السوق الرأسمالية والتبعية الاقتصادية.

خلاصة القول:

رغم هذه الانتقادات، تظل "الحرية" ركيزة لا غنى عنها للممارسة الإعلامية الرشيدة. ومع ذلك، فإن التجربة أثبتت أن الحرية المطلقة دون ضوابط قانونية وأخلاقية تؤطرها قد تنقلب إلى فوضى اجتماعية. لذا، يجب أن تقف حرية الإعلام عند حدود حرية الآخرين وخصوصياتهم، بما يضمن التوازن بين الحق في المعرفة والمسؤولية تجاه المجتمع.

المحاضرة الثالثة عشرة : النظام الإعلامي الاشتراكي

تمهيد:

يمثل الانتقال من النظام الإعلامي الليبرالي إلى النظام الإعلامي الاشتراكي تحولاً جذرياً في فلسفة الإعلام ووظيفته داخل المجتمع. فبعد أن ركزت المحاضرة الثانية عشرة على النظام الليبرالي الذي يقوم على الحرية المطلقة، والملكية الخاصة لوسائل الإعلام، وحق الأفراد في النقد دون رقابة سلطوية بهدف تحقيق الربح وتشكيل رأي عام حر، تأتي المحاضرة الثالثة عشرة لتطرح نموذجاً نقيضاً تماماً وهو النظام الاشتراكي. هذا النظام ينبذ الفردية والرأسمالية، ويخضع الإعلام بالكامل لملكية الدولة وسيطرة الحزب الحاكم، لكي يصبح أداة موجهة لخدمة الأيديولوجية العامة، وتعبئة الجماهير، وتحقيق أهداف المجتمع الاشتراكي.

1. الجذور والمسار التاريخي

تعد النظرية الإعلامية الاشتراكية (أو الشيوعية) نتاجاً للفكر الماركسي الذي تبلور في الربع الأول من القرن العشرين، حيث استلهم "كارل ماركس" قواعدها من فلسفة "هيغل". وقد انتقلت هذه الأفكار من الحيز النظري إلى التطبيق الفعلي مع قيام الاتحاد السوفيتي عام 1917⁷²، ومرت بعدة مراحل مفصلية:

1. مرحلة التأسيس والتقييد (1917):

بدأ تطبيق هذه النظرية فور استلام البلاشفة للحكم، حيث أصدر "لينين" في نوفمبر 1917 أول قانون للصحافة قضى بإغلاق صحف المعارضة. بُررت هذه الخطوة حينها بأنها "إجراء مؤقت" يهدف لحماية النظام الجديد، مع وعد باستعادة حرية الصحافة لاحقاً ضمن إطار قانوني "تقدمي".

2. مرحلة التأميم والتحرر من الرأسمالية:

تبنى النظام مفهوماً جديداً للحرية يتمثل في "تحرير الصحافة من هيمنة رأس المال". ولتحقيق ذلك، صدرت قرارات بتحويل المطابع ومصانع الورق إلى ملكية عامة (دولة العمال والفلاحين)، مما جعل الوسيلة الإعلامية أداة في يد السلطة لضمان عدم عودة النفوذ البرجوازي.

⁷² نضال فلاح الضلاعين وآخرون، مرجع سبق ذكره، ص 217-218.

3. مرحلة المؤسسات والرقابة المسبقة (1918 - 1922):

شهدت هذه الفترة مأسسة العمل الإعلامي من خلال:

- **قانون 1918**: الذي أخضع كافة المطابع والمنشورات والإذاعة لسيطرة الدولة.
- تأسيس القيادة العامة للأدب والنشر (1922): وهي الهيئة المسؤولة عن الرقابة المسبقة على المحتوى المحلي والوافد من الخارج، مما أحكم القبضة الأمنية والفكرية على المنظومة الإعلامية.

4. مرحلة التمكين والأدلجة (عهد ستالين):

انتقل النظام من التبشير "المؤقت" إلى الإعلان الصريح عن دور الصحافة كأداة حزبية. وقد لخص "ستالين" هذا التوجه عام 1923 بوصفه الصحافة بأنها "المنبر الأقوى" للتواصل اليومي بين الحزب والطبقة العاملة. وبذلك، اكتملت أركان النظرية عبر التأميم الكامل والرقابة الحزبية الصارمة من خلال اللجنة المركزية.

5. مرحلة التوسع العالمي:

بعد الحرب العالمية الثانية، لم يعد النموذج السوفيتي محصوراً في روسيا، بل امتد ليشمل دول أوروبا الشرقية. كما تبنت العديد من دول العالم الثالث هذا النهج (مع بعض التعديلات المحلية) نتيجة وقوعها ضمن مناطق النفوذ الشيوعي أو اتخاذها للمنهج الاشتراكي كطريق للتنمية.

2. وظائف وسائل الإعلام في إطار النظرية الاشتراكية

تُعتبر وسائل الإعلام ملكاً للدولة الشيوعية، وبالتالي تُحدد الدولة وظائفها. هذه الوظائف تتماشى مع السياسة العامة للدولة، مما يجعلها خاضعة لمجموعة من الخصائص والمهام التي حددها بعض الباحثين. ومن بين هذه المهام⁷³:

1. توحيد المجتمع حول الحزب الحاكم وبرنامجه.

2. تعزيز الروح الوطنية الأممية.

3. مكافحة العادات والتقاليد الضارة.

⁷³ محمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003، ص 69.

4. تجنيد طاقات المجتمع لتنفيذ الخطط الاقتصادية.

5. نشر النماذج والقيم الثقافية الإيجابية.

6. توفير وسائل الترفيه والراحة بعد العمل.

- وظائف الصحافة في ظل النظرية الاشتراكية

قدمت الدكتورة جيهان المكاوي مجموعة من الوظائف للصحافة تحت هذه النظرية، ومنها:

- تحفيز الإنتاج بدلاً من كونها محرراً سياسياً.
- القيام بمهام الدعاية لأسباب أيديولوجية وتعليمية.
- تنظيم بناء الصحافة بشكل فعال.

مثال على وظائف الصحافة

أحد الأمثلة الواضحة لوظائف الصحافة وفقاً للنظرية الاشتراكية هو ما حدده لينين:

- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي، خاصةً ديكتاتورية الحزب الشيوعي.
- توفير حق استخدام وسائل الإعلام لأعضاء الحزب المتعصبين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- تقديم رؤية شاملة للمجتمع والعالم وفقاً للمبادئ الشيوعية.
- يعتبر الحزب الشيوعي الجهة الوحيدة المخولة بامتلاك وسائل الإعلام لخدمتها.

3. ركائز ووسائل النظرية الماركسية

1.3. الركائز

اهتم الماركسيون بالإعلام والدعاية بشكل كبير، حيث نظموا جهودهم لتوفير كل ما يلزم لتكون فعاليتها مضمونة. يعتمد التنظيم الماركسي على ثلاثة أنواع من النشاط:

1. الإعلام: أساسي للدعاية، حيث يقوم بدور الموزع للمعلومات.
2. التحريض: يشجع الجماهير على اتخاذ مواقف تتماشى مع الدعاية.
3. الدعاية: تعتمد على الإقناع، وتستهدف مجموعة صغيرة من الناس.

2.3 وسائل الماركسية

يعتمد المنهج الماركسي في نشر مبادئه على طريقتين:

1. الكشف السياسي: يتناول الأحداث ليفضح الحقائق والنيات العميقة وراءها، بهدف تحطيم خصومه.
2. نشر الشعارات: تعبر عن مطالب الجماهير خلال مراحل الثورة، وتستهدف تحقيق أهداف محددة، مُستخدمة في ذلك تقنيات متعددة مثل المنشورات والمسرح والإعلام.

4. تطبيقات النظرية الاشتراكية

1. في الاتحاد السوفيتي

بعد تأسيس الاتحاد السوفيتي وظهور الدولة الشيوعية، قام أعضاء الحزب الشيوعي بتهافتهم لنشر أفكار الفلسفة الجديدة، محاولين تحويل توجهات الجماهير من الإقطاع الرأسمالي إلى الاشتراكية ثم الشيوعية. خضعت هذه الجهود لتنسيق دقيق، حيث عمل أعضاء الحزب، الذين تم إعدادهم بشكل جيد، جنبًا إلى جنب مع وسائل الإعلام على التحريك والدعاية. سعى الاتحاد السوفيتي إلى تشكيل الرأي العام من خلال وسائل الاتصال العامة، التي كانت تعكس آمال وآلام الشعب للحفاظ على التأييد الشعبي. وقد أوكلت مهمة التحكم في الرأي العام إلى اللجنة المركزية للحزب وأقسام الدعاية والتحريك، بهدف منع التبادل الحر للأفكار التي اعتبرت عقبة أمام أهداف الحزب.

2. في أوروبا

كانت دول أوروبا الغربية الأسرع في تطبيق النظرية الماركسية مقارنة بدول أوروبا الشرقية. على سبيل المثال، استخدمت ألمانيا النازية الدعائية كأداة رئيسية، وكذلك فعلت إيطاليا الفاشية من خلال السيطرة على وسائل الإعلام. بعض الأحزاب الشيوعية في الدول الغربية استغلت أيضًا هذه الوسائل. أما في

أوروبا الشرقية، ورغم الاختلافات الثقافية والعرقية والدينية، فقد تم تبني النظرية الشيوعية وتطبيق التجربة السوفيتية بشكل صارم، مما جعل هذه الدول تعتبر امتدادًا طبيعيًا للاتحاد السوفيتي.

3. في الجزائر

بعد استقلال الجزائر، تم اختيار المنهج الاشتراكي في المجالات السياسية والاقتصادية والاجتماعية للحفاظ على الاستقرار السياسي. وتمت مصادرة الملكية الخاصة لوسائل الإعلام، حيث قامت الدولة بتأميم جميع الصحف، بالإضافة إلى الإذاعة والتلفزيون. حتى اليوم، لا تسمح الدولة بوجود قطاع خاص في مجال السمعي البصري، ووضعت إطارًا قانونيًا يحدد نشاط هذه الوسائل. استمر الوضع على هذا النحو حتى صدور دستور 1989 الذي أقر التعددية الحزبية، مما أدى إلى ظهور العديد من الصحف. لكن الكثير منها اختفى، ولم يبق سوى عدد قليل منها، الذي يزعم الاستقلالية، رغم ارتباطه بالحكومة. مع انهيار الاتحاد السوفيتي، بدأ تراجع تطبيق النظرية الاشتراكية في الإعلام، حيث انحصر التطبيق بشكل أساسي في بعض الدول مثل كوبا وكوريا الشمالية، والتي قد تتجه أيضًا للتخلي عن هذه النظرية، التي اعتبرها الكثيرون غير متوافقة مع التطورات السريعة في تقنيات الإعلام والاتصال.

5. نقد النظرية الاشتراكية في الإعلام

ظهرت النظرية الاشتراكية كبديل للنظام الليبرالي، متبنيًا مبادئ مغايرة تمامًا؛ حيث اعتبرت الإعلام مؤسسة حكومية تابعة للدولة وجزءًا لا يتجزأ من كيانها. ومع تراجع المد الاشتراكي عالميًا، برزت هشاشة هذه النظرية أمام نظرية الحرية، وتلقت انتقادات جوهرية تمثلت في:

1. أحادية الصوت: تبعية الإعلام المطلقة للدولة ألغت التعددية وحصرت المحتوى في وجهة نظر واحدة، مما أدى لغياب حرية التعبير.
2. التوظيف الدعائي: تحول الإعلام إلى أداة بروباغندا لخدمة الحزب الواحد ونشر الفكر الشيوعي، بدلاً من تقديم رسالة إعلامية محايدة.
3. العزلة المعلوماتية: فرض رقابة صارمة على المحتوى الأجنبي والتشويش على الإذاعات الدولية، وهو ما عُدّ تضيقاً وحجباً للمعرفة عن الجمهور.

4. **الوصاية على المتلقي:** ممارسة "الفلتر" الإعلامية بدعوى عدم قدرة الجمهور على الاستيعاب، وهو ما يمثل انتهاكاً لحق المعرفة وتقليلاً من وعي الأفراد.

5. **الجمود الفكري:** غياب النقد والتحليل من قبل المفكرين الماركسيين أدى إلى تحجر النظرية وتخلفها عن مواكبة التطورات مقارنة بالنظريات الأخرى.

6. **سقوط سياسة التعميم:** فشل الأسلوب الانغلاقية أمام الثورة التكنولوجية؛ حيث عجزت الدولة عن منع تدفق المعلومات من مصادر خارجية، مما كشف الحقائق للجمهور وساهم في انهيار النظرية.

6. تحليل نقدي للنظام الاشتراكي :

يتسم النظام الإعلامي الاشتراكي بخصائص جعلته موضوعاً لجدل فكري واسع، حيث يركز على رؤية أيديولوجية تقلب مفاهيم الحرية والمسؤولية التقليدية. إليك تحليلاً نقدياً لأبرز جوانب هذا النظام:

1. مفهوم الحرية: بين التحرر المادي والتقييد السياسي

- **الحجة الاشتراكية:** يرى النظام أن الحرية في الأنظمة الرأسمالية "صورية" لأن المال هو من يملك الوسيلة، وبالتالي فإن تأمين الوسائل هو "تحرير" للإعلام من سطوة رأس المال.
- **النقد:** هذا "التحرير" أدى عملياً إلى استبدال احتكار رأس المال باحتكار الدولة والحزب. فبدلاً من تنوع الآراء المرتبط بتعدد الملاك، أصبح هناك صوت واحد يمثل السلطة المطلقة، مما أعدم التعددية السياسية والفكرية.

2. الإعلام كأداة للتعبئة وليس للتنوير

- **التحليل:** في الفكر الماركسي اللينيني، الصحافة ليست وسيلة لنقل الأخبار بقدر ما هي "منظم ومحرض جماعي". الهدف هو حشد الجماهير خلف أهداف الحزب.
- **النتيجة:** تحولت الوسائل الإعلامية إلى أبواب للدعاية (Propaganda) ، حيث يتم إهمال الحقائق التي لا تخدم توجهات الدولة، مما أفقد الإعلام وظيفته الرقابية على السلطة.

3. معضلة "الإجراءات المؤقتة" والشرعية

- **التحليل:** نلاحظ في النصوص القانونية (قوانين 1917) أن تقييد الصحافة وإغلاق المعارضة وُصف بـ "المؤقت" لحين استقرار النظام.
- **النقد التاريخي:** أثبتت التجربة أن هذه الإجراءات أصبحت دائمة وهيكلية. لم يرق النظام السوفيتي قط بإعادة الحرية الموعودة، بل تحولت الرقابة المسبقة (عبر هيئة الأدب والنشر 1922) إلى مؤسسة بيروقراطية ضخمة تخنق الإبداع والبحث عن الحقيقة.

4. الرقابة المسبقة وقتل المبادرة

- **التحليل:** اعتمد النظام على "الرقابة المسبقة" وليس "المسؤولية اللاحقة".
- **الأثر:** أدى ذلك إلى ظهور "الرقابة الذاتية" لدى الصحفيين خوفاً من بطش الحزب، مما أنتج محتوى إعلامياً رتيباً، متكرراً، ومعزولاً عن نبض الشارع الحقيقي، وهو ما ساهم لاحقاً في الفجوة بين السلطة والشعب قبيل انهيار المنظومة.

5. تصدير النموذج والعالم الثالث

- **التحليل:** انتقل النموذج لدول العالم الثالث "مع بعض التحريف".
- **النقد:** في كثير من هذه الدول، تم استعارة "أدوات القمع والسيطرة" من النظام الاشتراكي دون تبني "العدالة الاجتماعية" الحقيقية، مما أنتج أنظمة إعلامية شمولية تخدم النخب الحاكمة تحت شعارات اشتراكية براقية.

الخلاصة:

النظام الإعلامي الاشتراكي نجح في جعل الإعلام أداة قوية لبناء الدولة القومية والتعليم والتعبئة في مراحل الأزمات، لكنه فشل في تحقيق "الديمقراطية الإعلامية"؛ لأنه صادر حق الفرد في الاختلاف واعتبر المعارضة خيانة لمسار الثورة.

المحاضرة الرابعة عشرة : النظام الإعلامي العربي و الإسلامي

تمهيد :

ينطلق الانتقال من دراسة النظام الإعلامي الاشتراكي إلى النظام الإعلامي العربي والإسلامي من أرضية مشتركة تتمثل في رفض النموذج الليبرالي الغربي القائم على الفردية والربح المادي؛ فكل النظامين يرى في الإعلام أداة موجهة لخدمة أهداف أسمى تتجاوز الترفيه التجاري. بينما يركز النظام الاشتراكي على الفلسفة الماركسية اللينينية التي تجعل من الإعلام وسيلة للتعبئة السياسية، ونشر الفكر البروليتاري، وتحقيق الرقابة الحزبية الصارمة، فإن النظام الإعلامي العربي والإسلامي من القيم الأخلاقية، والخصوصية الثقافية للمنطقة. وكلاهما يحول الإعلام هنا من أداة لخدمة "الحزب والدولة".

يرى الباحث "وليم روف" في كتابه (الصحافة العربية) أن النظم الإعلامية في المنطقة العربية لا تخضع بالضرورة للقوالب والنظريات الأكاديمية التقليدية، بل تتشكل وفق سمات خاصة وهي: ضعف التمويل الاقتصادي، الارتباط الوثيق بالسياسة، والعمق الثقافي.

وبناءً على ذلك، صنّف الصحافة العربية إلى ثلاثة أنماط رئيسية⁷⁴:

1. الصحافة التعبئة (التجنيدية):

- هدفها: حشد الرأي العام لدعم المشاريع التنموية والسياسية للدولة.
- الملكية: تتبع مباشرة للدولة أو الحزب الحاكم، حيث يعين النظام مسيرتها لضمان تنفيذ التوجهات الرسمية.
- أمثلة: (تاريخياً حسب روف) مصر، العراق، سوريا، الجزائر، السودان، واليمن الجنوبي.

2. الصحافة الموالية:

- طبيعتها: صحافة مملوكة للقطاع الخاص (أفراد أو عائلات أو مجموعات ضغط) لكنها تتبنى خطأً مؤيداً للسلطة بشكل كامل.

⁷⁴ محمود قلندر، أنظمة الصحافة العربية، محاضرة منشورة في موقع الجمعية العربية الأوروبية لمحبي الإعلام، تاريخ الإطلاع <https://www.areacore.org/ims/overview/classification-of-arab-media-systems/classification-of-arab-media-systems-script-ar> : 2025/03/20

- أمثلة: الأردن، السعودية، تونس، البحرين، قطر، والإمارات.

3. الصحافة التعددية (المتنوعة):

- طبيعتها: تتميز بتقديم آراء متباينة ومضامين متنوعة، وتسمح للقارئ بالاطلاع على وجهات نظر مختلفة حول القضايا المحلية والدولية.

- أمثلة: لبنان، الكويت، والمغرب (أو الأقطار التي تتوفر فيها هوامش أكبر للتنوع الإعلامي).

2. تحليل نقدي للنظام الإعلامي العربي :

يتسم تصنيف "وليم روف" للأنظمة الإعلامية العربية (الذي قدمه في السبعينيات والثمانينيات) بكونه محاولة رائدة لفهم التداخل بين السياسة والصحافة، لكنه يواجه اليوم عدة انتقادات وتحولات تجعل تحليله بحاجة إلى نظرة نقدية معمقة:

1. الارتباط بالسياق التاريخي (حقبة الحرب الباردة):

تصنيف روف اعتمد بشكل كبير على مرحلة "الأنظمة الشمولية" و"المد القومي". اليوم، تغيرت الخارطة السياسية في دول مثل (مصر، العراق، والجزائر)، ولم تعد "الصحافة التجنيدية" بالمعنى الحرفي هي الوحيدة، بل ظهرت أشكال جديدة من الاستثمار الإعلامي الذي يمزج بين الترفيه والسياسة.

2. إغفال تأثير التكنولوجيا والمنصات الرقمية:

اعتمد روف في تحليله على الصحافة المكتوبة (الورقية). في العصر الحالي، تلاشت الحدود بين "الموالي" و"التعددي" بسبب شبكات التواصل الاجتماعي والإعلام البديل، مما جعل السيطرة المركزية للدولة على المعلومة (التي ركز عليها روف) أمراً شبه مستحيل.

3. إشكالية التمويل (ضعف القاعدة الاقتصادية):

يرى روف أن ضعف الاقتصاد هو سبب تبعية الإعلام. نقدياً، نجد أن دولاً عربية ذات اقتصاديات قوية جداً (مثل دول الخليج) لا تزال تتبنى "الصحافة الموالية". هذا يشير إلى أن الإرادة السياسية هي المحرك الأساسي لشكل النظام الإعلامي، وليس الإمكانيات المادية فقط.

4. مرونة التصنيف (تداخل الأنواع):

هناك خلط أحياناً في الواقع بين "الموالي" و"التعددي". ففي دول مثل (المغرب أو الكويت)، قد نجد صحافة "تعددية" في القضايا الاجتماعية، لكنها تصبح "موالية" بصرامة في القضايا السيادية أو العليا، وهو ما لم يفصله روف بدقة.

5. غياب مفهوم "الخدمة العمومية":

ركز روف على الثنائية (دولة/قطاع خاص)، ولم يتطرق لمفهوم "إعلام الخدمة العمومية" المستقل الذي يسعى لخدمة المواطن بعيداً عن البروباغندا الحكومية أو الأجندات التجارية، وهو نموذج لا يزال غائباً أو ضعيفاً في المنظومة العربية.

الخلاصة:

تصنيف روف يظل مرجعاً تأسيسياً، لكنه يعاني من "جمود هيكلي". هو يصلح لفهم تاريخ تطور الصحافة العربية، لكنه لا يكفي لتفسير تعقيدات المشهد الإعلامي الحالي العابر للحدود (مثل القنوات الفضائية الكبرى) والمنفلت من الرقابة التقليدية.

3. نموذج عن نظام الإعلامي العربي :

نتخذ الجزائر كنموذج تطبيقي لهذا التحليل النقدي، كونها مرت بمحطات سياسية كبرى تجعلنا نختبر مرونة تصنيف "وليم روف" ومدى صموده أمام الواقع المتغير:

1.مرحلة "الصحافة التجنيدية" (1962 - 1988)

في هذه الفترة، انطبق نموذج روف بدقة على الجزائر؛ حيث كانت الصحافة (مثل جريدة الشعب والمجاهد) أداة في يد الحزب الواحد (جبهة التحرير الوطني) لتعبئة الشعب نحو بناء الدولة والنهج الاشتراكي. الإعلام هنا لم يكن "ناقلًا للخبر" بقدر ما كان "مبشراً بالسياسة الرسمية."

2.الانفتاح والتعددية (بعد دستور 1989)

هنا بدأ تصنيف روف يهتز؛ حيث انتقلت الجزائر فجأة من "التجنيدية" إلى "التعددية" الصاخبة. ظهرت صحف مستقلة قوية (مثل الخبر، الوطن) كانت تنتقد السلطة بحدة. هذا التحول كسر قاعدة

روف التي ربطت الصحافة التجنيدية بالدول الناشئة، فأثبتت التجربة الجزائرية أن الإرادة الشعبية والأزمات السياسية قد تفرض التعددية حتى في ظل اقتصاد ريعي.

3. نموذج "الموالة" المقنعة (العقدين الأخيرين)

في السنوات الأخيرة، ظهر في الجزائر نوع هجين لم يتوقعه روف بدقة: صحف وقنوات خاصة لكنها موالية.

- **نقدياً:** روف اعتبر "الموالة" سمة للممالك (الأردن، السعودية..)، لكن الجزائر (وهي جمهورية) شهدت صعود رجال أعمال أنشأوا إمبراطوريات إعلامية خاصة (قنوات فضائية) كانت تخدم التوجه الرسمي مقابل الحصول على الإشهار العمومي (الإعلانات الحكومية).

4. تحدي "ضعف القاعدة الاقتصادية"

توقع روف أن ضعف الاقتصاد يؤدي لتبعية الإعلام. في الجزائر، نجد أن "سوق الإشهار" (الإعلانات) تتحكم فيه الدولة بشكل شبه كامل.

- **النتيجة:** حتى الصحف التي تصنف نفسها "تعددية" اضطرت أحياناً لتبني خطاب "موالٍ" أو مهادن لتجنب الإفلاس المالي. هذا يؤكد صحة جزء من فرضية روف (المال والتبعية) لكن بآليات معاصرة أكثر تعقيداً (سلاح الإشهار بدلاً من سلاح الرقابة المباشرة).

5. الإعلام البديل (الحراك الشعبي أنموذجاً)

في أحداث 2019، سقطت تصنيفات روف تماماً أمام "إعلام المواطن". فبينما كان الإعلام التقليدي (التجنيدي والموالي) متردداً، كان الفضاء الرقمي يمارس "تعددية" مطلقة خارج نطاق سيطرة الدولة.

الخلاصة التطبيقية:

نموذج روف في الجزائر نجح في تفسير الماضي (الأحادية)، لكنه فشل في استيعاب الحاضر (الإعلام الرقمي)، وأغفل دور "الإشهار" كأداة سياسية للسيطرة على الصحافة الخاصة التي يفترض أنها "تعددية".

المحاضرة الخامسة عشرة: النظام الإعلامي الجديد

تمهيد :

انطلاقاً من قراءتنا للنظام الإعلامي العربي والإسلامي وخصوصيته الجغرافية والثقافية في المحاضرة الرابعة عشرة، ننتقل اليوم في المحاضرة الخامسة عشرة إلى فضاء أوسع لنقاش النظام الإعلامي الجديد . ويهدف هذا الانتقال إلى فهم كيفية تأثر المنظومة الإعلامية الإقليمية بالتحويلات الدولية، وطبيعة التوازن بين القوى الإعلامية الكبرى والدول النامية في عصر التدفق الحر للمعلومات.

تبلورت مرتكزات النظام الاعلامي الجديد الحر في إطار تطورات ثقافية و اتصالية متلاحقة شهدها العالم متأثراً بثقافة حقوق الانسان و الثورة الاتصالية التي لا تتوقف موجاتها و الرغبة العارمة في الاتصال و التواصل الاجتماعي التي اجتاحت البشر على مسار الحق في المشاركة الاجتماعية و السياسية للفرد في صياغة القرارات الخاصة بحاضره و مستقبله و تتمثل المرتكزات الاساسية للنظام الجديد في ⁷⁵ :

1. أن للمواطن الفرد والجماعات و الاقليات حق الوصول إلى وسائل الاعلام و استخدامها و لهم الحق كذلك في ان تخدمهم وسائل الاعلام طبقاً للاحتياجات التي يحدونها .

2. ان تنظيم وسائل الاعلام و محتواها لا ينبغي أن يكون خاضعاً للسيطرة المركزية القومية .

3. أن السبب الاصيلي لوجود وسائل الاعلام هو خدمة جمهورها و ليس من اجل تحقيق اهداف المؤسسات او المنظمات تصدرها هذه الوسائل أو المهن.

4. الاعلام الحر أحد أبرز مقومات المجتمع الديمقراطي ، و من دونه لا يمكن ان تنمو أية تجربة ديمقراطية حقيقية و تتطور و تزدهر فهو بمثابة صمام الأمان يحرسها و يقومها و يفتح أمامها آفاقاً للنضج و التطور.

5. لا يمكن للإعلام الحر ان يولد بصورة مثالية و متكاملة مرة واحدة ، بل لا بد ان يمر بمراحل ولادة و مرافقة ثم نضج من خلال التفاعل و الامتزاج مع مسار العملية الديمقراطية .

⁷⁵ أمين وافي ، مقدمة حول النظام الاعلامي الجديد ،ورد في الإعلام الدولي، 2022، ص 96-99. <https://mail.almerja.net/more.php?idm=181436> تم الاطلاع عليه ، في 2023/03/20.

6. نظام الاعلام الديمقراطي الحر لا يعمل في فراغ ، و إنما هو مشروع محدد في بيئة اجتماعية محددة و محكومة بمكونات ثقافية و ايدولوجية لذلك فان حرية الاعلام التي يتيحها النظام الاعلامي الديمقراطي الحر لا تعني بالضرورة تجاوز شروط هذه البيئة و متطلباتها، و لكنه يستطيع التأقلم مع البيئات الاجتماعية المختلفة و يفرض تأثيره عليها .
ومن جملة الاهداف التي يهدف إليها هذا النظام هي :

- إعلام هادف غي منحاز يحقق رسالة الاعلام في كونه سلطة شعبية مستقلة .
- يراقب و ينتقد و يتقصى الحقائق و ينشرها .
- يسعى لتنمية قيم الاصاله و الحداثة و إشاعة مفاهيم المواطنة و الديمقراطية و التعددية و الحرية و التعايش و حماية حقوق الانسان كحقه في التعبير و المشاركة و التنمية الانسانية الشاملة .
- يسعى لاحترام الحقوق الثقافية و الخصوصيات بكل أشكالها و يتقبل مكونات الشعب كافة .
- ننتبى توعية فئات المجتمع بالتطورات السياسية و الاقتصادية و الاجتماعية و الثقافية و العلمية بما يسهم على نحو فعال في نشر الثقافة من خلال الضخ المعلوماتي الاخباري و التحليلي المكتوب والمصور و المذاع و المتلفز لمعطيات المعرفة .
- تعزيز مفهوم المجتمع المدني و مؤسساته و سيادة القانون و تثقيف المواطنين بأهمية العملية الديمقراطية و أبعادها المختلفة .
- تعزيز سبل تواصل الجمهور بالمسؤولين التنفيذيين و الشعبيين لعلاج المشاكل الاجتماعية و الاقتصادية للشعب .
- يسعى لدعم ثقافة المساءلة في القضايا العامة بما ينمي من حس المسؤولية و المواطنة .
- يدعم المحافظة على الهوية الثقافية الوطنية للفرد و المجتمع من خلال العناية بالموروث الثقافي و الحضاري و الحفاظ عليه .

- الارتقاء بمستوى المنتج الصحفي و الاعلامي و الفني بما يحقق تطورا للتواصل الاعلامي بين الجماهير و تطوير وسائل انتاجه لينافس نظراءه من المؤسسات الاعلامية في الإقليم و القارة و العالم و دعم الابتكار و الاعمال التجريبية.

- التواصل مع العالم بغية نقل صورة حقيقية عن الواقع و تعزيز و تطوير العلاقات الاعلامية و الثقافية و الفنية مع البلدان الاخرى.

خاتمة :

في ختام رحلتنا المعرفية ضمن مقياس " مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال"، نكون قد وضعنا حجر الأساس لفهم واحدة من أكثر الظواهر تأثيراً في العصر الحديث. لم يكن الهدف من هذه المطبوعة مجرد سرد لتاريخ الوسائل أو حصر المفاهيم، بل كان الغرض الأسمى هو تمكين طلبة في السنة أولى جذع مشترك علوم إنسانية— من امتلاك الحس النقدي تجاه ما يُبث ويُنشر.

لقد انتقلنا من خلال فصول هذه المادة من "المفاهيم العامة" للاتصال إلى فهم "العمليات المعقدة" التي تصيغ الرأي العام، وتؤثر في السلوك الإنساني، وتوجه التفاعلات الاجتماعية. ومن هنا، تبرز أهمية هذا المقياس بوصفه جسراً معرفياً يربط بين مختلف العلوم الإنسانية؛ فلا يمكن فهم التاريخ، أو علم النفس، أو علم الاجتماع بمعزل عن الأدوات الاتصالية التي تتقل هذه المعارف وتصنع الوعي الجمعي.

إن التحديات التي تفرضها "الرقمنة" و"الذكاء الاصطناعي" اليوم، تجعل من دراستهم لهذا التخصص ضرورة ملحة لا ترفاً أكاديمياً. لذا فإن هذه المطبوعة لا تنتهي عند آخر سطر فيها، بل هي دعوة مفتوحة لمواصلة البحث والاستقصاء، وتطوير مهارات الطلبة في تحليل المحتوى الإعلامي وفك شفرات الرسائل الاتصالية في عالم دائم التغير.

نرجو أن تكون هذه المادة العلمية بوصلةً ترشد الطلبة في مسارهم الجامعي، ومحفزاً لهم لتقديم إضافات نوعية في ميادين البحث العلمي مستقبلاً.

قائمة المصادر و المراجع :

1. زهير إحدادن ، مدخل إلى علوم الاعلام و الاتصال ، الجزائر ، ديوان المطبوعات الجامعية ، طبعة 2014، 5.
2. عاطف عدلي العبد ، الاتصال و الرأي العام : الأسس النظرية و الاسهامات العربية ، القاهرة ، دار الفكر العربي ، 1993.
3. ابن المنظور ، لسان العرب ، بيروت ، دار الفكر العربي ، الجزء 6.
4. محمود عودة ، أساليب الاتصال و التغيير الاجتماعي ، بيروت ، دار النهضة العربية ، 1988 .
5. حسن عماد مكاوي ، ليلي السيد حسين ، الاتصال و نظرياته المعاصرة ، القاهرة، دار المصرية اللبنانية ، 1998.
6. منال طلعت محمود ، مدخل إلى علم الاتصال ، المكتب الجامعي الحديث ، 2002.
7. بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان،،2015.
8. راضية حميدة ، الإعلام و الاتصال –المفاهيم الأساسية و الإشكاليات الحديثة، الجزائر ، ألفا للوثائق للنشر و التوزيع، 2022.
9. نعيمة واكد ، مقدمة في علم الاعلام ، الجزائر ، طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع ، 2011.
10. زكي إبراهيم، الاعلام و الاتصال و نظام المعلومات ، الرياض ، دار المريخ للنشر و التوزيع ، 1998.
11. نضال فلاح الضلاعين وآخرون، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، دار الإعصار العلمي للنشر والتوزيع، عمان ،.2014.
12. حمد السيد فهمي ، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية ،مصر ، دار المعرفة الجامعية ، 1997.
13. عوض ابراهيم عوض ، نظريات الاتصال العالمية ، مجلة تفكر ، المجلد 2، العدد 2 ، 2000.

14. الطائي، حميد، والعلاق، بشير، أساسيات الاتصال: نماذج ومهارات. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع.2020.
15. زكي إبراهيم، الإعلام والاتصال و نظام المعلومات، الرياض، المملكة العربية السعودية.دار المريخ للنشر والتوزيع، 2004.
16. صالح أبو الأصعب، استراتيجيات الاتصال، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، 2004.
17. البشير محمد ، مقدمة في الاتصال ، مكتبة العبيكان للنشر و التوزيع ، الرياض، 1997.
18. حمد حسن اسماعيل ، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير ، الدار العالمية للنشر و التوزيع ، طبعة 1، 2003.
19. بسام عبد الرحمن المشاقبة ، الإعلام والسلطة ، عمان : دار أسامة، 2013.
20. عبد الرزاق محمد الدليمي ، مدخل إلى وسائل الاعلام الجديدة ، عمان ، دار المسيرة للنشر و التوزيع ، 2002 ،
21. عراب عبد الغني ، الإشهار و ماهيته (الوظائف و العناصر)، مجلة أقلام، المجلد 2، العدد 2، جوان 2023.
22. نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال: موجه لطلبة علوم الإعلام والاتصال خصوصاً وكافة القراء عموماً ، الجزائر، دار طكسيدج للدراسات والنشر والتوزيع، 2011.
23. عزام أبو الحمام ، الإعلام والرأي، عمان، دار أسامة للنشر والتوزيع، 2011.
24. أحمد بدر، الرأي العام: طبيعته وتكوينه وقياسه ودوره في السياسة العامة، القاهرة، دار الغريب للطباعة والنشر والتوزيع، 1977.
25. ضرغام الدباغ ، محاضرات في الإعلام والرأي العام، عمان، الأكاديميون للنشر والتوزيع، 2016.
26. حميدة سمسيم ، الرأي العام وطرق قياسه، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2002.

27. مبارك زودة ، دور الاعلام الاجتماعي في صناعة الرأي العام ، مذكرة مقدمة لنيل شهادة الماجستير في علوم الإعلام والاتصال، جامعة الحاج لخضر - باتنة ، الجزائر، 2011/2012 .
28. تيتي حنان ، دور وسائل الاعلام في تفعيل قيم المواطنة لدى الرأي العام ، مذكرة ماستر في العلوم السياسية، جامعة بسكرة، الجزائر، 2014.
29. واكد نعيمة، مقدمة في علم الإعلام، طاكسيج للدراسات و النشر و التوزيع، الجزائر، 2011.
30. عبد الرزاق محمد الدليمي، مدخل إلى وسائل الإعلام الجديد، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، 2012.
31. حمد حسن إسماعيل، مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، 2003.
32. Alonso r. rober . **la science de la communication et les cotexte politique** .e d Flammarion paris 1999.
- 33 .Alex .tan . **mass communication theories and research** ed new york 1985.

فهرس المواضيع

الصفحة	عنوان الدرس (المحاضرة)	الرقم
01	مفردات المقياس	01
03	مقدمة	02
05	المحاضرة الأولى: مفاهيم عامة: الاتصال ، الإعلام ، الفرق بينهما	03
09	المحاضرة الثانية: ماهية علوم الإعلام و الاتصال	04
16	المحاضرة الثالثة: خصائص الاتصال و أنواعه و وظائفه	05
26	المحاضرة الرابعة: المراحل التطورية للاتصال	06
29	المحاضرة الخامسة: عناصر العملية الاتصالية و عوامل نجاحها	07
35	المحاضرة السادسة: معوقات الاتصال	08
39	المحاضرة السابعة: المفاهيم المشابهة للإعلام و الاتصال (الدعاية، الإشاعة، الإعلان، الإشهار....)	09
46	المحاضرة الثامنة: الرأي العام (تعريفه، تطوره، و أهميته)	10
56	المحاضرة التاسعة: مجالات وتخصصات البحث في علوم الإعلام والاتصال في العالم وفي الجزائر	11
58	المحاضرة العاشرة: الأنظمة الإعلامية : الماهية و الأبعاد	12
62	المحاضرة الحادية عشرة: النظام الإعلامي السلطوي	13
68	المحاضرة الثانية عشرة: النظام الإعلامي الليبرالي	14
72	المحاضرة الثالثة عشرة: النظام الإعلامي الاشتراكي	15
79	المحاضرة الرابعة عشرة: النظام الإعلامي العربي و الإسلامي	16
83	المحاضرة الخامسة عشرة: النظام الإعلامي الجديد	17
86	خاتمة	18
87	قائمة المصادر و المراجع	19
90	فهرس المواضيع	20

ملخص :

تتناقش هذه المادة التعليمية ظاهرة الاتصال كركيزة أساسية للمجتمعات الحديثة وجوهر للعلاقات الإنسانية، مع تتبع مسار تطورها من الوسائل البدائية إلى الثورات التكنولوجية المعاصرة التي حولت العالم إلى قرية صغيرة. يسلط المحتوى الضوء على طبيعة هذا الحقل كعلم بيني ومستقل يتقاطع مع تخصصات سوسولوجية ونفسية وسياسية متعددة، مستعرضاً أهم المحطات التاريخية والمساهمات النظرية في مجال الإعلام و الاتصال، وذلك بهدف تمكين الطالب من فهم الآليات التي تشكل المشهد الإعلامي الراهن.

Abstract : This course discusses communication as a fundamental pillar of modern societies and the essence of human relations, tracing its evolution from primitive means to contemporary technological revolutions that have transformed the world into a 'global village'. The content highlights the interdisciplinary and independent nature of this field, which intersects with various sociological, psychological, and political disciplines. Reviewing the most important historical milestones and theoretical contributions in the field of media and communication, aiming to enable students to understand the mechanisms shaping the current media landscape.