



جامعة غليزان
RELIZANE UNIVERSITY

معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية
شعبة علوم الإعلام والاتصال

محاضرات مقياس: مدخل لعلوم الإعلام والاتصال



السنة الثانية ليسانس: علوم الإعلام والاتصال.

إعداد الأستاذة: عتيقة عزالدين.

attika.azzeddine@univ-relizane.dz

2023/2022

الإعلام والاتصال والمفاهيم المشابهة

يعتبر المدخل المفاهيمي للإعلام والاتصال من الإجراءات الهامة لتوضيح الفروقات بين أهم المفاهيم المشابهة وإزالة اللبس بينها، نحدّد أهمها فيما يلي:

1. الاتصال La Communication

لغة مشتق من الفعل الماضي الثلاثي "وصل" بمعنى وصل إلى الشيء وصولاً أي بلغه وانتهى إليه. ومصدره وصال ومواصلة تشير إلى المشاركة في الفعل ما بين طرفين ونقيضها التهاجر والتنافر. وتشير بالفرنسية إلى تبادل المعلومات والآراء عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة.

إصطلاحاً: هو عملية تفاعلية يشترك في بنائها عناصر متعددة أهمها: المرسل، المستقبل، الرسالة، وسيلة الاتصال، التأثير.

2. الإعلام L'Information

لغة هو الإبلاغ، الإفادة، نقل معلومة لجهة أو شخص ما وتأكيد درايته بها. والإعلام هو جزء من الاتصال، لأن الاتصال أعم وأشمل، تم تعريفه المصطلح في مجموعة من المراجع المعاصرة مثلاً للباحث عبد اللطيف حمزة بأنه "تزويد الناس بالأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة". إذن هو تلك العملية الإعلامية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية، أي جديرة بالنشر والنقل، ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، معالجتها وتحريرها، ثم نشرها أو إرسالها عبر صحيفة أو وكالة أو إذاعة أو محطة تلفزة إلى طرف معني بها ومهتم بتلقيها.

3. الدعاية La Propagande

كلمة مشتقة من الادّعاء والمطالبة بالشيء حقا أو باطلا، وفي مدلولها العصري هي أسلوب يعتمد على التلفيق والتزوير والتزييف في نشر الأخبار ولا تتردد في استعمال الطعن كوسيلة للتأثير على الجمهور لأهداف مجتمعية أو سياسية أو تجارية... لذلك بقي معناها يدل على فعل شيء تنفر منه النفس، ويُجمع الباحثين على مفهوم مشترك أنها "محاولة التأثير في الرأي العام وفي المجتمع حتى يعتنق أفراده آراء وسلوكا معيناً".

وتنقسم الى نوعين: دعاية بيضاء / دعاية سوداء.

• **الدعاية البيضاء:** هي التي تتخذ سلاحها الأخبار الصحيحة القائمة على حقائق، مثل التي تقوم بها الدول وقت الحروب عن قوة الجيش واستعداداته وقدرته على التصدي في المعركة. الهدف من هذا النوع هو رفع الروح المعنوية للشعب وحتى الجنود لمواجهة العدو، أو مثلا الدعاية الانتخابية النزيهة القائمة على حقائق ومشاريع صادقة لتحقيق الاستفادة لدى جماعة من الناس وليس لمجرد تحقيق مآرب شخصية لدى المرشح، وهذا الأسلوب شرعي نابع من نبل أهدافه وقائم على حقائق وليس أكاذيب.

• **الدعاية السوداء:** تتخذ من الشائعات والأكاذيب سلاحا لها بهدف زعزعة الروح المعنوية للخصم، ويكثر استخدام هذا الأسلوب أوقات الحروب والأزمات بين الدول والأفراد والمؤسسات مثلا دعاية سوداء حول سمعة مؤسسة اقتصادية (عجائن بلاط) من طرف مؤسسة منافسة لها وتسريب أخبار ملفقة حول انعدام شروط الصحة والنظافة... ولعل ارتباط مصطلح الدعاية بألمانيا النازية يرجع لبدايات استخدام الدعاية السوداء إبان الحرب العالمية الثانية عندما استخدمها هتلر **Adolf Hitler** كسلاح ضد انجلترا وفرنسا لتعطيم الروح المعنوية للشعوب في كلا البلدين ويفتح الطريق أمام قواته للغزو بواسطة وزير الدعاية الألماني جوزيف جوبلز **Joseph Goebbels**، فبدأ بنشر أخبار وشائعات عن عمليات فساد منتشرة في فرنسا ليغرق الشعب الفرنسي في قضايا فرعية داخلية تزعزع روحه المعنوية، من جانب آخر وقفت قواته على الجانب الآخر من نهر الراين لتعلن من خلال مكبرات الصوت للقوات الفرنسية أن الإنجليز يريدون أن تكون القوات الفرنسية هي كبش الفداء في الحرب..كلها إشاعات وأكاذيب اعتمد عليها هتلر في حربه ضد الإنجليز والفرنسيين وكادت تحقق أهدافها.

كما استخدمها ديغول لما ثارت عليه مجموعة من القادة العسكريين في الحرب التحريرية الجزائرية فاستخدم الراديو من أجل نشر الفتنة بين الجنود وإقناع القادة الآخرين بعدم الانقياد للمتمردين.

4. الإشاعة La Rumeur

لغة هي اشتقاق من الفعل "أشاع"، أما الشائعة فهي اشتقاق لـ"شاع" الشيء أي ظهر وانتشر.

تعددت تعريفاتها اصطلاحاً لتشمل المعلومات أو الأفكار التي يتناقلها الناس دون أن تكون مستندة إلى مصدر موثوق (رسمي) يشهد بصحتها، أو هي الترويج لخبر مختلق لا أساس له في الواقع، أو يحتوي جزءاً ضئيلاً من الحقيقة.

وهي في تنقلها لا تحتاج إلى وسائل الإعلام لأن أساسها الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعها وانتشارها بشكل كبير وسريع دون استعمال التقنيات الحديثة لأنها خفيفة وسهلة وقليلة التكلفة.

ولقياس مقدار التحريف الذي تحمله الإشاعة في نقل الخبر، أجرى الباحث الأمريكي في علم النفس ألبورت **Gordon Allport** تجربة ميدانية ضمّنها في كتابه "سيكولوجية الإشاعة" حيث جمع 6 أشخاص فأظهر للأول صورة تمثل واقعة حربية لكن بعض ملامحها غير واضحة، ثم طلب منه أن يقوم بوصفها للشخص الثاني وهكذا ينقلها للموالي حتى تصل للشخص السادس فكان الوصف مختلفاً... فلاحظ: أن الخبر في تنقله يصبح ضعيفاً ويضيع منه كثير من التفاصيل التي لها أهمية، وقدر هذا الضياع وفقاً للتجربة كما يلي بالأرقام: 1 (100%) عند 2 (67) وعند 3 تصبح (54) ثم تصبح عند 4 (36) حتى تصبح ضائعة عند السادس بعد تشويهاً وتضمين أحداث لم توجد في الصورة.

5. الإشهار La Publicité

لغة هو إظهار شيء ما للعلن ليصير معروفاً فيقال أشهر زواجه: أي أعلنه وأخبر الناس به، ويُقال أيضاً أشهر سيفه أي: رفعه وأخرجه من غمده. إذن هو حسب القواميس المجاهرة والظهور والنشر.

إصطلاحاً: يسمّى أيضاً الإعلان وهو في منظور والتر **Graw Walter** "فن إغراء الأفراد على سلوك معين بطريقة معينة"، وتعرّفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية وإقناعه بامتياز منتجاتها".

إذن هو وسيلة لإقناع المستهلك بشراء سلعة ما، أو الانتفاع بخدمة معينة، عبر عملية اتصالية غير مباشرة بين ثلاثة أطراف: المنتج، الوسيط الإعلاني أو الوسيلة، المستهلك المستهدف.

إستراتيجياته: السرعة والتوقع وتقديم منتج جديد قبل المنافسين / تخفيض التكلفة / الرعاية / المزايا والهدايا والتوصيل / رهان الجودة / طرح منتج بعد المنافسين (الاستفادة من انتقادات المستهلك) / الاستفزاز والمضايقة / مجموعة جديدة (فرع جديد).

عناصر العملية الاتصالية

تطورت النماذج التي تشرح وتفسر عملية الاتصال بعناصرها المختلفة، حيث ظهر في البداية النموذج الخطي أو المباشر: المرسل/ الرسالة/ المستقبل، ثم جاءت دراسات منتصف القرن الماضي بيّنت مدى قصور ذلك النموذج القائل بأن لوسائل الإعلام تأثير مباشر على الجمهور باعتبار أن هناك العديد من العوامل التي تشكل وسيطاً ما بين الرسالة ومتلقيها، فظهرت على ضوءها نماذج أشمل لعل أهمها ما أورده عالم الاتصال الأمريكي **هارولد لاسويل Harold Lasswell** الذي قام بتعريف عملية الاتصال من خلال الصياغة الشهيرة التي قدّمها سنة 1948 جاءت في شكل خمسة أسئلة: من **Who**؟ ماذا يقول **Say What**؟ بأي وسيلة **In Which Channel**؟ لمن **To Whom**؟ بأي تأثير **With What Effect**؟ وأشار أن الإجابة على هذه الأسئلة تحدد عناصر عملية الاتصال الواجب توافرها:

1. المصدر أو المرسل **Source** :

ويقصد به الطرف الأول القائم بالاتصال ومرسل الرسالة، ولا يقتصر على الإعلامي الذي نراه على الشاشة بل يمكن أن يشمل الصحفي المتحصل على الخبر والمحرر لصياغته وقارئ النشرة للجمهور...

أبرز معوقات القائم بالاتصال: قصور القدرة على الصياغة الواضحة للرسالة، التحيز والأحكام المسبقة اتجاه المستمع كالتحيزات القبلية أو المذهبية أو الإقليمية أو العرقية أو المصلحية أو الانفعالية مثلا استياء الجمهور الجزائري من المعلق الرياضي التونسي عقب

مباراة الجزائر ومصر (كأس العرب)، التخطيط لعملية الإرسال كسوء اختيار توقيت مناسب للرسالة والمنافذ المناسبة للإقناع.

2. الرسالة Message :

هي شكل ومضمون مادة الاتصال التي ينقلها المصدر إلى المستقبل وهي قلب العملية الاتصالية، قد تكون برنامج إذاعي مسموع أو تلفزيوني، خبر في صحيفة، فيلم سينمائي.. ترتبط فاعلية الاتصال من خلال هذا العنصر على الفهم المشترك واللغة المعبر عنها مثلا دروس ومصطلحات حول الرياضيات والفيزياء بين الأستاذ وطلبة التخصص، نفس المثال من حيث اللغة المستخدمة ومدى إدراك المتلقي لها. الأساسيات الواجب توافرها في الرسالة: محتوى الرسالة وموضوعها، معالجتها أو الطريقة التي تقدم بها (وهو ما يفسر نجاح بعض البرامج المقلدة عن النسخة الأصلية مثلا).

3. الوسيلة Channel:

الأداة الناقلة للرسالة بين المرسل والمستقبل، وتختلف باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري صحيفة أو مجلة أو إذاعة أو تلفزيون أو سينما، وفي الاتصال الجمعي كمحاضرة أو خطبة أو مؤتمر تكون الميكروفون، مطبوعات أو شرائح أو أفلام فيديو، أما في الاتصال المباشر تُلغى الوسيلة الميكانيكية ويكون الاتصال وجها لوجه. يتوقف اختيار الوسيلة عموما على عوامل مهمة: الموضوع، الهدف، طبيعة المستقبل، الاستيعاب والتفاعل، فهم وإدراك المستقبل.

4. المتلقي أو المستقبل Receiver:

هو الجمهور الذي يتلقى الرسالة الاتصالية أو الإعلامية ويتفاعل معها ويتأثر بها، والطرف المقصود من عملية الاتصال، وتفاوت درجة تأثير الرسالة على المتلقي حسب خصائصه وظروفه ودرجة فهمه وميوله واتجاهاته ورغباته، وربما يتخذ موقف اللامبالاة واللاتفاعل.

تتخلل المتلقي بعض العوائق:

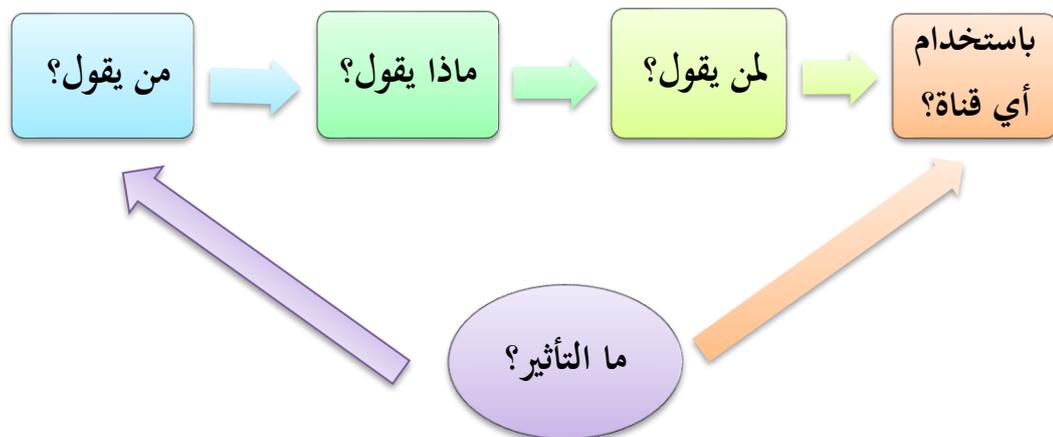
- سوء التقاط الرسائل كعدم التروّي حتى الوصول إلى كل المعطيات لاستكمال الصورة، أي التسرع في تأويل المقصود بالحديث مثلا قضية مقتل الشاب جمال بن اسماعيل والتسرع قبل انتهاء التحقيق (المتهم بريء حتى تثبت إدانته).
- إدراك انتقائي للمعطيات مما يؤدي لسوء تفسير المقصود بالرسالة، مثلا منحة البطالة الأغلبية أجمعوا على سلبياتها وهدفها في تكريس الخمول والأتكال لكن بالرجوع إلى شروطها نكتشف مدتها المحدودة وإلغائها في حال تقاعس الممنوح أو رفضه لعروض عمل في تخصصه من طرف وكالة التشغيل...
- التحيز والأحكام المسبقة اتجاه المرسل.

5. رجع الصدى أو رد الفعل Feedback:

يكون اتجاهه عكسيا من المستقبل إلى المرسل، بالتعبير عن مدى فهمه للرسالة واستجابته أو رفضه لمعناها، وأصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال لرصد مدى وصول الأفكار للمتلقي واستيعابه لها

6. التأثير Effect:

ليس عنصرا دائما في العملية الاتصالية قد يحضر ويغيب حسب الموقف، فتكون الاستجابة أو التأثير متفاوتة من شخص لآخر ويمكن أن تؤدي إلى تغيير تفكير ثم تغيير سلوك. وقد يكون التأثير إيجابيا يشجع المصدر على الاستمرار في تقديم رسائل مشابهة أو سلبيا يلغي استمراريتها أو لا يشجعها.



نموذج هارولد لاسويل Harold Lasswell للاتصال.

وظائف الإعلام وأهداف الاتصال

أولاً/ وظائف الإعلام

تتعدد وظائف الإعلام حسب السياق والجمهور المستهدف نذكر من بينها 6 وظائف أساسية:

- 1. الوظيفة الإخبارية:** أول وظيفة رئيسية هي تزويد الجمهور أو المتلقي بأخبار صحيحة ومعلومات رسمية بصفة موضوعية لاطلاعه على ما يحدث في محيطه والعالم بشكل عام.
- 2. التعبير عن آراء متنوعة:** وسائل الإعلام هي منصة تساوي بين جميع طبقات المجتمع من حيث طرح مواضيع خاصة بكل الفئات وتضمن حرية التعبير والرأي للجميع كطرح انشغالات المواطنين حول السكنات الهشة وتدني القدرة الشرائية والمطالبة بتسهيل الاستثمارات...، بعدما كانت في البداية لسان حال الطبقة الحاكمة والنبلاء والأثرياء.
- 3. وظيفة إعلانية:** لا بد أن يكون لوسائل الإعلام دخل ثابت لكي تتمكن من تغطية نفقات القناة وتحافظ على استمراريتها، وذلك بعرض المؤسسات منتوجاتها وخدماتها في صفحات الجرائد ومن عبر برامج الإذاعة والتلفزيون مقابل أجر مادي حسب حجم الإعلان ومحتواه وزمن عرضه وتكراره... للوصول السريع إلى الجمهور المستهلك.
- 4. وظيفة ترفيهية:** من أهم وظائف وسائل الإعلام مراعاة حق الجمهور في نيل قسط من الراحة والترفيه والتنفيس من الضغوطات اليومية والظروف التي يمر بها خاصة وقت الأزمات كالحجر المنزلي أثناء جائحة كوفيد 19، لذلك تركز برمجتها غالباً نهاية الأسبوع لبث: مسابقات، أفلام، مسرحيات، برامج فنية، موسيقى... الجرائد مثلاً تخصص صفحة خاصة بالترفيه والتسلية كالقصص والأغاز، كلمات متقاطعة، طرائف، الألغاز السبعة... لتخفيف التوتر والقلق وكسر روتين القراءة والملل.
- 5. وظيفة تعليمية:** تعتبر وسائل الإعلام من أبرز مصادر التربية والتعليم من خلال أساليب الإثارة والتشويق في عرض الحصة التعليمية والأشرطة لجذب الانتباه، بالتالي يستفيد منها المتلقي بتثقيف نفسه وتنمية قدراته ومواهبه مثلاً القنوات المتخصصة للأطفال وفقرات الحروف والألوان والحيوانات بطريقة مسلية..

6. الرقابة: تلعب دور مهم في الرقابة على المؤسسات والأشخاص من خلال التقارير والأخبار التي تكشف عن عديد حالات الفساد والجرائم، وتُعرض هذه التقارير أمام الرأي العام فيكون له دراية بمجريات الأحداث ويمكن حتى أن يساهم في تسهيل مهام الرقابة وتحقيق العدالة بتداول المعلومة والتبليغ مثلا التبليغ عن جماعات إرهابية أو مجرم في حالة فرار.

ثانيا/ أهداف الاتصال

بما أن عملية الاتصال تسعى لتحقيق التأثير في المستقبل من طرف المرسل وقد يكون هذا التأثير على أفكاره لتعديلها وتغييرها أو على اتجاهاته ومواقفه ومهاراته، ومن بين هذه الأهداف:

1. **أهداف توجيهية:** يتحقق ذلك حينما يتجه الاتصال نحو المستقبل لإكسابه اتجاهات جديدة أو تعديل اتجاهات قديمة مرغوب فيها، أو معلومات تساعد على اتخاذ القرارات والتصرف في شؤون الحياة، أو التأثير عليه إما إيجابا أو نحو السلب.
2. **أهداف تثقيفية:** يتجه الاتصال نحو نوعية المستقبلين بأمور تهمهم قصد زيادة معارفهم وتوسيع آفاقهم لما يدور حولهم من أحداث.
3. **أهداف تعليمية:** حينما يتجه نحو إكساب المستقبل خبرات أو مهارات أو مفاهيم جديدة إلى معرفته.
4. **أهداف إدارية:** يتجه الاتصال نحو تحسين سير العمل وتوزيع المسؤوليات ودعم التعامل والتعاون بين العاملين في المؤسسة أو الهيئة.
5. **أهداف اجتماعية:** يخلق فرصة احتكاك الجماهير ببعضهم من خلال المفاهيم المشتركة وبذلك تقوى الصلات الاجتماعية بين الأفراد.

أنواع الاتصال

كثير من أشكال الاتصال وممارساته تفشل بسبب جهل القائم بالاتصال بنوع الاتصال وخصائصه أو لاستخدامه نوعا من الاتصال لا يتناسب ومضمون الرسالة ونوع الجمهور المخاطب، لذلك تصنيف الاتصال إلى عدة أنواع -حسب جل الأكاديميون- يعد مقدمة ضرورية من أجل زيادة فهم الاتصال ومن ثم ممارسته على نحو أكثر فعالية بناءً على جملة من المعايير لتوضيح هذه التقسيمات:

أولا/ معيار اللغة المستخدمة:

اللغة هي كل فعل يستطيع من خلاله الإنسان أن يعبر عن فكرة تدور في ذهنه أو إحساس يختلج صدره، لذلك هي لا تقتصر على الألفاظ المنطوقة فقط بل تشمل أي وسيلة غير لفظية بما في ذلك تعابير الوجه والحركات والموسيقى والرسم والرقص واللباس وغيرها التي تدخل كلها في المفهوم الواسع للغة. لذلك فهي تضم:

1. الاتصال اللفظي الذي يشمل حسب معيار اللغة:

أ. اتصال شفهي: اللفظ منطوقا ويدركه المستقبل بحاسة السمع، أهم ميزة فيه: توفير الوقت، يسمح بالمواجهة وجواب لكل سؤال، يتطلب حاسة السمع والكلام وقدرة التفكير والشرح كالتعليمات، الأوامر، مقابلة، اجتماع...

ب. اتصال كتابي: كل ألفاظ مكتوبة، يسمح بالتفصيل والتعديل كالخطابات والمنشورات والتقارير...

2. الاتصال الغير لفظي: لتوصيل المعاني والعواطف، فالجزء الأكبر من التفاعلات الاجتماعية طريقه كالإشارات والإيماءات والنظرات وحركات الجسم وطريقة المشي وتعابير الوجه كالانفعال في حالات الغضب، البكاء حزنا، القفز من الفرحة، الاحمرار من الخجل، التعرق من الاحراج...حتى الصمت لغة وله دلالة رفض الاتصال وأحيانا الرضا.

حيث يرى ستيوارت هال Stewart Hall (عالم اجتماع بريطاني) أنه بين 50% إلى 90% من التواصل يتم عبر الرسائل الغير لفظية التي من مميزاتها: إستحالة عدم التواصل بدونها، التعبير عن المضمون يمكن أن يوحي بمعاني متعددة إذا اختلفت النبرة، الإيحاء بنوع

العلاقات الاجتماعية من خلال النظرات، المحادثة، المسافات، التعبير عن المشاعر والانفعالات، الصدق أكثر من الاتصال اللفظي (لغة الجسد لا تكذب).

ثانيا/ معيار المستوى أو عدد المشاركين:

1. اتصال ذاتي: العملية الاتصالية التي تكون بين الشخص ونفسه عندما يتعلق الأمر بالإدراك، المعرفة، التعلّم.. فيصبح الفرد مصدر ومستقبل في آن واحد كالحالات الشعورية والتفكير والتذكر والتخيل والتصوّر وأحلام اليقظة، مراجعة النفس وعتاب الذات، التحضير لامتحان، اتخاذ قرار، لقاء شخص... أكثر من اهتم بهذا النوع الذي يمثل جزء كبير من يومنا مدرسة التفاعلات الرمزية وزعيمها المفكر الأمريكي **جورج هيرت ميد George Herbert Mead** الذي يرى أننا نتصل بأنفسنا بنفس القدر وأكثر مع الآخرين.

2. اتصال مواجهي: مواجهة وجهها لوجه بين شخصين أو مجموعة من الأشخاص بدون قنوات أو وسيط، يتسم بالقدرة على الإقناع والمشاركة والثقة والتأثير المباشر، قد يكون رسمي منتظم كتحديد ميعاد لقاء أو مقابلة، أو غير مباشر أي بالصدفة، متجانس بين شخصين متماثلين اجتماعيا وثقافيا مما يساعد على الفهم والانسجام.

3. اتصال جمعي: مواجهة بين جماعة من الأشخاص مثلا أفراد أسرة، زملاء عمل، أصدقاء.. بحكم رابط اجتماعي أو لحل مشكلة أو اتخاذ قرار. يتميز بوحدة الاهتمام والمصلحة والأهداف المشتركة ورد فعل فوري كالمحاضرات والندوات الاجتماعات والخطب الدينية في المسجد.

4. اتصال جماهيري: برز الاهتمام به كظاهرة وتخصص علمي مع بداية القرن العشرين، ويتم عن طريق وسائل الاتصال الجماهيرية ببث رسائل واقعية أو خيالية على جمهور عريض من الناس مختلفين اجتماعيا وثقافيا واقتصاديا وسياسيا وينتشرون في أماكن متفرقة، وهي أحد ميزاته وإلا لا يعد اتصالا جماهيريا، إضافة إلى أنه عاجل وعابر ومنظم وعلني من حيث المؤسسات الإعلامية، لكن من عيوبه أنه يسير في اتجاه واحد ولا يسهم المتلقي ولا يدري القائم بالاتصال إذا فهم رسالته، الرسالة عرضه للرقابة من قبل السلطة أو حارس البوابة كما يمكن أن تتعرض للتشويش كعدم وضوح الطباعة أو رداءة البث.

ثالثا/ معيار طبيعة مصدر الاتصال:

1. اتصال رسمي: يصدر من جهة رسمية كمؤسسة أو قناة أو مدير، وعادة ما يتم بسرية ويكون مكتوب وموثق.
2. اتصال غير رسمي: لا يتبع لأي وسيلة أو قناة ويتحرك بحرية دون قيود أو رقابة في تفاعل الأشخاص بينهم حول أمور حياتهم، نقاشات، مشاعر... ويتصف بغياب الموثوقية.

رابعا/ معيار اتجاه المعلومات:

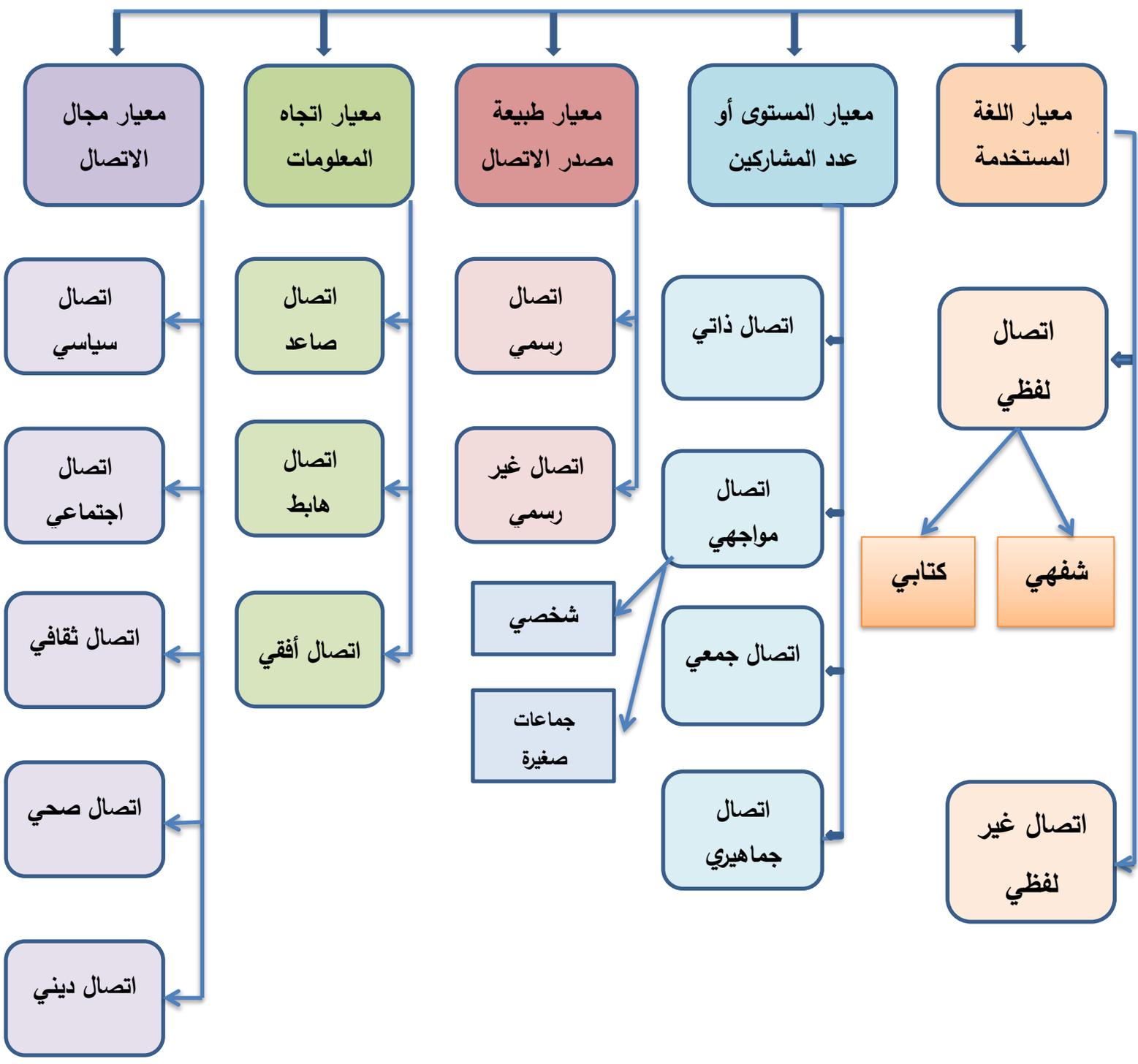
1. اتصال صاعد: تتدفق فيه المعلومة من المرؤوس إلى السلطة العليا (كإحصائيات وزير السكن لدى رئيس الجمهورية مثلا..).
2. اتصال هابط: تتدفق فيه المعلومة من الأعلى إلى المرؤوس (كتعليمات مدير مؤسسة إلى موظفيه..).
3. اتصال أفقي/ جانبي: تواصل بين جهتين في نفس المستوى كموظفين أو زميلين في الدراسة..

خامسا/ معيار مجال الاتصال:

أي مضمونه ومحتواه قد يكون اتصال سياسي بالتطرق إلى برامج الانتخابات البرلمانية، أو اتصال اقتصادي بمناقشة تأثير ارتفاع أسعار النفط على القدرة الشرائية والوضع المعيشي للمواطن، أو اتصال صحي كتقرير طبيب عبر برنامج تلفزيوني يشرح فيه فوائد التلقيح ضد الكوفيد وأنواع اللقاحات، اتصال ثقافي كالأشرطة التعليمية ومعارض الكتب ودور المسرح والسينما، اتصال ديني، تجاري، سياحي وغيره...



معايير تصنيف الاتصال



أشكال الإعلام

أولا/ الإعلام التقليدي:

يشمل وسائل الإعلام التقليدية (الإذاعة، التلفزيون، الصحف المطبوعة، المجالات). وتكون مملوكة إما للدولة أو ملكا للمؤسسات الإعلامية الخاصة أو الجمعيات أو الأفراد. وتختلف نظم الإعلام باختلاف الأنظمة الإعلامية من دولة إلى أخرى، الإمكانيات البشرية والتقنية، رقي المجتمع وتطوره في المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية، لذلك فإن الأسلوب الذي تعمل به وسائل الإعلام في أي بلد يعكس النظام السياسي والاجتماعي ونفوذ السلطة وطبيعة العلاقة التي تربط أفراد المجتمع بالمؤسسات الإعلامية.

ونذكر أهم وسائل الإعلام حسب نشأتها تاريخيا:

1. الصحافة المكتوبة: نتاج لاختراع آلة الطباعة من طرف يوهان غوتنبرغ 1438، وظهرت أولى الصحف المطبوعة سنة 1605 بمدينة ستراسبورغ وكانت صحيفة أسبوعية من 4 صفحات ناطقة بالألمانية واسمها المختصر Relation، ثم دخلت إلى الوطن العربي تحديدا مصر من خلال حملة نابوليون الذي جلب معه آلات طباعة سنة 1798. أشهر الصحف العالمية: Le Figaro الفرنسية 1826، Oxford Gazette البريطانية 1665، The Gardian 1821، New York Sun الأمريكية 1833، و New York Times 1835.

2. السينما: كانت بدايتها نهاية القرن 19 من خلال أول عرض جماهيري سنة 1895 من طرف الأخوين لوميير Louis et August لمجموعة أفلام قصيرة "خروج العمال من المصنع"، "وصول القطار"...بفضل اختراعهما لجهاز العرض Cinématographe وهو عبارة عن اندماج لاختراعات سابقة كاللعبه البصرية والفانوس السحري والتصوير الفوتوغرافي. واستمرت السينما صامتا إلى غاية إنتاج أول فيلم ناطق بشكل متكامل "مغني الجاز" سنة 1927.

3. الإذاعة: نتاج اجتماع العديد من الاختراعات والتجارب، أبرزها:

اختراع التلغراف على يد الأمريكي صاموئيل مورس Samuel Morse سنة 1837، وشكل البداية الحقيقية للاتصال الإلكتروني باستخدام الإشارة + إختراع الموجات الإذاعية الهertzية على يد الباحث الألماني هيرتز Rudolf Hertz سنة 1886 + الباحث الإيطالي ماركوني ينجح في ارسال واستقبال موجات إذاعية داخل إيطاليا سنة 1895، لتتبعها تجارب اتصال إذاعي ناجحة عبر المحيط الأطلسي بين بريطانيا وكندا وغيرها...

وتعود البدايات الأولى للبث الإعلامي الإذاعي إلى سنة 1914 في بلجيكا، عندما قام الملك "ألبار الأول" بإنشاء محطة للبث الإذاعي داخل محيط قصره في بروكسل، وتم بث أول برنامج إذاعي يوم 28 مارس 1914، كان عبارة عن حفل موسيقي، لكن المحطة لم تستمر طويلا في البث، فسرعان ما توقفت خدماتها مع اندلاع الحرب العالمية الأولى، بعد أن قرر الملك Albert 1^{er} بتفجيرها خوفا من أن تقع في أيدي الجيش الألماني. وبعد الحرب استأنفت كبرى الدول إنشاء محطاتها الإذاعية.

4. التلفزيون: وسيلة إعلامية تتوجه إلى جمهورها بمضامين سمعية بصرية، وتبث برامجها عبر المحطات الأرضية أو عبر الأقمار الاصطناعية.

عرف التلفزيون العديد من الاختراعات والتجارب التي مهدت لظهوره نذكر من بينها: اختراع "قرص نيكو" علي يد المخترع الألماني Paul Nipkow لمعالجة الصور في شكل قرص ميكانيكي به فتحات صغيرة موزعة بشكل حلزوني، يتوسط خلية كهروضوئية في طرف الإرسال، ومصباح ضوئي في طرف الاستقبال، ويعتبر هذا الاختراع الأساس الفعلي للنظام التقني للتلفزيون. واختراع جهاز تلفزيون بنظام ميكانيكي، على يد الباحث الاسكتلندي جون بيرد John Baird، حيث نجح في عرض صورة متحركة تلاه إجراء أول بث تلفزيوني في لندن بتاريخ 1926. وتعتبر أولى محطات البث التلفزيوني: **W3XK** الأمريكية سنة 1928، **BBC** البريطانية 1931، **PTT vision** الفرنسية 1935.

الإعلام الجديد

ثانيا/ الإعلام الجديد:

1. الأنترنت: وسيلة اتصال تعتمد على شبكة الاتصالات والتكنولوجيا الرقمية في نقل وتبادل المعلومات، تم تبني مصطلح الأنترنت لأول مرة من طرف المجلة المعلوماتية RFC في عددها رقم 675 الصادر في ديسمبر 1974، وهي اختصار لكلمة Internetworking التي تعني ربط الشبكات البينية.

و تعود فكرة إنشاء شبكة معلومات إلى بدايات الحرب الباردة، عندما تنامي قلق الولايات المتحدة الأمريكية ازاء مصير أنظمة اتصالاتها في حال نشوب حرب نووية، وعلى هذا الأساس اقترح الباحث بول بران Paul Baran سنة 1962 حلا لتلك المشكلة مفاده إنشاء شبكة لامركزية من الحواسيب المتصلة ببعضها تشمل كامل قطر الولايات المتحدة الأمريكية، بحيث إذا حدث خطب ما في احدى فروعها يتم ضمان سلامة قواعد البيانات من خلال الفروع الأخرى، وبالفعل تم تبني ذلك الاقتراح من قبل وكالة مشاريع الأبحاث المتقدمة DARPA التابعة للبيتاغون، وتأسست على اثر ذلك أول شبكة اتصالات سنة 1969 استخدمت لأغراض أمنية وعسكرية، أطلق عليها اسم ARPANET.

2. أشكال الإعلام الرقمي (الإلكتروني / الجديد):

يقال أن "كل عصر وسيلة إعلامه وتواصله"، ونحن اليوم في عصر الإعلام الإلكتروني الجديد الذي ارتبط بتطورات شبكة الأنترنت وخاصة الإمكانيات التفاعلية التي أتاحتها Web 0.2 وكانت أبرز تطبيقاتها ما نشهده من شبكات اجتماعية وأدوات اتصال ومشاركة للمحتوى والأفكار والخبرات. ومع تدفق التقنيات الجديدة، فإن المفاهيم الإعلامية ونظم الاتصال الجماهيري أخذت أشكالا جديدة وأجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الأنترنت كما يشير الباحث برودي دوغلاس "بينما يستمر التلفزيون بدوره كنافذة على العالم، فإن الإعلام الرقمي استطاع أن يوصل المستخدم بالعالم طالما هو متصل بالأنترنت".

وتتعدد أشكال الإعلام الإلكتروني لتشمل: المواقع الإعلامية على شبكة الأنترنت، الصحافة الإلكترونية، الإذاعة الإلكترونية، خدمات البث الحي على الأنترنت، القنوات التلفزيونية الإلكترونية، خدمات الأرشفة الرقمي، الإعلانات الإلكترونية: خدمات النشر الإعلاني على الأنترنت، خدمات ترفيهية، المدونات Blogs، مواقع التواصل الاجتماعي (Facebook، Twitter)، خدمات الهاتف الجوال والبث الحي Live، الأخبار العاجلة...

أدواته:

- توفر الجهاز الإلكتروني (حاسب آلي، هاتف نكي، جهاز لوحي).
- توفر الأنترنت.
- الاشتراك أو الانضمام لإحدى مواقع التواصل الاجتماعي كالفيسبوك، وتويتر، واليوتيوب، المدونات، وغيرها من المواقع الاجتماعية عبر الواب..

3. خصائص الإعلام الجديد:

التفاعلية: حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية أي حوار بين الطرفين، وليست في اتجاه أحادي.

اللاتزامنية: أي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواء كان مستقبلاً أو مرسلًا.

المشاركة والانتشار: يتيح الإعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشراً للرسالة (خبر، معلومة..) إلى الآخرين.

الحركة والمرونة: يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل الحاسب المتنقل، والهاتف الجوال، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.

الكونية: حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

اندماج الوسائط: في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد...إلخ.

الانتباه والتركيز: نظرا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادة سلبيا وسطحيا.

التخزين والحفظ: يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل والمعلومات واسترجاعها بسهولة.

مظاهر التمايز والمنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد:

"هل تُتَهي الشبكات الاجتماعية عصر الاعلام التقليدي؟" سؤال يتداوله عديد الباحثين الأكاديميين بعد أن ألقى الإعلام الجديد بظلاله وآثاره على الساحة الإعلامية وأحدث رهانات تغيير حقيقية على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس فزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال التغطية المباشرة للأحداث أو من خلال إدلائهم للرأي في التعليقات حول ما يرونه ويعايشونه كشكل من أشكال التغيير في الرسالة من حيث المضمون المقدم ومقاربتة لهموم الناس وتطلعاتهم.

لهذا فإن جوهر التمايز للإعلام الجديد عن التقليدي يكمن في كسر حواجز المكان والزمان مع سهولة وسرعة انتشار المضامين المختصرة من خلال التدوين المصغّر، وحرية التعبير والتفاعل الخالية من القيود والرقابة... لكن السبق الصحفي عبر هذا الشكل الإعلامي غالبا ما يكون على حساب الموثوقية والمصداقية، كما أن إتاحة فرصة النشر للجميع أخلت بصحة المعلومة وألغت ميزة التخصص لدى المرسل.

مجال وتخصص البحث في علوم الإعلام والاتصال

تعريف بحوث الإعلام: هي الاطار الموضوعي الذي ينظم كافة الأنشطة والعمليات الاعلامية والاتصالية، تشمل خدماتها كافة العناصر الداخلة في العملية الاتصالية كجمهور والوسائل والرسائل والمصادر والتأثيرات المستهدفة بطريقة متوازنة ومتكافئة، وهكذا فإنها تعين مخططي الاستراتيجيات الاعلامية في تحديد المداخلات الاعلامية الصحيحة، وفي التعرف على المخرجات المتحققة ومدى مطابقتها للأهداف المحددة سلفا مما يسهم كافة الجهود الاعلامية وتطويرها وتنميتها باستمرار، كما يؤدي الاستخدام الواعي المنتظم للبحوث الاعلامية إلى تحقيق العديد من الأهداف منها:

- المساهمة في دعم المعرفة الإعلامية وإثرائها.
- ترشيد السياسات الإعلامية.
- تأسيس عملية اتخاذ القرارات ورسم الاستراتيجيات الإعلامية على أسس موضوعية سليمة.

أنواع البحوث الاعلامية:

هناك انواع مختلفة للبحوث الإعلامية نذكرها ما يلي:

أ. بحوث تستهدف توفير معلومات وبيانات عن العوامل والمتغيرات المؤثرة في الإعلام والاتصال بالجمهور والكشف عن الدور الاجتماعي والثقافي والتعليمي والتربوي للإعلام، هذه البحوث تستهدف الكشف والتعرف على المتغيرات البيئية والمجتمعية والثقافية والاقتصادية والسياسية العامة التي تؤثر في النشاط الإعلامي والعلاقات التركيبية بين هذه العوامل، والمتغيرات من جهة والسياسات الإعلامية العامة التي تؤثر في النشاط الاعلامي والعلاقات التركيبية بين هذه العوامل والسياسات الاعلامية والاتصالية واساليب وطرائق تنفيذها من جهة اخرى.

ب. بحوث تستهدف التعرف على اتجاهات جمهور المستفيدين من الخدمات الإعلامية وخصائصهم وأنماط استفادتهم من هذه الوسائل ويشمل هذا النوع من البحوث المجالات التالية: بحوث الرأي العام، بحوث خصائص الجمهور، بحوث أنماط التعرض للرسالة الإعلامية (القراءة، الاستماع، المشاهدة).

ج. بحوث تستهدف التعرف على خصائص الوسائل الإعلامية والقائمين بالاتصال وأساليب الممارسات الإعلامية، وتهدف هذه البحوث الكشف أو التعرف على نوع الوسيلة الإعلامية وخصائصها بهدف تقسيمها.

د. بحوث تستهدف دراسة المواد الإعلامية وتحليلها وتشمل نطاقين أساسيين هما:

- النطاق الخاص بالدراسات القبلية التي تستهدف التعرف على مدى توافر معلومات معينة لدى الجماهير.

- بحوث تحليل المضمون.

هـ. بحوث قياس عائد الجهود الإعلامية وتقييم أثر الإعلام، وهي البحوث التي تقيس التأثيرات التي تحققت نتيجة الجهود الإعلامية كمخرجات الاتصال باعتبار أن غاية الاعلام تتمثل في تحقيق الأهداف المحددة سلفا للبرنامج او لمجموعة البرامج الإعلامية.

و. بحوث تستهدف تقييم أثر الجهود الإعلامية غير المحلية الاقليمية والدولية على الأوضاع الاعلامية الوطنية في المجتمعات المختلفة .

مراجع للاطلاع أكثر:

- زهير إحدادن، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال. ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ط2، 1993.
- فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام والاتصال. دار الخلدونية للنشر والتوزيع، الجزائر، ط4، 2013.
- رحيمة الطيب عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال: المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية. دار جدارا للكتاب العالمي للنشر، الأردن، 2008.
- بوبكر بوعزيز، محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، جامعة المسيلة، 2018/2017.
- نوال كروش، محاضرات في علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والشريعة الإسلامية، جامعة وهران، 2018/2017.
- Daniel BOUGNARE, **Introduction aux sciences de la communication**, CASBAH, Alger, 1999.