

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية.

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

جامعة محمد لمين دباغين - سطيف 2 -

كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية

قسم علوم الاعلام والاتصال

---

مطبوعة الدعم البيداغوجي الموجهة لطلبة السنة الأولى ليسانس.

-مقياس: مدخل إلى وسائل الاعلام والاتصال-

---

الدكتورة: دهار فريدة.

السنة الجامعية: 2019-2020.

الصفحة.	فهرس المحتويات.
<b>المحور الأول: الاتصال والمفاهيم المشابهة.</b>	
07	المفاهيم المتعلقة بالاتصال: (لدى مختلف العلوم النفسية، الاجتماعية، السياسية...)
09	أطراف العملية الاتصالية.
11	المراحل التاريخية للعملية الاتصالية لدى "ميلفين ديفلور و ساندرابول روكتش".
15	أنواع الاتصال.
18	شروط نجاح العملية الاتصالية.
19	الاعلام من المفهوم إلى الوسائل.
23	الإعلان و الاشهار.
27	الرأي العام.
31	العلاقات العامة.
34	الدعاية.
<b>المحور الثاني: تاريخ وسائل الاعلام.</b>	
39	الأخبار المنسوخة باليد و الأخبار المطبوعة.
42	تاريخ الصحافة المكتوبة في الدول الغربية.
45	تاريخ الصحافة المكتوبة في الدول العربية.
50	تاريخ وكالات الانباء
55	تاريخ السينما في الدول الغربية.

58	تاريخ السينما في الدول العربية.
61	تاريخ الإذاعة في الدول الغربية.
62	تاريخ الإذاعة في الدول العربية.
67	تاريخ التلفزيون في العالم.
<b>المحور الثالث: نظريات التأثير لعلوم الاتصال.</b>	
70	نشأة علوم الاعلام و الاتصال و المدارس التي تنتمي إليه.
75	علم النفس السلوكي و نظرية الرضا صة السحرية.
79	نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين.
84	نظرية الغرس الثقافي.
87	نظرية ترتيب الأولويات.
88	نظرية الاستخدامات و الاشباعات
93	قائمة المراجع.

## مقدمة.

يندرج مقياس مدخل إلى وسائل الاعلام، ضمن المقاييس الرئيسية و الاساسية، التي تربط الطالب سنة أولى بتخصص علوم الاعلام و الاتصال، كما يجدر بالذكر أن هذا المقياس مهم حتى بالنسبة للطلبة، الذين سيختارون تخصصاً آخر غير علوم الاعلام و الاتصال، لكونه يحتوي على عناصر يجب على الطالب الجامعي أن يتعرف عليها.

فبالنظر إلى المفاهيم التي يجب التفرقة بينها من حيث الاستخدام، نجد أن الكثير من الأفراد يقعون في خطأ الخلط بينها من حيث الاستخدام الفعلي لها، و كمثال على ذلك ما هو حاصل بين مصطلحي الاعلام و الاتصال، كما أن الكثير من الافراد يعتبرون الدعاية عبارة عن اشهار غير أن الحقيقة عكس ذلك تماما.

لذا سنتناول في المحور الاول و بالتفصيل، كل ما يتعلق بالاتصال من حيث أصل الكلمة وصولاً إلى علاقته بالمفاهيم القريبة منه، من خلال التركيز على مصطلح الاعلام ووسائله، ثم نتحدث عن الإعلان و الاشهار و أيهما يستخدم أكثر، إلى جانب ذكر الاختلاف بينهما.

كما نتناول أيضاً، العلاقات العامة و أهميتها في المؤسسات، إلى جانب ذلك كان من الضروري، ادراج الرأي العام و كيفية اعتماده على وسائل الاعلام و الاتصال، لنختتم المحور الأول بالتطرق إلى الدعاية، التي تعتبر من أهم الأساليب التي تعتمد على كل ما سبق في عملية التأثير.

بعد تعريف الطالب بالفروقات و نقاط الالتقاء بين المفاهيم المشابهة للاتصال، ننتقل إلى المحور الثاني الذي نخصه لتاريخ وسائل الاعلام التقليدية، بدءاً بالصحافة المكتوبة التي ظهرت كحاجة اجتماعية و معرفية، ثم وكالات الأنباء التي وجدت من الأخبار، ميداناً مهماً لها في ممارسة تجارة المعلومات، كما أن ظهور السينما كان كأول وسيلة سمعية بصرية يتعرض لها الجمهور، أما الإذاعة فقد كانت بدايتها وسيلة تأثير قوية في الحربين العالميتين الأولى و الثانية، لنختم تلك الوسائل بالحديث عن التلفزيون الذي يعتبر أكثر وسائل الاعلام تأثيراً.

الحديث عن المفاهيم و وسائل الاعلام، يسهل علينا التطرق إلى أهم النظريات التي ساهمت في ظهور علوم الاعلام و الاتصال، في الخمسينات من القرن الماضي، و التي قسمناها إلى نظريات التأثير القوي، و نظريات التأثير المعتدل، و أخرى متعلقة بالتأثير المحدود، و بهذا الشكل سيكون الطالب على دراية بأهم الأسس المتعلقة بأهم العلوم الانسانية و الاجتماعية.

## المحور الأول.

الاتصال والمفاهيم المشابهة له.

## محاضرة بعنوان: الاتصال من المفاهيم إلى شروط نجاحه.

### ● مفهوم الاتصال.

يعتبر الاتصال من أهم الظواهر التي لاقى اهتمام الباحثين و الدارسين في مختلف العلوم، نظرا لارتباطها بالإنسان، وهذا ما جعلها ظاهرة معقدة، كونها متغيرة و ديناميكية بشكل مستمر، فالاتصال يتأثر بما يتأثر به الفرد، على جميع الأصعدة، حيث ان السياق الزماني و المكاني له دور كبير في تحديد العملية الاتصالية، و قد أثبتت الدراسات الأنثروبولوجية قدرة المكان الجغرافي في التأثير على علاقات الأفراد و على كيفية اتصالاتهم، إلى جانب الوسائل و التقنيات المتوفرة في فترة معينة، دون أن ننسى أهمية اللغة في تسهيل عملية الاتصال و اتساع نطاقه بين الشعوب.

من الناحية اللغوية فكلمة communication، باللغتين الانجليزية و الفرنسية، مأخوذة من الكلمة اللاتينية communis<sup>1</sup>، و التي تعني الاشتراك أو مشترك commun(fr) or common(en)، وهو ما يفسر الطرح الذي قدمناه في الأعلى و المتعلق باشتراك الأفراد في اللغة، أو معاني الكلمات، إضافة إلى الاشتراك في بعض الأعراف و القوانين و حتى الدين، فكلما كانت هناك نقاط اشتراك أكبر كلما كانت العملية الاتصالية أسهل و يمكن فهمها بشكل أفضل.

فال اتصال بالنسبة لبعض الباحثين هو ما يتم توظيفه للإشارة على التفسير الصحيح لمختلف الرموز المشتركة بين شخصين أو أكثر، بالنظر إلى التناغم الذي

<sup>1</sup> نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج.كوم، الجزائر، 2011، ص 7.

يحدث بينهما كنتيجة للاتصال<sup>2</sup>، في حين أن البعض الآخر يرى أن الاتصال بمفهومه العام عبارة عن انتقال المعلومات و الأفكار، و الآراء و المشاعر، فالاتصال هو نشاط إنساني حيوي<sup>3</sup>، كما ذهب إليه تشالزرايت، حين أكد ان الاتصال هو عملية نقل المعنى بين الأفراد و هو عملية أساسية في كل المجتمعات من خلال قدرة الإنسان على نقل النوايا، الشعور، المعارف، والخبرات من شخص إلى آخر، و من مجتمع إلى مجتمع ثانٍ.

في نفس السياق نجد بيرنارد بيرلسون وستينز، يعرفان الاتصال على انه عملية نقل المعلومات، الرغبات و المشاعر، إضافة إلى المعرفة و التجارب، شفويا أو باستعمال الرموز، الكلمات، الصور أو الإحصاءات، بقصد الإقناع أو التأثير على السلوك<sup>4</sup>، إذ يمكن القول أن الاتصال عبارة عن "عملية ديناميكية يقوم بها شخص أو أشخاص، من خلال نقل رسالة تحمل معلومات أو الآراء أو الاتجاهات، أو المشاعر إلى الآخرين لتحقيق هدف ما، عن طريق الرموز لتحقيق استجابة ما، في ظرف ما بغض النظر عما قد يعترضها من تشويش"<sup>5</sup>.

وكخلاصة للقول يمكننا القول، أن الاتصال هو ذلك النشاط الذي يحدث بين فردين فأكثر، من خلال تداخل الألفاظ و الكلمات، إضافة إلى الرموز و الإشارات عبر تبادل الأدوار بين طرفي العملية الاتصالية، حيث يصبح المرسل متلقيا، و المتلقي يصبح مرسلا، وهذا بدوره يولد تفاعلا يؤدي إلى تبادل

<sup>2</sup> François-bernard Huyghe, **comprendre le pouvoir stratégique des medias**, EYEROLLES, France, 2005, p 10.

<sup>3</sup> منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002، ص 18.

<sup>4</sup> مليكة هارون، الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2005/2004، ص 27.

<sup>5</sup> لبنى عبد الله العلاوين، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، 2009، ص 21.



المعارف، المشاعر، الخبرات، التجارب والأفكار، في محاولة كل طرف التأثير على سلوك الآخر باستخدام أساليب الإقناع.

### • أطراف العملية الاتصالية.

انطلاقاً من المفاهيم التي تمحورت حول الاتصال فإن أطراف العملية الاتصالية تقدم تفصيلاً معمقاً لمفهوم الاتصال، حيث يجيب هذا العنصر على سؤال هام جداً، هو كيف يتصل الإنسان مع غيره؟ وماذا يستخدم من آليات ووسائل؟ ليوصل أهدافه و ما يريده للآخرين، فكما يرغب المرسل التأثير في المتلقي، فإن هذا الأخير يرغب في التأثير على قرارات و سلوكيات المرسل.

أ. المرسل *destinateur/émetteur/Sender*: يمكن أن يكون فرداً أو أكثر، بمعنى أن المرسل يمكن أن يكون مجموعة من الأفراد، أو شخصية اعتبارية (مؤسسة، هيئة، شركة)، حيث يكون المرسل هنا هو المبادر بالعملية الاتصالية، لديه ما يود إيصاله للطرف المعني برسالته.<sup>6</sup>

ب. القناة أو الوسيلة *canal/channel*: وهي ما يربط المرسل و المتلقي و التي يتم من خلالها إيصال الرسالة إلى الطرف المعني بها، فكلما كان طرفي العملية الاتصالية في نفس المكان و الزمان، كلما تم الاعتماد على الاحتكاك المباشر و الحوار و جهلاً لوجهه كقناة للعملية الاتصالية، و كلما كانا طرفي العملية الاتصالية متباعدين جغرافياً كلما تدخلت الوسيلة في ربط كل منهما، مثل الهاتف، أو التراسل كتابياً عبر البريد الإلكتروني، أو مواقع التواصل الاجتماعي...

<sup>6</sup> بسام عبد الرحمن المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للنشر و التوزيع، الأردن، 2015، ص 131.

ج. الرسالة **message**: هي ما يتم صياغته في شكل رموز وإشارات إضافة إلى الكلمات والألفاظ، أرقاماً أو رسومات، شفها أو كتابيا، أو كلاهما، من خلال لغة مشتركة أو عدة لغات تربط أطراف العملية الاتصالية، تتضمن الرسالة موضوعاً أو أفكاراً، مشاعر، أو آراء... يراد منها أن تصل بشكلها الصحيح إلى المتلقي.

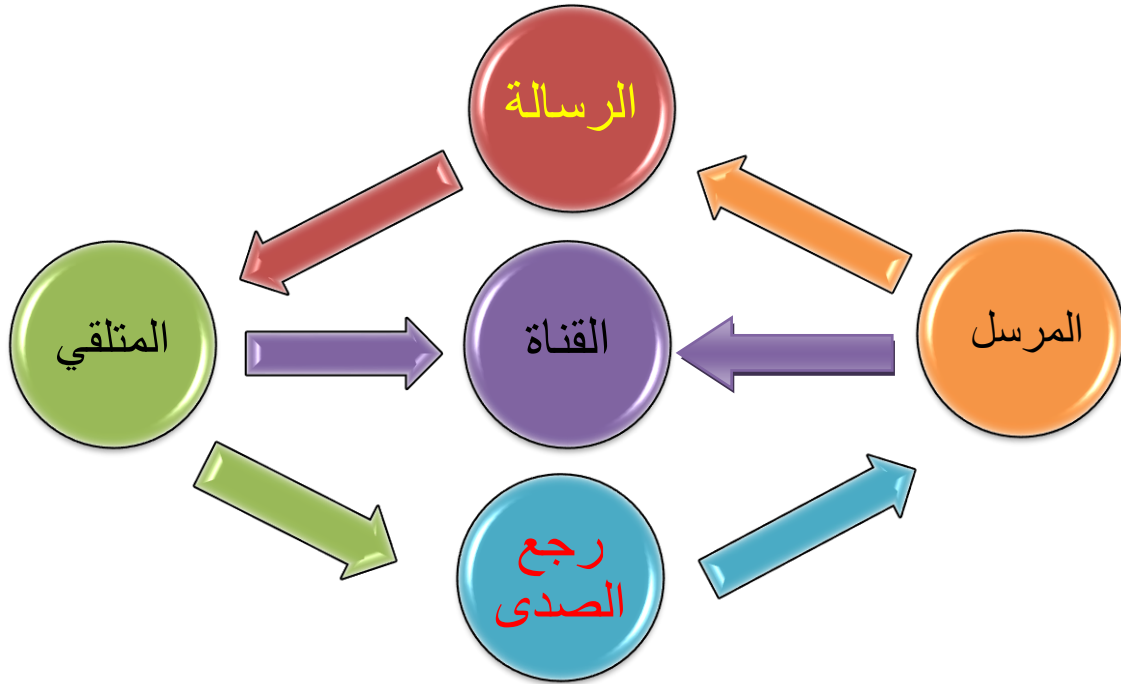
د. المتلقي أو المستقبِل **receiver** / **récepteur/destinataire**: هو الآخر يملك نفس خصائص المرسل، بمعنى يمكنه أن يكون فرداً أو جماعة، أو شخصية اعتبارية (مؤسسة، هيئة، شركة)، حيث يتلقى الرسالة التي وجهت إليه من طرف المرسل عبر القناة المحددة مسبقاً، فيقوم بتحليل الإشارات والرموز والكلمات والأرقام... التي تتضمنها الرسالة، ويحاول تفسيرها لأجل فهم فحواها والمراد منها.

هـ. رجوع الصدى أو التغذية الرجعية **feedback/ la réaction/le retour** **d'info**: يعتبر عنصر رجوع الصدى أهم عنصر في العملية الاتصالية، كونه يلعب الدور الرئيسي في جعل المرسل على دراية بوصول رسالته إلى المتلقي بشكل صحيح أو أنها لم تصل كما أرادها المرسل،<sup>7</sup> ومدى فهم المتلقي لرموز وإشارات وكلمات رسالته، أو أنه فهم جزءاً منها والجزء الآخر أساء فهمه.

من هنا يمكن القول أنّ رجوع الصدى هو عبارة عن ردة فعل المتلقي إزاء الرسالة التي أرسلت إليه، فبعد تفسيرها وتحليلها وفك تشفيرها، يبدي بشكل عفوي ردة فعله حول الأفكار والمشاعر والمعلومات... التي تتضمنها الرسالة، وفي هذه الحالة هو الآخر سيستخدم الرموز والإشارات والكلمات والأرقام والأشكال في التعبير عن مشاعره وأفكاره وآرائه اتجاه المتلقي.

<sup>7</sup> بسام عبد الرحمان المشابقة، مرجع سابق، صص 132-136.

و ما إن يتفاعل المتلقي مع الرسالة ويبدى ردة فعله يصبح مرسلًا، لتصبح ردة فعله رسالة، في حين أن المرسل يتحول إلى متلقي عندما يحاول تفسير تلك الرسالة، وهكذا يتبادل كلا الطرفين الأدوار طيلة العملية الاتصالية، بحيث يصعب علينا معرفة من منهما المرسل ومن منهما المتلقي، وهذا هو سبب تعقد ظاهرة الاتصال، نظرا للتداخل الكبير بين أطراف العملية الاتصالية، ما يجعل الاتصال عبارة عن عملية دائرية كما يوضحه النموذج في الأسفل.



نموذج يبين سيرورة العملية الاتصالية بين المرسل والمتلقي.

#### ● مراحل العملية الاتصالية.

مرحلة الإشارات والرموز: وهي المرحلة التي لم يكن الإنسان فيها قادرا على الكلام، نظرا للمميزات التي كان يتصف بها قبل ملايين السنين، كاختلاف حجم

الجمجمة عنا، و اختلاف أحباله الصوتية، و حتى الطول، حيث أثبتت العديد من الدراسات عن تواجد نوعين من أصناف البشر، يتمثل الأول منها بأنهم قصار الطول مع قوة جسدية كبيرة، في حين أن الصنف الثاني كانوا عبارة عن أشخاص يتميزون بضحامة أجسادهم و طولهم الكبير عنا.

و رغم عدم قدرتهم على الكلام إلى أنهم استطاعوا محاكاة الطبيعة و إيجاد لأنفسهم أساليب تمكنهم من البقاء و التواصل فيما بينهم، حيث اتخذوا من الكهوف و الجبال سكنا لهم، و جلود الحيوانات لباسا لهم، و من الصيد عيشا لهم، و من أصوات الطبيعة و الحيوانات المحيطة بهم رموزا و إشارات للتواصل فيما بينهم.

فقد اعتمد الإنسان على "الزنجرة و الدمدمة و الصراخ للفت انتباه الآخرين، كما اعتمد على اللغة التصويرية في محاولة منه لتسجيل بعض ما يحدث في حياته، و قد كان الرسم على جدران الكهوف و المعابد<sup>8</sup> الممهّد الأول لظهور الكتابة لاحقا.

مرحلة الاتصال الشفهي (اللغة المنطوقة): هي المرحلة التي يبرز فيها الإنسان على أنه مخلوق متميز بخاصية العقل، فالحاجة للبقاء دفعت به إلى "التعلم شيئا فشيئا، حيث قام بتحويل اللغة التصويرية و الأصوات التي اكتسبها و الرموز المشتركة بينهم إلى لغة تخاطب منطوقة، ساعدت الناس على التأقلم مع بعضهم البعض و دفعتهم لحل نزاعاتهم الشخصية و التفرغ لبناء حضارة إنسانية"<sup>9</sup>، حيث أصبحت الزراعة النشاط الأساسي لحياتهم اليومية.

و مع تطور لغة التخاطب تطور معها الإنسان، فغيّر من طريقة عيشه ببناء قرى و مدن لاسيما في بلاد الرافدين، و منه ظهر نشاط جديد و مهمّ جدا في حياة الأفراد

<sup>8</sup> فاروق ابو زيد، الاعلام و السلطة، عالم الكتب، القاهرة، 2006، ص 23.

<sup>9</sup> مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الأسس و آفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر و التوزيع، عمان، 2013، ص 38.

يتمثل في التجارة، التي ساهمت بشكل ملحوظ في تقارب الأفراد، وهو الأمر الذي سمح بتبادل المعلومات فيما بينهم من خلال تبادل السلع، ورغم التطورات التي عرفتها البشرية في هذه المرحلة، إلى أنه لم يكن كافياً، حيث كان الإشكال مطروحا أمام كيفية نقل ما عايشته الحضارات الإنسانية في ذلك الوقت إلى الأجيال القادمة، ومنه الحفاظ على ما وصلت إليه من تطورات بارزة.<sup>10</sup>

مرحلة الاتصال المكتوب (اللغة المكتوبة): كان ظهور الكتابة حاجة و ضرورة أكثر منها تطورا، من أجل نقل التراث و ما توصل إليه الإنسان للأجيال القادمة، إضافة إلى تحرير الإنسان من الضغط الكبير على الذاكرة، فقد كان الإنسان يحفظ و يسجل كل ما ينتجه و يتلقاه، (كان القرآن يُحفظ و لا يُدوّن، لكن عند موت حفظة القرآن كان هناك ضرورة لتدوينه، و بهذه الطريقة وصل إلينا القرآن).

لكن قبل ظهور الكتابة كوسيلة أساسية في الاتصال، كان هناك عدة محاولات في تحويل الأصوات، الإشارات، الرموز، و اللغة التصويرية على جدران المعابد و الكهوف، إلى نظام لغوي يعبر عما سبق ذكره، و بهذا ظهرت الأبجدية عند الكثير من الشعوب لكن أهمها التي ظهرت في أوغاريت بسوريا عام 1800 قبل الميلاد، التي كانت البداية في إعطاء دفعة قوية للكتابة حيث أصبح من الممكن استخدام عدد قليل من الرموز لتمثيل الأصوات اللفظية المركبة للكلمة بدلا من آلاف الرموز التي تمثل عدد معين من الأفكار، كما أنه في حوالي 500 قبل الميلاد ظهرت الابجدية في اليونان التي انتقلت بعدها إلى روما.

<sup>10</sup> فريال مهنا، علوم الاتصال و المجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002، صص 15-18.

بعد تطور الكتابة وظهورها بشكل فعلي حوالي 3200 قبل الميلاد في بلاد الرافدين، بقي الإشكال في كيفية إيجاد وسيط ينقل ما تم تدوينه، حيث كان الحجر أولى تلك الوسائط لكنه غير عملي نظرا لتأثره بالعوامل الطبيعية، بعدها تم الكتابة على الطين و جلود الحيوانات...، غير أن استخدام ورق البُردِي في مصر كان عبارة عن خطوة هامة في انتشار الكتابة وكان ذلك سنة 2500 قبل الميلاد، غير أن ظهور الورق بشكله المعاصر كان في الصين عام 8 ميلادي.

مرحلة ظهور الطباعة: ظهرت الطباعة على يد يوهان غوتنبرغ " Johannes Gutenberg"، على الرغم من أن الطباعة على الخشب ظهرت في الصين لكنها كانت تأخذ مدة طويلة في طبع كتاب واحد، لذا فكر يوهان في اختراع الطباعة ذات الأحرف المتحركة، في الفترة ما بين 1430 و 1450، لكون الاختراع كان سريرا نظرا لاحتكار الكنيسة سلطة التسيير، حيث كانت تمنع وتعاقب كل مبتكر أو مخترع، وقد كان أول كتاب يطبعه يوهان الكتاب المقدس مزامير ماينز سنة 1457، وقد وصل هذا الاختراع الذي كان سببا في حدوث نقلة نوعية في الاعلام والاتصال إلى الولايات الامريكية عن طريق تهريبه من طرف راهب، و بهذا بدء ينتشر في مختلف أنحاء العالم، إذ يعود له الفضل في انتشار الكتب و الصحافة المكتوبة في وقت قصير.

مرحلة الاتصال الجماهيري والرقمي: كانت الصحافة المكتوبة الوسيلة الإعلامية الوحيدة في السوق الإعلامية و التي أصبحت منتظمة الصدور بدءاً من سنة 1631 بفرنسا، إلى حين ظهور منافس و مغذي لها يتمثل في وكالات الانباء التي ظهرت هي الأخرى في فرنسا سنة 1835، بعدها ظهرت السينما في فرنسا أيضا سنة 1895، لتتوالى الاختراعات بظهور الإذاعة كوسيلة سمعية منتظمة سنة 1920 بموسكو،

و التي كانت تسمى راديو فون أثناء استخدامها في السفن و الطائرات فهي بالأساس تطوير للهاتف الذي تم اختراعه من طرف غراهام بيل سنة 1876.

كل هذه الوسائل تأثرت و أثرت في الحربين العالميتين الأولى و الثانية، بعدها بدأ التوجه نحو الرقمنة و الالكترونيات باختراع أول وسيلة رقمية لعبت دورا هاما في تغيير المجتمعات ألا وهي الكمبيوتر سنة 1946، إضافة إلى "الأقمار الصناعية كتكنولوجيا مذهلة سنة 1957"<sup>11</sup>، وصولا إلى الانترنت التي ظهرت سنة 1962 لكنها دخلت مختلف المؤسسات و بدأت تنتشر فعليا في العالم سنة 1991 بفضل اختراع شبكة الويب.

#### • أنواع الاتصال.

يتخذ الاتصال أشكالا مختلفة و متداخلة في نفس الوقت، حيث يختلف الاتصال الذي يحدث بين فردين، عن الاتصال الذي يحدث داخل مؤسسة ذات طابع إداري، و الاتصال داخل الأسرة عن الاتصال ضمن جماعات أخرى، كما أن الاتصال وجهها لوجه يختلف عن الاتصال عبر وسيط ما.

أ. الاتصال من حيث اللغة: نجد نوعين من الاتصال، يتمثل الأول في الاتصال اللفظي والثاني يسمى الاتصال غير اللفظي.

-الاتصال اللفظي **verbal communication**: هو ذلك النشاط الاتصالي الذي يتم من خلال الكلمات و الألفاظ ذات معانٍ مشتركة بين طرفي العملية الاتصالية، بحيث يتجسد هذا الشكل من الاتصال في كل ما ينطق و ما يكتب، أي شفويا و كتابيا، إذ يكفي ان يكون كلا الطرفين على دراية بمعاني الألفاظ حتى يسهل فهم الرسالة.

<sup>11</sup> عبد الرزاق محمد الدليمي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2011، ص 103.

-الاتصال غير اللفظي **non-verbal communication** : وهو عكس الاتصال

اللفظي<sup>12</sup>، حيث يتم فيه الاعتماد على الإشارات و الرموز و الأشكال، و أهم عنصر في الاتصال غير اللفظي هو الاعتماد على لغة الجسد، و هنا نجد أن الألوان و الإشارات المحيطة بالإنسان لها مدلول اتصالي مهم جدا في تسهيل عملية الاتصال، مثل ألوان و إشارات المرور، و الألوان المستخدمة في المجتمعات للتعبير عن الفرح و الحزن<sup>13</sup>، فحتى الأكل التقليدي هو رمز من رموز و ثقافة مجتمع ما، أما عن لغة الجسد فإنها تلعب الدور الأكبر في تجسيد المعنى الاتصالي للقائم بالاتصال، و نوعية مشاعره و مواقفه إزاء نقطة معينة، كما يمكنها ان تتجسد كذلك ردة فعل المتلقي أثناء العملية الاتصالية، و ما إن كان المعني بالرسالة الاتصالية قد فهمها بشكل صحيح أو لم يفهمها.

فرفع الحاجبين و تركيز النظر على نقطة معينة هو في الواقع رسالة مشفرة، يمكن فهمها دون الحاجة للكلمات، كما أن طريقة الجلوس و الوقوف أثناء العملية الاتصالية له تفسير معين، فحتى لون الوجه إذا تحول إلى اللون الأحمر فهو دلالة بحسب السياق الاتصالي إما على الغضب أو أن الفرد مريض أو يشعر بالخجل.

ملاحظة: اللغة لا تنحصر فقط في الكلمات والألفاظ، أو الحروف ومخارجها، بل تشمل الإشارات و الرموز ذات الدلالة، لذلك فإن الاتصال اللفظي و غير اللفظي كلاهما يقعان ضمن الإطار العام ألا و هو اللغة.

ب. الاتصال الرسمي: هو ذلك النشاط والعملية التي تحدث داخل هيئة أو مؤسسة أو شركة ذات طابع إداري، حيث يتأثر الاتصال داخلها بمجموعة من المعايير و القواعد و حتى القوانين، التي تحكم و تسير العمل سواء تعلق الأمر بالموظفين و

<sup>12</sup> فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011، ص-ص 26-27.  
<sup>13</sup> أحمد محمود عبد الفتاح رضوي، الاتصال اللفظي و غير اللفظي، المجموعة العربية للتدريب و النشر، مصر، 2012، ص-ص 38-42.



العاملين، أو بالمسؤول عن تلك المؤسسة، حيث تتجلى العملية الاتصالية من خلال الاعلانات الحائطية أو الشفهية، أو من خلال تعليمات مرسلة إلى العاملين، إلى جانب الاعتماد على قانون داخلي للمؤسسة، إضافة إلى وسائل إعلام خاصة بها أي داخلية.

-الاتصال النازل: عبارة عن عملية يتم بمقتضاها تعامل الأقسام الأعلى في الهرم الإداري للمؤسسة مع بقية الأقسام والتي تحتل المرتبة الأسفل في الهرم الإداري، كأن يتصل المدير مع العاملين في مختلف الأقسام التابعة للمؤسسة التي يديرها، ولهذا يسمى اتصالا هابطا أو نازلا، من خلال جملة من التعليمات والإعلانات، و القرارات و حتى التقارير.

-الاتصال الصاعد: وهو عكس الاتصال النازل، حيث ينطلق من الأقسام الإدارية التي تحتل مراتب سفلى في الهرم الإداري إلى الأعلى، وقد تكون العملية الاتصالية في شكل شكوى أو تقرير عن الأوضاع داخل المؤسسة، كما يمكنها أن تكون إضراب عن عمل أو اقتراح خطة لتحسين العمل، كما يمكنها أن تكون اتصالا هاتفيا بين العامل و المدير، أو رسائل البريد الإلكتروني....

-الاتصال الأفقي: وهو الاتصال الذي يتم بين الأقسام التي تقع ضمن نفس المستويات الإدارية، و في الغالب يظهر في شكل اجتماعات دورية، أو من خلال تبادل المعلومات ضمن شبكة انترنت داخلية (intranet).

ج. الاتصال المباشر: وهو الاتصال الذي يحدث دون وسيط بل وجهالوجه، و يتخذ هو الآخر عدة أشكال نلخصها في النقاط التالية:

-الشخصي: وهو الاتصال الذي يحدث بين شخصين، كالأب و ابنها، صديقين، زميلين...

-فرد مع جماعة: مثل الاتصال الذي يحدث بين الأستاذ و طلبته في القسم أو المدرج، أو بين الأب و أبنائه.

-جماعة مع جماعة: مثل الاتصال الذي يحدث بين فوج و فوج آخر في الجامعة، أو بين أسرة و أسرة أخرى.

د. الاتصال الجماهيري: يعتبر أحدث أنواع الاتصال لأن ظهوره مرتبط بظهور وسائل الاعلام، وبالتالي عندما نتحدث عن الاتصال الجماهيري فإننا نتحدث مباشرة عن الاعلام الذي سوف نتطرق له ضمن المفاهيم المشابهة للاتصال، ومع ذلك يمكن أن نقول أنّ الاتصال الجماهيري هو عبارة عن جمع المعلومات مهما كانت طبيعتها، ثم ترتيبها من الأهم إلى الأقل أهمية، ثم تزويد الجمهور بها، عبر وسائل الاعلام المعروفة في أسرع وقت ممكن و إلى أكبر عدد ممكن من الأفراد.

#### • شروط نجاح العملية الاتصالية.

تعتمد هذه النقطة بالأساس على مهارات الاتصال التي يملكها كل من المرسل و المتلقي، فلكي ينجح القائم بالاتصال في العملية الاتصالية عليه أن يكون ماهرا في التحدث، الاستماع، الكتابة، و أيضا القدرة على التفكير ووزن الأمور، أي أنه مجبر على مراعاة المتلقي من جميع النواحي النفسية و الاجتماعية و حتى الفكرية، فلا يجب أن يخاطبه انطلاقا من ميزاته، حيث كلما تقاربت الخبرات و المعارف بين الطرفين كلما زادت فعالية العملية الاتصالية،<sup>14</sup> كما أنه يجب على القائم بالاتصال اختيار الوقت و الوسيلة المناسبة، و هو نفس ما ينطبق على المتلقي فهو الآخر عليه تفسير و تفكيك رموز الرسالة وفق ميزات القائم بالاتصال.

<sup>14</sup> عبد الرزاق الدبلي، نظريات الاتصال في القرن الحادي و العشرين، دار البازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2016، ص ص

## محاضرة بعنوان: الاعلام وعلاقته بالاتصال.

### ● مفهوم الاعلام.

قبل التطرق إلى تحديد مجموعة من المفاهيم المتعلقة بالإعلام، علينا أولاً الحديث عن موقع الاعلام من الاتصال، إذ يعتبر هذا الأخير أشمل من الاعلام، كونه وُجِدَ مع الإنسان في حين أن الاعلام أوجده الإنسان كحاجة للمعلومات الصحيحة، كما أن الاعلام نشاط اتصالي منظم، مخطّط له و ليس عفوي.

هناك من يعتبر الاعلام أنه تزويد الجمهور بالمعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة، في حين يرى البعض الآخر انه التعبير الموضوعي لعقليّة الجماهير<sup>15</sup> و لروحها و ميولها، و اتجاهاتها في نفس الوقت، كما يتضمن عدد من الرسائل الواقعية موحدة، تصل إلى أعداد كبيرة من الناس يختلفون فيما بينهم من النواحي الثقافية الاقتصادية و السياسية، في مناطق متفرقة، و نعني بالرسائل الواقعية مجموعة الاخبار و المعلومات و التعليمات التي تدور حول الاحداث تنشرها الصحف و تذيعها الإذاعة و بقية وسائل الاعلام.<sup>16</sup>

### ● أطراف العملية الإعلامية.

المرسل: هو الطرف المسؤول عن إرسال الرسالة الإعلامية للمتلقين، و قد يكون المرسل هو نفسه الوسيلة الإعلامية، أو المسؤول عنها، كما يمكن أن يتجسد في صحفي أو منشط أو مذيع...و بالتالي يمكن القول أن القوائم بالاتصال في الاعلام

<sup>15</sup> حسن عماد مكاي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007، ص 9.  
<sup>16</sup> مصطفى يوسف كافي، الرأي العام و نظريات الاتصال، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2014، ص 133.

يحظى بتكوين خاص بالإعلام<sup>17</sup> على عكس العملية الاتصالية العادية، فليس ضروري أن يكون أطرافها متكونين في مجال معين.

الرسالة: وهي المضمون الإعلامي و ما يحتويه من رموز و مواضيع لها أهمية يتوجب على المتلقين الاطلاع عليها، للحصول على الجديد أو تصحيح أو تأكيد للمعلومات التي يملكونها، سواء من خلال مضامين مكتوبة أو سمعية، أو سمعية بصرية.

الوسيلة: بالنسبة للإعلام فان وسائله تتمثل في الصحافة المكتوبة، الإذاعة، التلفزيون، والسينما، وهي وسائل الاتصال الجماهيري.

المتلقي:<sup>18</sup> يتمثل في الجمهور المعروف عنه أنه غير متجانس، مجهول الهوية، غير معروف العدد، ومتواجد في أماكن غير محددة جغرافيا، وكلمة جمهور تطلق على الأفراد الذين يتعرضون لوسائل الاعلام على اختلافها.

الاعلام يسير في اتجاه واحد عكس الاتصال، على الرغم من وجود رجوع الصدى إلا أن هذا الأخير لا يمكن قياسه وقت حدوثه مثل الاتصال، كما أنه من الصعب معرفة جميع المتفاعلين مع المضمون الإعلامي إذا ألقينا نظرة على مفهوم الجمهور غير معروف العدد.

<sup>17</sup> جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016، ص 34.  
<sup>18</sup> أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الاعلام الأفكار و التصرفات؟، مركز البيان للبحوث و الدراسات، الرياض، 2016، ص



نموذج يبين الاختلاف بين العملية الإعلامية والاتصالية.

### • خصائص الاعلام.

الموضوعية<sup>19</sup>: وهي محاولة القائل بالاتصال الابتعاد عن الذاتية أثناء صياغته للرسالة الإعلامية، حتى ينقل حيثيات المضمون بقيمها و تفاصيلها الحقيقية، ليترك فرصة للمتلقي بناء قرار صائب حول ما يحدث و أن لا يتأثر بالمرسل.

الحيادية: و نعني بها عدم الانحياز لأي طرف أو أي جهة، حيث يجب مراعاة تقسيم نفس التوقيت بين الحاضرين في برنامج تلفزيوني مثلا....

الدقة: و نعني بها نقل المعلومات للجمهور كما حدثت في الواقع دون تقديم تحليلات من شأنها أن تغير معناها.

### • أنواع وسائل الاعلام.

➤ وسائل الاعلام على أساس الملكية: هناك وسائل إعلام حزبية وهي تلك التي تسييرها أحزاب معين، إضافة الى وسائل إعلام عمومية و التي تسييرها السلطة و هي أيضا ملك للشعب، أما وسائل الاعلام الخاصة فيسييرها رجال الاعمال أو

<sup>19</sup> عبد القادر شعباني و آخرون، المعالجة الخبرية العربية التلفزيونية بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 58، تونس، 2006، ص 18.

الخواص أي مستقلة ماديا عن السلطة، كما توجد أيضا وسائل إعلام مختلطة و هي التي يتقاسم ملكيتها كل من السلطة و الخواص.

➤ وسائل الاعلام على أساس اللغة: وهي تتحدد نم خلال لغة مخاطبة الجمهور، و قد تكون متعددة اللغات إذا كانت عالمية، فجريدة EL-WATAN ناطقة باللغة الفرنسية.

➤ وسائل الاعلام على أساس المكان الجغرافي: و تنقسم بدورها إلى وسائل إعلام محلية، التي ينحصر نطاق نشاطها في منطقة معينة ذات خصائص مشتركة كاللهجة، العادات، وغيرها من النقاط التي تميزها دون غيرها مثل إذاعة سطيف.

➤ أما وسائل الاعلام الوطنية فهي التي تخص الوطن الذي تنتمي إليه، و تهتم بما يحدث فيه، مثل الإذاعة الوطنية، أما وسائل الاعلام الدولية فهي التي تخص مضامينها بما يحدث في العالم مثل قناة CNN، غير ان الإقليمية فهي تلك الوسائل التي تخص اهتماماتها دول متجاورة ذات خصائص مشتركة، مثل إذاعة الشرق الأوسط.

➤ وسائل الاعلام على أساس فئات الجمهور: و هي تلك الوسائل التي تخص فئة معينة من الجمهور، حيث تركز على اهتمام تلك الفئة و تركز عليها، مثل الصحافة النسائية، قنوات الأطفال، ...

➤ وسائل الاعلام المتخصصة: نعني بها وسائل الاعلام التي تختص في نوع معين من المضامين، مثل وسائل الاعلام الرياضية (جريدة الهدف)، قنوات الطبخ، الإذاعات الثقافية، الدينية...

➤ وسائل الاعلام الأكثر تخصصا: قد تكون ملحقا في الجرائد مثل الخبر تسليية، أو قنوات منبثقة من قناة معروفة، مثل الجزيرة الوثائقية، قد تكون قناة رياضية و لكنها متخصصة في كرة القدم فقط، قد تكون قناة دراما و لكنها متخصصة في المسلسلات فقط...

➤ وسائل الاعلام على أساس التوزيع: و هنا نعني وقت صدور الصحافة المكتوبة، لان التوزيع خاص بها، حيث نجد ان هناك صحافة يومية، أسبوعية، نصف شهرية، ...

## محاضرة بعنوان: الاشهار و الإعلان

### Publicity and Advertising

#### • البداية بالمفاهيم.

عند البحث عن مفهوم الإشهار و عن مفهوم الإعلان سنلاحظ أن هناك تداخلا كبيرا بينهما أو بالأحرى ليس هناك فرق بينهما من حيث الدلالة، غير ان مجالات كل منهما تختلف عن الآخر، لكن عمليا و لكي ينجح أحدهما، فإنه من الضروري أن يتم الاعتماد على الآخر، و هذا ما سنوضحه في الجدول الموجود آخر المحاضرة.

إذن يمكن القول ان الاشهار عبارة عن مجموعة من الوسائل التقنية، تستعمل في إعلام الجمهور و إقناعه بضرورة اعتماد خدمة معينة أو استهلاك منتج معين.

كما يعتبر أيضا، مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الاعلانية المرئية أو المسموعة على الجمهور، بهدف حثه على شراء سلع أو خدمات أو من أجل دفعه إلى التقبل الحسن للأفكار أو الأشخاص أو المؤسسات المعلن عنها.

### ● لمحة تاريخية عن تطور الاشهار والإعلان.

بما ان الاشهار عبارة عن نشاط اتصالي مدفوع القيمة، فقد تأثر هو الآخر بالمراحل التي مر بها الاتصال الإنساني بشكل عام، حيث كان الفرد قديما يعتمد على الاشهار<sup>20</sup> الشفهي الذي انتشر بشكل جلي في الأسواق، من خلال المنادين و البراحين، و أصحاب السلع، في لفت الانتباه إلى خدمة أو منتج معين.

ورغم التطورات التي عرفتها البشرية، إلا ان صفة الإعلان العصري أعطيت حسب الباحثين، للإعلان المكتوب على ورق البردي، لأحد تجار مصر يبيع فيه عبده، حيث يذكر فيه سماته و ميزاتة لأجل تسهيل بيعه، لذا يرى بعض الدارسين أنه أول إعلان له خصائص الإعلان العصري و ما يتضمنه من تحديد السعر، ذكر خصائص الخدمة أو السلعة، و مدى الاستفادة منها.

بين الاشهار الشفهي و المكتوب، انتشر ما يعرف بالإشهار أو الإعلان الرمزي الذي يعتمد على الأشكال و الرموز في لفت الانتباه إلى خدمة أو منتج معين، و غالبا ما

يعلو المحلات و المؤسسات، مثل رمز الصيدلية و رمز العدالة



في شكل ميزان

<sup>20</sup> محمد عمرو سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الفنون الجميلة، 1998، ص 20.



و غيرها من الرموز التي تسهل



إضافة إلى رمز الحلاقة

على الفرد معرفة أماكن المؤسسات و المحلات.

بالموازاة مع ذلك بقي كل من الاشهار و الإعلان المذكور سابقا يلعب دوره في العملية الاتصالية، حتى ظهور الطباعة التي ساهمت في ظهور الاشهار المطبوع و الذي انتشر فعليا عبر الصحافة المكتوبة، حيث كان أول اشهار يظهر عبر الصحف في عام 1631 في العدد السادس لجريدة *la gazette de France*، و لكن دون مقابل ثابت إلى غاية 1789، أين تم تحديد سعر للإعلان عبر وسائل الاعلام.

بدأت معالم التفرقة بين مصطلح الإعلان و الاشهار تتضح في القرن التاسع عشر (19) بعد انتشار المصانع و المؤسسات و ظهور منتوجات و سلع جديدة، مما أدى إلى ظهور التنافس الذي بدوره أدى إلى الاعتماد على الإعلان و الاشهار كعنصر أساسي في الترويج و التسويق و التأثير على الجمهور أو الزبائن أو العملاء، و منه أصبح الإعلان و الاشهار يحيط بالفرد في كل مكان، في الشوارع، غلاف لوسائل النقل، على أعمدة الكهرباء، عنصر مهم جدا في وسائل الاعلام و مورد رئيسي لها.

## • أنواع الإشهار والإعلان.

➤ الأولي: و نقصد به محاولة اقناع الجمهور و التأثير عليه للإقبال على سلعة أو خدمة دون تحديد العلامة التجارية أو المؤسسة المعنية، كالحملات الاعلانية التي تحث على ضرورة شرب المياه المعدنية نظرا لأهميتها الصحية، أو الحملات الاعلانية التي تدعو للانتخابات بهدف زيادة نسبة المشاركة، لكن دون تحديد الأحزاب أو الأشخاص بل بشكل عام.

- **التذكيري:** الهدف منه تذكير الجمهور بسلعة أو خدمة أصبح الاقبال عليها أقل مما كان عليه، و متدهورا في السوق.
- **التعليمي:** غالبا ما يترافق هذا النوع ظهور منتج أو خدمة جديدة يتطلب الأمر تعليم الأفراد كيفية استخدامها.
- **التنافسي:** يتم الاعتماد عليه كلما كانت المنافسة قوية بين مؤسسات ذات نفس طبيعة الخدمات و الإنتاج، كمؤسسات الاتصالات، الأحزاب، السيارات... حيث يحاول كل طرف من خلال الإعلان و الاشهار أن يبرز أنه الأفضل.
- **الدفاعي:** و يظهر هذا النوع في حالة تعرض المؤسسة أو خدماتها إلى التشكيك أو الاتهام، فيكون دوره هنا دحض تلك الاتهامات، كما أنه لا يهدف إلى زيادة المبيعات بل يحافظ على مكانة المؤسسة أمام منافسيها.
- **المقارن<sup>21</sup>:** و هو شبيه المنافس حيث يتم الاعتماد عليه في محاولة التأثير على الجمهور للاختيار بين نفس الخدمات و السلع لماركات مختلفة، و يمكننا التعرف عليه من خلال اعتماد الاشهار على المقارنة بين منتج المؤسسة الواضح من حيث العلامة التجارية و منتج مؤسسة أخرى الذي غالبا ما يوضع عليه علامة (X) أو إخفاء العلامة التجارية للمؤسسة المنافسة.
- \*ملاحظة: يتم التفرقة بين مصطلحي الاشهار و الإعلان في الكثير من الدول الغربية، في حين ان بعض الدول الأخرى تعتمد على كلمة "الإعلان" للدلالة على كليهما مع إضافة كلمة "تجاري" عندما يتم الترويج للسلع، و سنوضح من خلال الجدول التالي الفرق بين مجالات استخدام الإعلان و مجالات استخدام الاشهار.

<sup>21</sup> محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان انواعه - مبادئه و طرق اعداده، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2012، ص21.

الإعلان Advertising	الإشهار Publicity
يهدف إلى التوعية و التوجيه.	يهدف إلى زيادة المبيعات.
يروج لأفكار و خدمات .	يروج لما هو مادي ( سلع/منتجات)
يهدف إلى نشر الإيجابيات و التقليل من السلبيات. (التقليل من حوادث المرور...زيادة نسبة التبرع بالدم....)	تجاري يقاس نجاحه من خلال زيادة الأرباح للمؤسسة.
يعتمد على استعطاف الجمهور لأجل التأثير فيه.	يعتمد على اغراء المتلقي للإقبال على شراء المنتج أو السلعة.

## محاضرة حول الرأي العام.

### Public Opinion

#### • مفهوم الرأي العام.

يعتبر الرأي العام من بين المصطلحات التي تتعدد فيها المفاهيم وفقا للعلوم التي تدرسه و وفقا للعوامل المساهمة في تشكيله، حيث يعرف على انه "اصطلاح يستخدم للتعبير عن مجموع الآراء التي يتوصل إليها الناس إزاء المسائل التي تؤثر في مصالحهم العامة و الخاصة"<sup>22</sup>.

"وجهة نظر أغلب الجماعة الذي لا يفوقه رأي آخر في وقت معين و إزاء مسألة تدور حولها المناقشة صراحة أو ضمنا في هذه الجماعة"، كما يذهب البعض الآخر

<sup>22</sup> محي الدين عبد الحليم، الرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009، ص 21.

إلى تحديده على نحو أدق بالقول أنه "الرأي السائد بين اغلبية الشعب الواعية، في فترة معينة حول قضية أو أكثر، يحتدم فيها النقاش و تمس مصالح هذه الأغلبية مسامرا".

هناك عدة اتجاهات يتم من خلالها قياس الرأي العام، فبالاعتماد على الإحصاء فإن النسبة المئوية مهمة جدا في تحديد اتجاهات الأفراد نحو قضايا معينة، فالدراسات الإحصائية تركز على حاصل جمع آراء الأفراد الذين يشكلون غالبية الجماعة، 60% من الناخبين لم يقبلوا على مكاتب الاقتراع تعني أن الغالبية رافضة للانتخابات.(رأي عام ضد)

إلى جانب هذا نجد الاتجاه السوسولوجي، يعتمد على قياس التفاعل الذي يحدث بين الأفراد من خلال دراسة شبكات الاتصال و التواصل التي تربطهم و النقاشات التي تدور بينهم، في حين ان الاتجاه السيكولوجي، يقيس الرأي العام من خلال التجسيد على أرض الواقع و الذي يرى ان الرأي العام كظاهرة يبدأ من خلال:

➤ الاستعداد النفسي الداخلي، بمعنى أن الفرد يصبح فعالا في الواقع و يؤثر عندما يكون لديه استعداد للقيام بسلوك معين يتماشى و جماعة الرأي العام.

➤ اتخاذ موقف من القضية التي تعني الجماعة بإصدار حكم "مع أو ضد" من خلال الاستناد إلى حجج و براهين.

➤ تجسيد السلوك على أرض الواقع، من خلال التعبير عن الرأي العام، و قد يكون بسيطا من خلال إضراب، أو مظاهرات سلمية، و قد يتم التعبير عنه

بشكل قوي من خلال التحركات الاحتجاجية و الشعبية، و قد يصل الأمر إلى انتفاضة أو ثورة بحسب أطراف و طبيعة القضية المعنية.

### • الرأي العام عبر التاريخ.

يجب أولاً ان نفرق تاريخياً بين الرأي العام كنشاط اتصالي و بين الرأي العام كمصطلح، فمن ناحية النشاط فإن الرأي العام ظهر منذ القديم، و قد سعت السلطة الحاكمة إلى كبتة على مر العصور، غير ان الرأي العام الذي قاده الفلاسفة و العلماء في العصر الوسيط و الذي أطاح و قضى على سيطرة الكنسية، يعتبر الأول من نوعه الذي أحدث تأثيراً قوياً في أوروبا، و هو الأمر الذي دفع بالعلماء باختلاف انتمائهم إلى دراسته و البحث عن كيفية تشكيله، فمنذ اسقاط الحكم الكنسي في أوروبا أصبح الرأي العام يحسب له ألف حساب.

بالعودة إلى المصطلح، فقد كان يشار إلى الرأي العام في العصر الوسيط بالاتفاق الجماعي، أما ميكافيلي في كتابه الأمير فقد أشار إليه بمقولة "صوت الشعب هو صوت الله"، في حين أن الفيلسوف مونتيسكيو عبر عن الرأي العام بالعقل العام أو الروح العامة، بينما جون جاك روسو استدل على الظاهرة بمصطلح الإرادة العامة، إلى غاية بروز الثورة الفرنسية في القرن 18 كقوة، حيث ظهر فيها مصطلح الرأي العام و ما يتضمنه من أسس الحرية و المساواة و الانتصار... و منه أصبح متداولاً بين رجال السياسة و الفلاسفة و قد وصل هذا المصطلح إلى الولايات المتحدة الأمريكية و بقية دول العالم.

## • أنواع الرأي العام.

- رأي عام فعلي: يعني انه موجود في الواقع يظهر من خلال مؤشرات كثيرة، ككثرة النقاشات، الجدل حول قضية فعلية.
- رأي عام متوقع: مرتبط بشكل مباشر بقضية حالية أو قادمة تهتم الأفراد، لذا يتوقع ان يتشكل الرأي العام حولها كقضية الانتخابات التي ستحدث مثلا بعد شهرين من المتوقع ان يتكون رأي عام حولها.
- رأي عام دائم<sup>23</sup>: ذلك الذي لا يتغير نظرا لكون القضية لازالت قائمة، كالقضية الفلسطينية.
- رأي عام مؤقت: الذي يظهر بظهور القضية و يختفي بانتهائها.
- رأي عام نوعي: يخص فئة معينة فقط، كرأي عام الأطباء.
- رأي عام على مستوى الجغرافيا: وينقسم بدوره إلى رأي عام محلي و آخر وطني إلى جانب رأي عام إقليمي و رأي عام عالمي.
- رأي عام ظاهر: وهو الذي يتم التعبير عنه علنا من خلال الشعارات المكتوبة و المنطوقة، و الخروج إلى الشارع...
- رأي عام باطني: يعتبر أكثر أنواع الرأي العام تأثيرا في الواقع، لأنه يتشكل بطريقة خفية أو سرية نظرا لكبته و منعه من التعبير، حيث يتراكم مع مرور الوقت و عندما يحين الوقت ينفجر، مما يؤدي إلى تغييرات قد تكون سلبية أو إيجابية.

<sup>23</sup> محي الدين عبد الحليم، مرجع سابق، ص 63.

## محاضرة بعنوان: العلاقات العامة.

### Public Relations

#### ● مفهوم العلاقات العامة.

هي الوظيفة الإدارية<sup>24</sup> التي تعمل على تقييم اتجاهات الجمهور مع تطابق سياسات وإجراءات المنظمة و الصالح العام من خلال تنفيذ برامج من شأنها أن تؤدي إلى كسب و تفهم الجمهور و تأييده..، كما أنها طريقة للسلوك و أسلوب للإعلام و الاتصال، يهدف إلى إقامة علاقات تتسم بالثقة و المحافظة عليهما بين المنظمة و الفئات المختلفة داخل و خارج المؤسسة.

هناك من يضيف إلى المفهومين السابقين بأنها، جهود مخططة و مستمرة تهدف إلى إقامة علاقات طيبة و الحفاظ على التقاهم المشترك بين المنظمة و جماهيرها، لذا يمكن اذن، اعتبار العلاقات العامة أنها فلسفة اجتماعية للإدارة يعبر، عنها بشكل سياسات و اعمال تهدف إلى ضمان الثقة و التفاهم المتبادل بين المنظمة و جماهيرها و ذلك باستخدام الاتصال ذي الاتجاهين بين الطرفين.

#### ● نشأة العلاقات العامة.

استخدام المصطلح لأول مرة من طرف رئيس الولايات المتحدة الامريكية توماس جيفرسون عام 1807 في رسالة موجهة للكونغرس، و في سنة 1882 استخدم المصطلح للمرة الثانية من خلال محاضرة القاها أحد المحامين بعنوان "العلاقات

<sup>24</sup> محمد يوسف مصطفى عبده، سامي طابع، مقدمة في العلاقات العامة، مصر، 2004، ص 21.

العامة و واجبات المهنة الحقوقية"، بعدها أصبح المصطلح متداولاً عن طريق Theodor Vail بعد استخدامه عبر التقرير السنوي لشركة التلغراف الأمريكية.

غير ان العلاقات العامة كواقع ملموس ارتبطت بمجسدها فعليا Ivy Ledbeter Lee الذي يعتبر اول من أنشأ مكتباً للعلاقات العامة، عام 1912 بالولايات المتحدة الأمريكية، مهمته تحقيق الانسجام و التوافق بين أصحاب المصالح من جهة و العمال و المجتمع من جهة أخرى، بعدها أصبحت العلاقات العامة عنصراً مهماً في المنظمات و الهيئات و المؤسسات و ذلك بعد تأسيس الجمعية الأمريكية للعلاقات العامة.

تم توظيف العلاقات العامة في أوروبا في الثلاثينات من القرن الماضي بوكالة البريد الفرنسية، كأول دولة أوروبية كما قامت بتأسيس نادٍ للعلاقات العامة عام 1950، و الجمعية المهنية للعلاقات العامة عام 1954، و يبدو ان فترة الخمسينات شهدت أيضاً وصول العلاقات العامة إلى الوطن العربي لاسيما مصر، بسبب تواجد عدد من الشركات الأجنبية بها، و منه أصبحت العلاقات العامة جزء لا يتجزأ من أي منظمة.

#### • أهداف العلاقات العامة.

- بناء سمعة حسنة عن المؤسسة لمساعدتها على النجاح.
- التركيز على نجاح الاتصال داخل و خارج المؤسسة.
- تهدف إلى البحث، التخطيط، و المتابعة.
- نقل اتجاهات الرأي العام للمؤسسة و نقل سياسة المؤسسة إلى الرأي العام في محاولة منها لكسب الجمهور و تأييده.



## ● مراحل العلاقات العامة.

- مرحلة دراسة الرأي العام والجمهور: لمعرفة اتجاهاته، انطباعاته، وآرائه وما ينتظره من المؤسسة.
- مرحلة التخطيط: بعد دراسة الجمهور و الرأي العام تحاول العلاقات العامة وضع خطة و استراتيجية تتماشى مع اهداف المؤسسة و الجمهور.
- مرحلة الاتصال: وهنا تعتمد العلاقات العامة على مختلف أنواع الاتصال، من الاتصال الشخصي، إلى الاتصال الجماهيري و ما يتضمنه من وسائل إعلام مؤثرة.
- مرحلة التنفيذ: وهي المرحلة التي تنفذ فيها المؤسسة خطتها و تجسدها على أرض الواقع.
- مرحلة التقييم: يجدر بالذكر ان مرحلة التقييم تتم على 3 مستويات متكاملة، حيث أن هذه المرحلة تسبق مرحلة التنفيذ لوضع الاحتمالات اللازمة، ثم ترافق مرحلة التنفيذ لتفادي أي أخطاء، و أخيرا بعد مرحلة التنفيذ لتقييم نتائج الاستراتيجية المتبعة، فإن نجحت تحاول المؤسسة الحفاظ على ما وصلت إليه، و ان كان هناك خلل معين في النتائج، فإن المراحل السابقة كلها تبدأ من جديد، و لذلك تعتبر العلاقات العامة نشاط مستمر.

## محاضرة بعنوان: الدعاية.

### La Propagande/ Propaganda

- مفهوم الدعاية. (الدعاية ليست اشهار)

نجد أنه من بين المهتمين بدراسة الدعاية هارولد لاسويل، الذي يرى أنها "التعبير المدروس عن الآراء أو الأفعال، الذي يصدر عن الأفراد أو الجماعات و الذي يهدف إلى التأثير على آراء أو أفعال أفراد أو جماعات أخرى، وذلك من أجل اهداف محددة مسبقا و من خلال التحكم النفسي".<sup>25</sup>

بالنسبة لجاك براون فالدعاية هي "محاولة اقناع الاخرين بقبول معتقد من دون إعطاء أي دليل أو أرضية منطقية لقبوله سواء أكان موجودا أو لا"، غير ان ليونارد دوب فيضيف إلى سابقه بأنها محاولة التأثير في الشخصيات و السيطرة على سلوك الأفراد في مجتمع ما و في وقت معين لتحقيق أهداف تعتبر غير علمية أو مشكوك في قيمتها".

- الدعاية عبر التاريخ.

تم اللجوء إلى العمل الدعائي منذ القديم، حيث ان الدعاية تغني عن استعمال القوة و السلاح، بل تجعل الفرد خاضعا بإرادته، و قد ظهرت الدعاية بشكل جلي من خلال الحضارات القديمة لمصر و اليونان، و روما، ففي مصر كان الاهتمام ينصب على تدوين و نشر الاخبار التي تدعوا إلى التعظيم و التمجيد لصاحب

<sup>25</sup> حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، مرجع سابق، ص 14.

العرش، أما في اليونان فقد تم الاعتماد على نشر الاساطير التي تمجد الابطال و التي انتقلت من جيل إلى جيل، وقد ساهمت الفلسفة في نشر العمل الدعائي من خلال اعمال ارسطو التي كانت تتضمن تعليمات لصاحب السلطة، حول ما يجب وما لا يجب قوله للعامه.

في العصر الوسيط تم الاعتماد على الدين في العمل الدعائي، سواء من خلال تشويه الإسلام أو من خلال منح الكنيسة الكاثوليكية السيطرة التامة على الأفراد، ويجدر بالذكر ان مصطلح **Propaganda** مأخوذ من الاسم الذي اطلق على قسم بالكنسية، مخصص لدراسة الأفراد و كيفية التأثير عليهم، وقد كان رجال الكنيسة الكاثوليكية يعتمدون بعض التعاليم الدينية لإخضاع الأفراد للسيطرة، كالقول بأن الحاكم هو إله في الأرض أو خليفة الله، ولا يجب معارضته و غيرها من التعاليم التي لا تسمح للفرد بالوقوف ضد إرادة السلطة أو عرقلتها.

الدعاية عرفت أشكالاً و أساليب مختلفة مع انتشار الاستعمار، حيث اعتمد عليها نابوليون بونابارت في حملته على مصر من خلال الصحافة المكتوبة و الطباعة، و ما حدث في الحربين العالميتين الأولى و الثانية دليل على قوة العمل الدعائي من خلال وسائل الاعلام، حيث كانت الإذاعة آنذاك تستخدم في الحرب النفسية لاسيما من طرف هتلر الذي نجح في استخدامها بطريقة لم يسبق لاحد ان وظيفها، لدرجة انه انشأ وزارة للدعاية يترأسها غوبلز.

## • أنواع الدعاية.

➤ الدعاية المباشرة: التي تتجلى من خلال القوانين و الأوامر و التعليمات، و

التعبئة الإعلامية و السياسية.

➤ الدعاية غير المباشرة: وهي في الغالب تكون مجهولة المصدر، يتم الاستدلال عليها من خلال آثارها في المجتمع، لأنها بالأساس تستمد تفاصيلها من المجتمع المستهدف.

#### ● أساليب الدعاية.

➤ البساطة في المضمون: من خلال الكلمات المتداولة في المجتمع، و الشعارات والحكم.

➤ التضخيم والمبالغة: تمجيد جهة أو جماعة معينة، من خلال المبالغة و التضخيم، أو تشويه الطرف الثاني في العملية الاتصالية، و محاولة تقزيمه بطريقة مبالغ فيها.

➤ التكرار والتجديد: المقصود هنا تكرار مضمون و قيم الدعاية بطرق مختلفة و متجددة لكي لا يشعر الفرد بالملل و لا يتفطن لحقيقة العمل الدعائي.

➤ الاعتماد على الثقافة السائدة: بمعنى اعتماد لغة و لهجة المجتمع المستهدف، و على قيمه الاجتماعية و حتى اساطيره و دينه.

➤ الديماغوجيا: و هو مصطلح سياسي يعني التلاعب بالعقول.

➤ الحرب النفسية: محاصرة الفرد نفسيا لكي يسهل التأثير فيه.

➤ استغلال الرأي العام: محاولة اثارة السلوك الجماعي لكي يشعر الفرد ان السلوك المراد تجسيده صحيح.

➤ نشر الأكاذيب والرعب بين الأفراد: بالاعتماد على التهويل و إضافة تفاصيل غير صحيحة للوقائع.

➤ أسلوب النكت والضحك: حيث تعطى الأولوية للاستهزاء بأمر هام، في مقابل إعطاء قيمة وأهمية لأشياء تافهة في المجتمع، كالاستهزاء بعالم أو باحث و تعظيم اعمال مغني أو كوميدى، و أيضا الاستهزاء بالتعليم رغم انه أهم قطاع، في مقابل الاهتمام بأعمال المسلسلات و الأفلام.

## المحور الثاني.

### تاريخ وسائل الاعلام.

## محاضرة بعنوان: الاخبار المنسوخة باليد و الاخبار المطبوعة.

### • الاخبار المنسوخة باليد.

بدأت مهنّات الاعلام المكتوب مع انتشار التجارة، غير أن هناك من العلماء من يرجع بداية انتشار الاخبار المنسوخة إلى عصر النقش أو الرسم على جدران الكهوف والمعابد (اللغة التصويرية)، ومع ذلك نجد أن التجار هم من لعبوا الدور الأكبر في انتشار الاخبار المنسوخة باليد، من خلال تنقلاتهم الجغرافية سواء لجلب السلع أو لبيعها، فقد كانوا يحضرون معهم أخبارا و معلومات من الأماكن التي تواجدون بها، حيث كانوا في البداية يتقاسمون تلك الاخبار شفويا مع بقية الأفراد في الأسواق، وعندما وجدوا اهتماما كبيرا من طرف السلطة و النبلاء، أصبحوا يدونون تلك الاخبار بمقابل مادي.

من هنا بدأت تجارة المعلومات تنتشر، فلم تعد حكرا على التجار بل تم توظيف أشخاص معينين يتنقلون بين الأفراد و الأماكن، لجلب المعلومات المنسوخة باليد لمن دفع لهم، و بهذا أصبحوا يمتنون تجارة المعلومات التي انتشرت بشكل جلي في القرن 14 بإيطاليا لاسيما بالبندقية، ثم إنجلترا فألمانيا في القرن 15، تلبية لرغبة البعض من الطبقة الغنية، ففي إنجلترا مثلا انتشر ما يعرف بالورقات الإخبارية **News Sheets** ما بين 1618 و 1648، و في ألمانيا قاما الأخوين **Fuggers** بإنشاء مكتب لجمع الاخبار و توزيعها على المشتركين من الأثرياء، بعدها انتشر هذا النوع من الاخبار في مختلف العواصم الأوروبية.

### • ميزات و خصائص الاخبار المنسوخة باليد.

- أنها غير منتظمة الصدور، فهي مرتبطة بوقت الحصول على المعلومات.
- يتم استئجار العبيد لكتابة المعلومات المتحصل عليها.
- تعتمد الاخبار المنسوخة باليد على العلاقات الشخصية.
- مضمونها يدور حول الحروب ، الفضائح السياسية، القصص الغريبة...
- لا تخضع لقوانين الرقابة بما انها تعتمد على العلاقات الشخصية.

### ● الاخبار المطبوعة.

ارتبط ظهور الاخبار المطبوعة بانتشار الطباعة، كما أنها كانت خاضعة للرقابة من طرف السلطة، ولأنها تتطلب إمكانيات معينة فقد كانت تتطلب وقتا للصدور، لذا كانت في البداية مرتبطة بمناسبات معينة لذا كانت تسمى بالأخبار المناسبة، ثم أصبحت سنوية حيث ظهرت أول مطبوعة سنوية في فرنسا عام 1486، وفي المانيا عام 1588، ثم تطورت من سنوية إلى شهرية في المانيا أيضا وذلك عام 1597.

### ● ميزات الاخبار المطبوعة.

- خاضعة للرقابة نظرا لكون المطابع ملك للسلطة.
- غير منتظمة الصدور.
- لم تستطع منافسة الاخبار المنسوخة باليد، والدليل ان هذه الأخيرة لم تختفي عندما ظهرت الاخبار المطبوعة و عندما ظهرت الصحافة المكتوبة بشكل رسمي، بل استمرت في النشاط إلى غاية القرن 18.
- مضامينها كانت حول الكوارث الطبيعية و أعراس و جنائز الطبقة الحاكم.



## محاضرة بعنوان تاريخ الصحافة المكتوبة في العالم.

### • مفهوم الصحافة المكتوبة.

الصحافة كإنتاج غربي يشار إليها بعدة مصطلحات مختلفة، لكنها في نفس الوقت تعد في مجملها مكونات أساسية للصحافة كمهنة قائمة بذاتها، فكلمة Press مرتبطة بالطباعة و هو شرط أساسي من شروط الصحافة المكتوبة، كما يشار إليها أيضا بكلمة Journalisme التي تتضمن مهنة الصحافة و الصحفي Journalist و الصحيفة Journal التي بدورها مشتقة من كلمة Journalier<sup>26</sup> بمعنى يومي، المرتبطة هي الأخرى بفترة الصدور.

من ناحية أخرى يرمز للصحافة المكتوبة في اللغة الإنجليزية أيضا بـ News Paper التي كانت في السابق كما ذكرنا في المحاضرة التي في الأعلى، تسمى بـ News Sheets، كدلالة على الأوراق الخاصة بالأخبار، أما في اللغة العربية فيشار في الغالب للإعلام المكتوب بكلمة صحف، صحيفة، صحافة، نظرا للتشابه في شكل الأوراق بينها وبين الصحف التي ذكرت في القرآن "صحف إبراهيم وموسى"<sup>27</sup> التي يرى البعض أنها عبارة عن مجموعة أوراق مجتمعة مع بعضها البعض.

يبقى تحديد مفهوم الصحافة المكتوبة أوضح، من خلال القوانين التي تنظّمها، فرغم وجود اختلاف بين القوانين الإعلامية في العديد من الدول، إلا أن هناك بعض النقاط التي يجب ان تتوفر لكي نصف بها الصحافة المكتوبة، فليس كل مطبوع يعتبر صحيفة أو جريدة، و هذه النقاط نوجزها على النحو التالي:

<sup>26</sup> فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عام الكتب، القاهرة، 1986، ص 37.  
<sup>27</sup> الآية 18 من سورة الأعلى.



➤ أن يكون لها اسما خاصا بها

➤ أن تكون دورية و منتظمة الصدور (أسبوعية/ يومية/ نصف شهرية...).

➤ أن تكون مطبوعة و ذات شخصية تتحدد من خلال أساليب الإخراج.

➤ أن يكون لها سعرا محدددا و مذكورا في الصحيفة.

➤ أن يكون لها شعارا (في بعض القوانين).

➤ أن تكون محددة الانتماء (خاصة/ عمومية/ حزبية...).

➤ أن تكون محددة اللغة و النطاق الجغرافي (وطنية/ جهوية/ دولية...).

➤ أن تكون محددة الصفحات.

#### • الصحافة المكتوبة في فرنسا.

تعتبر فرنسا أول دولة عرفت الصحافة المكتوبة بشكلها المعاصر، رغم وجود ممهديات لها في مختلف دول العالم كما ذكرنا في محاضرة الاخبار المنسوخة باليد، غير أن فرنسا أول من أنشأ صحيفة أسبوعية تتوفر فيها السمات المذكورة في المفهوم، و كان ذلك في 31 ماي 1631 بصدور أول عدد من جريدة **La Gazette** الأسبوعية، و التي كانت مهتمة بنشر اخبار القصر، نصوص القوانين، الأخبار المتعلقة بالكوارث الطبيعية، جوائز و اعراس أهم شخصيات السلطة....

في عام 1684 ظهرت أول دورية أدبية باسم **Le Journal des Savants**، و في عام 1672 تم اصدار مجلة **Mercure** و هي مجلة شهرية تهتم بأخبار المجتمع و الأدب، أما في 1762 تم جعل جريدة **La Gazette** أكبر حجما و تغطية لأخبار أكثر فأصبحت باسم **La Gazette de France**، و في عام 1777 أنشأت فرنسا أول يومية لها بعنوان **Le Journal de Paris**.

1825 إصدار جريدة Le Figaro التي بدأت كمجلة و تعرضت لكثير من التنقلات بين الملاك و الاختفاء من الساحة الإعلامية ثم العودة إليها، أما عام 1829 فقد تم إنشاء جريدة Le Temps المعروفة حاليا باسم Le Monde.<sup>28</sup>

### الصحافة في بريطانيا.

بدأت رحلة الصحافة من خلال صدور أول عدد من جريدة Oxford Gazette عام 1665، التي تغير اسمها فيما بعد إلى London Gazette، و في عام 1702 صدور أول يومية Daily Courants التي استمرت إلى غاية 1735، و في سنة 1785 تم إصدار جريدة The Times التي تميزت بصدورها الصباحي و استمرت في العمل إلى وقتنا الحالي، في عام 1838 تم إنشاء جريدة Picture Post و هي جريدة مصورة، و في عام 1842 ظهرت مجلة The Illustrated London News، أما سنة 1873 فقد تم إنشاء جريدة Evening News و في عام 1896 ظهرت جريدة The Daily Mail.

### • الصحافة في الولايات المتحدة الأمريكية.

عرفت الولايات المتحدة الأمريكية أول صحيفة عام 1690 من طرف بن يامين هاريس، تحمل اسم The Public Occurrences صدر منها عدد واحد لا غير، و في عام 1704 ظهرت جريدة The Boston News Letter، أما سنة 1728 فتم إصدار جريدة Pennsylvania Gazette، و هي أول جريدة حاولت الصدور في أقل من أسبوع.

و قبل هذا صدرت العديد من الصحف التي لم تستمر في السوق، مثل جريدة The American Weekly Mercury، و جريدة New York Gazette عام 1725، التي

<sup>28</sup> إبراهيم عبده، دراسات في الصحافة الأوروبية تاريخ و فن، مطبعة جامعة فواد، مصر، 1951، ص-ص 13-24.

في الغالب كانت عبارة عن تقليد لتجربة الصحافة البريطانية، إلى غاية صدور جريدة **New York Times** عام 1851 التي استمرت إلى وقتنا الحالي و التي تعتبر أهم الصحف في الولايات المتحدة الأمريكية.

### • عوامل انتشار وتطور الصحافة المكتوبة في العالم.

تطور خدمات البريد الذي ساهم بشكل كبير في تحسين عملية توزيع الصحف.

ظهور الطباعة التي بدورها أحدثت نقلة نوعية على جميع الأصعدة بما فيها وسائل الاعلام.

انتشار التعليم و مؤسساته، رفع من نسبة مقروئية الصحف (الصحف تتطلب معرفة القراءة على الأقل).

تطور وسائل النقل و المواصلات مما قرب المسافات و سهل من توسيع نطاق توزيع الصحف.

ظهور وكالات الانباء الذي ساهم في تزويد الصحف بالاخبار كما ساهم أيضا في خلق التنافس بين وكالات الانباء و الصحف.

خفض سعر الجريدة مع الوقت مما أتاح الفرصة للجميع قدرة الاطلاع على المعلومات التي تتضمنها.

الحروب هي الأخرى كانت سببا في اقبال الأفراد على الصحف، لمعرفة الجديد و من جهة أخرى وجدت الصحف أن اخبار الحروب مادة دسمة لها.

ظهور الكمبيوتر و ما لعبه من دور في الإخراج الصحفي و سرعة الكتابة.

## • الصحافة المكتوبة في مصر.

ترتبط الصحافة في مصر بحملة نابوليون بونابارت الاستعمارية على مصر في عام 1798، حيث جلب معه جهاز طباعة متكامل ساعده على إصدار أول منشور رسمي كمشهد للصحافة المكتوبة فيما بعد، حيث كان المنشور الأول باللغة العربية يحمل عنوان الحوادث اليومية و الثاني بعنوان *La Décade*، باللغة الفرنسية، أما الثالث فقد كان بعنوان *Le Courier d’Egypte* باللغة الفرنسية أيضا من نفس سنة الحملة.<sup>29</sup>

سنة 1801 اختفت هذه المناشير بعد خروج حملة نابوليون من مصر، ما جعل مصر تبقى دون طباعة و دون صحافة إلى غاية 1817 عندما دشن الخديوي باشا مطبعة البولاق ما جعل محمد علي باشا يفكر في إنشاء تقرير يتم فيه تدوين أهم الاحداث السياسية و الاجتماعية و نقلها للخديوي،<sup>30</sup> حيث كانت تحمل اسمه "جورنال الخديوي"، و بعدها حولها محمد علي إلى أول صحيفة في الوطن العربي عام 1828 و هي جريدة الوقائع المصرية، التي قام من خلالها بنقل نشاط الحكومة إلى الشعب المصري.

في عام 1865 أنشأت أول مجلة طبية بعنوان *يعسوب الطب*، ثم مجلة وادي النيل عام 1868 و هي مجلة أدبية سياسية، و في عام 1869 صدرت جريدة أسبوعية سياسية تتمثل في *نزهة الأفكار*، و في عام 1873 جريدة *كوكب الشرق*، و غيرها من الجرائد الأسبوعية و اليومية إلى غاية ظهور جريدة *الاهرام* عام 1875.

<sup>29</sup> الفيكونت فليب دي طرازي، *تاريخ الصحافة العربية*، المطبعة الأدبية، لبنان، 1943.

<sup>30</sup> محمد فريد محمود عزت، *مدخل إلى الصحافة*، مصر، 1993، ص 17.

## • الصحافة المكتوبة في الجزائر.

لتسهيل فهم المراحل التاريخية التي مرت بها الصحافة المكتوبة في الجزائر، ارتأينا ان نقسمها إلى مراحل عدة، بداية من دخول الاستعمار إلى الجزائر، ثم مرحلة اعتماد الجزائريين على الاعلام في مواجهة فرنسا، بعدها مرحلة الاعلام الثوري و هو مرتبط باندلاع الثورة التحريرية، وصولا إلى مرحلة الاستقلال التي هي الأخرى تقسم إلى مراحل مرتبة بالرؤساء الذين تداولوا الحكم في الجزائر و كيف تعاملوا مع الصحافة المكتوبة.

### ➤ الصحافة المكتوبة الاستعمارية بداية من 1830.

ظهرت الصحافة المكتوبة بشكل رسمي، على يد الاستعمار الفرنسي الذي بدأ عملية تحرير الجريدة داخل السفن قبل وصوله إلى الميناء الجزائري، حيث قام بتوزيع جريدة *L'Estafette de Sidi Fredj* عام 1830، باللغة الفرنسية، و في سنة 1847 تم إنشاء جريدة المبشر و هي اول صحيفة باللغة العربية أو بالأحرى خليط بين العامية و الفرنسية، كما قام بإنشاء صحف أخرى تحمل اسم الجزائر في كل عنوان، مثل جريدة *L'Algérien*<sup>31</sup>، جريدة *L'Algérie Nouvelle*، و قد وصل عدد الصحف التي انشأتها فرنسا في الجزائر إلى 92 عدد سنة 1850.<sup>32</sup>

ما يميز هذه الفترة أن الصحافة كانت استعمارية تماما، حيث أن رغبة بعض الجزائريين في إنشاء الصحف قوبل في الغالب بالإيقاف إذا ما تم السماح بالعمل في المجال في البداية، لذا كانت الصحافة تتميز بثلاث أنواع: 1. صحافة فرنسية رسمية... 2. صحافة باللغة العربية

<sup>31</sup> زبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزء الثاني، الجزائر، 1982، ص 33.

<sup>32</sup> تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة و الاعلام، مجلدي للنشر و التوزيع، الأردن، 2000، صص 254-258.

تحت اشراف الإدارة الفرنسية.3. السماح لبعض الجزائريين العمل في مجال الصحافة تحت اشرافها.

أما النوع الرابع فكان من إنشاء جزائريين يؤمنون ان الصحافة سلاح يجب امتلاكها في محاربة فرنسا، و انه يجب النهوض باللغة العربية، و الاعتزاز بالإسلام، أمثال عبد الحميد ابن باديس و الشيخ محمد البشير الابراهيمي، حيث ساهما إلى جانب غيرهما في إصدار جريدة المنتقد عام 1925، و بعد تعطيلها من طرف الاستعمار تم استبدالها بجريدة الشهاب، و في سنة 1933 تم إنشاء جريدة الثبات، و في سنة 1934 جريدة الشريعة، ثم جريدة البصائر عام 1935، و ظل الحال كما هو، بين إنشاء جريدة من طرف أعضاء جمعية العلماء المسلمين، و إلغائها من طرف الاستعمار الفرنسي، إلى غاية اندلاع الثورة الجزائرية سنة 1954.

### ➤ الصحافة الثورية.

إصدار بيان اول نوفمبر 1954، كان يتضمن الكثير الاهتمام بضرورة إدراج الاعلام المكتوب كعنصر أساسي في العمل الثوري، و هذا ما أكد عليه مؤتمر الصومام عام 1956، لذا تم إصدار جريدة الوطني، ثم جريدة المقاومة عام 1956، لكن بعدها تم التفكير في توحيد العمل الإعلامي في جريدة واحدة تمثل الثورة، فكانت جريدة المجاهدة كنتيجة لذلك، حيث صدرت في جوان 1956 بطريقة سرية، باللغتين الفرنسية و العربية، لكن تم العثور على مقرها من طرف الاستعمار، لذا تم نقل عملها إلى مدينة تطوان المغربية، لتنتقل بعدها إلى تونس في 1 نوفمبر 1958، و بقيت تنشط من هناك إلى غاية الاستقلال/ كما ذكر بعض

المؤرخين ظهور جريدة باللغة الفرنسية إلى جانب المجاهد، سنة 1956 عندما وزعت جريدة L'Ouvrier Algérien، و التي كانت تطبع في تونس هي الأخرى.<sup>33</sup>

### ➤ الصحافة بعد الحصول على الاستقلال.

عرفت الصحافة المكتوبة في الجزائر الكثير من التغيرات، حيث تأثرت بالنظام السياسي بشكل واضح، و مع ذلك تعتبر جريدة الشعب أول جريدة استقلال تم انشاؤها في سبتمبر 1962، كما تم إعادة جريدة المجاهد إلى ارض الوطن، و في سنة 1963 شهدت الجزائر ميلاد جريدة النصر و جريدة الجمهورية، أين تم تعريب كل منهما بشكل كلي عام 1972 و عام 1977 على التوالي.

و بشكل عام فقد قام الرئيس احمد بن بلة بتأميم الصحف الفرنسية، و إنشاء صحف جزائرية، في حين أن الرئيس هواري بومدين قام بجزارة و تعريب الصحافة، و قام بإصدار مرسوم الصحفي المحترف عام 1968، إلى حين وصول شادلي بن جديد إلى الحكم الذي ساهم في إصدار اول قانون للإعلام في الجزائر و هو قانون 82، المتعلق بتنظيم مهنة الاعلام، كما شهدت هذه المرحلة صدور جرائد يومية، مثل جريدة المساء، و جريدة L'Horizon عام 1985.<sup>34</sup>

### ➤ الصحافة المكتوبة في ظل التعددية الحزبية.

بعد الاحداث التي عرفتها الجزائر في أكتوبر 1988، تم التفكير في تغيير الدستور و فتح المجال امام السياسيين لإنشاء أحزاب و امام الصحفيين لإنشاء صحف خاصة، أي التعددية الحزبية و الإعلامية، و قد كلفت السلطة لجنة المتابعة **Commission de Suivie**

<sup>33</sup> عبد العزيز شرف، الجغرافيا الصحفية و تاريخ الصحافة العربية، عالم الكتب، مصر، 2004، ص 207.  
<sup>34</sup> تيميزار فاطمة، اسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر -3-، 2008/2007، صص 34-36.



بتسيير المرحلة الانتقالية، كما أنه تم إصدار القانون الثاني للإعلام في الجزائر لتنظيم مهنة الاعلام و الذي يتناول مواد خاصة بالتعددية الإعلامية.<sup>35</sup>

ما يميز هذه المرحلة هو السماح لمن يريد مغادرة القطاع العام إلى الخاص من الصحفيين الذين كانوا يعملون في الصحف العمومية، إضافة إلى مساعدتهم من خلال منحهم سنتين مدفوعة الأجر، وهذا ما أدى إلى ظهور أول جريدة خاصة باللغة الفرنسية EL-WATAN، و جريدة الخبر باللغة العربية سنة 1990، و لكن مع الظروف التي عرفتها البلاد، فقد تم اعتقال حوالي 40 صحفي ما بين 1992 و 2000، كما قتل 60 صحفي ما بين سنة 1993 و سنة 1996<sup>36</sup>، إضافة إلى اختفاء الكثير من العناوين الصحفية من السوق الإعلامية، بسبب الوضع الأمني للبلاد، المنافسة، و ندرة و غلاء سعر الورق، و غيرها من الأسباب التي جعلت العديد من الصحف تتوقف عن العمل.

و من بين الصحف التي توقفت نجد جريدة *les nouvelles de l'est* بسبب مشاكل مالية، *le journal* بسبب نقص الإعلانات، *Rupture* بسبب مقتل مديرها الطاهر جاووت، الأوراس العقيدة نظرا لمشاكل مالية، و غيرها من الصحف التي توقفت في الفترة ما بين 1992 و 1995.<sup>37</sup>

<sup>35</sup> نور الدين تواتي، *الصحافة المكتوبة و السمعية البصرية في الجزائر*، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008، ص-ص 32-34

<sup>36</sup> Brahim Brahimi, *Le Droit à l'Information à l'épreuve du Parti Unique et de l'état d'urgence*, Edition SAEC-Liberté, Alger, 2002, p-p 185-198.

<sup>37</sup> شبيري محمد، *ممارسة الصحفيين الجزائريين للمهنة خلال فترة حالة الطوارئ 1992-2004*، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الاعلام/ جامعة الجزائر، 2006/2005، ص 42.

## محاضرة بعنوان: وكالات الانباء في العالم

### Press Agencies /Agences de Presse

#### • تعريف وكالة الانباء.

عبارة عن مؤسسة أو هيئة أو جهاز متكامل من الطاقم البشري، المادي والتكنولوجي، والمكلف بجمع المعلومات وكذا الأخبار من مصادرها عبر مناطق متفرقة من العالم، و من ثم تزويد المشتركين بها، حيث تعد وسائل الاعلام على اختلاف طبيعتها من أهم المشتركين في وكالات الانباء، و يجدر بالذكر أن هذه الأخيرة تعمل على مدار 24 ساعة و طيلة أيام الأسبوع.

و رغم التشابه بين وكالات الانباء ووسائل الاعلام في العديد من النقاط، إلا أن وكالات الانباء ليست نفسها وسائل إعلام، فهي ليست موجهة للجمهور لذا نجد بعض الباحثين يعتبرها وسائل مغذية و مساعدة لوسائل الاعلام لاسيما في المجال الحصري و السابق الصحفي، في حين أن البعض الآخر يعتبرها وسائل إعلام غير مباشرة كونها تلعب دورا أساسيا في الوصول إلى المعلومات و تزويد أجهزة الاعلام بها، و هي بدورها تنقلها إلى الجمهور، و بالتالي فإن المعلومات تكون قد وصلت إلى الجمهور من خلال وكالات الانباء لكن بطريقة غير مباشرة.

تعمل وكالات الانباء من خلال ما يسمى **la dépêche** أو الارسال السريع (البرقية)، والذي يتضمن الأخبار المرتبة من الأهم إلى الأقل أهمية، مجيبا في الغالب على

أسئلة الخبر (من، متى، ماذا، أين، كيف، لماذا)، و من ثمّ يتم إرسال المعلومات المتحصل عليها في أسرع وقت إلى المشتركين.

### • مميّات ظهور وكالات الأنباء.

تعود فكرة وكالة الأنباء إلى تجّار المعلومات، أولئك الذين كانوا يقومون بجمع المعلومات منذ القدم، ثم يبيعونها للسلطة الحاكمة و النبلاء بحكم أنهم يدفعون أكثر، كما أن انتشار الأخبار المنسوخة باليد في ألمانيا على يد الأخوين fuggers في القرن 14، عندما قاما بإنشاء مكتب رئيسي في ألمانيا و مكاتب فرعية في عدة دول أوروبية، الدور الأكبر في إبراز القيمة المادية للمعلومات و الأخبار، لكن بعد ظهور الصحافة المكتوبة كأول وسيلة إعلام في القرن 15 في فرنسا ثم باقي دول العالم، ونظرا للأوضاع التي عرفها العالم بين حروب أهلية و صراعات عالمية، هناك من انتبه إلى ان الصحافة المكتوبة غير كافية لتغطية جل الأخبار و المعلومات و نقلها للجمهور سواء من ناحية عدد الصفحات أو من ناحية اهتمامات الوسيلة، لذا يعتبر شارل هافاس أول من فكر في تأسيس مكتب يهتم فقط بجمع المعلومات و من ثم بيعها للمهتمين، أمثال رجال السلطة و وسائل الاعلام، وكان ذلك عام 1835 بفرنسا.

### • أهم وكالات الأنباء العالمية.



1. وكالة الانباء الفرنسية Agence France Presse:

و هي أول وكالة أنباء في العالم أسّسها شارل هافاس عام 1835 كما ذكرنا سابقا، و قد كانت الوكالة تحمل اسمه، حيث كان المكتب الرئيسي في باريس و المكاتب

الفرعية كانت تتواجد في عدد من عواصم الدول الأوروبية، و بعد النجاح الذي عرفته وكالة شارل هافاس قام هذا الأخير بتكوين طالبين في مجال الاستثمار المعلوماتي، هما جوليوس رويتر البريطاني، و وولف الألماني، حيث قام كل منهما بإنشاء وكالة أنباء في بلده.

أثناء الحرب العالمية الثانية تم تأميم وكالة هافاس بعد تعرضها للإفلاس و كان ذلك عام 1944، حيث تغير اسمها إلى المكتب الفرنسي للإعلام، و في عام 1957 أصبحت تحمل اسمها الحالي وكالة الانباء الفرنسية، كما أن تغطيتها للأخبار في البداية يتمحور بدرجة كبيرة على فرنسا، جنوب أوروبا، أمريكا الجنوبية، و المستعمرات الفرنسية، أما الآن فتغطيها عالمية.



2. وكالة رويترز Reuters.

وكالة الانباء البريطانية ظهرت على يد جوليوس رويتر علم 1851، لتتحول فيما بعد إلى شركة عام 1925 باسم رويترز نظرا لتوسعها بعدما أصبحت عبارة عن اتحاد لعدة صحف بريطانية، كانت بدايتها تركز على التغطية الإعلامية من الجزر البريطانية، هولندا، أمريكا الشمالية، مناطق الاحتلال البريطاني، أما في وقتنا الراهن فتعد وكالة رويترز رقم واحد عالميا من حيث الاحترافية الإعلامية، و من حيث الإمكانيات البشرية، المادية و التكنولوجية.

3. وكالة Associated Press.



تأسست عام 1892 بالولايات المتحدة الأمريكية، وهي عبارة عن خدمة مملوكة لمجموعة من الصحف الأمريكية، حيث يقوم العمل في الوكالة على أساس مساهمة الصحف في تزويدها بالأخبار و المعلومات جنباً إلى جنب مع المراسلين المنتمين إلى الوكالة.<sup>38</sup>

#### 4. وكالة United International Press.

هي ثاني وكالة انباء في الولايات المتحدة الأمريكية ظهرت عام 1907 باسم Press United، و في عام 1909 ظهرت وكالة اخبار خاصة بعدها اندمجت الوكالتين معا، لتصبحا عام 1958 باسم United International Press، لكن في عام 1980 تعرضت للافلاس مما استوجب بيعها.

#### 5. وكالة Tass.

ظهرت وكالة الاتحاد السوفياتي عام 1918 باسم Rosta، ثم تحولت إلى وكالة Tass عام 1925، تقلص نشاطها بعد تفكك الاتحاد السوفياتي لتستبدل بوكالة روسية حكومية Itar-tass، بعد ذلك ظهرت وكالات أنباء عالمية في كل من اليابان، الصين و إسبانيا...

#### • أهم وكالات الأنباء في الدول العربية.

تتراوح وكالات معظم الدول العربية بين الطابع الوطني و الإقليمي، ويجدر بالذكر أن أول دولة عربية عرفت وكالات الانباء هي السودان من خلال وكالة سونا عام 1946، بعدها ظهرت وكالة الشرق الأوسط بمصر عام 1956، لتظهر وكالة أنباء العراق و المغرب في نفس العام 1959، أما في سنة 1961 فقد ظهرت وكالة الأنباء

<sup>38</sup> ألبير بير: فاطمة عبد الله محمود، الصحافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987، صص 40-44.

الجزائرية بتونس، وهي وكالة عمومية تقدم خدماتها باللغتين العربية و الفرنسية، في مختلف الميادين و إلى مختلف الوسائل الإعلامية، كما أنها تملك العديد من المكاتب الفرعية في مختلف عواصم: مصر الأردن، تونس، المغرب، فرنسا، بلجيكا، إيطاليا، روسيا، السينغال... وغيرها.



البث الحي



خبر عاجل:

رويترز: الاستنتاجات الأولية للأمن التركي هي أن جمال خاشقجي قتل داخل القنصلية السعودية بإسطنبول

صورة توضح العلاقة بين وكالة الانباء ووسائل الاعلام.

## محاضرة بعنوان: تاريخ السينما في العالم.

### ● تعريف السينما.

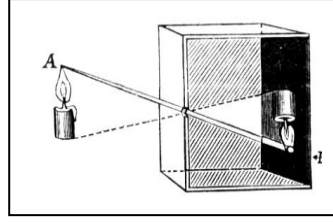
تتخصص السينما بين كونها وسيلة إعلامية، وكونها وسيلة إعادة تشكيل الواقع أو ما نسميه بصناعة الواقع، نظرا لقدرتها على اقناع الأفراد بمضامينها، وهذا ما ذهب إليه رودلف آرنهايم الألماني عندما دافع عن فكرة أن "السينما هي فنّ بحد ذاته، لكن كان ينفي علاقة السينما بالواقع بل أنّها تخلق واقعها الخاص، وقد أيد فكرة الفيلم الصامت وصوره بمفهوم جمالي خالص، لكن في المقابل كان أندريه بازان يرى أنّ أهمية السينما تكمن في تجسيدها للواقع لذلك يبرز هنا المفهوم الاجتماعي على المفهوم الجمالي".<sup>39</sup>

### ● مميزات ظهور السينما.

يعود الفضل في ظهور السينما إلى التطور الذي عرفته علوم البصريات و الفيزياء و حتى الكيمياء...، بداية من دراسة كيفية حدوث الانعكاس الضوئي، الذي مهد إلى ظهور الكاميرا، و الذي كان اول من تحدث عنه و لاحظته الرسام ليوناردو دافنشي من خلال ما أسماه الغرفة المظلمة، التي هي الأخرى أصبحت عنصرا هاما في التصوير.

دوّن دافنشي ملاحظاته في كتاب في القرن الخامس عشر، عندما كان جالسا في غرفة مظلمة تماما رأى انعكاس الألوان و الحركة على الجدار المقابل نتيجة دخول أشعة الشمس من

<sup>39</sup> حنين عديل، ماهي السينما، تاريخ الاطلاع: 2020/09/10 بتوقيت 14.42



ثقب صغير في الجدار.

في المقابل كان العالم العربي ابن الهيثم قد توصل إلى اختراع الزجاجيات المقعرة التي تستخدم في كاميرا التصوير و في النظارات، كما انها استخدمت في الجروب أيضا، كما أن اختراع جهاز **Fantascope** عام 1833 على يد جوزيف بلاتو، الذي ارتبط بظهور الرسوم المتحركة، وهو الجهاز الذي جعلنا نشعر ان الرسومات تتحرك، و مع ظهور المصباح على يد توماس أديسون، عام 1879 سهل من ظهور جهاز العرض **Projector** الذي كان يستخدم في مشاهدة الصور.

توالى الاختراعات و بدأنا نقتررب من ظهور السينما كوسيلة واقعية، و ذلك عندما



تم اختراع الفلم المرن **la Pellicule**

عام 1889 على اليد الراهب هانيبال جودوين كما أشار العديد من الدارسين، كبداية لتطور عالم التصوير، و في عام 1891 تمكن اديسون من دمج التصوير مع آلة العرض السينمائي **Kenetoscope**.

#### ● السينما كوسيلة إعلامية.

في عام 1894 و بعد ان قام اديسون باختراع الشاشة البيضاء، شاشة العرض السينمائي، قام بجمع الاختراعات السابقة الذكر، دون تحديد اسم لهذا الاختراع الجديد و دون توجه محدد، غير ان الاخوين لوميير عندما قاما بتسجيل أول شريط عام 1895 بفرنسا لعمال



يخرجون من المصنع، قاما بعرضه على الجمهور باستخدام جهاز العرض من طرف مؤسسة **Cinématographe**، لذا يعتبر ظهور السينما الفعلي قد بدأ في فرنسا، فبعد أشهر فقط بدأت الولايات المتحدة الأمريكية الاستثمار في مجال الفلم السينمائي بعد نجاح فيلم الاخوين لوميير الذي لا يتعدى 3 دقائق من العرض، لذا بدأ التفكير في زيادة المدة الزمنية و توسيع المضمون.

بدأت السينما في الولايات المتحدة الأمريكية عام 1896 و بدأت معالم التطور في المجال تنحصر فيها، لاسيما مع اندلاع الحرب العالمية الأولى أين شهدت الكثير من الدول الأوروبية التوقف التام في الإنتاج السينمائي مثل فرنسا التي استخدمت دور السينما كمخازن للسلاح، و في المقابل بدأت الولايات المتحدة الأمريكية ادخال بعض المؤثرات في المضمين السينمائية كالكتابة أسفل الشاشة، ثم الألوان لبعض اللقطات، و الأهم من ذلك دمج الصوت مع الصورة، حيث أصبحت السينما ناطقة عام 1927.

و قبل ان تصبح ناطقة من خلال اول فيلم يتضمن سيناريو و تصوير متكامل مغني الجاز، كانت قد تميزت السينما الأمريكية بأفلام شارلي شابلن و ديفيد غرفيث، لتتوالى بعدها الأفلام السينمائية بين الخيال العلمي إلى الأفلام الكوميديّة لاسيما مع نهاية الأربعينات، حيث كان الهدف هو امتاع الجمهور و جعله ينسى ما مر به العالم من حروب عالمية، لتصبح السينما الأمريكية أداة أساسية في الحرب الباردة لاسيما بعد ظهور هوليوود، حيث أصبحت الصناعة السينمائية تلعب الدور الأكبر في جعل الولايات المتحدة الأمريكية المنقذ و البطل الحقيقي في العالم.

## ➤ السينما في مصر.

تعتبر مصر من بين أولى الدول التي عرفت السينما سواء من خلال التصوير على أرضها أو من خلال العرض السينمائي الغربي في مصر، إلى غاية 1927 أين تم إنتاج و عرض أول فيلم مصري روائي طويل، بعنوان "ليلي" و قد كانت البداية مشجعة على الاستمرار في الإنتاج بسبب النجاح الذي حققه الفيلم.

في عام 1930 تم عرض فيلم "زينب" لكنه لم يلقى اقبالا بسبب انه كان صامتا، و مع بداية 1932 أصبحت السينما المصرية ناطقة من خلال عرض فيلم "أولاد الذوات" لذا توجهوا إلى إعادة إنتاج فيلم زينب ناطقا و قد لاقى اقبالا كبيرا من طرف الجمهور، أما عام 1933 فقد تم عرض أول فيلم من نوع الخيال العلمي، بعنوان "عيون ساحرة"، و نظرا لما حققه مخرج الفيلم فقد قام بإخراج فيلم آخر تاريخي مشهور بعنوان "شجرة الدر" عام 1935.

من هنا بدأت تظهر أنواع جديدة من الأفلام، التي ساهمت في انتشار اللهجة المصرية و في اقبال عربي على الإنتاج السينمائي المصري، حيث ظهرت الأفلام الاستعراضية الغنائية، مثل فيلم الوردة البيضاء من بطولة محمد عبد الوهاب، و غيرها من الأفلام التي ظهر من خلالها العديد من المطربين.

و يجدر بالذكر انه في سنة 1936 تم إنشاء استوديو مصر، الذي كان نقطة تحول هامة في مجال السينما المصرية، و الذي عمد على تكوين الفنانين في مجال التمثيل خارج الوطن لاسيما في فرنسا، و هنا زاد عدد إنتاج الأفلام، حيث قام الاستوديو بإنتاج الفلم الاستعراضي "وداد" من بطولة أم كلثوم، بعدها شيئا فشيئا بدأت السينما المصرية تتجه

نحو الإنتاج قصير المدة مما يعني المضامين الهابطة و التي تعرضت لانتقادات شديدة من طرف الجمهور المصري.

في الأربعينات من القرن الماضي بدأت مصر في اقتباس قصص الأفلام الأمريكية، لكنها مرة أخرى تعرضت للانتقادات من طرف الصحافة و الطبقة المتعلمة، لذا كان هناك تغييرا بدءا من 1952 في المجال السينمائي من خلال إنتاج الأفلام الواقعية و التي تستمد قصصها من مضامين الاعلام و الأحداث الواقعية، و كان أهم تلك القصص " ربا و سكينه".

في السبعينات من القرن الماضي، توجهت السينما المصرية نحو إنتاج أفلام الجوسسة و كيف لعبت مصر دورا في دعم القضية الفلسطينية، لكن الميل إلى الجانب التجاري أدى إلى تدهور مضامين السينما المصرية، و التي ابتعدت عن تمثيل مشاكل المجتمع المصري، و عن واقعته و أنها روجت لصورة سلبية عن مصر كاعتماد على الرقص الشرقي في الأفلام على انه احدي مرتكزات المجتمع المصري.

### ➤ السينما في الجزائر.

أنشأت فرنسا مصلحة سينماتوغرافية في الجزائر عام 1946، لكن الثورة الجزائرية كانت تود أن تنشئ مصلحة سينمائية تمثلها، لذا قامت عام 1957 بفتح مدرسة للتكوين السينمائي بالجبال في المنطقة الأولى، و قد كان يديرها الفرنسي الذي انضم إلى صفوف الثورة الجزائرية "رونيه فوتيه".

و قد كانت البداية من خلال تصوير مشاهد عن المدرسة نفسها، و تصوير عن الدور الذي تقوم به الممرضات يوميا في علاج المجاهدين، إضافة إلى تصوير مشاهد عن مهاجمة مناجم

الونزة، و في الفترة ما بين 1960/ 1961 تم إنشاء لجنة سينمائية في ظل الحكومة المؤقتة، و إقامة مصلحة سينمائية خاصة بالجيش الجزائري.

اللاجئون، الجزائري الملتهبة، ساقية سيدي يوسف، جزائرننا، صوت الشعب، خمسة رجال وشعب وغيرها من الأفلام التي ساهمت في تدويل القضية الجزائرية و التي انتجت ما بين 1946 إلى غاية 1962، و بعد حصول الجزائر على الاستقلال أصبحت السينما تحظى بانطلاقة موفقة، حيث تم إنشاء السينما المتجولة عام 1963.

بداية من 1964 ظهرت العديد من الأفلام الهامة، أمثال سلم حديث العهد، الليل يخاف من الشمس، فجر المعذبين، ربح الاوراس، حسن طيرو، الخارجون عن القانون... أما في السبعينات فقد بدأت تظهر الأفلام التي بقيت في اذهان الجزائريين، أمثال دورية نحو الشرق، لكي تحيا الجزائر، عطلة المفتش الطاهر، وقائع سنوات الجمر<sup>40</sup>، وغيرها من الأفلام التي جعلت من فترة السبعينات العصر الذهبي للسينما الجزائرية.

## محاضرة بعنوان: تاريخ الإذاعة في العالم.

### • تعريف الإذاعة.

تعتبر الإذاعة من أهم وسائل الاعلام و التي لعبت دورا كبيرا في الحربين العالميتين الأولى و الثانية، فهمي في الأصل، انتقال الأصوات من المرسل عبر الاثير و الأمواج الكهرومغناطيسية و من خلال الميكروفون، إلى جهاز الاستقبال الذي يطلق عليه اسم الراديو، و من ثم إلى الجمهور المتلقي، بطريقة منتظمة و مضامين محددة.

<sup>40</sup> جان الكسان، السينما في الوطن العربي، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الاداب، الكويت، 1982، ص-ص 216-232

## • التطورات التي مرت بها الإذاعة.

كان الهدف الرئيسي هو البحث عن كيفية جعل الاتصال عبر المسافات ممكنا، و من بين المهتمين بالمجال كان جيمس ماكسويل الذي وضع نظرية عام 1864 مفادها أن أصواتنا بإمكانها ان تنتقل عبر الموجات الكهرومغناطيسية، و لكنها بقيت مجرد نظرية إلى حين أثبتت حقيقتها هاينريش هرتز عام 1880 حيث أكد أن الكهرباء لها القدرة على توليد الموجات الكهرومغناطيسية، و انه يمكن لأصواتنا ان تنتقل عبرها إذا وجدت جهاز يستقبلها، وهو ما فعله غوليلمو ماركوني عام 1895 عندما أرسل أول إشارة اتصال عبر الموجات الكهرومغناطيسية و قد منحت له براءة الاختراع فيما يخص جهاز استقبال تلك الموجات الذي اطلق عليه اسم الراديو أو الراديو فون.

فقد استخدم في البداية كوسيلة اتصال لاسلكية زُوِّدت بها السفن و الطائرات، و من ثم اعتمدت كوسيلة اتصال هامة في المجال العسكري، لاسيما في الحرب العالمية الأولى، و نظرا لقدرة الراديو على نقل الأصوات عن بعد فقد بدأ التفكير في إدراج بعض الترفيه للجيش المحاربة من خلاله، و قد لاقى اقبالا كبيرا من طرف بقية الأفراد، و بالتالي تم التفكير في توسيع دائرة الاستماع إلى اكبر عدد ممكن من الأفراد، و قد كانت موسكو اول من جسد الإذاعة كوسيلة إعلامية بدلا من وسيلة اتصال، سنة 1920.

## • الإذاعة في بعض الدول الغربية.

### ➤ في الولايات المتحدة الامريكية.

رغم أن بداية الإذاعة كانت من موسكو غير ان تطوير البث الإذاعي و جهاز الراديو، كان في الولايات المتحدة الامريكية، حيث ظهرت الإذاعة بشكل رسمي عام 1920، منتظمة البث

تملكها شركة وستنجهاوز، حيث عرفت المحطة الإذاعية بـ KDKA التي افتتحت يوم إعلان نتائج الانتخابات الرئاسية، وقد كان هناك تنافس بين العديد من المحطات الإذاعية التي خلقت نوعا من الفوضى والتي كان لابد من تنظيمها.

بداية من 1927 أصبح هناك استقرار في العمل الإذاعي، من خلال الاشراف الفيديريالي عليه، رغم استمرار النظام التجاري الخاص في العمل، و إلى غاية الأربعينات من القرن الماضي تمكن الولايات المتحدة الامريكية من إنشاء 4 محطات إذاعية هامة، ABC، CBS، NBC، و أخيرا Mutual.

في المقابل كانت الولايات المتحدة الامريكية قد أنشأت أو دخلت ميدان الإذاعات الدولية عام 1924، من خلال إذاعة صوت أمريكا Voice of America، ثم إذاعة أمريكا في برلين الغربية عام 1946، بعدها راديو أوروبا الحرة عام 1949 و غيرها من الإذاعات الموجهة.

### ➤ الإذاعة في مصر.

عرفت مصر الإذاعة بدءا من عام 1925 وتميزت المحطات الأهلية بتركز معظمها في مدينتي القاهرة والإسكندرية، وكانت معظم برامجها باللغة العربية بينما كانت تذيع بالإنجليزية والفرنسية والإيطالية للأجانب في مصر، وكان معظم أصحاب تلك المحطات من التجار الذين يرغبون في ترويج سلعهم<sup>41</sup>، كما كانت معظم هذه المحطات شركات بين عدد من الأفراد، وكانت ضعيفة الإرسال لا تغطي أكثر من العي الذي تذيع منه ومعظمها أقيمت في غرفة أو شقة صغيرة.

وكانت تتعرف علي رغبات مستمعها عن طريق الخطابات والمكالمات، وتراوح إرسال معظم هذه المحطات الأهلية ما بين 2-4 ساعات يوميا سواء علي فترة

<sup>41</sup> حسن عماد مكاوي، عادل عيد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008، ص 35.

ارسال واحدة أو علي فترتين وكان الجزء الأكبر من المضمون الإذاعي الذي تقدمه معظم هذه المحطات ترفيهيا مما دفع الجمهور الي الشكوى من بعض المضامين الإذاعية، من أهم أسباب إغلاقها وتوقفت عن الإرسال في 29 ماي 1934 .

فبعد أن وافق مجلس الوزراء عام 1932، علي أن تتولي شركة ماركوني التلغرافية اللاسلكية كوكيل عن الحكومة المصرية، إدارة الإذاعة وتشغيلها وصيانتها وإعداد البرامج والمذيعين، بدأ العمل في إقامة محطات الإرسال وكذلك الاستوديوهات الإذاعية في مبني شركة ماركوني، حيث وشهدت هذه المرحلة إشراف وزارة المواصلات علي الإذاعة، وقد شهد المضمون الإذاعي خلال هذه المرحلة ارتفاعا ملحوظا في مستواه وكانت هناك محطتان اذاعيتان هما البرنامج الرئيسي بمتوسط 14 ساعة والبرنامج الأوروبي المحلي وكان يقدم مواد ترفيهية وإعلامية للأجانب المقيمين بالقاهرة والاسكندرية لمدة أربع ساعات يوميا باللغتين الانجليزية والفرنسية.

يعود ارتفاع مستوي المضمون البرامجي في هذه المرحلة مقارنة بمرحلة الإذاعات الأهلية، الي عدة عوامل منها استقلال الإذاعة وتكوين المجلس الأعلى للإذاعة الذي أوكل اليه الإشراف علي البرامج وإقرارها والوعي الذي تميز به جيل الرواد الذين تولوا مسئوليات العمل الإذاعي في هذه المرحلة وقامت الإذاعة بتأدية وظائفها الاخبارية والإرشادية حيث تمثل دور الإذاعة في هذه المرحلة في رسم وتقرير القيم الحقيقية للشخصية المصرية من جميع النواحي الاقتصادية والسياسية والاجتماعية، وكان للأحاديث الإذاعية لطفه حسين والعقاد وفكري أباطة وأحمد أمين وسهير القلماوي دورها المهم في توجيه الرأي العام.

تأزمت الأمور بين مصر وبريطانيا بسبب عدم جلاء القوات البريطانية وتقديم مصر شكوي ضد بريطانيا في مجلس الأمن، وقيام خلاف بين الحكومة المصرية والشركة البريطانية علي سياسة الأخبار الإذاعية، تم تسلم الإذاعة من شركة ماركوني في 27 مارس 1947 وأصبح الجانبان البرامجي والإداري في يد المصريين.

نقلت تبعية الإذاعة المصرية من رئاسة مجلس الوزراء إلى وزارة الإرشاد القومي في 10 نوفمبر 1952 وفي 15 فيفري 1958 صدر القرار الجمهوري باعتبار الإذاعة المصرية مؤسسة عامة ذات شخصية اعتبارية وإلحاقها برئاسة الجمهورية، وأصبحت عام 1961 من المؤسسات العامة ذات الطابع الاقتصادي وسميت المؤسسة المصرية العامة للإذاعة والتلفزيون وفي عام 1962 تم ضمها الي وزارة الإرشاد القومي وصدر عام 1971 القرار الجمهوري رقم 1 لسنة 1971 بإنشاء اتحاد الإذاعة والتلفزيون،

و شهدت تلك الفترة تطورا حيث زادت ساعات الإرسال وأصبحت برامج الإذاعة بأربع وثلاثين لغة وأنشئت اذاعة صوت العرب 1953، اذاعة الاسكندرية الإقليمية 1954، البرنامج الثاني 1957، اذاعة الشعب 1959، إذاعة فلسطين 1960، اذاعة الشرق الأوسط 1964، اذاعة القرآن الكريم 1964، البرنامج الموسيقي 1968، واذاعة الشباب 1975، بالإضافة الي الاذاعات الموجهة التي أنشئت عام 1953.

في افريل 1981 تم تطبيق نظام الشبكات الإذاعية، بالإضافة الي وجود الاذاعات المصرية علي القمر المصري النايل سات، بدأ البث الرسمي للشبكات الإذاعية: البرنامج العام، صوت العرب، الشرق الأوسط، و سبع اذاعات موجهة من خلال أول قمر صناعي اذاعي (افريستار) اعتبارا من 30 أكتوبر 1999، كذلك امتداد



ارسال بعض الشبكات الاذاعية على مدي أربع وعشرين ساعة حتى لا يصمت صوت الاذاعة المصرية ولو للحظة واحدة، خاصة مع وجود أحداث عالمية وعربية تهم المستمع المصري والعربي ويرغب في متابعة تطوراتها من خلال الإعلام المصري.<sup>42</sup>

### ➤ الإذاعة في الجزائر.

ظهرت الإذاعة في الجزائر من طرف الاستعمار الفرنسي و كان ذلك عام 1924،<sup>43</sup> و مع ذلك لم تكون الجزائر معنية ببرامجها لذ أنشأت إذاعة سرية عام 1956، غير ان العمل الإذاعي لعبت دورا كبيرا في الثورة التحريرية لكن خارج الوطن من طرف بعض الدول العربية، و عليه ركزت الجزائر بعد حصولها على الاستقلال سنة 1962، من خلال التخطيط لاسترجاع السيادة على وسائل الاعلام، حيث قام الجيش الجزائري بدعوة كل من سبق لهم اكتساب القليل من الخبرة في مجال الاعلام، ان ينضم اليهم و ذلك بعد اختيار 28 أكتوبر 1962 كتاريخ لمحاصرة مبنى الإذاعة و التلفزيون، و السيطرة على البث الذي كان ينقل من فرنسا إلى الجزائر، مما جعل الفرنسيين العاملين في الإذاعة و التلفزيون إلى التوقف عم العمل و تقديم استقالاتهم احتجاجا على مدهامة الجيش لهم معتقدين أن البث الإذاعي و التلفزيوني سيفشل نظرا لقلة خبرة الجزائريين في المجال.

رغم قلة الإمكانيات وضعف القدرات المالية، إلا ان الجزائريين المنضمين للعمل الإعلامي، استطاعوا ان ينجحوا في تسيير المؤسسة الإذاعية و مخاطبة الشعب الجزائري من خلالها، و قد كانت الوسيلة الأمثل في ذلك، نظرا لانتشار الامية من جهة، و من عدم وجود تغطية

<sup>42</sup> أميمة سعودي، الإذاعة المصرية... شاهد على تاريخ مصر، تم الاطلاع على الموقع: 2020/09/13

<https://www.sis.gov.eg/Story/182829?lang=ar>

<sup>43</sup> زهرة بلحاجي، الإذاعة الوطنية الجزائرية و تحقيق مبدأ الحق في الاعلام، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006، ص 69.

كهربائية كافية لتشغيل التلفزيون، غير ان الإذاعة يمكن الاستماع إليها من خلال استخدام البطاريات في المذياع.

إلى غاية السبعينات شهدت الإذاعة الجزائرية ضعفا في أجهزة الإرسال و في نطاق البث، حيث بقي الحجم الساعي في الإذاعة الوطنية يتوقف عند منتصف الليل مما أتاح فرصة للبث الإذاعي الجهوي الذي ظهر من خلاله برنامج مغرب الشعوب و الذي كان يبث على الإذاعة الوطنية من وهران لمدة 6 ساعات و هي نفس المدة التي منحت للبث الجهوي من قسنطينة عام 1975.

ارتبطت الجزائر بالقمر الصناعي انتلسات **Intelsat** لتوسيع نطاق البث الإذاعي، لكي يصل إلى الجنوب الجزائري، ورغم ذلك ظلت الإذاعة الوطنية بقنواتها الثلاث الناشطة الوحيدة في الجزائر، إلى غاية التعددية الإعلامية، بداية من 1991 بظهور اول إذاعة محلية في الجزائر، و هي إذاعة الساورة ببشار، ثم إذاعة متيجة، بعدها إذاعة الواحات بورقلة، و إذاعة السهوب بالأغواط، دائما من نفس السنة.

أما في أفريل 1992 فقد ظهرت إذاعة الأهقار بتمنراست، و في 7 أكتوبر من نفس السنة ظهرت إذاعة العالية بتلمسان، أما 10 أكتوبر 1992 تم إنشاء إذاعة سطيف،<sup>44</sup> بعدها تأثرت الإذاعات المحلية بالعشرية السوداء حيث تعطل مشروع لكل ولاية اذاعتها، و مع ذلك تزايد عددها مع نهاية التسعينات ليصل إلى أكثر من 30 إذاعة محلية.

<sup>44</sup> نور الدين تواتي، مرجع سابق، ص-ص 138-140

## محاضرة بعنوان: تاريخ التلفزيون في العالم.

### • تعريف التلفزيون.

يعتبر التلفزيون جهاز لعرض الصورة المتحركة، مثل السينما، ونقل الأصوات مثل الراديو، وهو يتكون من جهاز الالتقاط كالألة السينمائية يصور المشاهد المراد تصويرها، ثم نقلها عبر الهواء بطريقة لاسلكية، فتلتقطها أجهزة الاستقبال فتعكس هذه الصورة على لوح من الزجاج.

وقد اطلق على هذا الجهاز اسم التلفزيون التي في الأصل تتكون من كلمتين، **Télé** وتعني عن بعد، **Vision** وتعني الرؤية، لتشكل في الأخير الرؤية عن بعد، نظرا للقدرة على نقل الصور المتحركة عبر الجهاز.<sup>45</sup>

### • نشأة وتطور الأبحاث في مجال البث التلفزيوني.

هناك العديد من الاختراعات التي ساهمت في ظهور التلفزيون كوسيلة متكاملة، غير ان التصوير له علاقة وطيدة بهذا الجهاز، حيث تمت اول محاولة لالتقاط الصورة الفوتوغرافية في فرنسا عام 1826، من طرف لويس داجير و نيسفور نيبس، و توالى بعدها الاختراعات التي ساهمت في ظهور السينما، ثم الإذاعة، لذا نجد ان التلفزيون يحمل من كليهما بعض النقاط المشتركة، ولكي لا نعيد تكرار الاختراعات التي ذكرناها في تاريخ السينما و الإذاعة، سننتقل إلى بداية الظهور العلني للتلفزيون كوسيلة تجريبية.

<sup>45</sup> رحيمة عيساني، دور التلفزيون في نشر العنف و الجريمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة باجي مختار عنابة، كلية علوم الاقتصاد و التسير، 2000/1999، ص-ص 28-29.

هذا ما يدفعنا للانتقال مباشرة إلى ما بعد الحرب العالمية الأولى، حيث تمت أول إشارة لتجارب الإرسال التلفزيوني اللاسلكي، أين نجح جينكينز لأول مرة في نقل صورة الرئيس الأمريكي هاردينج من واشنطن إلى فلاديفيا، عام 1923، أما أول خدمة بث في العالم فقد كانت من ألمانيا، أثناء دورة الألعاب الأولمبية عام 1936، غير أن أول بث تلفزيوني للجماهير كان من لندن عام 1929 لكن لم يكن منتظم، وفي سنة 1932 قامت هيئة الإذاعة البريطانية بتشديد مقر لها للإرسال التلفزيوني، معلنة بذلك أول بث تلفزيوني منتظم في العالم.<sup>46</sup>

أما في فرنسا فقد بدأ الإرسال التلفزيوني عام 1935 من برج إيפל لكنه لم يكن منتظم، بالنسبة لألمانيا هي الأخرى بدأ الإرسال التلفزيوني عام 1935 لكنه أصبح منتظم البث بدءاً من سنة 1936<sup>47</sup>، لكن يبقى دخول التلفزيون إلى الأسر و الدول العالم إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية، أو لنقل بداية من الستينات من القرن الماضي.

<sup>46</sup> جمال محمد عبد الحي، مدخل تاريخي لنشأة و تطور التلفزيون، مجلة أماراباك، المجلد الثالث، العدد السابع، 2012، ص-ص 4-7.

<sup>47</sup> فضيلة أكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 2،

2007/2006، ص 124.

## المحور الثالث.

نظريات التأثير لعلوم الاعلام والاتصال.

## محاضرة بعنوان: المدارس و النظريات المؤسسة لعلوم الاعلام و الاتصال.

### • تمهيد.

قبل الحديث عن النظريات التي ساهمت في نشأة و تطور علوم الاعلام و الاتصال، لابد أولاً من الحديث عن السياق العام الذي كان عبارة عن أرضية لتطور العديد من العلوم الاجتماعية و الإنسانية، حيث تعتبر الحرب العالمية الأولى و ما صاحبها من ظواهر نفسية و اجتماعية، وكذا الوسائل المستخدمة في التأثير على الآخرين في ذلك الوقت، نقطة تحول في الدراسات و الأبحاث العلمية، فالاعتماد على الدعاية و الحرب النفسية خلف ظواهر مرضية لدى الشعوب المستهدفة أكثر مما يسببه السلاح، كالفوبيا و الهستيريا... من هنا بدأت مختلف العلوم تنتهج أساليب و مناهج علمية جديدة لدراسة تلك السلوكات التي طفت إلى السطح، و في مقدمتها بروز علم النفس السلوكي في بداية العشرينات من القرن الماضي، والذي كان أول من يبادر في استخدام المنهج التجريبي في تعامله مع مختلف الظواهر الانسانية، و بهذا فتح المجال للعلوم الأخرى لاستخدام نفس المنهج في دراساتهما و أبحاثهما.

بالموازاة مع ذلك كان لابد من البحث عن الأساليب و الطرق التي تم استخدامها في انتشار ما سماه البعض بالأمراض النفسية، وهو ما دفع العديد من العلماء و الباحثين من مختلف التخصصات العلمية، الاهتمام بدراسة وسائل الاعلام، لاعتقادهم ان هناك علاقة بينها وبين انتشار السلوكيات و الظواهر النفسية- الاجتماعية السلبية في مجتمعات العالم، و ما حدث في الحرب العالمية الثانية من

خلال الاستخدام الكبير للإذاعة في العمل الدعائي من طرف هتلر، كان عبارة عن دليل قاطع على أن وسائل الاعلام تتأثر بمن يسيرها.

- مفهوم النظرية.

عبارة عن جهود و دراسات علمية لظاهرة معينة، في محاولة لفهم متغيراتها و العناصر التي تتكون منها وذلك بتتبعها لفترة كافية لأجل الوصول إلى النتائج الصحيحة، و الأهم من ذلك هو معرفة العلاقة بين تلك العناصر من خلال تحديد العنصر المؤثر ( المتغير المستقل) و العنصر المتأثر ( المتغير التابع)، مما يساعد على تحديد سيرورة الظاهرة، انطلاقاً من مجموعة فرضيات محددة مسبقاً ثم التأكد من صحتها عبر تجربتها في الواقع<sup>48</sup>، و بعدها الوصول إلى نتائج من شأنها أن تصبح قانوناً أو قوانين تعمم على الظواهر المشابهة للظاهرة المدروسة و يمكن القول باختصار أن:

- تراكم النظريات يؤسس العلوم و يعزز التراث العلمي. (عندما تراكمت النظريات تأسست علوم الاعلام و الاتصال و أصبحت مستقلة بذاتها بداية من الخمسينات من القرن الماضي).
- بشكل عام النظريات ارتبطت بالعلوم الطبيعية التي نجحت في تطبيق المنهج التجريبي، (كلما تكررت نفس الأسباب تكررت نفس النتائج).
- يمكن للنظريات التنبؤ بحدوث ظواهر مستقبلية انطلاقاً من التراكم المعرفي الذي توصلت إليه.

- أنواع النظريات في علوم الاعلام والاتصال.

<sup>48</sup> محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، 2014، ص 76.

بدأت الدراسات تهتم بالبحث عن العلاقة بين وسائل الاعلام و الجمهور منذ الحرب العالمية الأولى، ثم تطورت مناهجها و أساليبها العلمية في فترة الحرب العالمية الثانية و ما عرفته من الاستخدام الكبير لوسائل الاعلام لاسيما الإذاعة، و في بداية الخمسينات و مع ما يعرف بالحرب الباردة لمس العالم الانتشار الواسع للأفلام السينمائية و الانتاج السينمائي الأمريكي، ليدخل بعدها التلفزيون إلى الأسر و البيوت في مختلف مناطق العالم، و ما صاحب ذلك من تغيرات في المجتمعات، كل هذا أدى بالباحثين في المجال إلى تحديد 3 أنواع من النظريات المتعلقة بتأثير وسائل الاعلام على الجمهور و هي:

➤ **نظريات التأثير القوي لوسائل الاعلام:** و هي مجموع النظريات التي تنطلق من الفرض الرئيسي، أن وسائل الاعلام تؤثر بشكل قوي على سلوك الجمهور، و أنه يمكنها ان توجهه الوجهة التي يريدتها القائم بالاتصال و المتحكم في الوسيلة الإعلامية، غير أن هناك اختلاف بين هذه النظريات يمكن أساسا في المدة الزمنية للتأثير، فهناك نظريات ترى أن وسائل الاعلام تؤثر في الجمهور في فترة زمنية قصيرة و بشكل مباشر، في حين أن هناك نظريات ترى أن وسائل الاعلام تؤثر على الجمهور على مدى زمني طويل.

➤ **نظريات التأثير المعتدل:** و هي مختلف النظريات التي ترى أن وسائل الاعلام تؤثر على الجمهور عبر عدة مراحل، و أنها أحيانا تحتاج إلى وسيط يساعدها على التأثير كالاتصال الشخصي، و العلاقات الاجتماعية القوية، (الشخص الذي يفضل وسيلة إعلامية معينة فإنه بطريقة عفوية يتحدث

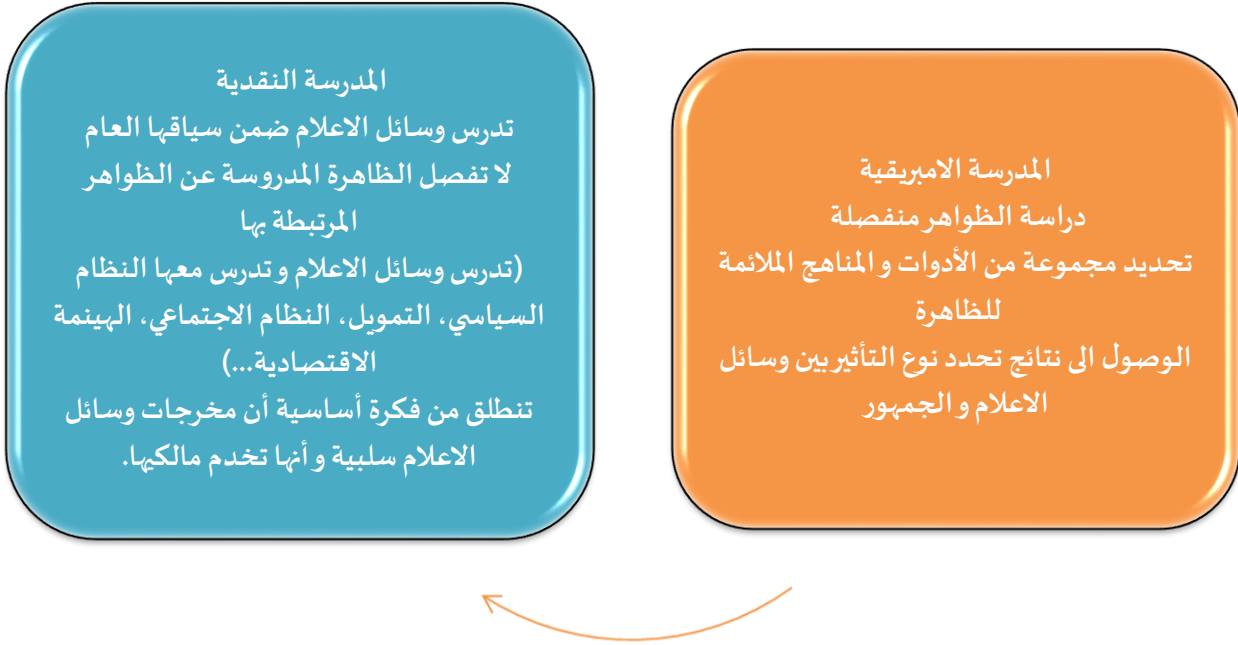


عن محاسنها أمام الآخرين مما يساعد على لفت انتباههم إلى محتويات تلك  
(الوسيلة)

➤ نظريات التأثير المحدود لوسائل الاعلام: وهي النظريات التي اهتمت  
بدراسة الطرف الثاني في العملية الإعلامية، حيث جاءت كرد فعل على  
النظريات السابقة كونها أهملت دراسة الجمهور و اكتفت بدراسة وسائل  
الاعلام، حيث تنطلق هذه النظريات من اعتقاد هام، أنه لا يمكن للأجهزة  
الإعلامية الاستمرار إن لم يرضى عنها الجمهور، و أنها تخاطر بمكانتها ان لم  
تقدم للجمهور ما يريد، و لهذا ظهرت الصحافة المتخصصة، و تنوعت  
القنوات الفضائية... لأن اهتمامات و انشغالات فئات الجمهور متنوعة،  
فهي عكس النظريات السابقة تنطلق من فرضية رئيسية مفادها أن  
الجمهور هو الذي يؤثر على وسائل الاعلام.

- تأسيس علوم الاعلام والاتصال.

نظرا للتغيرات التي عرفتها البشرية منذ الحرب العالمية الأولى و نظرا للتوجه الذي  
عرفه العديد من الباحثين نحو دراسة علاقة و وسائل الاعلام بالجمهور، فقد  
انقسم العلماء إلى قسمين و انضم كل منهما إلى مدرستين ساهمتا في تأسيس علوم  
الاعلام و الاتصال (أي استقلاله بذاته).



➤ **المدرسة الامبريقية:** نجد أن من بين العلماء المنضمين اليها، العالم السياسي هارولد لاسويل، العالم الاجتماعي لازرسفيلد، العالم النفسي كارل هوفلاندر، إضافة إلى مجموعة أخرى من العلماء، لكن ما يلفت انتباهنا هو تعدد تخصصات الباحثين و العلماء المؤسسين لعلوم الاعلام والاتصال وبالتالي أدى ذلك إلى تعدد المناهج العلمية و الأدوات المنهجية في دراسة ظاهرة واحدة.

➤ **المدرسة النقدية:** أغلب المنضمين اليها من الأدباء و الفلاسفة، أمثال أدورنو، هربرت ماركوس، ستيوارت هال و غيرهم، حيث أهم ما وصلوا إليه أن وسائل الاعلام بيد إما السلطة السياسية أو سلطة المال و في كلا الحالتين هي عبارة وسائل خدمة مصلحة السلطتين، كما أن الإنسان في نظر هذه المدرسة، قام باختراع المسرح و الغناء و حتى وسائل الاعلام ليعبر عن آرائه ازاء ما يحدث و ليوصل صوته إلى السلطة.

## محاضرة بعنوان: نظرية التأثير القوي و المباشر "الرصاصة السحري" (الطلقة السحرية/ الابرة ما تحت الجلد...)

### The Magic-Bullet Theory /la Théorie de la Balle Magique

#### • الأسس العلمية لنظرية الرصاصة السحرية.

تعد نظرية المنعكس الشرطي في علم النفس السلوكي المنبع الرئيسي لدراسات هارولد لاسويل، حيث اعتمدت هذه النظرية على المنهج التجريبي في دراستها لسلوك الإنسان، انطلاقاً من دراستها لسلوك مجموعة من الحيوانات، لاسيما التجارب التي قام بها كل من بافلوف<sup>49</sup> وواطسون، و خلاصة النظرية:

أن أي تصرف يقوم به الإنسان لديه سبب، بمعنى أن:

لكل فعل ← ردة فعل.

لكل سبب ← نتيجة.

لكل مثير أو منبه ← استجابة أو ردة فعل.

الإنسان عندما يكون جالساً بفرده ويبتسم أو يبكي، فيكون السبب عبارة عن منبه نفسي (ذكرى أو موقف محزن أو مضحك). وهناك الكثير من المنبهات التي تؤثر على سلوك الإنسان، وقد تكون ملموسة أو مجردة، فقد يتصرف

<sup>49</sup> صلاح نصر، الحرب النفسية معركة الكلمة و المعتقد، دار القاهرة للطباعة و النشر، ط2، مصر، 1968، ص 42.

الإنسان تصرفات غريبة جراء الخوف، كما أنه قد يشعر بألم شديد نتيجة  
حادثة معينة.....

### • التجربة.

تم وضع فأر في القفص، وكل مرة قبل تقديم الطعام له، يتم دق الجرس، ليتقدم  
الفأر أمام الباب فيجد طعامه، لكن مع مرور الوقت تعمد العلماء دق الجرس  
دون تقديم الطعام، فلاحظوا أن الفأر يتقدم إلى الباب كلما دق الجرس حتى وإن  
لم يكن الطعام موجوداً، ليصلو في الأخير إلى نتيجة مفادها أن الفأر يستجيب و  
بيدي ردة فعله للمنبه الذي تعود عليه وهو الجرس، مع العلم أن هناك العديد  
من التجارب التي أجروها على مجموعة من الحيوانات ليتم تعميمها على سلوك  
الإنسان (مثل دق الجرس في المدارس).

### • السياق العام الذي ظهرت فيه نظرية الرصاصة السحرية.

بدأت تتبلور هذه النظرية ما بين الحربين العالميتين الأولى والثانية، لاسيما بعدما  
لاحظ هارولد لاسويل تغيرات في سلوك الأفراد تزامناً مع استخدام جملة من  
وسائل التأثير على الأفراد، وتزامناً مع مجموعة من المنبهات النفسية التي لاقت  
اهتمامات الباحثين في علم النفس، كالحرب النفسية، الترشق بالكلمات، العمل  
الدعائي<sup>50</sup> الذي تم التركيز عليه في الحرب العالمية الأولى واستغلاله بشكل  
معاكس في الحرب العالمية الثانية.

### • الظواهر التي استدعت اهتمام هارولد لاسويل.

<sup>50</sup> محسن عيود كشكول، محمود ياسين سعود، التحولات الديمقراطية رؤية نقدية لتطبيق معايير المسؤولية للإعلام المقروء و المرئي في  
تأجيل الاحتجاجات، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 34، العدد1، 2019، ص 535.

➤ تغيير سلوك المستهلك بعد تعرضه للإعلان الإذاعي لبعض المنتوجات رغم أنها كانت متوفرة قبل أن يتم الترويج لها عبر الاذاعة.... فالإعلان كان عبارة عن منبه، و الإذاعة كانت عبارة عن وسيلة اتصال بالجمهور، اما الاقبال الكبير و الخرافي على المنتوجات المعلن عنها، فكان عبارة عن ردة فعل لفتت انتباه هارولد لاسويل.

➤ استسلام المانيا أثناء الحرب العالمية الأولى بسبب العمل الدعائي الموجه ضدها.

➤ استغلال المانيا الإذاعة في العمل الدعائي في الحرب العالمية الثانية كرد فعل عكسي على ما حدث في الحرب العالمية الأولى.

➤ العمل الدعائي الذي قامت به الولايات المتحدة الامريكية أثناء الحرب العالمية الثانية ضد اليابان لأجل الانضمام إلى الدول المحاربة.

### ● فرضيات نظرية الرصاصة السحرية.

➤ وسائل الاعلام تؤثر تأثير قوي و مباشر على الجمهور، دون الحاجة إلى



وسيط

➤ القوائم بالاتصال يستهدف الجمهور من خلال تحديد مجموعة من المضامين الإعلامية التي تؤثر عليه بطريقة موحدة.

➤ الجمهور عبارة عن ذرات منفردة تتعرض للمضامين الإعلامية منعزلة عن بعضها البعض، لكنها تتأثر بنفس الطريقة، نظرا لوجود نقاط مشتركة بين أعضاء الجمهور نفسيا، بيولوجيا، فيزيولوجيا.....

➤ هارولد لاسويل يرى أن وسائل الاعلام تستغل النقاط المشتركة بيننا في تشكيل و تصميم المضامين الإعلامية، كما يذهب إلى القول أن هناك خصائص نفسية يصعب على الفرد التحكم فيها، حيث يتم التركيز عليها من خلال عملية الاغراء التي نجدها بشكل كبير في الاشهار.

➤ الجمهور بعد تعرضه لوسائل الاعلام يقوم بمحاكاة السلوكات التي تعرض لها، و من ثم تقليدها في الواقع، فالأفلام السينمائية ساهمت في اتشار العنف و الجريمة لاسيما في الولايات المتحدة الأمريكية.

من المرسل who..... sender

الرسالة.....ماذا يقول what says?..... message

بأيّة قناة...الوسيلة which channel?

لمن المستقبل to whom?

الأثر(السلوك الذي ينتهجه الجمهور بعد تعرضه لوسائل الاعلام) effect

بالنسبة للنظرية فإن المنبه أو المثير هو المضمون الإعلامي (حصّة تلفزيونية/إذاعية/فيلم سينمائي/ مقال أو خبر صحفي....) أما ما يقوم به الجمهور من أفعال بعد تعرضه للوسيلة الإعلامية، فيعتبر ردة الفعل أو الاستجابة، كما

حددنا ذلك مسبقا، الاقبال الكبير على شراء منتج معين بعد الإعلان عنه في الإذاعة.

### • الانتقادات الموجهة للنظرية.

أفراد الجمهور ليسوا متشابهين في الكثير من الخصائص و ذلك رغم وجود نقاط مشتركة بيننا، لكن الفروقات الفردية التي تميزنا و اختلاف اهتماماتنا و انشغالاتنا تجعلنا لا نتفاعل مع المضامين الإعلامية بنفس الطريقة، و كمثال على ذلك برنامج فكاهي يمكن له أن يضحك البعض و لا يمكنه أن يضحك الآخرين في نفس الوقت

يتميز الإنسان بالعقل، مما يتوجب عليه استخدامه في غريبة و التحقق من المضامين الإعلامية، كما أن النتائج التي توصل إليها علم النفس السلوكي حول سلوك الحيوان لا يصح تعميمها على سلوك الإنسان.

أهملت النظرية الطرف الثاني من العملية الاتصالية، و بالغت عندما اعتبرت أن الوسائل الاعلام تؤثر تأثيرا قويا و مباشرا على الجمهور.

### محاضرة بعنوان: نظرية انتقال المعلومات عبر مرحلتين.

## The Two-Step Theory.

### • السياق العام لظهور النظرية.

كانت البداية سنة 1940 بالولايات المتحدة الأمريكية، عندما فاز فرانكلين روزفلت بالانتخابات الرئاسية للمرة الثالثة، إضافة إلى فوزه عام 1944 للمرة

الرابعة على التوالي وذلك رغم معارضة الصحافة له، وهو ما وضع قضية تأثير وسائل الاعلام موضع تساؤل كونها عارضت روزفلت إلا أنه فاز بالانتخابات الامريكية، وهو عكس ما جاءت به نظريات التأثير القوي لوسائل الاعلام أمثال نظرية الرصاصة السحرية.

لفتت هذه الظاهرة انتباه العديد من العلماء، وأدت بهم إلى البحث عن العوامل والعناصر المساهمة في اتخاذ قرار الأمريكيين انتخاب و اختيار مرشح ما، و على رأسهم عالم الاجتماع بول لازارسفيلد Paul Lazarsfeld، الذي أسس للدراسات الامبريقية مع مجموعة من العلماء و الباحثين.

#### • فرضيات النظرية.

- تأثير وسائل الاعلام محدود و ليس قوي كما روج له من قبل.
- وسائل الاعلام تحتاج إلى وسيط لكي تأثر على الجمهور (لا تؤثر بشكل مباشر).
- هناك عناصر أخرى غير وسائل الاعلام لها قدرة التأثير على قرارات الأفراد.

#### • التجربة الميدانية.

اتفق لازارسفيلد مع مجموعة من زملائه على اجراء دراسة ميدانية أثناء الحملة الانتخابية لسنة 1940، على 600 شخص بمدينة Ohio الامريكية، لمعرفة السلوك الاستهلاكي و الانتخابي، و قد تطورت هذه الدراسات الميدانية و امتدت إلى غاية 1960، حيث كانت التجربة الأولى مجسدة من خلال كتاب بعنوان اختيار



الشعب choice poeple،<sup>51</sup> لتصبح مرجعاً أساسياً في العديد من الجامعات العالمية في دراسة سلوك الأفراد الانتخابي و الاستهلاكي.

### • نتائج الدراسة.

هناك عناصر متداخلة تلعب دوراً هاماً في منافسة تأثير وسائل الاعلام على الجمهور و هي كالتالي:

➤ قوة العلاقات الاجتماعية و نعني بذلك سلوك الأفراد و قراراتهم تتأثر بالجماعة التي ينتمون إليها ( جماعة الأصدقاء، الأسرة، زملاء العمل، أعضاء الحزب، ...)، لاعتقاد أن رأي الجماعة هو الصحيح. ( اتخاذ قرار انتخاب شخص لا تعرف عنه أية معلومات فقط لأن أسرتك تؤيده).

➤ الاتصال الشخصي و ما يتضمنه من أساليب الاقناع، فالنقاش حول القضايا الهامة و اختيار الأساليب الملائمة في إيصال وجهات النظر من خلال الاستخدام الأمثل للغة الجسد، يلعب دوراً هاماً في اقتناع الأفراد بـحيثيات القضية المطروحة.

➤ في كل جماعة يوجد فرد معين يحتل مكانة مميزة فيها، حيث يلجأ إليه أفراد الجماعة للاستماع لرأيه و معرفة معلوماته حول القضايا، كونه مصدر ثقة و أكثر خبرة، و قد أطلق عليه لازارسفيلد لقب قائد الرأي. (تجدون شرحاً أكثر في الصفحات القادمة)

➤ محتويات وسائل الاعلام لا تصل مباشرة إلى الجمهور، بل يتعرف عليها هذا الأخير من خلال نقاشاته اليومية مع أفراد تعرضوا لتلك المحتويات.

<sup>51</sup> محمد بن سعود البشر/ مرجع سابق، ص-ص 111-112.

- عملية انتقال المعلومات من وسائل الاعلام إلى الجمهور.

توصل لازارسفيلد و زملائه، إلى أن سيرورة انتقال المعلومات من وسائل الاعلام إلى الجمهور تمر بمرحلتين، و يعد هذا بمثابة ردّ على نظرية الرصاصة السحرية، حيث نجد أن:

- المرحلة الأولى تبدأ من عملية تصميم المحتوى الإعلامي، و العمل على ايصاله للمعنيين الفعليين به، أي المهتمين بوسائل الاعلام و هم قادة الرأي، نظرا للميزات التي تتوفر فيهم. (أنظر إلى مفهوم قادة الرأي)

- المرحلة الثانية تبدأ عند تلقي قادة الرأي للمضامين الإعلامية، حيث تلقائيا يقومون بنقل ما اكتسبوه من معلومات عبر وسائل الاعلام إلى المحيطين بهم، و باعتبار أن وسائل الاعلام تعتبر مصدر رئيسي و سريع للمعلومات فإن هذا يساعدهم في الحصول على عدد أكبر من المعلومات حول القضايا و الظواهر مهما كانت طبيعتها، و بالتالي تمنح لهم المجال لنقاش الآخرين انطلاقا مما اكتسبوه.

- مفهوم قادة الرأي.

يطلق مفهوم قائد الرأي على الشخص الذي يحتل مكانة مميزة في الجماعة، ففي الأسرة مثلا قد يكون الأب هو القائد و قد يكون الأخ أو الأم....بحسب مكانته في الأسرة، لأن المكانة التي يحتلها ليست رسمية بل أُعطيَت له من طرف أفراد الجماعة نظرا للميزات التي تتوفر فيه.

قادة الرأي هم أكثر الأشخاص تعرضاً لوسائل الاعلام، حيث ان لديهم اهتمام كبير بمضامين وسائل الاعلام على اختلاف طبيعتها، فقائد الرأي تجده يستمع للإذاعة، يشاهد التلفزيون و يقرأ الجرائد، كما أن لديه اطلاع كبير بعالم السينما، ومن كل هذا يبني معلوماته و ينقلها للآخرين.

قادة الرأي أشخاص اجتماعيين، و مصدر ثقة، فعندما يتناقشون مع غيرهم يعتبر كلامهم صادقا و يأخذ على محمل الجد.<sup>52</sup>

لديهم اطلاع واسع بالعديد من المجالات، لذا نجدهم يتناقشون في مواضيع حتى خارج تخصصهم، في الرياضة، الطب، السياسة....

قائد الرأي أكثر خبرة و أكثر حكمة، مقارنة مع غيره، و لديه أساليب اقناع يسهل من خلالها إيصال المعنى المقصود.

#### • الانتقادات الموجهة للنظرية.

➤ من بين الانتقادات الموجهة للنظرية أن هناك مبالغة في اعتبار أن وسائل الاعلام تأثيرها ضعيف، و أن السبب الحقيقي لعدم نجاح المرشح الذي أيده وسائل الاعلام، يكمن في ضعف الحملات الإعلامية الانتخابية المتكفلة بذلك.

➤ يمكن للمضمون الإعلامي أن ينتقل لبقية أفراد الجمهور عبر عدة مراحل و ليس مرحلتين فقط.

➤ بما أن الفرد ينتمي لأكثر من جماعة فهذا يعني أن القائد في جماعة معينة يصبح تابعا في أخرى و هذا ما يفقد قائد الرأي مكانته.

<sup>52</sup> عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة و نظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2014، ص 111.

- مفهوم قادة الرأي يحتاج إلى الدقة، لأنه يختلف أساسا بين الشعوب و الثقافات، فقائد الرأي في الدول العربية هو الأكبر سنا في الجماعة لكونه أكثر خبرة و تجربة، في حين أن الدول الغربية يعتبر قائد الرأي هو الشاب الأكثر حركة و أكثر نشاطا، إضافة إلى أن هناك اختلافات كثيرة فيما يخص مفهوم قادة الرأي.
- يمكن لوسائل الاعلام أن تؤثر تأثيرا مباشرا دون وسيط على قرارات الأفراد، و قد أثبتت العديد من المرات أن المرشح الذي تؤيده وسائل الاعلام في الغالب ينجح في الانتخابات.
- انتماء الفرد للجماعة لا يعني التقييد بقراراتها، فيمكن للفرد أن ينتخب شخصا مغايرا لاختيارات الأسرة مثلا، أو يمكن أن لا ينتخب أصلا.

## محاضرة بعنوان: نظرية الغرس الثقافي.

### • نقاط رئيسية حول النظرية.

تهتم هذه النظرية بدراسة وسيلة واحدة من وسائل الاعلام، ألا وهي التلفزيون، حيث يعود سبب اهتمام صاحب النظرية جورج جربنر بهذه الوسيلة، إلى انتشار العنف و الجريمة في الولايات المتحدة الامريكية في الستينات من القرن الماضي، أي في الوقت الذي انتشر فيه التلفزيون، حيث يرى جورج جربنر ان التلفزيون عبارة عن أداة ثقافية قادرة على التأثير للمدى البعيد، في تصورات الأفراد و معتقداتهم عبر عمليات فعالة، تشكل مضمون ما يطلق عليه التطبيع الثقافي.

و يبرر جربنر سبب اعتقاده ان التلفزيون يمكنه التأثير على الأفراد لاسيما من ناحية العنف، لكون التلفزيون يستمد مكانته و قوته من:

- عملية التكرار لرسالته الإعلامية، و بالتالي هو يقوم بعملية تعزيز القيم و أنماط السلوك المرغوب فيها.
- يستطيع ان يوصل رسالته الإعلامية إلى كافة الأفراد في المجتمع.
- تسهل عمليات المونتاج من إعطاء الصورة المرغوبة عن العالم أو اسقاط الجوانب الحقيقية منها.
- إن المراهقين و الأطفال الذين يشاهدون التلفزيون بشكل كبير، أي أكثر من 4 ساعات، يميلون إلى المبالغة في ذكر الاحداث المتعلقة بعدد رجال الأمن، و الجريمة، و يعتقدون أكثر من غيرهم ان العالم مليء بالعنف<sup>53</sup>.

#### ● فرضيات النظرية.

- الأفراد الأكثر مشاهدة للتلفزيون يتأثرون بمضامينه، أكثر من قليلي المشاهدة.
- الأفراد يكتسبون سلوكياتهم من مضامين التلفزيون.
- كثيفي المشاهدة يرون العالم من منظور التلفزيون.
- التلفزيون ساهم في نشر العنف في المجتمع.

#### ● بعض المفاهيم المرتبطة بالنظرية.

#### الغرس الثقافي.

<sup>53</sup> جوديت لازار، ترجمة: علي وطفة، هيثم سطايجي، سوسيوولوجيا الاتصال الجماهيري، دار الينابيع للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 1994، ص-ص 217-218.

يقصد به العملية التي يتم التخطيط من خلالها، على تهيئة الأفراد إلى تبني فكرة أو معتقد، أو سلوك على المدى البعيد، حيث يستخدم التلفزيون في عملية الغرس الثقافي، نظرا لخصائصه التي يمتاز بها، والتي تسهل من اقبال الأفراد على مضامينه.

#### الاتجاه السائد.

يقصد به تعظيم التلفزيون للخصائص المشتركة بين أفراد المجتمع الواحد، والعمل على جعل الجمهور يتعلم مقومات مجتمعه من التلفزيون، فيرى العالم الخارجي من زاوية التلفزيون، مما يجعله يعتقد ان ما يتلقاه هو عالمه الحقيقي، و هو ما نقول عنه خلق التجانس بين الأفراد.

#### الصدى والرنين.

تعزز خبرات الجمهور وتجاربه الحقيقية من خلال بعض المشاهد الموجودة عبر المضامين، و بالتالي يزيد من نسبة تصديق حقيقة الواقع الذي ينقله التلفزيون إليه.

#### ● الانتقادات الموجهة للنظرية.

لم تستطع النظرية ان تحدد فعليا، وجود علاقة بين مضامين التلفزيون و بين انتشار العنف الذي بالأساس ظهرت النظرية على إثره.

يصعب جدا تحديد مفهوم كثيفي و قليلي المشاهدة، فليس كل من يشاهد التلفزيون لساعات طويلة يعتبر مدمنا عليه.

ليس هناك علاقة وطيدة بين عدد ساعات المشاهدة و التأثير بالتلفزيون.

يمكن لقليلي المشاهدة كسب سلوكيات لم ينتبه لها كثيفوا المشاهدة.

## محاضرة بعنوان: نظرية ترتيب الأولويات.

### Agenda Setting Theory.

- بدايات ظهور النظرية.

تعود بداية ظهور النظرية إلى العالم **Walter Lippman** الذي تطرق في كتابه الذي صدر عام 1922، بعنوان الرأي العام، حيث تحدث عن الصورة الذهنية التي تتعمد وسائل الاعلام على تقديمها إلى الجمهور، و أنها تقدم له بيانات زائفة على أنها واقعه.

رغم ما قدمه ليبمان من شروحات عن قدرة وسائل الاعلام على توجيه الرأي العام، غير ان أفكاره قوبلت بالرفض، من طرف الكثير من العلماء و حتى من طرف وسائل الاعلام التي اعتبرتها اتهامات لا أساس لها، لكن مع مطلع الاربعينات من القرن الماضي، أعيد احياء أفكار والتر ليبمان، من طرف **Mc.Combs** الذي تحدث عن أن وسائل الاعلام قد لا تنجح دائما في توجيه الأفراد، لكنها دائما ما تنجح في تحديد ما الذي يجب أن يفكروا فيه، من خلال بناء صورة ذهنية، و العمل على تحديد لفت انتباه الأفراد إلى "قضايا معينة"<sup>54</sup>.

- فرضيات النظرية.

<sup>54</sup> حارث القرعاوي، معالجة نقدية لصناعة الخبر في وسائل الاعلام الجماهيرية، من كتاب: الاعلام و تشكيل الرأي العام و صناعة القيم، مركز دراسة الوحدة العربية، لبنان، 2013، ص 154.

وسائل الاعلام لا يمكنها تغطية كل ما يحدث في المجتمع لذا فإنها تقوم بانتقاء بعض المعلومات. ( على أي أساس تختار تلك المعلومات دون غيرها؟)

وسائل الاعلام بعد ان تنتقي المعلومات تقوم بترتيبها من الأهم إلى الأقل أهمية. (ماهي معايير الترتيب؟)

وسائل الاعلام تركز على قضايا معينة و تجعل الجمهور يولمها نفس الأهمية.

وسائل الاعلام تتبع سياستها الإعلامية، لذا فإن معالجة المعلومات يتأثر هو الآخر بالسياسة الإعلامية.

## محاضرة بعنوان: نظرية الاستخدامات و الإشباعات.

### • السياق العام لظهور النظرية.

بعد انتهاء الحرب العالمية الثانية، و بعد التأكد من الدور الكبير الذي لعبته وسائل الاعلام في الفترات السابقة، بدأ عهد جديد يتجسد من خلال الاهتمام بوسيلة تعتبر جديدة مقارنة مع الصحافة المكتوبة و الإذاعة، ألا و هي التلفزيون، هذا الأخير الذي أجبر الوسائل الإعلامية سابقة الذكر على إعادة النظر في خطها الافتتاحي، حيث بدأ التنافس بين وسائل الاعلام على اختلاف أجهزتها و حتى بين وسائل الاعلام ذات الطبيعة الواحدة ظاهرا للعيان، و هذا ما أدى إلى ظهور التخصص الذي لمس في بداية الأمر الصحافة المكتوبة، من خلال الصحافة النسوية، الصحافة الرياضية...و غيرها



أدى هذا التنافس القوي بين وسائل الاعلام، إلى البحث عن طرق و أساليب لكسب الجمهور و محاولة الوصول إليه قبل غيرهم، و هنا أصبح السبق الصحفي **le scoop**، مقياس لاحترافية الوسيلة و لإقبال الجماهير عليها، و أصبح بقاء وسائل الاعلام ضمن المنافسة مرهون بالطرف الثاني من العملية الاتصالية الذي تعرض للتهميش في الكثير من الدراسات و الأبحاث العلمية، لاعتقادها أن المؤثر دائما هو المرسل في الاعلام، كونه يحدد المحتوى الإعلامي و ما هو مهم للجمهور.

في الخمسينات من القرن الماضي أدى تعدد وسائل الاعلام إلى البحث عن كيفية تعامل الجمهور معها، و هذا ما أدى إلى ظهور تيار علمي جديد يسمى دراسات الجمهور و دراسات التلقي، التي بدورها ساهمت في البحث عن الأسباب التي تدفع بالجمهور إلى اختيار وسيلة و مضمون إعلامي معين، و عن العادات التي بمقتضاها يتم تحديد نمط تعرض الجمهور لوسيلة دون غيرها، إضافة إلى ما يحققه الجمهور بعد تعرضه لمختلف وسائل الاعلام.

#### ● المفاهيم الأساسية المرتبطة بالنظرية.

➤ **الاستخدامات utilisations:** تعني الاستعمال المتكرر للوسيلة أو لأي شيء في الحياة اليومية، ففي حين أن الاستعمال مؤقت فإن الاستخدام دائم<sup>55</sup>، و قد اعتمد هذا المصطلح في علوم الاعلام و الاتصال بعدما أصبحت وسائل الاعلام جزء لا يتجزأ من حياتنا اليومية، و لا يمكن الاستغناء عنها.

➤ **الحاجات besoins :** عبارة عما يحتاج إليه الفرد لتلبيته، أو كما يسميها البعض عبارة عن نقائص يحاول الفرد أن يستكملها، و قد تكون نفسية أو

<sup>55</sup> رايس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات و الإشباع و تطبيقاتها على الاعلام الجديد، مجلة دراسات و أبحاث، العدد 25، ديسمبر 2016، ص 504.

اجتماعية هي الأخرى، حيث يقبل الفرد على وسائل الاعلام و يختار محتوى إعلامي معين في حالة واحدة، و هي أنه استطاع أن يلمس ذلك النقص الموجود في الإنسان، فقد تكون حاجة الفرد عاطفية فيستكملها بمحتوى إعلامي مليء بالعواطف النعقدة، و قد تكون حاجته الرغبة في تغيير الروتين اليومي للحياة، و هنا يكون المحتوى الإعلامي المسلي الأنسب له....

➤ **الدوافع motivations** : عبارة عن استعداد داخلي للفرد<sup>56</sup> لاتخاذ قرار معين و للقيام بسلوك ما، حيث يتشكل من خلال تعقد العلاقات الاجتماعية و النفسية و التجارب اليومية، أمام الناحية الإعلامية فترى هذه النظرية أن الجمهور لا يقبل على محتوى إعلامي معين إلا إذا كان لديه استعداد لذلك.

و قد حدد العالم النفسي ماسلو مجموعة مشتركة بين الأفراد فيما يخص الحاجيات التي يسعون إلى تحقيقها.



<sup>56</sup> نبيهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007، ص 54.

➤ **الإشباعات satisfactions** : وهو مصطلح يطلق على الرضا الذي يشعر به أو يصل إليه الفرد، بعدما يكون قد حدد مجموعة حاجياته، و الدوافع الأساسية للقيام بسلوك معين يرى أنه الأنسب في تحقيق تلك الحاجيات، أما من الناحية الإعلامية فإن الجمهور يحدد أهمية الوسيلة الإعلامية و أهمية المضامين بمدى قدرتها على مخاطبة حاجيات الجمهور، فإذا لم يشعر بالرضا فإنه يغير الوسيلة و قد يتسبب في اختفائها من السوق الإعلامية إذا لم يقبل عليها.

### ● فرضيات النظرية.

- الجمهور هو الذي يؤثر على وسائل الاعلام. (هذه النظرية تطرح سؤال رئيسي: ماذا يفعل الجمهور بوسائل الاعلام؟)
- "الجمهور نشيط"<sup>57</sup> و ليس سلبي كما جاء في النظريات السابقة، لا يتلقى فقط المضامين الإعلامية بل ينتقدها و يختار ما يناسبه.
- هناك فروقات فردية بن أعضاء الجمهور، فهم لا يتعرضون بنفس الطريقة لنفس المحتوى. (محتوى إعلامي هزلي يتعرض له أفراد الأسرة، قد يسبب الضحك لأحدهم و لا يحرك ساكنا للآخر).
- تختلف الدوافع بين أعضاء الجمهور في اختيار الوسيلة الإعلامية و المحتوى الإعلامي.
- يصعب على وسائل الاعلام إرضاء حاجيات الجمهور، نظرا لاختلاف حاجياتهم النفسية و الاجتماعية، و نظرا لكونها متغيرة.

<sup>57</sup> محمد مرواني، اثر وسائل الاعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائل الميديا الجديدة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2018/2019، ص 48.

• نموذج كاتز وزملاؤه فيما يخص نظرية الاستخدامات والإشباعات.

الفرد يختار وسائل الاعلام التي تلبي حاجياته و يختار المضمون الإعلامي الذي يتلاءم مع حالته النفسية والاجتماعية، و مستواه العلمي، و اللغوي.....و بما أن أفراد الجمهور مختلفون فيما بينهم، فإن وسائل الاعلام تجد نفسها غير قادرة على إرضاء كل فرد من أفراد الجمهور، و بالتالي تحاول كسبه من خلال التنوع و التخصص و الوقوف على جديد ما يحدث في الواقع.



## قائمة المراجع.

### القرآن الكريم.

1. الآية 18 من سورة الأعلى.

### الكتب باللغة العربية.

2. نعيمة واكد، مبادئ في علم الاتصال، طاكسيج.كوم، الجزائر، 2011.
3. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، جامعة الإسكندرية، مصر، 2002.
4. بسام عبد الرحمان المشاقبة، نظريات الاتصال، دار أسامة للتشرو والتوزيع، الأردن، 2015.
5. فاروق ابو زيد، الاعلام والسلطة، عالم الكتب، القاهرة، 2006.
6. مروى عصام صلاح، الاعلام الالكتروني الأسس وآفاق المستقبل، دار الإعصار للنشر والتوزيع، عمان، 2013.
7. فريال مهنا، علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دار الفكر المعاصر، دمشق، 2002.

9. عبد الرزاق محمد الديلي، الاعلام الجديد و الصحافة الالكترونية، دار وائل للنشر، عمان، 2011.
10. فتحي حسين عامر، وسائل الاتصال الحديثة من الجريدة إلى الفيس بوك، العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، 2011.
11. أحمد محمود عبد الفتاح رضوي، الاتصال اللفظي وغير اللفظي، المجموعة العربية للتدريب و النشر، مصر، 2012.
12. عبد الرزاق الديلي، نظريات الاتصال في القرن الحادي والعشرين، دار اليازوري العلمية للنشر و التوزيع، عمان، 2016.
13. حسن عماد مكاوي، عاطف عدلي العبد، نظريات الاعلام، مركز بحوث الرأي العام، مصر، 2007.
14. مصطفى يوسف كافي، الرأي العام ونظريات الاتصال، دار الحامد للنشر و التوزيع، عمان، 2014.
15. جواد علي مسلماني، البرامج التلفزيونية و الدور الثقافي للقنوات الفضائية، دار أمجد للنشر و التوزيع، الأردن، 2016.
16. أحمد فهمي، هندسة الجمهور كيف تغير وسائل الاعلام الأفكار و التصرفات؟، مركز البيان للبحوث و الدراسات، الرياض، 2016.
17. عبد القادر شعباني و آخرون، المعالجة الخيرية العربية التلفزيونية بين المتطلبات المهنية و التوجهات السياسية، سلسلة بحوث و دراسات إذاعية، اتحاد اذاعات الدول العربية، العدد 58، تونس، 2006.
18. محمد عمرو سامي عبد الكريم، فن الدعاية و الإعلان، رسالة ماجستير، جامعة القاهرة، كلية الفنون الجميلة، 1998.

19. محمد عبد الفتاح الصيرفي، الإعلان انواعه - مبادؤه وطرق اعداده، دار المناهج للنشر و التوزيع، الاردن، 2012.
20. محي الدين عبد الحليم، الرأي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 2009.
21. محمد يوسف مصطفى عبده، سامي طابع، مقدمة في العلاقات العامة، مصر، 2004.
22. فاروق أبو زيد، مدخل إلى علم الصحافة، عام الكتب، القاهرة، 1986.
23. إبراهيم عبده، دراسات في الصحافة الأوروبية تاريخ وفن، مطبعة جامعة فؤاد، مصر، 1951.
24. الفيكونت فليب دي طرازي، تاريخ الصحافة العربية، المطبعة الأدبية، لبنان، 1943.
25. محمد فريد محمود عزت، مدخل إلى الصحافة، د دن، مصر، 1993.
26. زبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، الشركة الوطنية للنشر و التوزيع، الجزء الثاني، الجزائر، 1982.
27. تيسير أبو عرجة، دراسات في الصحافة و الاعلام، مجدلاوي للنشر و التوزيع، الأردن، 2000.
28. عبد العزيز شرف، الجغرافيا الصحفية و تاريخ الصحافة العربية، عالم الكتب، مصر، 2004.

29. نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية للنشر و التوزيع، الجزائر، 2008.
30. ألبير بير: فاطمة عبد الله محمود، الصحافة، الهيئة المصرية العامة للكتاب، مصر، 1987.
31. جان الكسان، السينما في الوطن العربي، المجلس الوطني للثقافة و الفنون و الآداب، الكويت، 1982.
32. حسن عماد مكاوي، عادل عبد الغفار، الإذاعة في القرن الحادي والعشرين، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2008.
33. محمد بن سعود البشر، نظريات التأثير الإعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، 2014.
34. صلاح نصر، الحرب النفسية معركة الكلمة والمعتقد، دار القاهرة للطباعة و النشر، ط2، مصر، 1968.
35. عبد النبي عبد الله الطيب، فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر و التوزيع، مصر، 2014.
36. جوديت لازار، ترجمة: علي وطفة، هيثم سطايجي، سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري، دار الينابيع للطباعة و النشر و التوزيع، دمشق، 1994.
37. حارث القرعاوي، معالجة نقدية لصناعة الخبر في وسائل الاعلام الجماهيرية، من كتاب: الاعلام وتشكيل الرأي العام وصناعة القيم، مركز دراسة الوحدة العربية، لبنان، 2013.



38. نبهة صالح السامرائي، علم النفس الإعلامي، دار المناهج للنشر و التوزيع، الأردن، 2007.

### الكتب باللغة الفرنسية.

39. Brahim Brahimi, **Le Droit à l'Information à l'épreuve du Parti Unique et de l'état d'urgence**, Edition SAEC-Liberté, Alger, 2002.

40. François-bernard Huyghe, **comprendre le pouvoir stratégique des medias**, EYEROLLES, France, 2005.

### الرسائل العلمية.

41. مليكة هارون، الاتصال في أوساط الشباب في ظل التكنولوجيا الحديثة للإعلام والاتصال، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة الجزائر 3، 2004/2005.

42. لبنى عبد الله العلاوين، تكنولوجيا الاتصال وعلاقتها بأداء المؤسسات الإعلامية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية الآداب، قسم الاعلام، جامعة الشرق الاوسط للدراسات العليا، 2009.

43. تيميزار فاطمة، اسهامات الانترنت في تطوير الصحافة المكتوبة في الجزائر، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر -3-، 2008/2007.

44. شبري محمد، ممارسة الصحفيين الجزائريين للمهنة خلال فترة حالة الطوارئ 1992-2004، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الاعلام/ جامعة الجزائر، 2006/2005.

45. زهرة بلحاجي، الإذاعة الوطنية الجزائرية وتحقيق مبدأ الحق في الاعلام، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم السياسية و الاعلام، جامعة الجزائر، 2007/2006.

46. رحيمة عيساني، دور التلفزيون في نشر العنف والجريمة، رسالة ماجستير (غير منشورة)، جامعة باجي مختار عنابة، كلية علوم الاقتصاد و التسيير، 2000/1999.

47. فضيلة أكلي، استهلاك المراهق للصورة التلفزيونية، رسالة ماجستير (غير منشورة)، كلية العلوم الإنسانية، جامعة الجزائر 2، 2007/2006.

48. محمد مرواني، اثرو سائل الاعلام التقليدية على الشباب الجامعي في ظل وسائل الميديا الجديدة، أطروحة دكتوراه (غير منشورة)، جامعة عبد الحميد بن باديس مستغانم، 2019/2018.

المقالات العلمية.

49. جمال محمد عبد الحي، مدخل تاريخي لنشأة وتطور التلفزيون، مجلة أماراباك، المجلد الثالث، العدد السابع، 2012.

50. محسن عبود كشكول، محمود ياسين سعود، التحولات الديمقراطية رؤية نقدية لتطبيق معايير المسؤولية للإعلام المقروء والمرئي في تأجيج الاحتجاجات، مجلة الجامعة العراقية، المجلد 34، العدد 1، 2019.

51. راييس علي ابتسام، نظرية الاستخدامات والإشباعات وتطبيقاتها على الاعلام الجديد، مجلة دراسات و أبحاث، العدد 25، ديسمبر 2016.

### المواقع الالكترونية.

52. حنين عديل، ماهي السينما، تاريخ الاطلاع: 2020/09/10 بتوقيت 14.42 سا

[https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7\\_%D9%87%D9%8A\\_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%A7](https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%A7)

[A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%A7](https://mawdoo3.com/%D9%85%D8%A7_%D9%87%D9%8A_%D8%A7%D9%84%D8%B3%D9%8A%D9%86%D9%85%D8%A7)

53. أميمة سعودي، الإذاعة المصرية... شاهد على تاريخ مصر، تم الاطلاع على الموقع: 2020/09/13

<https://www.sis.gov.eg/Story/182829?lang=ar>