

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية
جامعة باجني مختار - عنابة
كلية الآداب و العلوم الإنسانية و الاجتماعية
قسم: علوم الإعلام و الاتصال



مطبوع بيداغوجي موجه للتأهيل الجامعي في مقياس:

مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال

- موجه لطلبة السنة الثانية ليسانس -

إعداد الدكتورة:
آمال بوقدر

السنة الجامعية: 2024/2023



بطاقة تقنية خاصة بالمطبوع البيداغوجي

المقياس: مدخل لعلوم الاعلام والاتصال

- موجه: لطلبة السنة ثانية ليسانس
- طريقة التقييم: 50% محاضرات / 50% أعمال موجهة.
- الهدف من المقياس:

من الأهداف المرجوة من المادة العلمية لهذا المقياس نورد ما يلي:

- التعرف على ماهية العملية الاتصالية من حيث: المفهوم ، العناصر والأنماط .
- التعرف على العملية الاعلامية تحديد: مفهوما، عناصرها.
- الوقوف على بعض المفاهيم المشابهة لمفهومي الاعلام والاتصال.
- الكشف عن تطور وسائل الاعلام والاتصال في العالم، الوطن العربي والجزائر:
- ونخص بالذكر كلا من: الإذاعة، التلفزيون، وكالات الأنباء، الصحف.
- تحديد بعض معالم تكنولوجيا الاتصال والاعلام وتطور تقنياتها وعلى رأسها:
- الانترنت، شبكات التواصل، شبكات المعلوماتية كالإنترنت والإكستراييت.
- إبراز أهم النظم الاعلامية العالمية وذلك انطلاقا من الأسس النظرية التي قامت عليها.
- عرض أبرز نظريات التأثير في مجال الاتصال الجماهيري وذلك وفق تسلسل زمني
- يمكن من تحديد التوجهات النظرية في مجال تأثير وسائل الاعلام والاتصال.



قائمة المحتويات

أولاً: العملية الاتصالية

1. تعريف عملية الاتصال:
2. عناصر العملية الاتصالية عناصر العملية الاتصالية
 - أ- المرسل: (أو القائم بالاتصال)
 - ب- الرسالة
 - ت- المتلقي
 - ث- رجوع الصدى: (التغذية الراجعة)
 - ج- التأثير
3. وظائف الاتصال:
 - الوظيفة التعليمية والمعرفية
 - الوظيفة الإقناعية
 - الوظيفة الترفيهية
 - الوظيفة الثقافية
4. أشكال الاتصال:
 - 4-1 من حيث اللغة:
 - الاتصال اللفظي: (المنطوق والمكتوب)
 - الاتصال غير اللفظي
 - 4-2 من حيث عدد المشاركين:
 - الاتصال الذاتي
 - الاتصال الشخصي
 - الاتصال الجمعي
 - الاتصال الجماهيري
 - 4-3 من حيث الهدف:
 - الاتصال التنظيمي:
 - تعريفه:
 - أشكاله:
 - أ- الاتصال الداخلي:



- تعريفه

- أنواعه

➤ الاتصال الرسمي:

- تعريفه

- اتجاهاته: الاتصال الصاعد، الاتصال الهابط، الاتصال الأفقي،

➤ الاتصال غير الرسمي:

ب- الاتصال الخارجي:

- تعريفه

- أشكاله: الاجتماعي، التجاري، التسويقي

- ثانيا: العملية الإعلامية

1- تعريف الإعلام:

أ- لغة

ب- اصطلاحا

2- عناصر العملية الإعلامية:

3- مميزات الإعلام:

4- وظائف الإعلام:

5- عوامل نجاح العملية الاتصالية والإعلامية:

ثالثا: مفاهيم لها علاقة بالاتصال والإعلام

1-3- الدعاية

2-3- الإشاعة

رابعا: وسائل الاتصال والإعلام

1-4- مفهوم وسائل الاتصال

1- الإذاعة: تطورها في العالم، الوطن العربي والجزائر

2- التلفزيون: في العالم، الوطن العربي والجزائر

3- وكالات الأنباء: في العالم، الوطن العربي والجزائر

4- الصحف والنشر الإلكتروني: في العالم، الوطن العربي والجزائر

2-4- الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام والاتصال:

أ- بالنسبة للمجتمع

ب- بالنسبة للفرد

خامسا: تكنولوجيايات الاتصال والاعلام

- مفهومها نشأتها

1-5- الأقمار الصناعية: لمحة تاريخية

أ- النشأة والتطور

ب- الأقمار الصناعية و الإعلام الدولي

ت- البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية

2-5- تكنولوجيايات الاتصال والاعلام في القرن العشرين

1-2-5- تكنولوجيا الاتصال الالكتروني:

1-1-2-5- الحاسبات الالكترونية (الكمبيوتر):

2-1-2-5- تكنولوجيا التلكس، التيلتكس، الفاكس ميلي والأقراص المدمجة

2-2-5- تكنولوجيا الألياف الضوئية: **Fibre Optique**

1-2-2-5- تكنولوجيا الميكروويف: **Microwave**

3-2-5- تكنولوجيا الشبكات والنظم المعلوماتية

1-3-2-5- الإنترنت

2-3-2-5- تكنولوجيا الشبكات الاجتماعية: (مواقع التواصل الاجتماعي)

3-3-2-5- الإنترنت

4-3-2-5- الإكسترنانت

5-3-2-5- الإدارة الالكترونية

3-5- وظائف تكنولوجيا الاتصال والإعلام وخدماتها في ظل مجتمع المعلومات





سادسا: النظم الاعلامية

1-6- ماهية النظام الاعلامي

- أ- تعريف النظام الاعلامي
- ب- مقومات النظام الاعلامي
- ت- وظائف النظام الاعلامي

ث- العوامل المؤثرة في النظام الاعلامي

2-6- أنواع النظم الاعلامية في ظل نظريات فلسفة الاعلام:

- 1-2-6- النظرية السلطوية
- 2-2-6- النظرية الليبرالية
- 3-2-6- النظرية الاشتراكية
- 4-2-6- النظرية التنموية
- 5-2-6- نظرية المشاركة الديمقراطية
- 6-2-6- تعريف نظرية المسؤولية الاجتماعية

سابعا: نظريات التأثير والاتصال الجماهيري

- 1-7- نظريات التأثير المطلق
- 2-7- نظريات التأثير الانتقائي
- 3-7- نظريات التأثير القوي
- 4-7- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام
- 5-7- نظريات المعرفة من وسائل الاعلام
- 6-7- نظرية الحتمية القيمية لعبد الرحمان عزي

قائمة المصادر والمراجع



فهرس الجداول

الصفحة	عنوان الجدول	رقم الجدول
25-24	ملخص لبعض الفروقات المفهومية بين الاتصال، الاعلام، الدعاية والإشاعة	01
30-29	كروولوجيا ظهور الإذاعة المسموعة في البلدان العربية	02
41-40	أبرز وكالات الأنباء العالمية	03
41	بعض وكالات الأنباء العربية	04
42	أبرز تطورات وكالة الأنباء الجزائرية	05
57-56	التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال	06
69-68	أهم عشر وظائف لشبكة الإنترنت	07
90-89	مقارنة بين النظم الاعلامية	08

فهرس الأشكال

الصفحة	العنوان	شكل رقم
11	النموذج العام للاتصال	01



المحور الأول: العملية الاتصالية

1- تعريف عملية الاتصال:

الاتصال عملية متداخلة العناصر، حيث أنها تمتلئ بالرموز الكلامية والغير كلامية التي يتبادلها المرسل والمستقبل في ظل الخبرات الشخصية والخلفيات والتصورات والثقافة السائدة لكل منهما، ولا يمكن أن تتطابق عمليات الاتصال تطابقا تاما لأن كل حالة اتصال فريدة ومستقلة بذاتها وظروفها وسياقها.

لذا يمكن القول أن عملية الاتصال تشير بشكل عام إلى الطريقة التي يتم عن طريقها انتقال المعلومات والمعرفة من شخص إلى آخر حتى تصبح مشاعة بينهما¹.

2- عناصر العملية الاتصالية:

تتكون عملية الاتصال من مجموعة من العناصر نعرضها فيما يلي:

أ- المرسل: (أو القائم بالاتصال)

يعد المرسل من أهم العناصر في العملية الاتصالية، فهو يتمتع بقدرات وكفاءات في الأداء يحدد سير العملية الاتصالية برمتها. وقد يكون فردا أو مجموعة من الأفراد، ويجب على المرسل أن تتوفر لديه مهارات اتصالية عالية باستعمال الرموز اللفظية والغير اللفظية لصياغة رسالة معبرة هادفة وواضحة ومراعية في ذات الوقت لطبيعة المستقبل من الناحية الفكرية والاجتماعية والنفسية، حيث تكون جادة ومفهومة بالنسبة له وبالتالي توقع درجة تأثير عالية لها على المستقبل².

إذن، فالمرسل هو الذي تكون لديه فكرة أو معلومة والذي يريد تبليغها، وبإمكاننا تعريف المرسل كفرد منفصل أو كمجموعة أفراد لديها نشاط خاص بإرسال فكرة أو معلومة³.

ب- الرسالة:

هي الجانب الملموس في العملية التخاطبية حيث تتجسد عندها أفكار المرسل في صور سمعية لما لكون التخاطب شفهيًا، وتبدو علامات خطية عندما تكون الرسالة مكتوبة¹.

1 - إبراهيم بن عبد العزيز الدعياجي، الاتصال ووسائل الإعلام، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011، ص

11

2 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 86.
3 - Lakhdar sekiou, louise bloudin, bruno fabi, charles henri besseyere des horst, Françoise chevalier, gestion des ressources humaines, de Boeck université, 1993, p 52

فالرسالة تمثل المضمون أو المحتوى الذي يصوغه المرسل في شكل معين، وبوجهه للمستقبل ويتطلب حسن صياغة هذا المحتوى كما يجب أن يتناسب مع اهتمامات وسلوكيات ودرجة استيعاب المستقبل لنجاح العملية الاتصالية².

ت- الوسيلة: (الأداة، القناة)

ويقصد بها الأداة التي من خلالها أو بواسطتها يتم نقل الرسالة من المرسل إلى المستقبل³.

وحسب نموذج ولبر شرام فإن القناة هي التي ينقل المرسل من خلالها رسالة، حيث يضع تلك المعلومات في شكل معين يمكن نقله ويتم نقل الرموز والأفكار بصورة دقيقة لكي يضمن وصولها بفاعلية أكثر، والوسائل الاتصالية متعددة من رموز وأشكال، ولغة متداولة أو مكتوبة، ولكل من هذه الوسائل مزاياها وعيوبها، وعلى ذلك فكلما توفر عد من الرسائل أمام المرسل، كلما زادت الفرصة أمامه لاستخدام الوسيلة المناسبة والتي تتناسب مع الهدف المقصود، ومع طبيعة المستقبل لذلك فإن توسيع استخدام الوسائل يزيد من فرص مقابلة الفروق الفردية بين الأفراد المستقبلين، وهذا من شأنه أن يساعد على نجاح الاتصال⁴.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن وسيلة أو قناة الاتصال تختلف باختلاف الموقف الاتصالي وعناصره والغاية من الاتصال في حد ذاته فقد يستخدم اللغة المنطوقة أو المكتوبة أو الإيماءات وغيرها لإيصال الرسالة، وهو ما نلاحظه بشكل خاص في الاتصال الذاتي والشخصي أو الجمعي، وكلما زاد عدد المستقبلين زادت الحاجة إلى وسائل اتصالية أكبر وأكثر شمولاً على غرار الاتصال الجماهيري الذي يتطلب استخدام وسائل قادرة على الوصول إلى جماهير عريضة، غالباً ما تتباين في خصائصها الديمغرافية والثقافية وفي اتجاهاتها وآرائها وسلوكياتها من منطقة إلى أخرى، ومن بلد لآخر

إذ تتميز وسائل الاتصال الجماهيري بقدرتها على نقل الأخبار والمعلومات، الترفيه، والآراء والقيم، والمقدرة على خلق رأي عام وتنمية اتجاهات وأنماط من السلوك غير موجودة لدى الجمهور، وهذه

1 - الطاهر بومزبر، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ط1، 2007، الجزائر، ص

27

2 - حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 53.

3 - خالد محي الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دليل إنتاج النشرات التلفزيونية، دار الأمين للطباعة، القاهرة، ط1، 2005، ص 13.

4 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002، ص 88.

الوسائل هي الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما والكتاب والتسجيلات المسموعة والمرئية والانترنت¹.

ث- المتلقي :

يمثل الفرد أو مجموعة من الأفراد الذين يتلقون الرسالة فهو الجمهور المستهدف من وراء إرسال المرسل للرسالة باستخدام كل قدراته واستعداداته النفسية والإدراكية لاستيعاب تلك الرسالة، فهو بهذا لا بد أن تتوفر لديه مهارات مرتبطة بمستواه الإدراكي الحسي والمتمثل في حواسه من سمع وبصر ولمس وتذوق باعتبارها طرق للتعرف على الرسالة فإن كانت هذه الحواس معطلة، فإن ذلك يمثل عائق لنجاح الرسالة².

ج- رجع الصدى: (التغذية الراجعة)

يقصد برجع الصدى إعادة المعلومات للمرسل حتى يستطيع أن يتأكد إذا كانت الرسالة حققت أهدافها أم لا.

ويتيح رجع الصدى وظائف مفيدة لكل من المرسل والمتلقي على حد سواء، فهو يتيح للمرسل فرصة قياس مدى فهم الرسالة واستيعابها، ويتيح للمتلقي التأثير في عملية الاتصال، فمثلا إذا أشار رجع الصدى إلى أن الرسالة غير مفهومة بالقدر المناسب فإن المرسل يستطيع إعادة تقديم الرسائل بأساليب مختلفة³.

فرد الفعل يتخذ اتجاها عكسيا في عملية الاتصال، وهو ينطلق من المستقبل إلى المرسل، وذلك للتعبير عن موقف المتلقي من الرسالة ومدى فهمه لها واستجابته أو رفضه لمعناها وقد أصبح رد الفعل مهما في تقويم عملية الاتصال، حيث يسعى الإعلاميون لمعرفة مدى وصول الرسالة للمتلقي ومدى فهمها واستيعابها⁴.

ح- التأثير:

التأثير مسألة نسبية ومتفاوتة بين شخص وآخر وجماعة وأخرى، وذلك بعد تلقي الرسالة الاتصالية وفهمها، وغالبا ما يكون تأثير وسائل الاتصال الجماهيري بطيئا وليس فوريا، كما يعتقد البعض وقد يكون تأثير بعض الرسائل مؤقتا وليس دائما، ومن ثم فإن التأثير هو الهدف النهائي الذي يسعى إليه

1 - صالح خليل أبو إصبع، الإعلام العربي، المصداقية، الحرية، التنمية والهيمنة الثقافية، دار الشوق، 1999، ص 45.

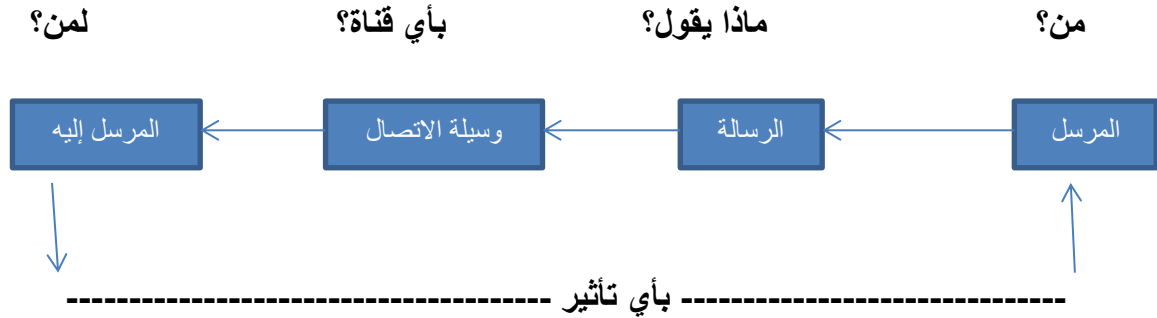
2 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002، ص 87.

3 - حسن عماد مكاوي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998، ص 54.

4 - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، الوسائل، النماذج والنظريات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017، ص 22.

المرسل، وهو النتيجة التي يتوخى تحقيقها القائم بالاتصال، وتتم عملية التأثير على خطوتين: الأولى هي تغيير التفكير، والخطوة الثانية هي تغيير السلوك¹.

شكل رقم 01: النموذج العام للاتصال



المصدر: محمد فريد الصحن: العلاقات العامة: المبادئ والتطبيق، الدار الجامعية، الاسكندرية، مصر، 2003-2004، ص:226.

3- وظائف الاتصال:

يمكن القول أن الاتصال له أبعاد اجتماعية، ثقافية، تعليمية، وتنموية عديدة، ومن هذه الأبعاد تنبثق وظائف الاتصال التي يمكن حصرها في ما يلي:

أ- الوظيفة التعليمية والمعرفية:

تتمثل في نقل المعلومات والخبرات والأفكار إلى الآخرين، بهدف تنويرهم ورفع المستوى المعرفي والعلمي، وتكثيف مواقفهم إزاء الأحداث والظروف الاجتماعية وتحقيق تجاوبهم مع الاتجاهات الجديدة وبالتالي إكسابهم المهارات المطلوبة التي تساعد في حياتهم الشخصية والوظيفية.

ب- الوظيفة الإقناعية:

هذه الوظيفة تساعد النظام الاجتماعي والسياسي في تحقيق الاتفاق والإجماع بين أفراد المجتمع وفئاته المختلفة عن طريق الإقناع وضمان قيام كل فرد بالدور المطلوب منه اتجاه المجتمع ومؤسساته².

ت- الوظيفة الترفيهية:

1 - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، مرجع سابق، ص22، نقلا عن: محمد جاسم فلحي الموسوي، نظريات الاتصال والإعلام الجماهيري، مقرر في الفصل الثاني مرحلة الماجستير، قسم الإعلام والاتصال، موقع مكتبة الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك.
2 - أحمد خيضر، كاظم محمود، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 116.

حيث يلعب الاتصال دورا في الترويج عن الأفراد داخل المجتمع وتخفيف أعباء الحياة والمتاعب، وذلك من خلال البرامج الترفيهية التي من شأنها الترويج عن الناس وإدخال السرور إلى أنفسهم من خلال برامج فنية متعددة وجذابة.

ث- الوظيفة الثقافية:

من خلال نقل التراث الثقافي من جيل لآخر، ومن فرد إلى آخر ومن مجتمع إلى آخر، بالإضافة إلى تكييفه مع الأهداف والتطلعات الاجتماعية الجديدة، لكي يكون أداة فعالة للتنظيم الثقافي وكذلك المساهمة في تنشئة جيل متفاعل مع الثقافة والتراث¹.

4- أشكال الاتصال:

هناك عدة أسس لتقسيم أشكال وأنماط الاتصال نذكر منها:

4-1- من حيث اللغة:

ينقسم الاتصال إلى شكلين:

• الاتصال اللفظي: (المنطوق والمكتوب)

تنقسم الوسائل اللفظية إلى وسائل مكتوبة وأخرى غير مكتوبة، كلا منها يقوم أساسا على اللفظ أو الكلمة للدلالة على مضمونها، وبالتالي أخذت هذه التسمية ومن بين الوسائل اللفظية المكتوبة أو المطبوعة: الصحف، الكتب، الخطابات، المقالات، التقارير، الكيفيات، الملخصات، المراجع، المذكرات، النشرات، ومن أمثلة الوسائل اللفظية غير المكتوبة: المقابلات، الاجتماعات، المناقشة، الندوات، المحاضرات، الخطب، المناظرات، المؤتمرات، المحادثات التلفزيونية².

➤ الاتصال غير اللفظي:

يقسم بعض العلماء الاتصال غير اللفظي إلى ثلاثة لغات، هي:

- لغة الإشارة: وتتضمن كل الحالات التي تحل فيها الإيماءات محل الأشكال العادية من الشفرات، كخط الشفة، ومصمصمة الفم لتوصيل معان معينة.
- لغة الفعل: وتتضمن الحركات التي تستخدم فقط للإشارة، فالمشي والقفز قد يمثلان لنا شكلا من أشكال التمرين الجسماني، إلا أنهما قد يقولان شيئا آخر للمشاهدين الآخرين.

1 - أحمد خيضر، كاظم محمود، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002، ص 118.
2 - سوسن عثمان عبد اللطيف، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مكتبة عالم المعرفة، 1990، ص 77.

- لغة الأشياء: وتضم القيام عن قصد أو غير قصد بعرض الممتلكات المادية بما في ذلك الجسم البشري، وهكذا قد تؤدي الملابس التي نرتديها والسيارات التي نقودها بعض مقاصدنا، إلا أنها تمد الآخرين بمعلومات مقصودة أو غير مقصودة عنا وعن أذواقنا.¹

2-4- من حيث عدد المشاركين:

أ) الاتصال الذاتي: INTRAT PERSONAL

يعتبر الاتصال الذاتي هاما للفرد والمجتمع، فتواصل الفرد مع ذاته يمكنه من التواصل مع الآخرين من خلال اتخاذ القرارات السليمة، والاتصال الذاتي الصحيح دليل على التوافق النفسي للفرد والذي يقود بدوره إلى التوافق الاجتماعي.

كما أن اتصال الفرد مع نفسه يجعله أقدر على توظيف إمكاناته توظيفا كاملا مما يجعله شخصية على درجة كبيرة من السواء، كما أن اتصال الفرد مع نفسه قوامه فكرته عن نفسه، وإدراكه لخصائصه وإمكاناته، ووعيه بأسلوب حياته.²

ب) الاتصال الشخصي : interpersonnel

وهو الذي يحدث بين فردين أحدهما مرسل والآخر مستقبل، وهو شائع فيما بيننا، ونستخدمه يوميا حينما نتبادل التحية أو المناقشة أو نعطي أو نتلقى أوامر .

ويحدث حينما يكون هناك تفاعل بين نظامين ذاتيين أو أكثر، فأنت حينما تتحدث إلى صديق تعتبر نظام ذاتي وتعتبر صديقك أيضا نظام ذاتي، ولكن النظامين يتفاعلان ليكونا نظام الاتصال الشخصي وكل نظام ذاتي يتأثر عندما يتفاعل مع النظام الآخر.³

ج) الاتصال الجمعي : Group communication

وهو اتصال مواجهي مباشر، ويتم في مكان معين وزمن محدد، ويمكن للمرسل أن يتعرف إلى حد كبير على ردود فعل رسالته من خلال انفعالات الحاضرين وما توحى به علامات وجوههم، ومدى استحسانهم لما يقال.¹

1 - سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، الاتجاهات التطبيقية المعاصرة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984، ص 408-407.

- محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص: 74.

2

- جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، مصر ، 1978 ، ص: 120. ³

د) الاتصال الجماهيري : Mass communication

يتميز جمهور وسائل الاعلام بالضخامة، وعدم التجانس والانتشار، ولذلك أطلق عليه "جماهيري" mass كما يتميز بتنوع وتعدد رسائله من تثقيفية وترفيهية، وإقناعية.. وغيرها. وهو اتصال مصنوع يستخدم وسيطا والمرسل هنا لا يعرف تحديدا مستقبلة ولا يستطيع التعرف على رد فعلهم بصورة فعلية او مباشرة، وأهم مزاياه قدرته على انتاج رسائل متعددة، وتوصيلها إلى أفراد كثيرين في أماكن متباعدة في وقت واحد².

4-3- من حيث الهدف:

هناك العديد من الأشكال الاتصالية لعل من أبرزها:

4-3-1- الاتصال التنظيمي:

- تعريفه:

هو عملية نقل وتبادل المعلومات الخاصة بالمنظمة داخلها وخارجها، وهو وسيلة لتبادل الأفكار والاتجاهات والرغبات بين أعضاء ومستويات التنظيم، وذلك يساعد على الارتباط والتماسك ومن خلاله يحقق الرئيس الأعلى ومعاونوه التأثير المطلوب في تحريك الجماعة نحو الهدف³.

وهناك تعريف آخر يركز على دور الاتصال التنظيمي في ربط المؤسسة بمحيطها الخارجي، إذ يشير إلى أنه عبارة عن: دراسة وتطبيق مجموع المؤشرات والوسائل التي بواسطتها تنظم المؤسسة اتصالها مع المحيط⁴.

- أشكاله:

ينقسم إلى نوعين: داخلي وخارجي، فعلى المستوى الداخلي يتبادل أفراد المؤسسة الرسائل والمعلومات في مختلف البناء الهيكلي للمؤسسة، أما على المستوى الخارجي فتتبادل المؤسسة وأفرادها الاتصال مع المحيط الخارجي، وسنفصل الأنواع فيما يلي:

- محمود حسن اسماعيل، مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، مرجع سابق ، ص : 78. ¹

- نفس المرجع ، ص : 79. ²

3 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2002/2001، ص 22.

4 - عبد الرحمن عزي، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ص 19.

أ- الاتصال الداخلي:

- تعريفه:

هو انتقال المعلومات وانسيابها من آراء ومشاعر واتجاهات وتبادلها بين العمال والإدارة، وبين الإدارة والعمال، والاتصال المثمر يستهدف التفاهم المشترك والتوفيق بين هؤلاء¹. وهو نوعان:

➤ الاتصال الرسمي:

هو الاتصالات التي تكون في المنشأة بشكل رأسي، أي تلك التي تحدث بين الرئيس ومروؤسيه أو بين المروؤسين ورؤسائهم، وهو كافة صور الاتصال التي تجري داخل المنظمات الحكومية و غير الحكومية في المستويات الإدارية المختلفة المتضمنة في الخريطة التنظيمية للمنظمة².

أهدافه:

- نشر أهداف وسياسات وقيم المنظمة
- إبلاغ الأوامر والتعليمات إلى المروؤسين
- إصدار التوجيهات بشأن خطوات العمل وتسلسله وإجراءاته
- التعرف على استفسارات المروؤسين بشأن إجراءات العمل وخطواته
- التعرف على رغبات جمهور المتعاملين مع المنظمة
- تطوير اتجاهات العاملين وأفكارهم اتجاه المنظمة
- إرسال نتائج العمل من المروؤسين إلى الرؤساء للتعرف على مستوى التقدم في العمل³.
- اتجاهاته:

✓ الاتصال الصاعد:

يكون اتجاهه من الاسفل إلى الأعلى أي من المروؤسين إلى الرؤساء أو من مستوى إداري أدنى إلى مستوى إداري أعلى في شكل: تقارير ، اقتراحات، وملاحظات وتغذية راجعة إلى القيادة أو الإدارة العليا، ومن بين الأساليب التي تسهم في تحسين الاتصال الصاعد سياسة الباب المفتوح، وإشراك الإدارة

1 - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 10.

2 - محمد قوي بوحنية، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010، ص 8.

3 - ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية تطبيقية، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011، ص 11.

العليا في الأندية والجمعيات المهنية التي تسهم في كسر الحواجز بينهم، وكذلك صندوق الاقتراحات وإتاحة الفرص للمرؤوسين للتعبير عن موافقتهم وآرائهم وإشعارهم بأهميتهم في المؤسسة.¹

✓ الاتصال النازل (الهابط):

ويتمثل في الأوامر والقرارات، التوجيهات وطلب الاستفسارات والبيانات من المرؤوسين.²

وعلى العموم تتم الاتصالات الهابطة في المؤسسة من الرئيس إلى المرؤوسين، وعدد كارت وكان خمس أنواع أساسية للاتصالات الهابطة:

- توجيهات العمل
- ترشيد العمل
- الإجراءات والممارسات التنظيمية
- رجوع الصدى حول أداء العمال
- تسرب الأهداف.³

✓ الاتصال الأفقي:

يتناول هذا البعد الاتصالي إرسال واستقبال المعلومات بين الإدارات والأفراد الذين هم على مستوى تنظيمي واحد، وهذا البعد يعتبر أمرا حيويا لنجاح الأداء في المنظمة، إذ عن طريقه يتم التنسيق بين وظائفها المختلفة.⁴

الاتصال الأفقي يسمح عادة بالحصول على معلومات لا يمكن الحصول عليها عن طريق الاتصال العمودي، كما يسمح بالتنسيق بين مختلف المصالح والفروع من أجل فعالية أكبر.⁵

➤ الاتصال الغير الرسمي:

-
- 1 - رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008، ص 32.
 - 2 - محمد حافظ الحجازي، وسائط الاتصال الرسمي، البيروقراطية، الكمبيوترية، دار الوفاء للنشر والطباعة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 14.
 - 3 - ياسين عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي، دار المريح، الرياض، 1996، ص 63.
 - 4 - محمد حافظ الحجازي، وسائط الاتصال الرسمي، البيروقراطية، الكمبيوترية، دار الوفاء للنشر والطباعة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2006، ص 15-16.
 - 5 - الأمين بلقاضي، الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، العدد 02، الجزائر، ص 72-73.

غالبا ما يكون راجع لخلل في الاتصال الرسمي كجمود الاتصال الصاعد مما يخلق فراغا يستغله الفاعلون الاجتماعيون الذين يتميزون بطموحهم، كما ينشأ نتيجة لوجود علاقات شخصية وعلاقات اجتماعية بين العاملين في المؤسسة.

من الملاحظ أن الاتصال الغير الرسمي يمكن أن يكون في صالح المؤسسة، كما يمكن أن يكون ضد أهدافها¹.. ولهذا النوع من الاتصال عدة فوائد نذكر منها:

- إذابة الجليد في العلاقات بين المستويات الإدارية وخاصة الأفقية منها، وهذا من شأنه أن يساعد على أداء المهام بكل سهولة، وانتقال المعلومة بشكل سلس.
- الاحتكاك بين المرؤوسين ما يساهم في تبادل الخبرات والمهارات واكتساب المعارف المهنية.
- تحسين جو العمل، وهو ما ينعكس بالإيجاب على الجانب النفسي والاجتماعي للموظفين وتحقيق الرضى الوظيفي.

ب- الاتصال الخارجي:

- تعريفه:

هو حلقة الوصل بين المؤسسة والمحيط الذي تنشط فيه، وبالتالي فالاتصال المؤسسي الخارجي عكس الاتصال الداخلي، لأنه يوجه إلى الجماهير الخارجية، أي تبادل المعلومات مع أفراد كل من: الممولون، الزبائن، البنوك، فالاتصال الخارجي يسهل وينظم التعامل مع محيط المؤسسة².

- من أشكاله:

- **الاتصال الاجتماعي:** ويعكس أكثر علاقات المؤسسة بمحيطها حيث يوجه مضمونه لخلق علاقات جيدة مع الجماهير الداخلية والخارجية للمؤسسة.
- **الاتصال التجاري:** يرتبط أساسا بعمليات التسويق والإعلان للمنتجات، وحملات التعريف والترويج التي تقوم بها المؤسسة، وهو مهم جدا للحفاظ على استمرارية المؤسسة وعلاقاتها مع زبائنهم، ويندرج ضمن هذا الشكل:
- **الاتصال التسويقي:**

وقد عرفه " فيليب كوتلر " و " برنارد دبوا " بأنه: مجموعة من الرسائل المرسله من طرف المؤسسة وموجهة إلى متعاملها بهدف إيصال معلومات قابلة لتغيير سلوكهم في الاتجاه المرجو¹.

1 - الأمين بلقاضي، الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، العدد 02، الجزائر، ص 73-74.

2 - حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، العربية للطباعة والنشر، القاهرة، 1998، ص 57.

حيث Claude Demene الاتصال التسويقي هو مجموعة من المعلومات والإشارات من طرف المؤسسة نحو زبائنهم وموزعيها وأصحاب الرأي وإلى جميع الفئات المستهدفة بغية تحقيق هدف تجاري².

- أهدافه:

إشارة الاهتمام بالسلع أو الخدمة المقدمة من طرف المؤسسة وذلك من خلال إظهار خصائصها ومزاياها، كما يلعب دور الإقناع بالشراء وهي مرحلة اتخاذ القرار³.



المحور الثاني: العملية الإعلامية

1- تعريف الإعلام:

أ- لغة:

يتصل معنى الإعلام بالأخبار والأنباء والحوادث العارضة، ولا يتضمن في المعنى اللغوي أكثر من الإنباء والإظهار والإسرار، فيكون من هذه الجهة أكثر اتصالاً بالأحداث، وأشدّ تعلقاً بالصفة الآتية العابرة⁴.

ب- اصطلاحاً:

الإعلام هو تزويد الناس بالأخبار الصحيحة الواضحة والمعلومات السليمة الصادقة، والحقائق الثابتة، التي تساعد على تكوين رأي صائب في واقعة من الوقائع أو مشكلة من المشكلات، بحيث يعبر هذا الرأي تعبيراً موضوعياً عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولاتهم، ويتم تحقيق ذلك بواسطة أجهزة الإعلام⁵.

الإعلام هو عملية نقل معلومات من مرسل إلى مستقبل بصورة موضوعية مطابقة للواقع، وهذا قصد التأثير في عقل الفرد تأثيراً واعياً مقصوداً، غرضه خدمة المرسل والمستقبل والمجتمع بصورة عامة⁶.

- kotler philip, Dubois Bernard, Marketing management, France, 1994, p 5541

- Claude Demene, Marketing, 2 éme édition, Dalles, Paris, 1992, p1652

3 - ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006، ص 79.

4 - محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 26.

5 - محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، انجليزي-عربي، دار الشروق، بيروت، 2008، ص 169.

6 - أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010، ص 20.

2- عناصر العملية الإعلامية:

تتجه الرسالة الإعلامية عادة إلى جمهور عريض، وتستخدم وسائل متنوعة تمكنها من الوصول إليهم أو على الأقل إلى أكبر عدد منهم، لذا فالتركيز في العملية الإعلامية يكون أكثر على الرسالة من حيث صياغتها، المحتوى المتضمن فيها طريقة عرضها ونشرها، اختيار القناة المناسبة لنقلها وضمان وصولها إلى الجمهور المستهدف.

وتتكامل الرسالة الإعلامية من خلال ثلاثة عناصر أساسية مترابطة وهي:

- **المرسل:** أي الجهة التي تعد وتوجه الرسالة الإعلامية
- **وسيلة نقل:** أو الأداة التي تقوم بنقل الرسالة الإعلامية
- **المتلقي:** أي الطرف أو الجهة التي تتلقى الرسالة الإعلامية
- **تأثير جهاز الإعلام:** على مشاعر الجماهير وقياس مدى نجاحه أو إخفاقه، وأثره على تبديل وتطوير الرأي العام واتجاهاته¹.

3- مميزات الإعلام:

يتميز الإعلام عن الاتصال بجملة من الخصائص نذكر منها:

- الإعلام يستهدف " تقديم الحقائق المجردة وشرحها وتفسيرها بطريقة موضوعية، ويعتمد الإقناع فيها على تقديم الحقائق والعرض الموضوعي لها².
- الإعلام لا ينتظر بالضرورة رجوع الصدى، حيث يتم إرسال الرسالة الإعلامية عبر أحد الوسائل الجماهيري، وبما أن أفراد جمهور هذه الوسائل يصعب حصره أو تحديده غالباً ما لا ينتظر رجوع صدى فوري من قبلهم، فالأهم هو ضمان وصول الرسالة إليهم وفي الوقت المناسب لضمان حدوث التأثير ولو كان هذا الأخير بأثر رجعي.
- يعتمد على الأحداث والوقائع والمعلومات الآتية: فهو يتغذى مما يحدث يومياً في حياة الأفراد والمجتمعات، ويسعى لنقل مواد وأخبار تهمهم وتلبي حاجاتهم المعرفية.
- يكون عادة في اتجاه واحد، من الوسيلة الإعلامية للجماهير لذا تسمى المؤسسات الإعلامية في الوقت الحالي لإيجاد سبل للتواصل أكثر وفي اتجاهين مع جماهيرها، وذلك عبر محاولة إيجاد طرق تسمح للمتلقين التعبير عن آرائهم ومواقفهم اتجاه ما يصلهم من رسائل إعلامية من خلال

1 - قباري محمد إسماعيل، علم اجتماع الجماهير وبناء الاتصال، دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف، د ط، 1984، ص 398.

2 - محمد عبد الحميد، الاتصالات في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب للنشر والتوزيع، د ط، 2000، ص 36.

التوجه عبر برامج الواقعية وفتح خطوط الاتصال المباشر، البريد الإلكتروني، إنشاء مواقع التواصل الاجتماعية (انستغرام، تويتر، فيسبوك، وغيرها).

4- وظائف الإعلام:

للإعلام وظائف عديدة تتلخص فيما يلي:

- نقل الأخبار.
- التعليم.
- ترابط المجتمع وتواصل أجياله.
- الترفيه.
- الرقابة على نشاطات الحكومات والأفراد.
- الإعلان والترويج .
- تكوين اتجاهات الرأي العام¹.

5- عوامل نجاح العملية الاتصالية والإعلامية:

نجاح عملية الاتصال والإعلام أمر نسبي، قد يتحقق جزئياً أو كلياً على نحو يهم فيه عاملان هما طبيعة الإنسان ومدى ثقافته². ويمكن إيجاز أهم مقومات عملية الاتصال الناجحة في:

- وضوح الرسالة لدى المرسل.
- حسن صياغة الرسالة .
- وضوح إشارة إرسال الرسالة .
- التغذية الراجعة³.
- الخبرة المشتركة بين المرسل والمستقبل خاصة من الناحية اللغوية
- اختيار السياق المناسب لإجراء العملية الاتصالية والإعلامية من حيث: المكان، الزمان، والبيئة الاتصالية.

1 - علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص 14-16، بتصرف.

2 - خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، 1422هـ، د ط، ص 1 - 2.

3 - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، الوسائل، النماذج، والنظريات، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2017، ص ص 35-36، بتصرف.

المحور الثالث: مفاهيم لها علاقة بالاتصال والإعلام

1-3- الدعاية:

- تعريفها:

تشير إلى عملية استخدام الأفكار واستمالة عواطف الناس، فالدعاية تعتمد على استمالة العواطف كما تستخدم وسائل تكتيكية متعددة لتحقيق أهدافها¹.

كما تعتبر الدعاية أيضا " خطة منظمة لنشر معتقد أو ممارسة²."

- أنواعها:

أ- حسب مضمونها: تنقسم إلى:

- الدعاية السياسية: وتشمل القضايا السياسية الداخلية والخارجية لدولة ما، ترتبط بالحياة الشخصية للرؤساء والسياسيين كالتفاوض والدخول في اتفاقات دولية³.
- الدعاية الدينية: تسعى لخدمة أغراض دينية عن طريق نشر الأفكار الدينية وترويجها والرد على الأعداء وكسب أتباع جدد⁴.
- الدعاية التجارية: تعيرها الشركات والمؤسسات والدول والأفراد عناية كبيرة، وتنفق عليها أموال طائلة في الإعلان بشتى الوسائل بغية اكتساب الأرباح المالية⁵.
- الدعاية الاجتماعية: تسعى إلى أن تدمج في المجتمع أكبر عدد من أفرادها، وتوحد سلوكهم بناء على نمط المجتمع، ونشر أسلوب المجتمع في الحياة خارجيا، ومن ثم فرض نمط هذا المجتمع على جماعات أخرى⁶.

ب- حسب المصدر:

- الدعاية البيضاء: تستخدم لدعم فكرة أو شخص أو قضية أو موضوع ما، تكون على شكل تصريحات سياسية خطابات أو مؤتمرات⁷.

1 - السيد حنفي عوض، العلاقات العامة، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، دار المعارف، د ط، 1983، ص 50.

2 - طارق أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008، ص 356.

3 - فاطمة القليني، محمد شومان، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006، ص 43.

4 - وضاح زيتون، المعجم السياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 171.

5 - جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة، الدعاية والإعلان، المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 8.

6 - مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإسلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص 164.

7 - محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014، ص 169.

- الدعاية السوداء: وهي دعاية خفية المصدر، غير معلومة الأهداف، تقوم عادة على نشاط المخابرات والعملاء السريين ومثال ذلك إرسال الجواسيس من جنسيات مختلفة لا تنتمي لجنسية العدو إلى داخل الارض المراد غزوها لترويج الإشاعات¹.

- الدعاية الرمادية: غير واضحة المصدر، تؤدي إلى الحيرة وإرباك الجمهور المستهدف، ومن الصعب التحقق من مصدرها أو أهدافها الحقيقية، فغالبا ما تستعمل لأهداف مغرضة وتسير بمنطق " الغاية تبرر الوسيلة " وبغض النظر عن ما ينتج عن ذلك من إمكانية تزييف الحقائق أو نشر الأخبار الزائفة أو عمليات التحريض العمدي والتلاعب بأفكار ونفسية الجماهير المستهدفة.

ت- حسب الظهور:

- دعاية علنية: في هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركا لحقيقة خضوعه لتأثيرها، ومثال ذلك أن الناخبين في أي حملة انتخابية يعلمون أن الهدف الأول للمرشح هو الفوز بالانتخابات.

- دعاية خفية: هي التي تؤثر في الناس حتى وإن كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء أ كان ذلك يجري بصورة قصدية أو غير قصدية².

2-3- الإشاعة:

- تعريفها:

• لغة:

اشتقاق من الفعل " أشاع " أما الشائعة لغة فهي اشتقاق من الفعل (شاع) الشيء يشيع شيوعا وشياعا ومشاعا ظهر وانتشر، ويقال: شاع بالشيء: أذاعه، الشائعة: الخبر الذي ينتشر ولا تثبت فيه³.

• اصطلاحا:

هي كل قضية أو عبارة مقدمة للتصديق تنتقل من شخص إلى شخص دون أن تكون لها معايير الصدق⁴

1 - رياض مزعاش، الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011، ص 26.

2 - حميدة سميسم، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، د ط، 2005، ص 82

3 - صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد 20، سنة 2019، الجزء الثامن، وحدة النشر العلمي، كلية البنات للآداب والعلوم والتربية، الخرطوم، السودان، نقلا عن: المعجم الوسيط، الجزء 01، ص 503، على الموقع الإلكتروني:

www.jssa.journals.ekb.eg/article.62063.pdf، تاريخ التصفح: 2022/08/18.

4 - هاني الكايد، الإشاعة، المفاهيم والأهداف والآثار، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009، ص 21.

وحسب المعجم الإعلامي: هي الحديث أو القول أو الخبر أو الرواية، يتناقله الناس دون التأكد من صحته، دون التحقق من صدقه، ويميل الناس إلى تصديق ما يسمعون دون محاولة للتأكد من صحته ثم يروونه للغير وقد يضيفون إليه بعض التفاصيل الجديدة¹.

- أنواعها:

هناك العديد من الأنواع التي تختلف باختلاف أسس تصنيف الإشاعة إما على أساس زمن انتشارها، سرعتها، آثارها... الخ

فعلى سبيل المثال تصنف الإشاعة :

• حسب الدوافع إلى:

- **شائعات الخوف:** تستهدف إثارة القلق والرعب في نفوس السكان، ويعتبر هذا النوع من الإشاعات نوعاً مروعاً، وقد تمس الإشاعات أحداثاً كالكوارث والحروب والأسعار، وقد تمس أشخاصاً².

- **شائعات الكراهية:** عادة ما تظهر في أوقات الانتخابات لتنتشر الكراهية بين الأحزاب السياسية لتحقيق أهداف خاصة³.

- **شائعة الأمل:** أو الشائعات الحاملة المليئة بالخيالات التصويرية، وهي تعبر عن الأمان والأحلام بأن تكون حقيقية، ونجد أصحابها أو مروجيها يتمنون أن تكون حقيقة واقعة، وهي تتناول قضايا مختلفة وتنتشر في حالات الأزمات والكوارث والحروب.

- **الشائعات الوهمية:** تعبر عن الخوف وليس عن الرغبة ومن أمثلة ذلك الشائعات المغرضة عن أعداد مبالغ فيها من القتلى والجرحى في الحروب⁴.

• أما على أساس الموضوع:

فتصنف الإشاعة إلى كل من السياسية، الاجتماعية، الاقتصادية، التعليمية.... الخ وذلك تبعاً لمحتوى موضوعها.

- مميزات الإشاعة:

- 1 - محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004، ص 300.
- 2 - محمد بن دغش سعيد القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، ط1، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1997، ص 36.
- 3 - عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والرأي العام، ط2، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص 184.
- 4 - محمد بن دغش، سعيد القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، ط1، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1997، ص 47.

يلخصها برونو رونارد Bruno Renard فيما يلي:

- اللاستقرارية .
- التوريط والإشراك: أي أن ناقل الإشاعة على الأقل الأمر يهيم، وأنه معني بالرسالة المتنقلة، فكلما كان الشخص منهم أو متورط في أمر ما، كلما التصق بالإشاعة.
- السلبية: هي خصلة شائعة في الإشاعات، فهي سوداء أي أنها تروي أو تسرد أو تخبر عن وقائع سلبية، هجومات حوادث، رسوب، مشادات وغيرها ...
- الإسناد: هو المصدر المزعوم لأي إشاعة، المصدر الذي يعينه الناقل للإشاعة كضمان لضخامة أقصوصته¹.

جدول رقم 01: ملخص لبعض الفروقات المفاهيمية بين الاتصال والإعلام، الدعاية والإشاعة

المصطلحات	الفرق المفاهيمي
الاتصال والإعلام	- الإعلام جزء من الاتصال ... فالإعلام هو مجموعة من الممارسات تسعى خاصة إلى وضع الأفراد في علاقة مع الأحداث، بينما الاتصال يعتبر مجموعة من الممارسات التي تسعى خاصة إلى وضع الأفراد في علاقة فيما بينهم. - كل اتصال يحتوي على إعلام ويعمل عموماً على تمرير المعلومة في الاتجاهين ²
الإعلام والدعاية	- الإعلام هو التعبير الموضوعي عن الواقع الفعلي، بينما لا يشترط في الدعاية أن تخاطب هذا الواقع بل يمكن أن تخلق واقعا جديدا من خلال التأثير في عقول وعواطف الجمهور ³ .
الدعاية والإشاعة	- الدعاية عادة هي عمل منظم، ممنهج، ومخطط لها مصادر وغايات قد تكون ظاهرة أو خفية. أما الإشاعة فهي غالبا تفتقر إلى كل هذه المميزات وتميل إلى إلحاق الضرر بالرأي العام وتشويه الحقائق - تستخدم الدول والشعوب الإشاعة في الحروب الاستخبارية فيما

- Bruno Renard(Jean), humeurs et légendes urbaines, éd, que sais je ? Paris, 1 2002، p 56-57، بتصرف.

- Lakhdar Sekiou, Louise Bloudin et autres, opcité, p5122

3 - منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002/2001، ص 92.

بينها بهدف إضعاف الخصم والتحري أكثر حول أوضاعه وأحواله الاجتماعية، وبما أن الدعاية هي نشر معلومات، حقائق أو أكاذيب وفق اتجاه معين من جانب فرد أو جماعة في محاولة منظمة للتأثير في الرأي العام وتغيير اتجاه الأفراد والجماعات باستخدام وسائل الاتصال والإعلام الجماهيري¹ فقد تلقى مع الإشاعة في بعض الوسائل والنتائج المحصلة.



المحور الرابع: وسائل الاتصال والإعلام

4-1- مفهوم وسائل الاتصال

تعرف وسائل الاتصال والإعلام تطورا مستمرا، وتؤدي العديد من الأدوار والوظائف اتجاه الفرد والمجتمع الذي تنشط فيه، وذلك موازاة مع تطور وتعدد حاجاتهم الإعلامية والاتصالية وبشكل خاص في ظل مخرجات الثورة التقنية والمعلوماتية من تكنولوجيات اتصالية حديثة ساهمت في تحسين أداء الكثير من هذه الوسائل وزيادة فعاليتها بل وربط البعض منها في إطار ما يصطلح عليه اليوم بتكنولوجيا الوسائط المتعددة (multimédia).

فوسائل الاتصال تشكل جميع الأدوات التي تستعمل في صناعة الإعلام وإيصال المعلومات إلى الناس، بدءا من الصحيفة وانتهاء بالحاسبات الآلية والأقمار الصناعية، إلا أن وسائل الإعلام أو كما تسمى (وسائل الاتصال الجماهيري) تنقسم بصفة عامة إلى وسائل مقروءة، سمعية، ووسائل بصرية وسمعية²

1- الإذاعة: تطورها في العالم، الوطن العربي والجزائر

1-1- تعريفها:

• لغة:

الأصل اللغوي لكلمة "إذاعة" هي "أشاع" بمعنى النشر العام وذيع ما يقال، والعرب يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجل المذيع³.

أما الراديو فيعرف بالإذاعة اللاسلكية وهي طريقة نقل الأصوات بواسطة موجات كهربائية مغناطيسية تنطلق في الفضاء¹.

1 - محمد دويدار عبد الفتاح، سيكولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004، ص 32.

2 - محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2008، ص 349.

3 - القاموس المجاني للطلاب، عربي - عربي، منشورات دار المجاني، ط1، بيروت، 1995، ص: 366.

• اصطلاحا:

الإذاعة هي تنظيم مهيكّل في شكل وظائف وأدوار، وتقوم بين مجموعة من البرامج ذات الطابع الترفيهي والتثقيفي والإعلامي، وذلك لاستقبالها في آن واحد من طرف جمهور متناسّث، يتكون من أفراد وجماعات، بأجهزة استقبال مناسبة².

كما يشير مصطلح الإذاعة أيضا إلى البث المنظم والنشر للأخبار والبرامج والأغاني والتمثيلات والموسيقى، وأي مواد إعلامية موجهة إلى الجمهور العام، واستقبال ذلك جماهيريا وعاما بواسطة أجهزة استقبال راديو، وبذلك أصبح هذا المصطلح يعبر عن خصائص فن قائم بذاته له مقوماته المادية وجمهوره ونتيجة جهود وأبحاث متواصلة تم توصل الإذاعة لمفهومها الحالي³.

2-1- أجهزة البث الإذاعي:

تتنوع أجهزة إرسال وبث موجات الراديو أو نظام بث الراديو إلى نوعين:

- النوع الأول (AM) Amplitude modulation الذي يبيث إشاراته بشكل رأسي في الفضاء أو إلى أعلى، وقد كان حتى الحرب العالمية الثانية، ومداه أطول من (FM) ولذلك فإن إرساله يعطي مساحات أكبر.
- النوع الثاني (FM) Frequency modulation الذي يبيث إشاراته الإذاعية بشكل أفقي وهو أكثر نقاء أو صفاء من نظام (AM) ويذيع الموسيقى والأغاني بصوت مجسم (Sterio phonic).

3-1- البرمجة الإذاعية:

يرأس إدارة البرامج الإذاعية مدير البرامج، ويعهد إليه تنظيم الإنتاج البرامجي في المحطة الإذاعية. ويقصد بتنظيم الإنتاج اختيار البرامج وإنتاجها، وإعداد خريطة البرامج بما يتناسب مع احتياجات ورغبات ومصلحة جمهور المحطة، ويكلف مدير البرامج بكتابة تقارير عن البرامج المختلفة التي تقدمها المحطة وترفع إلى رئيس المحطة الإذاعية.

يمر الإنتاج الإذاعي بعدة مراحل هامة لإنتاج البرنامج الإذاعي وتتمثل تلك المراحل فيما يلي:

أ. تحديد الجمهور المستهدف.

1 - محمد فريد، محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، انجليزي - عربي، دار الشروق، بيروت، 2008، ص 278.

2 - عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الكتاب المصري، ط2، القاهرة، 1989، ص 103.

3 - عبد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار اسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 16-17.

ب. اختيار الفكرة وموضوع البرنامج .

ت. الإعداد للبرنامج.

ث. مرحلة تنفيذ البرنامج¹ .

4-1- خصائص الإذاعة:

تتميز الإذاعة كوسيلة اتصال جماهيرية بما يلي²:

- السرعة والفورية في نقل الأخبار من مواقع الأحداث
- اتساع نطاق التغطية الجغرافية على المستوى المحلي والإقليمي والعالمي، فاستخدام الموجة القصيرة والمتوسطة تصل الكلمة الإذاعية إلى أطراف العالم في أقل من 7/1 ثانية.
- جمهور الإذاعة عريض وغير متجانس وبرامجها متنوعة لتناسب أذواق معظم الجماهير.
- يمكن مخاطبة كل مستمع بلغته، فمثلا تبث صوت أمريكا بـ47 لغة وهيئة الإذاعة البريطانية بـ38 لغة.
- لا تحتاج الكلمة الإذاعية إلى معاناة القراءة، حيث نستطيع الاستماع ونحن نقوم بنشاطاتنا المختلفة.
- الراديو جهاز صغير الحجم سهل الحمل، ويسهل نقله من مكان لآخر، كما أنه يشغل حيزا أو مكانا أقل.
- مع استخدام الأقمار الصناعية في البث الإذاعي، أصبح يمكن للإرسال الإذاعي أن يصل إلى مدى أكبر مساحة من ذي قبل، وبقوة أكثر وضوحا.

5-1- الإذاعة في العالم، الوطن العربي والجزائر:

5-1-1- الإذاعة في العالم:

تطورت الرسالة الاتصالية المسموعة عبر العديد من المحاولات، وذلك منذ ثلاثينيات القرن التاسع عشر، فقد دأب العالمان ماكسويل و هيوز على تطوير النظرية الكهرومغناطيسية، مما يساهم في اختراع التلغراف ثم ظهرت الموجات الهرتزية التي اكتشفها هاينريش هيرتز عام 1988، ثم بدأ العالم تسليلا

1 - جمال العيفة، محاضرات في مؤسسات الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار-عنابة، الجزائر، د ط، 2005/2004، ص 59-60-61 بتصرف.

2 - جمال العيفة، محاضرات في وسائل الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار-عنابة، علوم الإعلام والاتصال، السنة الثانية جذع مشترك، الجزائر، د ط، 2005/2004، ص 59.

عام 1893م باستخدام الطاقة اللاسلكية كوسط ناقل للموجات الصوتية إلى أن بدأ أول بث إذاعي في أوائل القرن العشرين¹.

أذيعت أول نشرة إذاعية من سان جوزي San José بولاية كاليفورنيا بالولايات المتحدة الأمريكية حيث أقيمت محطة إذاعية صغيرة .. إلا أن قيام الحرب العالمية الأولى 1914-1918 أوقف تطور الراديو .. وما إن انتهت الحرب العالمية الأولى إلا وواصلت صناعة الراديو لأغراض تخدم الإنسانية، وبدأت محطات الإذاعة تنتشر في دول العالم الغربي².

تلعب الوسائل المسموعة دورا مساهما في عولمة القيم والمفاهيم، خاصة مع تأسيس بعض الدول الكبرى ووسائلها الخاصة الموجهة إلى الدول النامية ومن أجل نشر الخبر وتشكيل الاتجاهات وتعديل الثقافات، ومن أبرز هذه المحطات الإذاعية العالمية حاليا ثنتان، الأولى: محطة الـ"بي بي سي" Arabic BBC التي تبث من لندن وتمول بشكل أساسي من خلال المنح المقدمة من وزارة الخارجية البريطانية..، تبث برامجها باللغة الإنجليزية و42 لغة أخرى، ويصل عدد مستمعيها إلى 146 مليون مستمع أسبوعيا.

أما المحطة الثانية فهي محطة "سوا" Sawa الأمريكية التي بدأت البث عام 2003، وتجلب إليها 15 مليون مستمع عربي³.

- في بريطانيا : بلغ عدد المحطات الإذاعية المحلية فب عام 1969 ثمان محطات أصبحت عشرين محطة سنة 1973، قم تضاعف عدد تلك المحطات سواء ما كان منها تابعا لهيئة الإذاعة البريطانية أو الإذاعة المستقلة، بينما تتنافس المدن في أوروبا الغربية على إنشاء محطات الإذاعة المحلية في ألمانيا الغربية والسويد والنرويج وبلجيكا وغيرها.
- وقد بلغ عدد محطات الإذاعة المحلية في الأخيرة ما يزيد على 250 محطة إذاعة محلية، بينما بلغ عدد محطات الإذاعة المحلية في إيطاليا عددا يفوق كل معقول، إذ يزيد عن أربعة آلاف محطة إذاعية⁴.

- الهند:

1 - رهام أبو وردة، نشأة وسائل الإعلام، على الموقع: www.mawdoo3.com، تاريخ الزيارة 2022/08/28.

2 - محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، الفصل الخامس، جيلان حمزة، الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، 2009، ص 138.

3- نهى القرطاجي : عولمة قضايا المرأة في وسائل الاعلام المرئية، كلية الإمام الأوزاعي للدراسات الإسلامية، لبنان، بحث مقدم لمؤتمر " قضايا المرأة المسلمة بين التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة، جامعة الأزهر، القاهرة، 2006، ص:10-11.

- عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1987، ص: 17.

يمثل مشروع "بونا" بولاية بومباي بالهند تجربة أولية لاستخدام الإذاعة السمعية في برامج موجهة لخدمة الريف الهندي، قام المشروع عام 1956 بالتعاون مع منظمة اليونسكو وحكومة الهند¹.

1-5-2- الإذاعة في الوطن العربي:

ظهرت الإذاعة المسموعة في الوطن العربي في فترات مختلفة وفي ظروف وأوضاع متباينة، ففي بعض الأقطار ظهرت الإذاعة بمبادرات فردية من قبل بعض المهتمين بهندسة الراديو، وظهرت في بعض الأقطار على يد القوى الاستعمارية التي أوجدتها أساساً لتحقيق أهداف عسكرية أو استراتيجية، في حين لم تظهر في أقطار أخرى إلا غداة استقلالها.

- تعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة المسموعة حوالي عام 1925، وظهرت في الحالتين على يد أفراد، وإن اختلفت بالطبع؛ ففي الأولى على يد مستوطنين فرنسيين، وتم بثها باللغة الفرنسية، وفي الثانية على يد مواطنين مصريين وبثت موادها باللغة العربية².

- مصر: أنشأت الحكومة محطة إذاعية رسمية عام 1934، والإذاعة في مصر وفي كل الدول العربية باستثناء لبنان مملوكة ملكية عامة للحكومة.

جدول رقم (2): كرونولوجيا ظهور الإذاعة المسموعة في البلدان العربية

الحدث	السنة	البلد
إنشاء أول محطة إذاعية رسمية	1934	مصر
إنشاء أول إذاعة مسموعة على يد الاحتلال الفرنسي	1935	تونس
/	1928	المغرب
/	1936	العراق
/	1938	لبنان
/	1939	ليبيا
أربعينيات القرن 20: ظهور الإذاعات خدمة لأوضاع الحرب العالمية وتطوراتها والأوضاع الدولية		
/	1941	سوريا
/	1943	الصومال

- مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، جامعة الملك سعود، الرياض، ط1، 1991، ص: 159.¹
- راسم محمد الجمال: الاتصال والاعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، بيروت، لبنان، 2004، ص: 106.²

/	1949	السعودية
/	1951	الكويت
/	1954	اليمن
/	1956	موريتانيا
/	1969	الإمارات العربية المتحدة
/	1970	عمان

المصدر: راسم محمد الجمال: الاتصال والاعلام في الوطن العربي، مرجع سابق، ص-ص: 106-107/
بتصرف.

1-5-3- الإذاعة في الجزائر:

الجزائر من الدول العربية التي عرفت البث الإذاعي المسموع مبكرا نوعا ما، وذلك على يد المستعمر، وكان الهدف نشر الثقافة الفرنسية وخدمة مصالح الاحتلال.

- لكن بعد الاستقلال بشكل خاص، سعت الحكومة لتحسين أداء الإذاعة الجزائرية، وذلك بتنويع

لغات البث ومحتوياته ومناطقه حيث امتلكت في البداية ثلاث قنوات إذاعية وطنية:

➤ القناة الأولى: تبث بالعربية على مدى 24 ساعة.

➤ القناة الثانية: تبث بالأمازيغية على مدى 24 ساعة.

➤ القناة الثالثة: وتبث بالفرنسية على مدى 24 ساعة.

كما تضم الإذاعة الجزائرية قنوات أخرى مثل: الإذاعة الثقافية ومتيجة والبهجة وإذاعة القرآن الكريم.

- وبمقتضى المرسوم التنفيذي رقم 91-102 المؤرخ في 5 شوال عام 1411هـ، الموافق لـ 20

أفريل 1991 الذي يحول المؤسسة الوطنية للإذاعة المسموعة إلى المؤسسة العمومية للإذاعة

المسموعة.. وأصبحت بموجبه تتمتع بالشخصية المعنوية من القانون العام، وباستقلالية التسيير..

- فيما يتعلق بإيرادات المؤسسة نجد أن أبرزها هو التمويل المقدم من ميزانية الدولة، والإيرادات

ذات الصلة بالمؤسسة والقروض المبرمة في إطار التنظيم المعمول به، فضلا عن الهبات

والوصايا(المادة 22) من باب التسيير المالي¹.

- تتوفر الجزائر اليوم على عدد معتبر من الإذاعات، فإضافة إلى المحطات الإذاعية الوطنية

انتشرت الإذاعات الجهوية والمحلية لتغطي كامل التراب الوطني، إذ تمتلك كل ولاية إذاعة

¹ - جمال لعيفة: محاضرات في مؤسسات الاعلام والاتصال، مقياس مؤسسات الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار عنابة، قسم علوم الاعلام والاتصال، الجزائر، 2004-2005، ص-ص: 61-62/ بتصرف.

محلية تعنى بالبث الإذاعي المسموع لمختلف البرامج والمواد الموجهة لخدمة قضايا كل منطقة جغرافية، مع مراعاة الخصوصية الثقافية والاجتماعية فيها.

2- التلفزيون: في العالم، الوطن العربي والجزائر:

1-2- تعريف التلفزيون:

"التلفزيون" كلمة ظهرت أول مرة سنة 1900م في محاضرة أُلقيت في معرض باريس العالمي. ومنذ 1925 ، بدأ عرض النماذج الأولى الكاملة التي عرفت فيما بعد تطورا مستمرا إلى يومنا هذا¹.

التلفزيون كلمة مركبة من مقطعين: (Télé) و تعني "عن بعد"، و (vision) و تعني الرؤية و بهذا يكون معنى كلمة تلفزيون هو " الرؤية عن بعد".

2-2- لمحة تاريخية:

كان يجب الانتظار إلى ما بعد سنة 1900 للتمكن من تطوير معالجة الصورة بمصباح توماس إديسون الذي يؤمن تحويل التيار الضوئي و استعمال الخلايا الأولى للصورة الكهربائية الحساسة بالنسبة إلى الضوء و إعادتها إلى تيار.

و في سبيل تحويل التيار إلى ضوء استمرت التجارب من سنة 1870م إلى سنة 1970م. ليتوصل العلماء سنة 1911 إلى إيجاد جهاز جديد سمي بالأنبوب الكاثودي الذي أدى أخيرا إلى ولادة التلفزيون في شكله الحديث سنة 1938.

تجدر الإشارة إلى أن التلفزيون الذي ينقل الصور المتحركة عن بعد ولد من خلال دمج ثلاث سلاسل من الاكتشافات: "الصورة الكهربائية" التي تسمح بتحويل الطاقة المضيئة إلى طاقة كهربائية، ثم "تحليل الصورة" إلى خطوط و نقاط، و أخيرا " النقل الهرتزي" الذي يسمح بنقل الإشارات الكهربائية المطابقة لكل نقطة من النقاط التي جرى تحليلها².

ولمزيد من التبسيط، يمكن تعريف نظام التلفزيون من الناحية العملية بأنه: طريقة لإرسال واستقبال الصورة المرئية المتحركة و غير المتحركة بأمانة، من مكان لآخر، بواسطة الموجات

1 - فرنسيس لال، جيرار إيميري، وسائط الإعلام الجديدة، ترجمة فرنسيس أنطونيوس، دار عويدات للنشر و الطباعة، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2001، ص:27.

2 - فرنسيس لال، جيرار إيميري، وسائط الإعلام الجديدة مرجع السابق، ص:26.

الكهرومغناطيسية (موجات الراديو). و يرسل في نفس الوقت الصوت المصاحب للمنظر المتلفز حتى نحصل في جهاز الاستقبال على برنامج متكامل بصريا و سمعيا¹.

ما يعني أن ظهور التلفزيون بالشكل الذي نعرفه حاليا فلم يكن فجأة، بل تدريجيا، تضافرت جهود وعوامل كثيرة وفرت له جميع متطلباته. و مع ذلك فقد كان التطور التكنولوجي في مجال التلفزيون - من حيث الشكل والمضمون- أكثر سرعة مما كان عليه الحال بالنسبة للوسائل الإعلامية التي سبقته كالراديو و السينما.

و لعل أهم الأبحاث و الدراسات التي ساعدت على ظهور التلفزيون و تطوره فيما بعد هي أعمال العالم الألماني "بول ينكوف" الذي اخترع عام 1884 م أسطوانة مثقوبة لتركيب الصورة، يمكن للضوء الذي يمر من خلالها أن يقسم الأجسام المصورة كهر بانيا إلى عناصر خطية تكون في مجموعها صورة من الصور. ثم طور الباحث الأمريكي "تشارلز جنكنز" مبدأ "نيكو" عام 1890م، و لكنه لم يتمكن من ترجمة أبحاثه و أفكاره غيره أمثال "ما ركوني" و"سنلك" حتى عام 1925م حيث قدم الإثباتات الميكانيكية على قدرة البث التلفزيوني².

إن ظهور تكنولوجيا الإلكترونيات خلال العشرينات من القرن الماضي، ساعد على حل المشاكل التي كانت تعيق الباحثين في مجال البث التلفزيوني، ليتم بعدها إرسال أول برنامج تلفزيوني سنة 1927م بين ولايتي نيويورك و واشنطن. و قبل ذلك تمكن العالم الغالي "جون برد" من وضع أول تصميم عملي للتلفزيون استخدمته عدة دول إضافة إلى برامج تجريبية يومية لشبكة البي. بي. سي عام 1936.

و كانت الفترة الممتدة بين 1929 و 1931 بمثابة نقلة نوعية للتلفزيون، وذلك بعد اختراع أنبوب الصورة المستقبل (Picture Tube) بدل الأسطوانة المثقوبة، ثم ظهر أنبوب الكاميرا التحليل (Iconoscope) الذي يستخدم كمية أقل من الضوء.. إلى أن أصبحت الصورة رقمية و الشاشة مسطحة مع نهاية القرن العشرين³.

¹ - نبيل عارف الجردى، مدخل إلى علم الاتصال، دار القلم، الإمارات العربية للنشر و لتوزيع، دبي، الطبعة الرابعة، 1985، ص: 191.

² - فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص: 98.

- فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، المرجع السابق، ص: 99. ³

كما عرف التلفزيون سعيًا حثيثًا لتطويره من ناحية الصوت بهدف تحقيق استماع جيد للجمهور المتفرج، في حين تتجه الشاشة لتشابه أكثر شاشة السينما مع حجم و وزن أقل.

و أكثر من ذلك، نحن نتجه اليوم إلى ما يسمى بالتلفزيون التفاعلي الذي يسمح للمشاهد باختيار ما يريد متابعته من قنوات و برامج ويمكن أن يشاهد أيضا أكثر من برنامج على شاشة واحدة.

من خلال العرض السابق لمجريات تطور التلفزيون، يتضح جليا أن الولايات المتحدة الأمريكية والدول الأوروبية كانت السبّاقة فيما يتعلق باختراع التلفزيون و تطويره من ناحية و الاستفادة من خدماته من ناحية أخرى، حتى أن 90% من البيوت الأمريكية أصبحت بحلول عام 1970 مزودة بأجهزة الاستقبال التلفزيوني. أما على مستوى البلاد العربية، فهناك بعض الدول لم تعرف التلفزيون إلا بعد فترة طويلة وبنسب متفاوتة.

2-3- التلفزيون في العالم العربي:

انتقل عدد الأجهزة التلفزيونية لكل ألف ساكن في الوطن العربي من 8,4 سنة 1965م إلى سنة 1985م، و هذا يفوق المقياس الذي حددته منظمة اليونسكو و المتمثل في 20 جهازا لكل ألف ساكن. بل أكثر من ذلك، فقد عرفت بعض البلدان العربية نقلة كمية معتبرة في نسب امتلاك أجهزة التلفزيون خلال عقد واحد من الزمن (من سنة 1976 إلى سنة 1986م).

وتصدرت هذه البلدان كل من: السعودية (من 130.000 جهاز سنة 1976 إلى 3,7 مليون جهاز سنة 1986)، مصر (620.000 جهاز سنة 1975 إلى 2 مليون جهاز سنة 1986) والجزائر (525.000 سنة 1976 إلى 1,5 مليون جهاز سنة 1986)¹.

لكن، هناك تفاوت واضح من حيث الأقدمية في امتلاك هذه الأجهزة و في قدرات التغطية المحلية والدولية وعدد القنوات، حتى أن هناك من الدول ما لم تستطع تأمين التغطية المحلية داخل الوطن الواحد، لكن ذلك لا ينفي التطور الملحوظ في عدد محطات الإرسال وأجهزة الاستقبال التلفزيوني.

وتعود أول تجربة تلفزيونية في الوطن العربي إلى²:

¹- عزي عبد الرحمان، أثر الوسائل السمعية البصرية على نظام القيم وأنماط الاستهلاك في المجتمع الريفي الوسيط، مجلة بحوث، العدد: 01، 1992_1993، الجزائر، ص_ص: 53_55.

²- محمد نصر مهنّا، في النظرية العامة للمعرفة الاعلامية للفضائيات العربية و العولمة الاعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص_ص: 314_321.

- **مصر:** في شهر ماي سنة 1951م، كما أقيم بالقاهرة معرض سنة 1953م أتاح الفرصة للزوار لمشاهدة أجهزة التلفزيون، غير أن الإرسال التلفزيوني لم يبدأ إلا في شهر جوان من العام 1960م و لمدة خمس ساعات يوميا.
- **لبنان:** تعود أولى محاولات البث التلفزيوني إلى شهر أكتوبر سنة 1954م، و كانت بداية البث من خلال قناتين، تختص الأولى بالبرامج الأجنبية خاصة الفرنسية إضافة إلى القنوات الخاصة التي عرفت انتشارا واسعا بحلول عام 1989م.
- **المغرب:** بدأ التلفزيون بها تجاريا عام 1954م في كل من الرباط و الدار البيضاء، ثم اشترت الحكومة المغربية المحطتين و بدأت الإرسال بهما في مارس 1962، و في 07 جانفي 1970، افتتحت المغرب محطة أرضية لاتصالات الفضاء الخارجي، و قدم تلفزيون المغرب يوم 25 أوت 1972 أول عرض له بالصور الملونة بالاشتراك مع التلفزيون الفرنسي.
- **العراق:** عرف البث التلفزيوني مبكرا سنة 1956م، و تطورت البرامج و الإرسال التلفزيوني كثيرا بعد ثورتي 14 يونيو 1958 و 17 يوليو 1968.
- **سوريا:** عرفت التلفزيون في 21 جوان 1960، و يهتم التلفزيون السوري بالبرامج الإخبارية الداخلية و المحلية الثقافية و العلمية إلى جانب البرامج الترفيهية.
- **الكويت:** بدأ الإرسال التلفزيوني بها من خلال محطة خاصة يملكها أحد رجال الأعمال، ثم انتقل التلفزيون إلى الإدارة الحكومية منتصف شهر نوفمبر 1961، و بدأ يبث مواد تلفزيونية ملونة ضمن برامجه عام 1974، كما تجاوز الحدود إلى الدول الخليجية الأخرى كالسعودية والعراق..
- **السودان:** عرف التلفزيون في 20 نوفمبر 1963م، و يهتم عموما ببث البرامج التعليمية والتراث الثقافي و غيرها من البرامج الهادفة.
- **المملكة العربية السعودية:** بدأ البث التلفزيوني بها في 17 جويلية 1965، من محطتين إحداهما في الرياض و الثانية في جدة، ثم توسع البث ليصل إلى 70 ساعة في الأسبوع سنة 1986 بعدما كان لا يتجاوز 10 ساعات أسبوعيا.
- **تونس:** عرفت التلفزيون في الفاتح من جانفي عام 1966م، لكن الافتتاح الرسمي كان في 31 ماي 1966م. و بصفتها عضوا في الاتحاد الأوروبي للإذاعات فإنها تتبادل البرامج مع الدول الأعضاء بواسطة شبكة الأوروفيزيون مما ساعدها على بث الأحداث فور وقوعها.
- كما أن تونس عضو نشيط أيضا في اتحاد إذاعات الدول العربية منذ 1973 إضافة إلى اتحاد الإذاعات و التلفزات الإفريقية منذ 1962.
- **الأردن:** افتتح التلفزيون الأردني رسميا في 27 مارس 1967م، يبث لمدة ثلاث ساعات يوميا.

- **ليبيا:** بدأ البث الليبي في 24 جانفي 1968م، أما الإرسال الملون فقد انطلق في فبراير عام 1976م، و يقدم التلفزيون الليبي عادة برامج وطنية قدر الإمكان.
- **الإمارات العربية المتحدة:** انطلق بها البث في 06 سبتمبر 1969م في إمارة أبو ظبي بالأبيض والأسود، و تحول إلى البث الملون في 04 جانفي 1974م، و بدأ في دبي عام 1970 و توجد بها حاليا العديد من القنوات الفضائية.
- **قطر:** انطلق البث بها في 15 أوت 1970م، و بعده بخمس سنوات تبين أن لكل ألف مواطن قطري 370 جهاز استقبال تلفزيوني، و هي نسبة حيازة مرتفعة مقارنة بتاريخ انطلاق البث ونسبة الكثافة السكانية القليلة بهذه الدولة.
- **البحرين:** بدأ الإرسال التلفزيوني بها في 09 سبتمبر 1973م، بواسطة الشركة الدولية للراديو والتلفزيون، و هي شركة أمريكية تملك حكومة البحرين 20 % من رأسمالها، لتصبح ملكا للدولة سنة 1975، و لهذه المحطة قناتان، واحدة تبث برامجها بالعربية و الثانية بالإنجليزية والتي تشاهد برامجها غالبا دول الخليج و لمدة ست ساعات يوميا، فضلا عن قنواتها الفضائية على عربسات والأقمار الأخرى.
- **عمان:** عرفت التلفزيون في نوفمبر 1974م، و هي آخر دولة عرفت في دول الخليج. وكان في البداية خاضعا لإشراف شركة ألمانية إتحادية، و كانت برامجها مستوردة من الخارج وبعض الدول العربية كمصر، ثم بدأ إنتاجه الخاص شيئا فشيئا.
- **الجمهورية اليمنية:** بدأ الإرسال التلفزيوني بها في المناطق الشمالية في 26 سبتمبر 1976م. و لم تكد تنقضي سنة 1979م حتى غطى الإرسال التلفزيوني الملون جميع أنحاء الجمهورية والدول المجاورة.

4-2- التلفزيون في الجزائر:

كانت من أوائل الدول العربية معرفة بالتلفزيون و أسرعها امتلاكاً لأجهزة الإرسال التلفزيوني حيث أنشئت بها أول محطة تلفزيونية سنة 1956م، و هي لا تزال تحت سيطرة الاستعمار الفرنسي، وبدأت تنقل برامج تلفزيون باريس عام 1960م إلى غاية إعلان استقلال البلاد سنة 1962م.

إن ظهور التلفزيون وانتشاره بسرعة في بعض الدول العربية كمصر والمملكة العربية السعودية وقطر.. يمكن إرجاعه إلى وفرة الإنتاج الإعلامي خاصة الأفلام الروائية بالنسبة إلى مصر و استقرار الأوضاع المالية بالنسبة لبقية الدول، لكن الأمر يبقى غامضا بالنسبة للجزائر حيث كانت في البداية محتلة، ولكنها عرفت التلفزيون بل و أكثر فقد عرفت ظاهرة البث التلفزيوني انتشارا واسعا بعد

الاستقلال بالرغم من كونها تمر آنذاك بفترة انتقالية على جميع الأصعدة ويعيش سكانها ظروفًا صعبة نتيجة المخلفات الاستعمارية (فقر، جهل، أمراض....)

- بعد خروج الاحتلال الفرنسي من الجزائر، كان حوالي 70% من الجزائريين يعانون من الأمية والجهل.

هذه النسبة المرتفعة للأمية يمكن أن تكون مبررا لسرعة انتشار الظاهرة التلفزيونية في تلك الفترة، حيث كان التلفزيون يشكل نمطا فعالا للاتصال في هذا الوسط الأمي بفضل سلطة الصورة والصوت التي يتميز بها و التي يمكن لأي كان أن يفهمها.

هذا بالنسبة لما بعد الاستقلال، لكن خلال فترة الثمانينيات بلغت نسبة التجهيز التلفزي بالجزائر أكثر من 80% من العائلات الجزائرية، و هو ما يمكن إرجاعه لدخول تكنولوجيا البث التلفزيوني الفضائي لمجال الاعلام المحلي، واكتشاف المشاهد الجزائري لإمكانيات والبدايل التي يقدمها.

- البث التلفزيوني الفضائي في الجزائر:

تعتبر الجزائر من أوائل الدول العربية معرفة بظاهرة البث التلفزيوني الفضائي على غرار معرفتها بالتلفزيون، حيث عرفت الهوائيات اللاقطة انتشارا واسعا نهاية الثمانينات في حين أنه لم تكن هناك سوى قناة تلفزيونية وطنية واحدة على مستوى الجزائر. وهو ما دفع بالباحث الإعلامي الفرنسي "Tristan Mattelart" لتشخيص هذه الحالة من خلال دراسته لواقع السمع البصري في الجزائر منذ الاستقلال، و توصل إلى نتيجة هامة فما يتعلق بدخول البث الفضائي إلى الجزائر مفادها أن¹ "الفضاء الاعلامي الجزائري عرف عملية تهيئة واسعة قبل دخول ظاهرة الهوائيات اللاقطة أو المقعرة، وذلك أواخر الثمانينات من قبل الطبقة البورجوازية العليا التي جعلت من هذه الوسيلة أداة للسيطرة والهيمنة".

فالجُمهور الجزائري اكتشف إمكانية بث البرامج التلفزيونية الملتقطة عبر الأقمار الصناعية سنة 1987م، بفضل الجهود العالمية لإعادة تنظيم وتوجيه أنظمة الإعلام والاتصال وجعلها أكثر نشاطا خاصة بعد الملتقى الدولي الذي احتضنته الجزائر حول التكنولوجيات الجديدة للاتصال الذي أثار قضايا إعلامية عالمية تخص هذا المجال.

¹ - Tristan Mattelart :La mondialisation des medias contre la censure ;Tiers monde et audiovisuel son frontières, Edition Médi recherche, Paris, 2000, p-p :177-205 .

- مع انتهاء فترة الثمانينيات كانت الأسر الجزائرية على اختلاف مستوياتها تستقبل الإرسال التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية و ذلك بفضل اعتماد ميزة التشغيل الجماعي من خلال الاشتراك في اقتناء اللوازم الضرورية لإدماج تلفزيوناتهم بالأقمار الصناعية و النقاط القنوات الفضائية، و ذلك نظرا لارتفاع تكلفة الهوائي المقعر الفردي آنذاك.

- مع إعلان حالة الطوارئ في البلاد سنة 1992م وفرض حظر التجول وإعلان الموزعين خفض أسعار هوائيات الاستقبال الفردية، إرتفعت نسبة التجهيز الفردي للبارابول، حيث أوضحت الإحصائيات أنها وصلت إلى 34% سنة 1998م بعدما كانت لا تتجاوز 5% سنة 1992م .

هذا من الناحية هذا من الناحية التقنية، أما من حيث المحتوى (البرامج)، فبالرغم من وجود القناة التلفزيونية الوحيدة وقتها والتي كانت وطنية، إلا أنها كانت مفتوحة على المنتجات الأجنبية وهو ما أكدته الدراسة التي قام بها الباحث "رضا النجار" سنة 1982م، و التي أظهرت أن البرامج الوطنية تشكل فقط 39% في حين أن حصة الأسد كانت للبرامج الأجنبية بنسبة 61% (تشكل الأمريكية منها 28,45%).

وتعتبر المسلسلات أكثر البرامج المستوردة (80,42%)، إضافة إلى الأشرطة الوثائقية (67,11%)، وبرامج أخرى متنوعة. أما الإنتاج الجزائري فقد كان مقتصرًا على الأخبار والحصص التعليمية والرياضية و هذا بسبب سيطرة الدولة على القناة ورسائلها إضافة إلى عدم القدرة على إنتاج الأفلام نظرا لتكاليفها الباهظة وانخفاض سعر الفيلم الأجنبي في السوق العالمي، هذا ما جعل "Jean Maier Piemme" يقول أنه من خلال الإعلام وصل الجزائريون إلى إفساد واقعهم.. لكن في المقابل يجب أن يعيشوا في مخيلة الآخرين ويرافقوا الأمريكيين بخيالهم.. وهذا يجسده استعمال اللغة الفرنسية التي كانت تترجم بها هذه الأفلام بين الجزائريين أكثر من العربية.

* غزو القنوات الفرنسية للفضاء الإعلامي الجزائري:

مع استمرار تركيز التلفزيون الوطني على البرامج الوطنية، زادت رغبة الجمهور الجزائري في الالتحاق بخدمات الأقمار الصناعية. حيث كشفت نتائج البحث الذي قام به المعهد الوطني للدراسات الاستراتيجية نهاية 1992م أن التلفزيون الجزائري لا يلبي سوى 27% من انتظارات الجمهور، كما أن 25% من هذا الجمهور يبحث عن مصادر أخرى للحصول على معلومات أكثر شفافية، هادفة ومتنوعة¹.

¹ - Tristan Mattelart ,Op.cit,p :207.

- مع وقوع الجزائر في منطقة تغطية تضم ما يقارب عشرين قمرا صناعيا، كان لا بد للمشاهد الجزائري أن يلتقط برامجها خاصة القمر الصناعي الفرنسي Telecom الذي يضم قنوات عديدة منها: M6, La5, Canal+ التي انخفضت شعبيتها بظهور قناتي Tf1 سنة 1991 و France2 سنة 1992 و القناة الأنجلو عربية MBC بداية 1991.

ويمكن إرجاع هذا الاهتمام الواسع بالقنوات الفرنسية إلى رغبة المشاهد الجزائري في متابعة الأحداث بشكل مباشر وبطريقة أكثر موضوعية تجعله يحس بالحدث، كما لا تفوتنا الإشارة هنا إلى حقيقة الترابط التاريخي الجزائري مع الثقافة والعادات الاستهلاكية الفرنكوفونية ومنها الإعلامية وذلك بحكم فترة الاحتلال الطويلة والقرب المكاني بين البلدين .

- لتدارك هذا الوضع، تم إنشاء قناة ALGERIAN- TV التي كان الهدف منها التوجه نحو الجالية الجزائرية في أوروبا، وخاصة فرنسا التي يوجد بها أكثر من مليون جزائري وتتضمن برامجها المسلسلات الدرامية و نشرات الأخبار باللغتين العربية والفرنسية. وتهدف إلى كسب التأييد العربي والعالمي في مواجهة التطرف والاهتمام بالجالية الجزائرية والمغربية وربطهم بوطنهم الأم من خلال تقديم برامج تعرف بالجزائر كقطر عربي وإسلامي.

إلا أن ما يلاحظ على برامج هذه القناة هو مخاطبة الجالية بلغة البلد المستقبل أكثر (أي بالفرنسية)، وهي لغة في اعتقادنا تعمق ظاهرة الاغتراب الثقافي واللغو، بل هي عامل قطيعة بين المغترب وثقافته ولغته¹.

هذا بالإضافة إلى القناة الفضائية "الجزائرية الثالثة" الناطقة بالعربية، و تهدف إلى تقديم إعلام تنموي يتماشى مع مشاريع التنمية المستدامة المسطرة حديثا، وتعرض برامج علمية، ثقافية وسياسية، إجتماعية واقتصادية متنوعة.

يوضح العرض السابق للتطورات التي عرفها المجال السمعي البصري في الجزائر أن المشاهد الجزائري لم يختار الوسيلة و لا المحتوى (و نعني بالوسيلة: التلفزيون والمحتوى: البرامج و المواد الاعلامية).

فكلاهما أدخلتا من قبل المستعمر الفرنسي، وذلك بعد أن هبّت له الأرضية من خلال الصحافة والإذاعة الفرنسية المسموعة، فالجزائر بقيت ولثلاثة عقود كاملة أول زبون للمطبوعات الفرنسية في

¹- محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الأيديولوجيا، دار الهدى للطباعة و النشر و التوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2006، ص: 190.

العالم الثالث. وحتى بعد الاستقلال بقي الوضع كما هو حيث استمر المشاهد الجزائري في البحث عن ما اعتاد عليه من برامج باللغة الفرنسية التي يتقنها أحيانا بشكل أفضل من اللغة الأم (العربية).

ومع عدم وجود بديل وطني يشبع هذه الحاجة وظهور تكنولوجيا البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية التي فتحت المجال واسعا أمام عدد لا متناهي من القنوات الفضائية، كان من الطبيعي أن يحاول المشاهد الجزائري الالتحاق بهذه التكنولوجيا وهو ما يفسر انتشار ظاهرة الهوائيات المقعرة خلال فترة الثمانينيات.

وهذا يعني أن التخلص من الاحتلال لا يعني بالضرورة التخلص من كل تبعاته، فهناك ارتباط تاريخي، ثقافي و لغوي يصعب تجاوزه و ينعكس بشكل واضح في تفضيل البرامج و القنوات الأجنبية على حساب المحلية.

3- وكالات الأنباء: في العالم، الوطن العربي والجزائر

3-1- تعريف وكالات الأنباء:

- هي مؤسسات خاصة أو تعاونية أو حكومية تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الاعلامية وغير الاعلامية بها مقابل أجر.

- هي وكيل عن المؤسسات الاعلامية وغير الاعلامية في جمع الأخبار والمعلومات والتقارير والصور التي تحتاجها وسائل الاعلام الجماهيرية للقيام بوظيفتها في إعلام الجمهور بما يقع من أحداث وإمداده بالمعلومات التي يبني على أساسها قراراته¹.

3-2- أنواع وكالات الأنباء:

- صنف اليونسكو وكالات الأنباء في العالم إلى أربعة أنواع: الأول منها وكالات حكومية رسمية وهي أغلب وكالات الأنباء في العالم، والثاني وكالات مستقلة ذاتيا، والثالث وكالات تعاونية، والرابعة وكالت تجارية².

ويمكن تقسيم أنواع وكالات الأنباء من الناحية الجغرافية إلى:

- عيد الرزاق محمد الدليمي: الصحافة العالمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011، ص: 21.¹
- سهام حسن علي الشجيري: وكالات الأنباء والتحكم الإخباري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان ، الأردن، 2013، ص: 21.²

- وكالات الأنباء العالمية:

هي وكالات الأنباء التي تهتم بجمع الأخبار العالمية، تحتوي على أقسام إخبارية متخصصة ويعمل في كل قسم فريق من الصحفيين والمراسلين الإخباريين ذوي الاختصاص لمتابعة أخبار الدول وبشكل مستمر.

- وكالات الأنباء الإقليمية:

وهي وكالات تتخصص بتغطية مجموعة محددة من الدول في العالم، كتغطية أخبار دول الشرق الأوسط، أو دول أوروبا، ومناطق الصراع..، إذ تختص بتغطية مناطق واسعة لكنها لا تصل إلى مستوى العالمية.

- وكالات الأنباء المحلية:

تهتم بالشؤون والأخبار المحلية للدولة التي توجد فيها، وتحاول رصد ومتابعة كل المستجدات التي تقع فيها وتتعاون في نشرها مع المؤسسات الاعلامية والصحفية المحلية، كما يمكن أن تهتم بالأخبار الدولية خاصة إذا كانت لها علاقة مباشرة بالدولة التي تنشط فيها أو لها تأثير على المستوى المحلي وانعكاس على الجانب الدولي أيضا.

3-3- وكالات الأنباء في العالم:

يمكن توضيح أبرز وكالات الانباء العالمية في الجدول أدناه.

جدول رقم(3): أبرز وكالات الأنباء العالمية

سنة المنشأ	البلد	إسم الوكالة
1848	الولايات المتحدة الأمريكية	أسوشيتد برس Associated Press
1958	الولايات المتحدة الأمريكية	يونايتد برس إنترناشيونال United Press International
1851	بريطانيا	رويترز Ruters
1944	فرنسا	وكالة الصحافة الفرنسية Associated France Press

		وهي امتداد لوكالة "هافاس" التي تأسست سنة 1835
1918	روسيا	روستا وأصبحت تحمل تسمية "تاس" سنة 1925
1961	دول آسياوية بمشاركة من اليونسكو	إتحاد وكالات الأنباء الآسيوية OANA

4-3- وكالات الأنباء في الوطن العربي:

بالنسبة للعالم للدول العربية فقد كانت متأخرة في الظهور مقارنة بنظيرتها في الدول الغربية، إلا أنها تشترك في كونها يغلب عليها الطابع "المحلي"، نذكر منها: وكالة الأنباء السورية(سانا)، وكالة الأنباء اليمنية(سبأ)، وكالة الأنباء الأردنية(بترا)، وكالة الأنباء الفلسطينية(وفا)، وكالة الأنباء الكويتية(كونا)، وكالة الأنباء الصومالية(صونا)، وكالة الأنباء الجزائرية(و.ا.ج).

جدول رقم(4): بعض وكالات الأنباء العربية

سنة المنشأ	البلد	إسم الوكالة
/	السودان	وكالة الأنباء السودانية (سونا)
1970	دول المغرب العربي (المغرب، تونس، الجزائر، ليبيا)	وكالة المغرب العربي للأنباء (حاب)
1961	تونس	وكالة تونس إفريقيا (وات)
1970	المملكة العربية السعودية	وكالة الأنباء السعودية
1 أكتوبر 1964	ليبيا	وكالة الأنباء الليبية (واقع)
1956	جمهورية مصر	وكالة أنباء الشرق الأوسط

5-3- وكالة الأنباء الجزائرية:

أنشأت وكالة الأنباء الجزائرية سنة 1961 قبيل الاستقلال، وعرفت العديد من التطورات ، تتضمن الوكالة 12 قسما، لكل واحد منها رئيس تحرير، وتتمثل في¹:

القسم السياسي، القسم الاجتماعي، القسم الثقافي، القسم الرياضي، قسم التحليل، قسم البحث والتحقيق، القسم الاقتصادي، قسم بنك المعلومات، القسم الدولي، قسم الترجمة، قسم الانترنت.

- توزيعها:

➤ على المستوى الجهوي:

هناك أربع مديريات جهوية لجمع وتوزيع الأخبار وهي: المديرية الجهوية للشرق بقسنطينة، المديرية الجهوية للغرب بوهران، المديرية الجهوية للجنوب ومقرها ورقلة، والمديرية الجهوية للوسط بالبليدة.

➤ على المستوى الدولي: لها مكاتب ومراسلين في كل من: واشنطن، موسكو، باريس، لندن، بروكسل، روما، مدريد، القاهرة، الرباط، تونس، عمان وداكار.

الجدول رقم(5): أبرز تطورات وكالة الأنباء الجزائرية

السنة	التطورات
1961	إنشاء وكالة الأنباء الجزائرية
1 أبريل 1963	ربط الوكالة بالوكالات العالمية، وإقامة مكاتب جهوية وأخرى خارج الوطن
نوفمبر 1985	أصبحت مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي ونزعة إجتماعية ثقافية.
أفريل 1991	تحولت إلى مؤسسة عمومية ذات طابع إقتصادي وتجاري مع امتيازات الخدمة العمومية
1993-1994	التحول إلى نظام التحرير عن طريق تكنولوجيا الاعلام الآلي
1998	التحول إلى البث عن طريق الأقمار الصناعية

¹ - موقع وكالة الأنباء الجزائرية/ بتصرف. www.aps.dz

4- الصحف والنشر الإلكتروني: في العالم، الوطن العربي والجزائر

1-4- تعريف الصحف:

تسمى أيضا الجريدة، وهي مجموعة من الصفحات الورقية التي تحتوي على الأخبار بكافة أنواعها ونصوص المقالات والاعلانات، وتصدر من خلال جهة مسؤولة عن صدورها، يجب أن تحصل على كافة الموافقات المطلوبة من الجهات الاعلامية الرسمية حتى تتمكن من القيام بنشر ونقل الأخبار المحلية والدولية¹.

2-4- أنواعها:

تنقسم الجرائد إلى أنواع متعددة:

- الجرائد اليومية والجرائد الأسبوعية.
- الجرائد الصباحية والجرائد المسائية.
- الجرائد القومية والجرائد المحلية.
- الصحف الجماهيرية (الشعبية) وصحف النخبة.
- الجرائد العامة والجرائد المتخصصة.
- الصحف المستقلة والصحف الحزبية².

3-4- الصحف والنشر الإلكتروني:

يشير النشر الإلكتروني إلى عملية: نشر المعلومات التقليدية الورقية عبر تقنيات جديدة تستخدم الحاسبات وبرامج النشر الإلكتروني في طباعة المعلومات وتوزيعها ونشرها³.

وهناك نوعان أساسيان للصحافة الالكترونية:

- الصحف الالكترونية الكاملة (الفعلية): On-line newspaper

وهي صحف قائمة بذاتها، وإن كانت تحمل إسم صحيفة ورقية وتتميز بكونها تقدم نفس الخدمات الاعلامية والصحفية تزيد عليها بخدمات أخرى لا تستطيع الصحيفة أو المجلة الورقية تقديمها، كما تقدم خدمات الوسائط المتعددة النصية والصوتية multimedia⁴.

- النسخ الالكترونية للصحف أو المجلات الورقية:

- مرفت محمد كامل: مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003، ص: 17.¹

- فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1986، ص: 177-179.²

- محمد علي أبو العلا: التوثيق الاعلامي والنشر الإلكتروني في مجتمع المعلومات، دار العلم والإيمان، عمان، الأردن، 2013، ص: 60.³

⁴ - www.masscomm.kenawonline.net

ويقصد بها: مواقع على شبكات الانترنت تقتصر خدماتها على تقديم كل أو بعض مضمون الصحيفة أو المجلة الورقية، مع بعض الخدمات المتصلة بالنسخة الورقية، وينقسم هذا النوع بدوره لثلاثة أقسام:

- النشر الصحفي الموازي: تكون النسخة الالكترونية مطابقة للنسخة الورقية.
- النشر الصحفي الجزئي: وهو نشر الصحف المطبوعة لأجزاء من موادها إلكترونيا، ويعمد لهذا النوع من أجل الترويج للنسخ المطبوعة.
- النشر الالكتروني الخاص: وفي هذا النوع لا يكون للمادة الصحفية المنشورة أصل مطبوع وتظهر مباشرة من خلال الانترنت¹.

4-4- نماذج عن الصحف الالكترونية في العالم:

➤ في أمريكا²:

- صحيفة شيكاغو أونلاين Chicago Online : أول صحيفة إلكترونية على شبكة أمريكا أونلاين تم إصدارها بواسطة شيكاغو تريبيون.
- صحيفة بالو ألتو الأسبوعية في شباط عام 1994.
- صحيفة Raleigh news and Observer.

ومن أمثلة المواقع الإخبارية الأمريكية نجد:

- موقع VOA: The voice of America، أي صوت أمريكا وهي مؤسسة للإعلام والعلاقات العامة في إذاعة صوت أمريكا.
- موقع Yahoo News: موقع إخباري تابع لشركة ياهو الأمريكية يجمع الأخبار والمعلومات من الصحف ووكالات الأنباء ويضعها في الموقع.
- موقع News Week: ينشر نسخا بلغات مختلفة ويوفر تحليلا متعمقا للأخبار والقضايا الدولية السياسية ومجالات أخرى كالثقافة والأعمال التجارية..

➤ في أوروبا:

- صحيفة دايلي تلغراف البريطانية سنة 1993 هي أول صحيفة إلكترونية في أوروبا.
- صحيفة فاينينسيال تايمز Financial Times.
- صحيفة إيريش تايمز Irish Times الإيرلندية.
- صحيفة العالم الألمانية Die Welt الألمانية.

- سليمان زيد منير: الصحافة الالكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص: 39¹.

تاريخ الزيارة: 2020/02/18 - www.books-google.dz/books - 2

4-5- نماذج عن الصحف الإلكترونية في الوطن العربي:

- صحيفة الهدد الدولية، أنشأت في فيفري 2008، وهي أول صحيفة عربية إلكترونية تصدر بعدة لغات .
- صحيفة الحياة الرقمية: أنشأت موقعها في أكتوبر 2002، وهي تتبع يومية "الحياة" الدولية المستقلة.

➤ في الجزائر:

-الصحف والمجلات الإلكترونية الفعلية نجد:

- جريدة الوطن.
- جريدة الجزائر تايمز.
- مجلة فكرة.
- النسخ الإلكترونية للصحف والمجلات الورقية ونذكر منها:
- جريدة الفجر.
- جريدة البلاد.
- جريدة الشروق.
- جريدة الخبر.
- جريدة النهار.
- مجلة الشروق العربي.

4-2- الوظائف المجتمعية لوسائل الإعلام والاتصال:

"ارتكزت أساليب التحليل الوظيفي للإعلام والاتصال على دراسة طبيعته ودوره وكيفية تأثيره في المجتمع والأفراد على السواء، وكانت هذه الدراسات تستهدف إبراز كيفية تأثير المجتمع كنظام في الدور الذي تؤديه وسائل الإعلام والاتصال وأساليبها الموجهة، وغالبا ما تطرح وظائف الإعلام على جزئين، في حين يتسع دورها طبقا للوظائف التي تؤديها أو تستطيع تأديتها"¹.

ويمكن التمييز بين عدة وظائف من حيث طرق التفكير بوظائف وسائل الإعلام والاتصال ولا سيما الجماهيرية، ومن أبرزها:

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط3، القاهرة، 2002، ص: 65.

أ- وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للمجتمع:

تهتم وسائل الاتصال المجتمعية بالمحافظة على استقرار المجتمع وثباته والمساهمة في عمليات التغيير الاجتماعي، والتغيير الاقتصادي والثقافي، صحيح أن وظائف وسائل الاتصال المجتمعية حصيلة تراكم وظائفها بالنسبة للأفراد، لذلك ينبغي معرفة: ماذا يفعل الناس بوسائل الإعلام؟ وما الاشباكات التي يبحثون عنها؟ وهل تساعد وسائل الإعلام والاتصال على سد هذه الاحتياجات؟¹

- " فمن الصعب أن نتخيل وجود المجتمع الحديث بدون وسائل الإعلام، كذلك فإن وسائل الإعلام لا يمكن أن تدار بكامل طاقتها بدون المجتمع الحديث، ومن الصعب أن نقرر أيهما السبب وأيها الأثر، بمعنى هل المجتمع الحديث يؤدي إلى وجود وسائل الإعلام الحديثة أم العكس؟ وهذه النقطة الجدلية ليست مهمة، وإنما المهم هو أن نفهم كيف يخدم كل منهما الآخر؟ وما هي الوظائف التي يقدمها كلاهما للآخر؟"²

وفيما يلي عرض لآراء بعض الباحثين بشأن وظائف وسائل الإعلام في المجتمع:

أ- مفهوم "لاسويل" للوظائف المجتمعية، قدم عالم السياسة الأمريكي هارولد لاسويل الذي عمل في الدعاية منذ عام 1948 نموذجاً عاماً للاتصال، حي يوضح أن الطريقة المناسبة لوصف عملية الاتصال من خلال صياغة عناصرها في شكل أسئلة من؟ يقول ماذا؟ بأية وسيلة؟ لمن؟ وبأي تأثير؟ ليصبح كل عنصر من العناصر السابقة موضوع بحث في علوم الإعلام والاتصال، أما وظائف وسائل الإعلام فحددها في المحاور التالية:

- المحور الأول: الإشراف والرقابة على البيئة المحيطة.

- المحور الثاني: العمل على ترابط أجزاء المجتمع والاستجابة للمحيط.

- المحور الثالث: نقل التراث الاجتماعي والثقافي من جيل لآخر.³

ب- مفهوم لازار سفيلد و "ميرتون" للوظائف المجتمعية: حدد علماء الاتصال "بول لازار سفيلد" و "روبرت ميرتون" ثلاث وظائف لوسائل الإعلام في المجتمع، تنحصر فيما يلي:

¹ صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آزام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995، ص: 105.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، 116، القاهرة، 2014، ص: 70.

³ مجد الهاشمي: الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، د.ط، 2008، ص: 54.

أ- **الوظيفة التشاورية:** حيث تقوم وسائل الإعلام بخدمة القضايا العامة والأشخاص والتنظيمات والحركات الاجتماعية من خلال الوضع التشاوري الذي تحققه وسائل الإعلام.

2- **وظيفة التقوية الاجتماعية:** التي تتحقق من خلال مقدرة وسائل الإعلام على فضح وكشف الانحرافات عن الأعراف الاجتماعية وذلك بتعرية هذه الانحرافات للرأي العام.

3- **الوظيفة الإخبارية:** هي وظيفة معينة تدل عمليا على اختلال وظيفي لدور وسائل الإعلام وذلك عن طريق زيادة مستوى المعلومات لأعداد كبيرة من الناس إلى جرعات من المعلومات التي تحول معرفة الناس إلى معرفة سلبية، وذلك يؤدي إلى الحيلولة دون أن تصبح نشاطات البشر ذات مشاركة فعالة¹.

4- **مفهوم "ليزلي مولر" لوظائف وسائل الإعلام المجتمعية:** يرى Leislle Moeller أن هناك تسع وظائف وهي :

- وظيفة الإخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.
- الربط والتفسير بهدف تحسين نوعية المعلومات، وتوجيه الناس لما يفكرون فيه وما يفعلونه.
- الترفيه، وهدفه التحرر العاطفي من التوتر والضغوط والمشكلات.
- التنشئة الاجتماعية، وهدفها المساعدة في توحيد المجتمع من خلال توفير قاعدة مشتركة للمعايير والخبرات الجماعية.
- التسويق، وهدفه ترويج السلع والخدمات.
- قيادة التغيير الاجتماعي في المجتمع.
- خلق المثل الاجتماعي، وذلك بتقديم النموذج الايجابي في الشؤون العامة والأدب والثقافة والفنون.
- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.
- التعليم².

* ومن الوظائف الحديثة للإعلام نورد ما يلي:

¹ محمد سعيد أبو عامود: مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، 1988، ص: 15.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط11، ص- ص: 25 - 76 / نقلا عن: صالح أبو إصبع: الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، ط1، الأردن، دار آرام للنشر والتوزيع، 1995، ص - ص: 105 - 106.

1- توسيع الآفاق: حيث أن وسائل الإعلام من خلال قيامها بتقريب ما هو بعيد وتسهيل ما هو غريب فإنها يمكن أن تساعد على عبور الهوة بين المجتمع التقليدي والآخر الحديث.

2- إثارة الطموحات: فوسائل الإعلام تخلق طموحات الخيال والتصورات لدى الشعوب كنتيجة لذلك يتفوق ويتجاوز الانجازات المجتمعية، الأمر الذي يبعث لديهم شعورا بعدم الرضا عن الوضع القائم ويتولد لديهم الدافع إلى تغييره حيث أنه بدون إثارة الطموحات ودون حث الأفراد على النضال من أجل حياة كريمة، ومن أجل التنمية الوطنية، فإنه من غير المحتمل أن تحدث التنمية المرجوة¹.

3- المساهمة في التخطيط الوطني والقومي: حيث يجب أن يتعلم أفراد الدول النامية مهارات جديدة وأساليب جديدة للحياة حيث تنقل وسائل الإعلام المعلومات والمناقشات التي من خلالها تصل الأمة إلى فهم الحاجة إلى الخط والاتفاق عليها².

4- يرى "صموئيل بيكر" S.L.Becker أن دور الإعلام الأساسي هو خدمة النظام السياسي الذي يتجلى في: "تسهيل التماسك الاجتماعي، تفسير المجتمع لنفسه، خدمة النظام الاقتصادي، ودمج السكان الجدد في المجتمع" ³.

هذا دون أن ننسى دورها في عمليات التدريب والتعليم من خلال جملة الخبرات والمعارف التي تقدمها هذه الوسائل والتي من شأنها أن ترفع من مهارات الأفراد وتؤهلهم لممارسة أدوارهم المجتمعية على أكمل وجه، وبشكل يضمن مساهمتهم أيضا في تحقيق الخطط والبرامج التنموية الموضوعة.

- لذلك تشير الباحثة الفرنسية "لازار" Judith Lazar في كتابها "سوسيولوجيا الاتصال الجماهيري" إلى أن الوظيفة الأساسية لوسائل الإعلام تكمن في نشر المعلومات والمعارف، وبصورة عامة يعترف الناس أنهم يحصدون جانبا كبيرا من معارفهم عن طريق وسائل الإعلام والاتصال الجماهيري⁴.

ب- وظائف وسائل الإعلام بالنسبة للأفراد:

تتجلى في كل من:

¹ جهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر، القاهرة، 1978، ص - ص: 127-137.

² بسام عبد الرحمن المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011، ص: 46/ نقلا عن: ويلبر شرام: الإعلام والاتصال بالجماهير، ترجمة: إبراهيم إمام، ص: 421

³ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط01، القاهرة، 2014، ص - ص: 76-79.

⁴ جمال الجاسم المحمود: دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة: جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد: 20، العدد: 02، 2004، ص: 250..

1- مراقبة البيئة أو التماس المعلومات: سواء تم البحث عنها بوعي أو بدون وعي، وغالبا ما يكون استخدامنا للمعلومات لتحقيق هدفين: الأول: توجيه سلوكنا، فهي ترشدنا إلى التصرف على نحو ما في كثير من الموافق، وثانيها: توجيه فهمنا لجعلنا أقل أو أكثر فهما.

2- تطوير مفاهيمنا عن الذات: لأنها تساعدنا على فهم أنفسنا وفهم العالم من خلال:

- اكتشاف الواقع من خلال وسائل الإعلام.

عقد مقارنات بين أنفسنا والآخرين.

- المساعدة على تجويد مهنتنا المختلفة.

3- تسهيل التفاعل الاجتماعي: من خلال تزويدنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للمحادثات، وغالبا ما نتلقاها دون وعي كامل منا.

4- بديل التفاعل الاجتماعي: أثبتت دراسات عدة حاجة الإنسان للصدقات التي تزداد الحاجة لها عند الناس الذين يعيشون بمفردهم (بعزلة)، فترى بعضهم يتحدث ويصافح نجوم الإعلام كما لو أنهم يعرفونهم سابقا.

5- التحرر العاطفي والاسترخاء والترويح عن النفس والمتعة والتخلص من الملل والعزلة.

6- الهروب من التوتر والاعتراب.

7- خلق طقوس يومية تمنحنا الشعور بالنظام والأمن¹.

المحور الخامس: تكنولوجيات الاتصال والإعلام

- مفهومها نشأتها:

أدى التطور التكنولوجي لفضاء الاتصالات والمعلومات إلى ظهور وسائل وتطبيقات وسيلة اتصالية جديدة أطلق عليها البعض إسم **التكنولوجيات الجديدة للإعلام والاتصال NTIC** وهي تعنى أساسا " تلك الموصولة بالكمبيوتر ولها آثار عدة تشمل مجالات وتطبيقات متنوعة مثل تشخيص المعارف عموما وتنظيم المؤسسات خصوصا².

¹ حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، ط 11، 2014، ص - ص: 81 - 85.

² - فصيل دليو : الإتصال مفاهيمه ، نظرياته وسائله ، دار الفجر للنشر والتوزيع ، القاهرة ، مصر 2003 ، ص174.

أتاحت تقنيات الاتصال الحديثة المتمثلة في: الأقمار الصناعية والحاسبات الإلكترونية ووصلات المايكروويف والألياف الضوئية عددا كبيرا من خدمات الاتصال خلال العقدين الماضيين، مثل التلفزيون الكابلي التفاعلي، والتلفزيون منخفض القوة، والفيديو كاسيت والفيديو ديسك وأجهزة التسجيل الموسيقي المتطورة، وخدمات الفيديو تكس والتيليتكس والاتصال المباشر بقواعد البيانات والهواتف النقالة والبريد الإلكتروني التي اندمجت في شبكة الاتصالات المعروفة بالانترنت، وجميعها وسائل تخاطب الأفراد وتلبي حاجاتهم ورغباتهم الذاتية"¹.

إن التقاء وتطافر ثلاثة أنواع من التكنولوجيا أدى إلى تشكيل ما يسمى: تكنولوجيات الاتصال والإعلام (Laurencin et Janeau, 2005) وتتمثل في:

- **الإلكترونيات الجزئية:** التي سمحت بتشغيل معالج الإشارة، والصورة، القياس والتحكم، هذه التكنولوجيا تغطي أيضا صناعة المكونات المنتجة للذاكرات الرقمية ونظم ترجمة المعلومات.

- **الإعلام الآلي:** ونعني بها الوسائل والأنظمة (البرامج) التي تتحكم في رقمنة المعطيات والبيانات (نصوص، صور، أصوات) والتي تعمل على تكوين واجهة تربط بين الدعائم التقنية والمستخدمين.

- **أجهزة الاتصالات عن بعد:** التي ساهمت في إمكانية نقل المعلومات والبيانات السمعية البصرية، وذلك بفضل استعمال تقنيات الاتصال ومعدات عالية التدفق مثل (L'ADSL). وبالنسبة للعديد من الملاحظين التأليف بين هذه التكنولوجيات يحمل العديد من الابتكارات والمستجدات التي تعتبر علامة على تشكل بناء (نظام) تكنولوجي، اجتماعي واقتصادي جديد"².

5-1- الأقمار الصناعية: لمحة تاريخية

أ- النشأة والتطور:

ولدت الفكرة بغزو الفضاء عند أولئك الذين تحدثوا عن الطيران إلى الفضاء في القرن التاسع عشر وكانوا يعتبرون ذلك في أحسن الأحوال مجرد خيال أو فتازيا، و لكن كيف استطاع الخيال العلمي أن يلعب دوره في مجال صناعة الأقمار الصناعية ؟

¹ - محمد فليحي: صناعة العقل في عصر الشاشة، دور وسائل الاتصال الإلكتروني في المجتمع المعاصر: التلفزيون - الانترنت - الحاسبات الإلكترونية، الدار العلمية الدولية للنشر والتوزيع ودار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2002، ص: 19.

²- Sylvie Fauchaux, Christelle, Isabelle Nicolai : **T.I.C et développement durable – les conditions du succès** , 1ere édition, Boeck, Bruxelles, Belgique, 2010, P P :9- 10.

إن تاريخ مجموعة الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض أقدم من تاريخ الطيران إلى الكواكب البعيدة، فالمؤلف الأمريكي "آرثر كلارك" يذكر أنه لم يصبح مليارديرا لأنه لم يسجل اختراعه لفكرة صناعة قمر الاتصالات الذي أصبح - كما سنتعرض له لاحقا - حقيقة ماثلة للعيان¹.

فالعديد من العلماء و المفكرين تنبؤوا و ربما توقعوا منذ بداية القرن العشرين أو قبلها بأنه سيأتي يوم ليس ببعيد يستطيع فيه الإنسان أن يغزو الفضاء الخارجي، و يرسل أجساما تدور

حول الكرة الأرضية تستطيع أن تنقل الإشارات اللاسلكية من منطقة إلى أخرى في العالم ومن هؤلاء الروائي الأمريكي "هوغر نسيك" و "جورج سميث" و غيرهما²، حتى أصبح الحلم حقيقة والتنبؤات واقعا بعد نجاح الاتحاد السوفيتي سابقا في إطلاق أول قمر صناعي "سبوتنيك 1" إلى الفضاء الخارجي عام 1957، ليكون هذا الحدث منعرجا حاسما في تاريخ البشرية.

ثم بدأ التنافس للسيطرة على تكنولوجيا الأقمار الصناعية بعد إطلاق الولايات المتحدة الأمريكية أول قمر عام 1958م، لتفكر بعدها في إنشاء أول سلسلة من الأقمار الصناعية التجارية الخاصة بالاتصالات، لاستخدامها على النطاق الدولي، و بالفعل فقد تم إطلاق أول قمر تجاري في العاشر من شهر جوان عام 1962م يحمل اسم (تلسار 1)³، و يعد ذلك ميلادا حقيقيا لعصر الاتصالات الفضائية في العالم من جهة، و بداية حرب الأقمار الصناعية كما ونوعا.

وشهدت فترة الستينات والسبعينات من القرن العشرين منافسة شديدة بين القطبين (الولايات المتحدة الأمريكية و الاتحاد السوفيتي سابقا) في مجال إطلاق الأقمار الصناعية.. وفي أوائل الثمانينات، كان هناك ما يقارب 220 قمرا يدور في الفضاء لشتى الأغراض بما فيها العسكرية. أما اليوم، فهناك ما لا يعد ز لا يحصى من الأقمار الصناعية التي تدور حول الأرض في مدارات فضائية إلى درجة يخشى معها حدوث تصادم بينها مما قد يعطل مسيرتها وفعاليتها في ظل غياب قوانين صارمة تحكم هذا المجال و تنظمه⁴.

¹ - مهدي السعيد، بدايات البث التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية. الموقع www.gulfta.com

تاريخ زيارة الموقع: 2021/08/16.

² - عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005، ص: 61.

³ - إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999، ص: 19.

⁴ - عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1996، ص: 15.

أما الإرسال التلفزيوني عبر الأقمار الصناعية فقد أنطلق عام 1986 عبر القمر الصناعي البريطاني بيرد1 .. و في العام نفسه، تمكنت شركة أقمار التلفزيون الأمريكية STC من إطلاق أول قمرين للبث الإذاعي و التلفزيوني المباشر، و مع نهاية القرن العشرين كان عدد الأقمار الصناعية التي تدور في الفضاء قد تعدى الثلاثة آلاف قمر، يستخدم أغلبها لأغراض الاتصالات، و تلعب دورا قويا و هاما خاصة في حقل الإعلام الدولي¹.

و تسعى الأقمار الصناعية إلى تحقيق أهداف مختلفة، تتعدد بتعدد استخداماتها و طبيعتها ويمكن اختصارها في²:

- التجسس: و يدخل في إطاره الاستخبارات الإلكترونية و الاستطلاع الجوي و المراقبة والإنذار المبكر و أغلبها استخدامات عسكرية.
 - أقمار الهجوم و الدفاع.
 - أقمار الملاحة.
 - أقمار الرصد الجوي، و تهدف لرصد التغيرات الجوية و أحوال الطقس.
 - أقمار الاتصالات: تهدف إلى تسهيل عمليات الاتصال سواء كانت هاتفية، إذاعية أو تلفزيونية.
- ب- الأقمار الصناعية و الإعلام الدولي:**

يعد القمر الصناعي في مجال الاتصال و الاعلام الدولي بمثابة محطة إعادة إرسال معلقة في الفضاء على ارتفاع 36 ألف كيلومتر عن سطح الأرض، و يدور هذا القمر بنفس سرعة الأرض واتجاه دورانها. تتركب عليه محطتا استقبال و إرسال، تستقبل الأولى البرامج المرسلة من المحطات التلفزيونية الأرضية والأخرى ترسلها إلى أي محطة استقبال على سطح الأرض، ثم ترسلها بدورها إلى جميع أجهزة استقبال الأفراد على مساحات كبيرة من سطح الكرة الأرضية³.

و اليوم لم تعد هناك حاجة لوجود محطات استقبال أرضية، فبواسطة الهوائيات المقعرة وأجهزة فك الشفرة أصبح الإرسال يتم مباشرة من القمر الصناعي إلى المنازل.

أما فيما يتعلق باستخداماتها في مجال الإعلام الدولي فهي عديدة، يمكن حصرها فيما يلي⁴:

1 - عبد الله محمد زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001، ص:205

2 - عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، مرجع سابق، ص:207

3 - محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية: المجلد الأول، دار الفجر للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، ص:43.

4 - عبد الله محمد زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، مرجع سابق، ص:208.

- يتيح القمر الصناعي درجة عالية من المرونة في التخطيط الإعلامي، كما يفتح المجال أمام وسائل الاتصال الجماهيرية للوصول إلى ملايين البشر القاطنين في مناطق نائية بصرف النظر عن الاعتبارات الجغرافية و الحواجز السياسية و اللغوية وحتى الدينية.
- قلة التكاليف مقارنة مع نظام الكابلات، إذ يمكن تحقيق العديد من الأهداف في أقصر زمن وبأقل تكلفة وأعلى جودة، كما أنها لا تحتاج إلى برامج أو أجهزة تقوية كالمحطات الأرضية وصيانة أو فتح و إغلاق...
- تتيح الأقمار السرعة و الوضوح و الجودة في نقل الأحداث و المعلومات من مكان إلى وتوسع بعض الدول لاستخدام الأقمار الصناعية كمشروع تجاري يحقق أرباحا و دخلا جيدا للدول والمؤسسات الإعلامية.
- تضمن الأقمار الصناعية إمكانية استخدام جميع الدول العالم للاتصالات الفضائية المتمثلة في الإشارات الهاتفية و الإذاعية و التلفزيونية.
- و تتولى أقمار الاتصالات ذلك، حيث تتكفل بتسهيل عمليات الاتصال الهاتفي و الإذاعي والتلفزيوني - كما هو موضح في العرض السابق لأهداف الأقمار الصناعية - . و هي عبارة عن محطات فضائية تدور حول الأرض، تستقبل و ترسل الرسائل. وهذه الأقمار تشمل الإرسال التلفزيوني و الاتصالات الهاتفية والتلكس و الإنترنت كما تستخدم في نقل الصور عن بعد و في طباعة الجرائد عن بعد أيضا...¹
- و قد دخلت أقمار الاتصال حيز التطبيق من خلال القمر الصناعي تليستار 1 الذي تم من خلاله إجراء أول عملية نقل لبرنامج تلفزيوني عبر الأطلنطي إضافة إلى استخدامه في الاتصالات الهاتفية².
- و أقمار الاتصالات نوعان:
- سلبية و يتم الإرسال و الاتصال عبرها لزمان قصير و محدود. أما الإيجابية فتحتوي على أجهزة للاستقبال و الإرسال و التسجيل و غيرها مما يحتاجه العمل الإذاعي والتلفزيوني، و تعتمد على الطاقة الشمسية.

¹ - محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة، بين التكنولوجيا و الأيديولوجيا، دار الهدى للطباعة و النشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2006، ص: 14

² - Pierre Albert, Christine Leteninturier : **Les médias dans le monde**, Ellipses, Paris, 1999, P : 26

وقد حدث تطور كبير في مجال الاتصال والإعلام الدولي بفضل هذا النوع من الأقمار الصناعية، وهناك ثلاثة أنماط لاستخدام أقمار الاتصالات:

- **النمط الأول:** يقوم على نظام الاتصال من نقطة إلى أخرى، و يعمل على بث الإشارات التلفزيونية عن طريق المحطات الأرضية إلى القمر الصناعي، حيث تعتبر هذه المحطات بمثابة مراكز اتصالات مجهزة بهوائيات خاصة تمكنها من إرسال و استقبال البيانات من و إلى الأقمار الصناعية التي تقوم بدورها بالتقاطها و إعادة بثها إلى محطة أرضية أخرى تقوم بتوزيعها عن طريق شبكة الاتصالات المحلية¹.

- **النمط الثاني:** أقمار التوزيع، و تقوم بتوزيع الإشارات التلفزيونية إلى مناطق واسعة بتكلفة أقل، و تعتمد على محطات صغيرة متنقلة تقوم بتغطية الأحداث و تبثها إلى القمر الصناعي الذي يعيد الإشارة إلى المحطات الأرضية الأخرى.

- **النمط الثالث:** يتمثل في أقمار البث المباشر الذي يقوم بإرسال إشارة قوية يمكن استقبالها مباشرة بواسطة أجهزة التلفزيون العادية المزودة بهوائي خاص².

بمعنى أن الإشارة المرسله من القمر الصناعي لا تمر هنا بمحطات أرضية تتولى إعادة بثها على شبكات التلفزيونية المحلية بل تستقبلها الهوائيات اللاقطة في المنازل مباشرة من القمر الصناعي.

و يعود الاقتراح الفعلي لإنشاء خدمات تلفزيونية مباشرة عبر الأقمار الصناعية إلى شركة COMSAT الأمريكية للاتصالات عبر الأقمار الصناعية سنة 1980م، و سبق هذا الاقتراح أنشطة معينة لأقمار البث المباشر مطلع السبعينيات، عندما صنع الاتحاد السوفياتي سابقا مركبة فضائية شرعت في البث المباشر للمنازل و القرى الصغيرة المعزولة في سيبيريا تلاها إطلاق سلسلة من الأقمار الصناعية تدعى "إيكرا".

و تجدر الإشارة إلى أنه بالرغم من أن عمر هذه الأقمار (أقمار البث المباشر)، يتراوح بين السبع والعشر سنوات، فإنها تبقى الأقوى و الأخطر و الأكثر كفاءة بين الأقمار الصناعية.

فهي تعتمد فقط على وجود جهاز لاقط (Parabole) و محلل (Décodeur)¹ لاستقبال إشاراته المباشرة على شاشة التلفزيون ، وهو ما يسمح للمشاهد بالتقاط عدد لا يحصى من القنوات التلفزيونية

¹ - مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات و نظم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات: إنجليزي-عربي، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 1995، ص: 55

² - محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية: إنجليزي-عربي، دار العربي للنشر و التوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002، ص: 186

الفضائية المرتدة من القمر الصناعي مباشرة ومن أماكن مختلفة من العالم فيما يعرف بـ: "البث التلفزيوني الفضائي المباشر".

ت- البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية:

إستطاع البث المباشر عبر الأقمار الصناعية إسقاط الحواجز الجغرافية بين الدول المختلفة. كما ألغى تماما ما يسمى بحارس البوابة المتمثل في المحطات الأرضية للاستقبال، إذ يصعب إدخال أي تشويش على الموجات المرسله من الأقمار الصناعية، وإرسال أو بث البرامج عن طريق أقمار البث المباشر يتم استقباله من قبل الجمهور المشاهد أو المستمع في المنازل وحيثما تواجدوا يصلهم البث طالما أنهم داخل نطاق تغطيته باستخدام الهوائيات اللاقطة.

وقد طبق ذلك على البث التلفزيوني، حيث تقوم الأقمار الصناعية بتولي عملية الاتصال التي تتم بصفة آنية من محطة الإرسال مباشرة إلى الجهاز التلفزيوني الفردي، دون أي وسيط (سوى ذلك الجهاز المسمى بالبارابول). وكانت هذه بداية البث التلفزيوني المباشر عبر الأقمار الصناعية.

يتميز البث المباشر عبر الأقمار الصناعية بالبساطة و السرعة، و هو ما أدى إلى انتشاره واعتماده في شتى المجالات، خاصة الإرسال التلفزيوني، فهو لا يحتاج سوى توفر ثلاث ركائز أساسية:²

1- قناة تلفزيونية تبث البرنامج أو الحدث.

2- قمر صناعي يتولى التقاط البث و إعادة بثه مباشرة للمشاهدين.

3- المتلقي: و هو جهاز التلفزيون العادي مضافا إليه جهاز التقاط مخصص للبث التلفزيوني المباشر، حيث يتلقى ما يبثه القمر الصناعي مباشرة دون وسيط.

ويمكن الإلمام بأكثر هذه التكنولوجيا انتشارا وتطورا في الأوساط المجتمعية في ثلاث فئات أساسية وذلك حسب طبيعتها واستخداماتها المؤسساتية:

1- تكنولوجيا الاتصال الالكتروني.

2- تكنولوجيا الاتصال والمعلومات.

4- تكنولوجيا الشبكات والنظم المعلوماتية.

¹ - إباد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، مرجع سابق، ص:20.

² - ناصر بن سليمان العمر: البث المباشر: حقائق و أرقام. الموقع <http://www.almoslim.net>. تاريخ زيارة الموقع 2022/4/13.

جدول رقم (06) : التطور التاريخي لتكنولوجيا الاتصال

التاريخ	التطور التاريخي لتكنولوجيات الاتصال
1824	اكتشف العالم الانجليزي William Sturgeon الموجات الكهرومغناطيسية.
1833	اكتشاف آلة الحساب الأوتوماتيكية، وكانت باسم Babbage
1837	اكتشاف التلغراف من قبل S.F.B Morse وهو أول نظام اتصال رقمي بعيد المدى.
1866	نصب كابل للتلغراف عبر المحيط الأطلسي.
1876	اكتشاف الهاتف من قبل Alesander Graham Bell في الولايات المتحدة الأمريكية.
1895	اكتشاف اللاسلكي أو الموجات الراديوية من قبل العالم الايطالي Gelilmo Marcoin حيث تم انتقال الصوت إلى مسافات بعيدة دون أسلاك.
1915	خدمات الاتصالات البعيدة المدى وصلت من الساحل الشرقي للولايات المتحدة الأمريكية إلى سكان سان فرانسيسكو عن طريق AT & T
1921	استخدام تكنولوجيا الناسوخ فيالولايات المتحدة الأمريكية.
1926	إرسال أول صورة بالذبذبات الراديوية عبر المحيط الأطلسي.
1927	بداية الخدمات الهاتفية بين لندن ونيويورك، وكانت مكلفة جدا (25 دولار للدقيقة الواحدة).
1929	أول عرض عام للجمهور عبر التلفزيون الأسود والأبيض.
1944	اكتشاف أول حاسوب الكتروني ميكانيكي electro mechanical باسم Mark 1
1946	اكتشاف أول حاسوب قابل للبرمجة في الولايات المتحدة الأمريكية باسم ENIAC
1950	ظهور نظام التلفزيون الكابل Cable TV
1952	أول عرض للراديو ترانزستور، وأول اتصال هاتفي مباشر للمسافات البعيدة، من دون الحاجة لندخل الدالة.
1954	بداية تشغيل التلفزيون الملون، وابتكار لغة فورتران للحاسوب.
1956	اختراع المودم (Modem) في الولايات المتحدة الأمريكية واكتشاف الفيديو فون للتسجيلات التلفونية.
1957	إطلاق أول قمر صناعي Sputnik والذي أطلقه الاتحاد السوفياتي سابقا.
1960	اكتشاف الليزر في الولايات المتحدة الأمريكية، وعرض أول حاسوب مصغر باسم pdp -1

1961	تطوير حواسيب جديدة باسم Basic، وإطلاق أول قمر صناعي أمريكي (Tel Star) وأول نقل تلفزيوني عبر الأقمار الصناعية بين الولايات المتحدة وأوروبا.
1964	عرض معالج الكلمات (Word Processor)
1969	إنشاء شبكة المعلومات المحسوبة المعروفة باسم Arpanet والتي كانت نواة الانترنت فيما بعد.
1970	تم استخدام رقائق السيليكون كمعالج مصغر Micro Processeur
1973	بداية خدمة Video texte في الولايات المتحدة الأمريكية.
1977	ظهور أول حاسوب شخصي، تم تسويقه بشكل مجتمعي.
1979	أول عرض لتقنية الأبعاد الثلاثية (3D – TV)
1982	أول عرض للحاسوب النقال، وأول ظهور للأقراص المضغوطة (CD) إطلاق القمر الصناعي الأوروبي للاتصالات وللأغراض المتعددة: Multiple Communication Satellite
1985	أعلنت شركة Microsoft عن نظام التشغيل Windows
1988	ظهور فيروس Worm على شبكة Arpanet حيث أصيب ستة آلاف حاسوب من أصل تسعين ألف موصول بالشبكة.
1990	تم تطوير أول محرك بحث (Arche & Veronica) على شبكة الانترنت.
1993	قيام المختبر الأوروبي لفيزياء الجسيمات (CERN) بتطوير معمارية لغة النص المترابط (HTML) والذي أصبح من أهم وسائل استرجاع المعلومات للشبكة العنكبوتية (Web)
1997	ظهور خدمة الاتصالات الهاتفية عبر الانترنت.
1998	بداية بث التلفزيون الرقمي (Digital HDTV) الثورة التكنولوجية أو الرقمية.

- المصدر: عامر إبراهيم قنديلجي، إيمان فاضل السمراني: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، مؤسسة التوزيع للنشر والتوزيع، ط1،

الأردن، ص-ص: 111 – 116

2-5- تكنولوجيا الاتصال والاعلام في القرن العشرين

2-5-1- تكنولوجيا الاتصال الالكتروني:

2-5-1-1- الحاسبات الالكترونية (الكمبيوتر):

أ- تعريف الكمبيوتر: هو "أداة اخترعها الإنسان لأداء تتابع العمليات على البيانات المقدمة له بطريقة منظمة ومنطقية، وبسرعات عالية ويعمل بدون تدخل العامل البشري خلال وقت تشغيله"¹.

- تقوم تكنولوجيا الحاسب الآلي على "تخزين مجموعة من التعليمات بصورة مغناطيسية أو ضوئية واستخدامها لمعالجة البيانات والمعلومات من خلال إجراء بعض العمليات الحسابية والمنطقية المعقدة"².

وهناك أيضا الكمبيوتر المحمول والشخصي (Personal Computer PC) الذي عرف ولا يزال انتشارا مدهلا لدى مختلف الفئات والأوساط الاجتماعية، وهو مشابه للكمبيوتر المكتبي من حيث المهام والتطبيقات إلى حد بعيد، إلا أن المحمول أخف وزنا: أصغر حجما وأكثر مرونة من حيث سهولة التعامل معه ونقله وتشغيله إضافة إلى إمكانية وصله بشبكة الانترنت وفي أي مكان.

- بالإضافة إلى "كمبيوتر الجيب، ويرمز إليه عادة بالحروف: PDA أي:

Personal Digital Assistant، وهو كما يقول عنه جيروم كولومبان: "الأخ الأصغر للكمبيوتر المحمول". وهو في ذات الوقت مفكرة، يمكنك من تحرير النصوص، والاتصال بالانترنت، وهو لم يصمم ليحل محل كمبيوتر المكتب أو المحمول، بل ليساعده، ويتم بعدها تحويل المعطيات المتوفرة عليه إلى الكمبيوتر المحمول أو كمبيوتر المكتب.

- المنظم الإلكتروني: وهو نسخة من كمبيوتر الجيب، يمكنك فقط من تخزين المواعيد وأرقام الهاتف"³.

ب - خصائصه:

يمكن وصف بعض الميزات الهامة للحاسب الآلي في النقاط التالية:

- السرعة الفائقة في المعالجة والحصول على النتائج.

- دقة الأداء في تنفيذ العمليات المتكررة والمعقدة.

- القدرة على تخزين البيانات ونتائج العمليات من معلومات واسترجاعها.

¹ - محمد عبد الهادي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989، ص: 58.

² - إسماعيل حسين حافظ: تكنولوجيا الاتصال الرقمي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار

العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005، ص - ص: 86 - 87.

³ - محمد لعقاب: المواطن الرقمي، كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2013، ص - ص: 19 - 20 نقلا عن: Jerome Colombain : La cyberculture, les essentiels Milan, 1998, P :14

- العمل لفترات طويلة نسبيا دون كلل¹.

- يسهل على المستخدم القيام بالعديد من الأنشطة التي كانت في وقت سابق تتم بشكل بطئ ومنفصل إلا أنه وبفضل الحاسوب يمكن القيام بها في ثوان معدودة، بدقة وفعالية متناهية، وبأقل وقت وجهد ممكنين ومن بين هذه الأنشطة والأعمال:

➤ **معالجة الكلمات:** تتيح معالجة الكلمات طباعة أكثر تقدما وسرعة.

➤ **النشر المكتبي:** تستخدم أجهزة الحاسوب في إنتاج صفحات كاملة من الصحف مزودة بالعناوين والنصوص والرسوم.

➤ **تصميم الرسوم:** غيرت الحاسبات الالكترونية من طريقة أداء الناس للرسوم التقنية.

➤ **البريد الالكتروني:** يمكن استخدام الحاسب الآلي في توزيع الرسائل البريدية.

➤ **الاتصال المباشر بشبكات المعلومات².**

5-3-1-2- تكنولوجيا التلكس، التيلتكس، الفاكس ميلي والأقراص المدمجة:

أ- **نظام التلكس Telex:** هو نظام لنقل الرسائل باستخدام جهاز يسمى المبرقة.. هذا ويعد التلكس تكنولوجيا قديمة، بطيئة بمعيار التكنولوجيات المتقدمة، ويتطلب معدات غالية وكبيرة لبنائه في أي مؤسسة مع خطوط هاتفية خاصة، وقد أصبح الآن متاحا من خلال الحاسب الصغير بدلا من أجهزة التلغراف³.

ويتميز التلكس الالكتروني عن الكهربائي باختصار وقت الإرسال، وقدراته على العمل في جميع الأوقات⁴.

ب- نظام التيلتكس: Teletex (تبادل النصوص عن بعد)

إن نظام التيلتكس هو "حالة متقدمة على نظام المبرقة أو التلكس وتطويرا لها، ذلك أن التيلتكس يجمع بين عمل التلكس الاعتيادي وعمل نظام معالجة النصوص الذي يعمل بواسطة الآلة الكاتبة الالكترونية، والشاشة المرئية المثبتة فيها مع وجود إمكانية لخصن المعلومات المطبوعة، وبذلك يمكن إعداد نص كامل من المعلومات بواسطة الآلة الكاتبة، ثم قراءته على الشاشة وتعديله قبل إرساله إلى المستقبل أو الجهات

1 - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2014، ص: 102.

2 - إياد شاكور البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر، عمان، الاردن، 2003، ص - ص: 98 - 99.

3- Patric Dewy : **Email for Libraries**, Westport, Ct :Mekler, 1989, p :44

4 - توم فورستر: مجتمع التقنية العالية: قصة ثورة تقنية المعلومات، ترجمة محمد كامل عبد العزيز، مركز الكتاب الأردني، عمان، 1989، ص: 197.

المعنية في أي وقت لاحق، وهذا يعني أن تبادل الرسائل والمعلومات يكون إلكترونيا من وحدة ذاكرة (Mémoire) إلى وحدة ذاكرة ثانية أو أكثر عبر شبكة اتصالات¹.

وبشكل عام، يمكن استخدام التليتكس في المجالات التالية:

- المراسلات: مثل المذكرات، والتقارير، والرسائل العامة أو المخصصة في مجال معين.
- الشؤون الإدارية: مثل وثائق الموظفين، جرد المخازن، اعتماد النماذج والطلبات.
- الشؤون المالية: كالحسابات الجارية، وقوائم الأسعار، وتسجيل المبيعات والصفقات.

ت- تكنولوجيا الفاكس ميلي (الناسخ الهاتفي): Fax mile

• الفاكس (الناسخ الهاتفي):

هو عبارة عن بث المركبات الرقمية للنسخ الورقية عبر الخطوط الهاتفية وعملية الإرسال عبر الفاكس لها ثلاثة أركان: جهاز ناقل، وجهاز مستقبل، وجهاز وسيط². ويشكل الفاكس جهازا يقوم "ببث الرسائل والنصوص والصور والوثائق المكتوبة عبر خطوط الهاتف العادي"³.

- مميزاته:

- أجهزة الفاكس سهلة الاستخدام ولا تحتاج إلى خبرة أو فن متخصص.
- رخيص الثمن ويمكن للأفراد شرائه.
- لا يحتاج إلى متطلبات كثيرة ، فخطوط الهاتف متوفرة في كل مكان.
- مناسب جدا لنقل الوثائق والرسائل المالية والقانونية وكافة المطبوعات.

ث- أنظمة الفيديو تيكس: Videotex أو بنوك الاتصال المتلفزة:

وهو عبارة عن أجهزة ربط التلفزيون المنزلي بمراكز المعلومات المركزية بحيث يصبح من السهولة استدعاء المعلومات المختلفة عند الحاجة إليها، ومن ذلك يمكن القول أن كل من يمتلك نوعا

1 - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مصدر سابق، ص: 131.

2 - أحمد أنور بدر: تكنولوجيا المعلومات وأساسيات استرجاع المعلومات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، مصر، 2003، ص: 68.

3 - ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003، ص: 111.

خاصا من جهاز التلفزيون يمكنه أن يتصل بالكمبيوتر فتفتح له صفحات كاملة من المعلومات المطلوبة على شاشة التلفزيون¹.

وتعد هذه الوسيلة أحد أنظمة الاتصال التفاعلية، حيث تعمل على تحويل جهاز التلفزيون إلى أداة فعالة لنقل المعلومات من خلال الربط بالحساب الإلكتروني عن طريق خطوط الهاتف أو الكابل، ويمكن عن طريقها الحصول على المعلومات العامة والمتخصصة فضلا عن خدمات أخرى² حيث يشكل الفيديو تكتس نظاما يسمح بالمعاينة البصرية على موصل المعلومات "الألفا- رقمية" والبيانات المرسله من طرف شبكة اتصال معلوماتية عن بعد، يستهدف الفيديو تكتس الجمهور العام بتوصيله السريع للمعلومات، وبتقديمه خدمة التحديد الفوري للمعطيات³.

ج- تكنولوجيا الأقراص المدمجة CD : Compact Disk

بدأ إنتاجها عام 1988، وتسارع انتشار الأقراص الصوتية الليزرية المسماة الأقراص المدمجة CD [...] مع انخفاض سريع لكلفة إنتاجها، وأصبحت "وسيلة متعددة" بدمجها الصورة بالصوت، وأصبحت حاملا مميزات لبث الوثائق التقنية ومخزنا للبيانات مهما كانت طبيعتها: لوائح توجيهية للمنتجات وللقطع المتفرعة عنها، وتقويم المشاريع، وبيانات خاصة بعلم الكتب، وهو يسمح ببث كميات كبيرة من المعلومات تستثمرها المعلوماتية مباشرة.

إلا أنه وبعد بدء "ثورة الحواسيب الشخصية" عام 1995، بدأ إنتاج الأقراص المرئية الرقمية DVD (Digital Video Disk) عام 1996، وأطلقت عليها لاحقا تسمية الأقراص الشاملة الرقمية Digital Versatile Disks لأنها يمكن أن تستخدم لتخزين الصور التلفزيونية والأفلام السينمائية والصوت ومعطيات الحواسيب، وتزيد سعة تخزين معطيات الحواسيب في القرص الشامل الرقمي DVD نحو 7 مرات عن السعة المقابلة لها في حالة قرص CD الصوتي⁴.

5-3-2- تكنولوجيا الألياف الضوئية: Fibre Optique

• تعد الألياف الضوئية من الوسائط الأكثر أهمية وشعبية لشبكات تراسل البيانات الرقمية، المسموعة منها أو المرئية، لما توفره من قدرات فنية عالية وضمانات أمنية متميزة، وتستخدم في

1 - إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام والمجتمع، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر: 2007، ص: 221.

2 - حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال، الطبعة 1، القاهرة ، 2000، ص: 212.

3 - آلان لارامي، وبرنارد فالي: البحث في الاتصال: عناصر منهجية، ترجمة: ميلود سفاري، فضيل دليو وآخرون، مراجعة وتدقيق: فضيل دليو، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009، ص: 90.

4 - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مصدر سابق، ص - ص: 146- 147.

العديد من دول العالم، بعد أن تم التعرف على ميزات التقنية والاقتصادية حتى أن بعضا منها يمكن استخدامه لتراسل مختلف أنواع البيانات تحت سطح الماء¹.

• **مجالات استخدامها:** تستخدم الألياف الضوئية في المجالات الآتية:

أ- في الاتصالات الهاتفية من خلال مد هذه الكابلات في خطوط تحت الأرض.

ب- تستخدم كقنوات لنقل الإشارة التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية فضلا عن اتصالات الراديو.

ج- تتيح حلاولا للكثير من المشكلات الناجمة عن استخدام الاتصال السلكي والميكرو ويف ويمكن استخدامها للإرسال البعيد عبر القارات.

د- توفر العزل الكهربائي من نقطة إلى أخرى، هي محصنة ضد تفريغ البرق (...) وتوفر قدرا عاليا من الأمان عند استخدامها.

هـ- تستخدم كقنوات لنقل الإشارة التلفزيونية عبر الأقمار الصناعية².

1-2-3-5- تكنولوجيا الميكروويف: Microwave

- تعريفه:

الميكروويف هو عبارة عن موجات قصيرة من الطاقة الكهرومغناطيسية التي تنتقل بسرعة الضوء (186.282 ميل/ثانية)، وفي عصرنا الذي يوصف بتقدم التكنولوجيا الحديثة تستخدم أمواج الميكروويف من أجل ترحيل الإشارات الهاتفية والبرامج التلفزيونية ومعلومات الكمبيوتر البعيدة المدى برا أو بواسطة الأقمار الصناعية في الفضاء³.

- تطبيقات الميكروويف في عالم الاتصالات:

أ- الحاسب الآلي: إن الحاسب يعمل بمعدلات سرعة عالية، وبالتالي فإن المطلوب دوائر تعمل بترددات عالية، وإن تطبيق خطوط النقل وتقنيات الميكروويف في تصميم نماذج الحاسب سيصبح ضرورة.

ب- البث: يتم بث الراديو والتلفزيون حاليا من خلال استعمال الترددات تحت مستوى ترددات الميكروويف.

1 - عامر إبراهيم، إيمان السامرائي: شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009، ص: 96.

2 - حسن عماد مكاوي، محمود سليمان: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2009، ص - ص: 158 - 160.

3 - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مصدر سابق، ص - ص: 165 - 166.

ج- الاتصالات: إن موجات الميكروويف هي المستخدمة مع اتصالات الأقمار الصناعية والاتصالات التي تستخدم الأقمار الصناعية، ففنوات الاتصال الميكروية لها عرض على نطاق واسع يتلاءم مع آلاف الخطوط التلفونية ودرينات من قنوات التلفزيون في نفس الوقت.

خ- الرادار: يمثل الرادار الاستخدام التقليدي للميكروويف، وقد بدأ العمل به في بداية الحرب العالمية الثانية¹.

5-3-3- تكنولوجيا الشبكات والنظم المعلوماتية

5-3-2-1- الإنترنت:

- تعريفها:

كلمة انترنت (Internet) لغويا تعني: ترابط بين الشبكات، وبعبارة أخرى: شبكة الشبكات، حيث تتكون الانترنيت من عدد كبير من شبكات الحاسب المترابطة والمتناثرة في أنحاء كثيرة من العالم. ويحكم ترابط تلك الأجهزة بروتوكول موحد يسمى بروتوكول تراسل الانترنت (TCP/IP)².

- إن أصل كلمة Internet هي كلمة لاتينية، وبشكل أدق هي كلمة انجليزية تتكون من جزأين، الأول: Inter وتعني "بين"، والثاني: NET وتعني "شبكة"، لذلك فكلمة انترنت تعني "الشبكة البينية"، ونستوحي من هذا الترابط بين عدد كبير من الشبكات، وبالفعل فهذه الشبكة تشمل عددا كبيرا من الشبكات المترابطة فيما بينها في جميع أنحاء العالم³.

- خدماتها:

1- خدمة الاتصال عن بعد: والتي باتت تشكل لغة عالمية يتعامل بها العديد من الأفراد والمؤسسات عبر العالم، من خلال ما يسمى ب: التعليم عن بعد، الدفع عن بعد، العمل عن بعد، عقد المؤتمرات عن بعد والتسوق عن بعد.. الخ.

2- البريد الالكتروني: E-mail يشكل أكثر الخدمات انتشارا في جميع الشبكات المرتبطة بها. يساعد البريد الالكتروني ببساطة إرسال الرسائل من حاسوب إلى آخر عبر الشبكة وإلى أي مستخدم في أي مكان.

¹ - نفس المرجع، ص - ص : 169 - 170.

² - نفس المرجع ، ص: 281.

³ - خليل صابات، جمال عبد العظيم: وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، المكتبة الأنجلو مصرية، ط9، القاهرة، مصر، 2009، ص: 521.

3- خدمة نقل الملفات (FTP) هناك الملايين من ملفات الحاسوب المتاحة للاستخدام العام من خلال الشبكة كالصور والأصوات والكتب، وغيرها والتي يمكن لمستخدم الشبكة نقلها بالرجوع إلى حاسوب مزود الخدمة الذي يرتبط به، وذلك باستخدام بروتوكول نقل الملفات (FTP)¹.

4- القوائم البريدية: حيث بإمكان المستخدم إنشاء قوائم بريدية (Mailing – Lists) يستطيع من خلالها إرسال الرسالة نفسها بصورة أوتوماتيكية وفي وقت واحد إلى مجموعة من الأشخاص².

وهي تقترب في فكرتها من مجموعات الأخبار والنقاش، حيث تمكن من الاستفادة من المعلومات في مجالات متخصصة تبعا لنوع القائمة البريدية.

5- خدمات تواصلية: كغرف الحوار (chat rooms) يستطيع من خلالها المستخدم التحدث مع عدد كبير من الأصدقاء إما كتابيا أو صوتيا وبشكل فوري، كما يمكن الاستفادة من الانترنت لإجراء الاتصالات الهاتفية وبما فيها الدولية وبتكلفة أقل عن الاتصالات الهاتفية العادية، بل يمكن إجراء محادثات هاتفية بالصوت والصورة أيضا عن طريق بعض البرامج الملحقة على غرار السكايب Skype.

6- البحث العلمي: إذ أنه ومن خلال استخدام مواقع الانترنت وما توفره مختلف محركات البحث من أدلة وفهارس، يمكن للباحثين الحصول على مختلف المعلومات بشكل: منظم، سريع ودقيق... وفي زمن وجيز وهذا من شأنه أن يساهم في تطوير البحث العلمي ونشره على نطاق واسع وكسر احتكار المعرفة.

7- دمج الوسائط المتعددة: حيث يمكن دمج كل من : الصورة، الصوت، النص المكتوب، الرسوم البيانية الأشكال، الفيديوها... وغيرها من الوسائط مع إمكانية التحكم الشخصي للمستخدم في ذلك، ومن ثم فهي تتيح أيضا مساحة من التفاعلية وتمنحه القدرة على المشاركة في اختيار، عرض، إرسال واستقبال ما يود من معلومات وبيانات.

8- التربية والتعليم:

ومع تطور هذه الشبكة وانتشارها عالميا، أصبحت الانترنت أداة لحفظ المعلومات وحولت التعليم من الطرق التقليدية إلى التعليم الفردي. وقد توصل العالمان "ديرلي" و"كينمان" (1996) إلى أن قواعد الاتصالات في الحاسوب تشبه شبكة الانترنت، وتستطيع مساعدة المتعلمين لتحقيق الأهداف التعليمية التالية:

¹ - Steve Sleight : **Internet et l'entreprise**, Mango Pratique édition, France, 2001, P :55.

² - Ibid, P :61.

أ- تطوير التفكير الخلاق والإبداعي.

ب- تنمية استراتيجيات حل المشاكل.

ج- تنمية مهارات التفكير العلمي.

د- تحقيق التعلم طويل الأمد¹.

9- التجارة الالكترونية:

فالتجارة الالكترونية باتت تعبر عن "مجموعة متكاملة من عمليات عقد الصفقات وتأسيس الروابط التجارية وتوزيع وتسويق وبيع المنتجات الالكترونية"²، وهي بذلك تعكس جملة من الممارسات التنظيمية والإدارية والتسويقية بالمؤسسات. فالعديد منها تستخدم الانترنت لأغرض الاتصالات الالكترونية، ونقل البيانات وإجراء بحوث التسويق... الخ.

ومن أبرز أسباب استخدام الانترنت لضمان التواجد في السوق الالكترونية نذكر:

1- العولمة (Globalization).

2- الميزة التنافسية (Competitive advantage) .

3- احتواء الكلفة (Cost containment) .

4- المبيعات والتسويق (Sales and marketing).

5- الاتصالات الالكترونية (Electronic communications).

5-2-3-2- تكنولوجيا الشبكات الاجتماعية: (مواقع التواصل الاجتماعي)

- تعريفها:

- هي عبارة عن "شبكة مواقع فعالة جدا في تسهيل الحياة الاجتماعية بين مجموعة من المعارف والأصدقاء³.

1 - الانترنت والتعليم، مقال منشور على الموقع الالكتروني: www.khayma.com/education تاريخ الزيارة: 2022/06/19.

2 - منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مصدر سابق، ص: 292.

3 - علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، ط 1، 2014 ، ص: 59.

تجسد هذه المواقع "تطبيقات تكنولوجية مستندة إلى الويب، تتيح التفاعل بين الناس وتسمح بنقل البيانات الإلكترونية وتبادلها بسهولة، وتوفر للمستخدمين إمكانية العثور على آخرين يشتركون في نفس المصالح. وبناء عليه ينتج ما يسمى بالمجتمعات الافتراضية حيث يستطيع المستخدمون التجمع في كيانات اجتماعية تشبه الكيانات الواقعية¹، ومن أبرز هذه المواقع نجد الفيسبوك والتويتر واليوتيوب إضافة للفليكر ولينكدن وغيرها.

- خدمات مواقع التواصل الاجتماعي:

أ-الاتصال مع أفراد العائلة والأصدقاء: من خلال الاستمرارية في الاتصال الدائم والفوري مع مختلف أفراد الأسرة والأصدقاء.

ب- الممارسات السياسية: حيث تشكل الفضاء الذي يقوم فيه المستخدم بالمشاركة السياسية عن طريق إبداء آرائه وتوجهاته..

ج- تكوين العديد من الأصدقاء: حيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي البيئة الافتراضية التي يستطيع أن يكون من خلالها المستخدم أصدقاءه وفقا للمعايير التي يختارها هو.

د- الصفحات: ظهرت الفكرة في الفايسبوك، واستخدمها الموقع تجاريا بطريقة فعالة حيث تعمل حاليا على إنشاء حملات إعلانية موجهة تتيح لأصحاب المنتجات التجارية أو الفعاليات توجيه صفحاتهم وإظهارها لفئة يحددها من المستخدمين².

هـ- التسلية وممارسة الهوايات: حيث أصبحت تشكل البيئة التي يقوم من خلالها المستخدم بممارسة مختلف هواياته واهتماماته.

و- التسويق والإعلان: أصبحت مختلف المؤسسات الاقتصادية تعتمد على مواقع التواصل الاجتماعي من أجل الترويج والدعاية لمختلف منتجاتها عن طريق الومضات الاشهارية المتنوعة كما أصبحت توفر المحيط الذي تقوم من خلاله بمختلف العمليات التسويقية³.

¹ - محمد جابر خلف الله: مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي. الموقع الإلكتروني: www.kenanaonline.com/uesrs/azhar. نشر في: 2013/03/01. تاريخ التصفح: 2022/02/20.

² - محمود الراقي: الموضوع الشامل عن مواقع الشبكات الاجتماعية، الموقع الإلكتروني: www.traidut.net/vb/traidut1921726، نشر بتاريخ: 2015/08/09، تاريخ التصفح: 2022/01/10.

³ - لبنى العلمي: العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس، تحت إشراف: سام الفقهاء، رسالة منشورة، فلسطين، 2011، ص: 20.

5-2-3-3- الإنترنت:

- تعريفها:

- هي شبكة محلية خاصة داخل المؤسسة تعمل بنفس التقنية التي تعمل عليها شبكة الانترنت (من ناحية البروتوكولات المستخدمة وطرق استقصاء المعلومات)، وهي غير متاحة لدخول العامة وتسمح بمشاركة المعطيات بين موظفي الشركة فقط¹.

وتتمثل تكنولوجيا الانترنت المستخدمة في المؤسسات في البرمجيات منخفضة التكاليف²، لذلك تعتبر من الوسائل الحديثة للاتصال الرأسي والأفقي، فهي شبكة خاصة بالمنشأة، تستخدم فيها تكنولوجيات الانترنت (مثل البريد الالكتروني، الروابط المتعددة النصوص ومحركات البحث)، ولكن ضمن حلقة محدودة (أي محجوزة لأعضاء من نفس المنشأة). وهي تسمح - بأقل تكلفة وبكل سلامة - بنقل وتقاسم النصوص، الصور والأصوات بين مختلف أعضاء الجماعة من أي مكان يتواجدون فيه³.

- الخدمات والوظائف:

ويمكن تلخيص أهم عشر وظائف لشبكة الإنترنت في المؤسسات كما هو موضح في الجدول الآتي:

جدول رقم (07): أهم عشر وظائف لشبكة الإنترنت

الحاجة المعبر عنها	الوظيفة المفتاحية	وظائف ثانوية	الحلول البرمجية
1- نشر معلومات واتصال داخلي ووضع قاعدة معلومات وثائق مرجعية	تسيير محتوى الواب بواسطة محرك بحث، نظام تفرعي لقاعدة الوثائق.	سلسلة الدخول، تسيير الإصدارات	CMS تظم إدارة المحتوى cementent Manag System
2- معرفة قيود رزنامة عمل الأفراد	المذكرة المتقاسمة		نظام عمل تعاوني Group ware

¹ - محمد طاهر نصير: التسويق الالكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005، ص: 38.

² - Humeau Nicolas :Intranet- Management, E1 , Economica, Paris, 2005,P :36.

³ - WESTPHALEN MARIE – HELENE : COMMUNICATOR : LE GUIDE DE LA COMMUNICATION D'ENTREPRISE, DUNOD, 3EME EDITION, PARIS, 1998, P : 396.

3- الدخول إلى قاعدة الاتصال بالمصالح الأخرى	شاشة ويب تأخذ إلى نظام تسيير قواعد البيانات	التاريخ، نظام طوارئ وروابط تشعبية مع تسيير المشاريع	Gestion de تسيير الاتصال contact
4- العمل في نفس الوقت مع العديد من الأفراد على نفس الوثيقة بدون صراع	نظام تسيير الإصدارات	تقاسم متزامن	نظام عمل تعاوني متقدم Group war avancé
5- النقاش والتحاور بين الأفراد	منتديات النقاش، المحادثة النصية، البريد المتزامن	عموما تكون مدرجة في نظام العمل التعاوني	
6- الدخول إلى البريد الإلكتروني	بريد الشبكة webmail	عمل تعاوني الاتصال المتقدم على الشبكة ب: web cam	
7- تنظيم اجتماعات عن بعد	الالتقاء على الشبكة web meeting Web conferencing	المؤتمرات السمعية المؤتمرات المرئية videoconf	تسيير المشاريع
8- إنشاء وفحص رزنامة مشروع، والقدرة على قيادته	سلسلة دخول، مخطط لوحات قيادة	وظائف تعاونية واتصال شبكي	البوابة التطبيقية.
9- الدخول إلى تطبيقات يومية (مكتبية) أو إلى وثائق إلكترونية.	متنصل تطبيقي	تقاسم متزامن	CMS، العمل التعاوني البوابات التطبيقية
10- تخصيص الدخول إلى بعض تطبيقات أو ملفات أفراد معينين.	نظام حقوق ومجموعة المستعملين	إعادة ممكنة للدخول لبيانات موجودة في المؤسسة.	

- المصدر: شوقي ناجي جواد: العملية الإدارية وتكنولوجيا المعلومات ص: 130: على الموقع:

<http://www.jawwad.org/topics> تاريخ الزيارة: 2022/04/20.

5-2-3-4- الإكسترنانت:

- تعريفها:

هي : "شبكة الانترنت التي يتم توسيعها لتمتد إلى جمهور خارجي محدد ومختار: الزبائن، الموردين... وبالتالي فهذه الشبكة قد توفر عدة معلومات تهم المتعاملين مع المنشأة. بالإضافة إلى ذلك، فهي تساهم في رفع رقم أعمال المنشآت¹.

- مجالات تطبيقها:

- أ- تسهيل عمليات الشراء في الشبكات: حيث يمكن إلغاء الحاجة إلى المراسلات بكل أنواعها التقليدية.
- ب- متابعة الفواتير: تسهل هذه الخدمة عملية توقيع الفواتير من مديري الفروع المنتشرين في مناطق مختلفة (في حال الحاجة للتوقيع الجماعي)، كما تسمح لهم بمتابعة إجراء الصرف أو القبض... الخ.
- ج- خدمات التوظيف: تستخدم شبكة الإكسترنانت لربط مصادر الموارد البشرية المؤهلة (الجامعات، المعاهد، مراكز التدريب،..) مع سوق العمل المتخصصة، بغرض تقديم خدمة متعددة المنافع لكلا الطرفين، إذ تجد الموارد البشرية المؤهلة فرصة العمل المناسبة في الوقت المناسب، كما أن سوق العمل يؤمن احتياجاته عن طريق الشبكة نفسها...
- د- تواصل شبكات توزيع البضائع: يمكن بناء شبكة إكسترنانت تربط الموزعين المحليين بالمزود الرئيسي لتسريع عمليات الطلب والشحن وتسوية الحسابات.

5-3-2-5 الإدارة الالكترونية:

- تعريفها:

هي "منظومة الكترونية متكاملة، تهدف إلى تحويل العمل الإداري العادي من إدارة يدوية إلى إدارة باستخدام الحاسب وذلك بالاعتماد على نظم معلوماتية قوية تساعد في اتخاذ القرار الإداري بأسرع وقت وبأقل التكاليف. وذلك بالاستعانة بشبكات الحاسب: الانترنت، الإنترنت، الإكسترنانت².

- أهدافها:

- أ- استخدام التقنيات الرقمية الحديثة من حلول وأنظمة من شأنها تطوير العمل الإداري وبالتالي رفع كفاءة وإنتاجية الموظف وخلق جيل جديد من الكوادر الكفؤ.

1 - سعيد عيمر: تكنولوجيا المعلومات والاتصال: حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة، ملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 18/17 أبريل 2006، ص: 704.

2 - عبد الرحمان آدم الدود: الإدارة الالكترونية، منتديات عبد الرحمان الدود، الموقع الالكتروني: www.abdo.1990.watanearaby.com تاريخ الزيارة: 2022/06/23.

ب- القضاء على البيروقراطية وتعقيدات العمل اليومية.

ج- توفير المعلومات لأصحاب القرار بالسرعة وفي الوقت المناسبين.

د- توفير التقنيات المتطورة في المؤسسات ذات العلاقة التي من شأنها تحسين الانتعاش الاقتصادي وجذب الاستثمار.

هـ- تقليل تكاليف التشغيل من خلال خفض كميات الملفات [...] والإنجاز السريع للمعاملات.

و- تواصل أفضل وارتباط أكبر بين إدارات المؤسسة الواحدة من شأنه تقديم خدمات أفضل ورفع مستوى الأداء¹.

4-5 - وظائف تكنولوجيا الاتصال والإعلام وخدماتها في ظل مجتمع المعلومات:

مع تنوع وسائل الإعلام والاتصال والتطور التكنولوجي المتسارع الذي طرأ عليها والذي كان له بالغ الأثر عليها من حيث: الشكل، المحتوى، الاستخدامات والتطبيقات... إلى درجة امتزاج بعضها ببعض، ووصولنا إلى عدم القدرة على التمييز بين هذه التكنولوجيات الحديثة المختلفة أو الفصل بينها من حيث القديمة والجديدة، فالعديد منها ظهرت في فترات زمنية متقاربة، وكشكل من التحسين والتطوير لغيرها بحيث أصبحت هذه التكنولوجيات الاتصالية والإعلامية عصب الحياة المحرك لمجتمعات اليوم، على رأسها مجتمع المعلومات.

- مجتمع يتميز بانفجار المعلومات، أي تزايدها لدرجة أن الأوعية السابقة (الوسائل السابقة لتخزين المعلومات ومعالجتها) لم تعد كافية لاستيعاب هذا الكم الهائل المتدفق من المعلومات، ما شكل بدوره حاجة ماسة وسببا أساسيا في تطور تكنولوجيا الاتصال وتكنولوجيا المعلومات المختلفة.

ومع تطور هذه التكنولوجيات "ولدت أجيال جديدة من الأقمار الصناعية، وولدت أجيال جديدة من الحاسب الآلي أي الكمبيوتر، ثم كانت القفزة الكبرى في بروز الاتصال متعدد الوسائط - Multi Media والذي نتج عنه مولد جهاز جديد يحمل نفس الاسم فهو ينطلق من تكنولوجيا الاتصال متعدد الوسائط، وقد أصبح هذا الجهاز إعلاميا اتصاليا ووسيلة هامة من وسائل الاتصال المتفاعل Interactive وهو يؤدي دور الصحيفة، ودور الكتاب، ودور الراديو ودور التلفزيون ودور السينما، ودور المسرح، ودور التلفون، ودور الحاسب الآلي المتصل بأكثر من شبكة اتصالات، ويمكن معها الحصول على المعلومات من أي مكان في العالم ويؤدي الكثير من الوظائف مثل:

¹ - محمد الغساني: الإدارة الإلكترونية ومكتبة العلم الإداري، مجلة ديجيتال، عمان، الموقع الإلكتروني: www.digitaloman.com تاريخ الزيارة: 2022/06/24.

- عمليات البيع والشراء، وحجز تذاكر السفر، والاستشارات الطبية، ومجالات التعليم والترفيه والتسلية والتعارف، ومعاملات البنوك وعقد الصفقات¹.

- "أدت ثورة المعرفة إلى زيادة كفاءة وفائدة المعلومات وزيادة تنوع المنظمات وزيادة تعقد العلاقات فيما بينها .. وظهرت انجازات تكنولوجية غير مسبوقة في كافة مجالات الحياة وقيام صناعات جديدة تقوم أساسا على القدرات العقلية وليس على الموارد الطبيعية ورأس المال فقط، هذا بجانب ثورة المعلومات وتحقيق التواصل بين أجزاء العالم وتحديد آثار التباعد الزماني والمكاني بين أجزاء العالم"².

- تطوير الاتصال الإلكتروني واستخداماته المؤسسية، فالاتصالات الإلكترونية من الممكن أن تعزز نمو وفعالية الاتصال بين العاملين³.

وذلك من خلال نقل المعلومات والبيانات والإحصاءات والمفاهيم عبر القنوات المختلفة مما يساهم بشكل أو بآخر في اتخاذ القرارات الإدارية وتحقيق نجاح المؤسسة ونموها وتطورها⁴.

- ولادة النشر الإلكتروني الحديث الذي جاء بناء على امتزاج وسائل الاتصال السلكية واللاسلكية مع تكنولوجيا الحاسب الإلكتروني، الذي أدى اكتشافه إلى طباعة الكلمات على شاشة التلفزيون، أو وسيلة العرض المتصلة بالحاسب الإلكتروني لكي يتسلمه المستفيد في منزله أو مكتبه حيث يقترب مستخدمو النصوص الإلكترونية من المعلومات بالكمية والنوعية اللتين يرغبون بهما، وفي الأوقات التي تناسبهم. وقد تطورت نظم الاتصال المباشر بقواعد البيانات كصناعة تدر بلايين عديدة من الدولارات سنويا، وتوجد هذه الصناعات في أماكن عديدة من العالم، حيث يوجد حاليا أكثر من 2800 قاعدة بيانات عامة حول العالم فضلا عن عدد لا حصر له من قواعد البيانات الخاصة⁵.

- **كسر حاجز العزلة:** ونحن هنا لا نتحدث عن عزلة جغرافية، أو سياسية أو اجتماعية فهذه الأنواع من العزلة اضمحلت مع ظهور وسائل وتكنولوجيا الاتصال والإعلام وتطورها كما وكيفا، ودخولها في

¹ عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 1996، ص: 13.

² فؤاد محمد القاضي: قيادة وعمل الشركات والهيئات وأثر التغيرات البيئية والتكنولوجية، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 2008، ص - ص: 216-217.

³ مصعب إسماعيل طيش: دور نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة واتخاذ القرارات، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008، ص: 30.

⁴ رجي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003، ص: 27.

⁵ منال هلال مزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2014، ص: 68/ نقلا عن : Jerome

Aumente : New Electronic Pathways Viedeotexte, tele texte, and on line databases, California, Beverly Hills, Sage Purifications, Ins, 1987, PP : 10- 11.

مختلف مجالات الحياة الإنسانية، نحن هنا نتحدث أيضا عن العزلة الاقتصادية، حيث أصبح العالم يعيش تحت مظلة نظام اقتصادي رأسمالي تدعمه تكنولوجيا الاتصال بشكل كبير من خلال توفيرها لشبكات عامة ومخصصة "مستقلة إلى حد بعيد عن الحدود الجيو سياسية.

وتشكل التجارة الالكترونية المتنامية عبر الإنترنت على سبيل المثال، اختراقا آخر لمفهوم الحدود التقليدية للدول القومية، حيث أصبح بالإمكان شراء السلع والخدمات من أسواق بعيدة، كما مكنت الانترنت العدي من أصحاب المارات مثل مبرمجي الحاسوب والمترجمين والكتاب من بيع خبراتهم ومهاراتهم"¹.

- **توثيق المعلومات:** "لعبت تكنولوجيا الاتصال متمثلة في الحاسوب والأقراص المضغوطة وآلات التصوير الرقمية دورا كبيرا في توثيق الانتاج الفكري في مجال الاتصال والإعلام، وذلك بتناول البحوث والدراسات الأكاديمية والتطبيقية العلمية والمعلومات المتخصصة في فروع الإعلام، بتناولها لعمليات التجميع ووضع النظم والأساليب الفنية الكفيلة باسترجاع مضمون هذا الإنتاج وتحليله من خلال فهرسته وتصنيفه، ثم الإعلام به، ليتحقق الاستخدام الأمثل بهذا الرصيد الفكري، ويتسنى تيسير الإفادة منه للدارسين والباحثين والمهتمين والمنشغلين بهذا المجال"².

- **السرعة والآنية في نقل المعلومات:** حيث أتاحت تكنولوجيا اتصالات حديثة على غرار الحاسوب الشخصي (PC) ليس فقط التعامل مع عدد هائل من المعطيات والمعلومات، بل "إمكانية الاستفادة من المعلومات التي تقدمها قواعد وبنوك وشبكات المعلومات من خلال الربط بخط تلفوني معها، وهو ما تسميه بخدمة الخط المباشر (On ligne)، حيث يمكن استرجاع المعلومات التي يتم تخزينها في الحاسب الشخصي عند الحاجة إليها فورا ما يوفر الوقت والجهد، كما استخدم الحاسب كوسيلة ترفيهية، ويمكن ربطه بأجهزة الراديو والتلفزيون"³.

¹ جمال العيفة: محاضرات في مؤسسات الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار - عنابة- كلية الآداب والعلوم الإنسانية والاجتماعية، قسم علوم الإعلام والاتصال، السنة الثانية، الجزائر، السنة الدراسة: 2004 / 2005، ص: 97.

² محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب، القاهرة، ط1، 2005، ص: 75.

³ منال هلال مزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2014، ص: 68/ نقلا عن: D.James

Publishers, 1985, P: 561 – Harless : Mass communication in Introductory survey, U.S.A. Wm,c. Brown

- أصبح الحاسب الآلي ممتزجا مع خطوط الهاتف والمعدل Modem والتي يطلق عليها أنظمة الحاسب الالكتروني، والتي تتضمن النصوص المختلفة كالبريد الالكتروني وعقد الندوات عن بعد، وتبادل المعلومات والبرامج العلمية بين المراكز والمعاهد العلمية على نطاق علمي واسع¹.

- **التعليم واكتساب الخبرات:** حيث "قدمت تكنولوجيا الاتصال الحديثة من خلال الأجيال الجديدة للفاكس والهاتف وشبكة الانترنت فرصة المشاركة في الندوات من خلال طرح تساؤلات ومناقشة مواضيع متنوعة، ووسعت بذلك دائرة التعليم المفتوح أو التعليم عن بعد بدل الحضور إلى المعاهد والجامعات"².

وهو ما ساعد العديد من الفئات الاجتماعية على الاستفادة من ما توفره هذه التكنولوجيات من جهد ووقت، وما تتيحه من سعة استيعاب المعلومات ووسائل إيضاح سمعية بصرية تجعل من استقبال المعلومة، فهمها واستيعابها أكثر سهولة، ومن ثم الاستفادة الأمثل منها بما يتناسب وظروف هذه الفئات.

" والتعليم بواسطة وسائل الإعلام له أثر كبير يفوق أثر المدرسة التقليدية في التعليم، خاصة لمن لا يتقن القراءة أو الكتابة، حيث يمكنه عن طريق وسائل الإعلام المرئية أو المسموعة ان يحوز الكثير من المعلومات ويوسع مداركه وفهمه لما يجري في الحياة ، وهو ما يعرف بالتثقيف الذاتي والذي يفيد الإنسان المتعلم وغير المتعلم عن طريق المدارس.

فالتثقيف الذاتي يعني عدم توقف العلم على المراحل الدراسية، فالتعليم عملية مستمرة يجب أن تستغل فيها كل دقيقة على مدار الساعة ومدى العمر، فلن يملأ إناء العلم مهما سكب فيه"³.

- ظهور التكنولوجيا الجديدة في مجال الخدمة التلفزيونية: "مثل خدمات (التلفزيون التفاعلي) Interactive Télévision عن طريق الكبل الذي يتيح الاتصال باتجاهين، ويقدم خدمات عديدة مثل: التعامل مع البنوك، وشراء السلع وتلقي الخدمات (...) كما حققت خدمات (الإذاعة المباشرة عبر الأقمار الصناعية) قدرا هائلا من المعلومات والترفيه لمشاهدي المنازل مباشرة، وحدثت تطورات كبيرة في جودة الصورة التلفزيونية من خلال ما يعرف بالتلفزيون العالي الدقة (High Résolution TV)"⁴.

¹ إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمتين، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2003، ص: 26.

² ياسين قرناي: استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة في ضوء النظرية القيمية - دراسة ميدانية على عينة من الشباب الثانوي ومواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار - عنابة، الجزائر، 2014 / 2015، ص: 131.

³ علي خليل شقرة: الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014، ص: 33.

⁴ منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2014، ص: 69/ نقلا عن: D.James

Harless : Mass communication in Introductory survey, U.S.A. Wm,c. Brown Publishers, 1985, P: 558.

- وفرة وتنوع طرق تخزين المعلومات: حيث ظهرت العديد من التكنولوجيات الاتصالية ذات القدرة الكبيرة على الاستيعاب، بحجم وثمان أقل على غرار الأقراص المدمجة الصغيرة (CD)، والفيديوتكس، البريد الإلكتروني... وتطور استخدام الألياف الضوئية التي عملت على زيادة معدل سرعة أداء الحاسبات الإلكترونية (الكمبيوتر) وارتباطها ضمن شبكات عالمية عالية الجودة، السرعة وواسعة الانتشار.

لذلك يمكن القول أن باب وظائف تكنولوجيا الاتصال والإعلام يبقى مفتوحا أمام ظهور الجديد منها دائما، ما دمنا نعيش عصر ثورة المعلومات والاتصالات الذي يعرف في كل لحظة ولادة تقنية جديدة، أو تطوير تكنولوجيات موجودة سابقا.

المحور السادس: النظم الاعلامية

1-6- ماهية النظام الإعلامي:

➤ تعريف النظام الإعلامي:

لطالما ارتبط مفهوم النظام الاعلامي بجوانب أساسية لتشكله، وذلك من الناحية: المادية(مؤسساته)، الهيكلية (الخطط، السياسات، البرامج والمحتويات) والقانونية (الأطر والتشريعات المنظمة).

لذا، يمكن القول أن مفهوم النظام الاعلامي يشير إلى: مجموعة المؤسسات أو الوسائل الاعلامية التي تسير وفق سياسات وبرامج إعلامية محددة، وسواء كانت هذه المؤسسات تتبع القطاع العمومي أو الخاص فهي تخضع غالبا لقوانين وضوابط المجتمع الذي تنشط فيه، و تلتزم بأداء وظائف اتجاه أفراده في ظل منظومة من التشريعات والقوانين التي توضع لضبط عملها وتأطيره.

➤ مقومات النظام الاعلامي :

بالاستناد إلى تعريف النظام الاعلامي، نتلخص مقوماته في كل من:

➤ **الفلسفة الاعلامية:** وتعكس جملة المبادئ والأطر والمنطلقات الفكرية التي يتحدد على أساسها نوع النظام وتوجهاته الأساسية.

➤ **السياسة الاعلامية:** وتتجلى في مختلف البرامج والخطط وطريقة هيكلة هذه المبادئ للعمل بها في إطار مؤسسات ووسائل الاعلام المختلفة بما يتماشى معها ويندرج في إطارها.

➤ **النظم والتشريعات القانونية المهيكلية:** وتمثل الجهود المبذولة لسن قوانين ونصوص تشريعية من شأنها ضمان حسن سير المؤسسات والوسائل الاعلامية وفق مبادئ الفلسفة الاعلامية وبما يخدم تطبيق برامج سياساتها الاعلامية في المجتمع.

➤ وظائف النظام الاعلامي :

على اعتبار أن النظم الاعلامية تقوم بشكل كبير على الوسائل الاعلامية المستخدمة فيها، لذا يمكن القول أن وظائفها هي امتداد للوظائف المجتمعية لهذه الوسائل،

- الاعلام.
- التحليل والتفسير.
- التعليم والتنشئة الاجتماعية.
- الاقناع والعلاقات العامة.
- الترويج والاعلان.
- الترفيه والفنون.

وتجدر الإشارة هنا إلى أن هذه الوظائف التي تقوم بها النظم الاعلامية تؤدي إلى إحداث تغيير المجتمع الذي تنشأ وتمارس فيه.

➤ العوامل المؤثرة في النظام الاعلامي :

يتأثر النظام الاعلامي في نشأته وتطوره في المجتمعات بالعوامل الآتية:

- الخصائص الجغرافية والمادية للمجتمع: كالمساحة، عدد السكان وتوزيعهم، خصائصهم..
- صعوبات النقل والتوزيع للصحف المكتوبة.
- الكفاءات التقنية: وتتمثل في: وجود كفاءات علمية في المجالات النظرية والتطبيقية...، وفرة المواد الخام الخاصة بصناعة الاعلام، قدرة المجتمع الصناعية في مجال إنتاج أجهزة ووسائل الاعلام إضافة إلى وفرة المهارات المدربة
- السمات الثقافية: العادات والتقاليد الاجتماعية والثقافية والمعايير والقيم والاتجاهات التي تشكل خصائص المجتمع.
- الظروف الاقتصادية: وتحدد إقبال المتلقين على وسائل الاعلام، ملكية الأفراد للأجهزة أو المشاهدة الجماعية لها بشكل أو بآخر يؤثر في تحديد الوقت والمكان وطريقة المشاهدة.
- الفلسفة السياسية: قدر ونوع السيطرة التي تمارسها الدولة على وسائل الاعلام.
- نوعية وسائل الاعلام: من حيث خصائصها، تقنياتها وأنماط استخدامها¹.

2-6- أنواع النظم الاعلامية في ظل نظريات فلسفة الاعلام:

¹ - بوعزيز بوبكر: محاضرات في مقياس: مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017-2018، ص:45/ بتصرف

تتضمن نظريات الاعلام نتائج مختلف الأبحاث والدراسات التي أجريت من قبل الباحثين والأكاديميين الدارسين لكل ما يتعلق بالاتصال والاعلام والظواهر المرتبطة بهما خلال فترات زمنية وما يمكن أن ينجر عنها من آثار وانعكاسات على الفرد والمجتمع، وعادة ما يكون لهذه النظريات ارتباطا شديدا بالسياسات الاعلامية في الوسط المجتمعي الذي تنشط فيه، ويظهر ذلك في مستويات متعددة: كدرجة التحكم في الوسيلة الاعلامية والاتصالية، ملكيتها، طريقة تسييرها، مستوى الرقابة المفروض أو الحرية الممنوح للمضامين والمحتويات التي تبثها وتعرضها للجمهور... وغيرها من المنطلقات والأسس التي انقسمت بناءا عليها نظريات الاعلام ونظمه إلى عدة أشكال لعل أبرزها:

- النظام الاعلامي السلطوي.
- النظام الاعلامي الاشتراكي.
- النظام الاعلامي الليبرالي.
- النظام الاعلامي التنموي.

6-2-1- النظرية السلطوية:

أ- النشأة:

ظهرت نظرية السلطة في نهاية القرن السادس عشر وبداية القرن السابع عشر في أوروبا الغربية، متزامنة مع ظهور الطباعة وانتشار الصحف، وتستند هذه النظرية إلى فلسفة السلطة المطلقة للطبقة الحاكمة ويتجلى ذلك من خلال نظريات أفلاطون، أرسطو، مكيافيلي وهيقل.

ويقوم البناء النظري لنظرية السلطة على أساس جعل الصحافة في خدمة السلطة الحاكمة، سواء كانت تقوم على حكم استبدادي أو حكم مطلق، حيث يعتبر العمل في المجال الصحفي بمثابة امتياز خاص تمنحه الدولة. ويمكن القول أن مفهوم نظرية السلطة ينطلق من:

- تكون وسائل الاعلام خاضعة لسلطة النخب الحاكمة.
- يمنع النظام الحاكم تدخل الاعلام في السلطة الحاكمة سواء بالنقد أو التوجيه.
- يعمل الاعلام على تقوية النظام الحاكم¹.

كما أنه في ظل هذه النظرية يمثل الارسال حق للفرد، بينما يعتبر الاستقبال حق للجميع (اي هناك مصدر واحد للمعلومات، يجمع ويعالج ويبيث) من خلال وسائل إعلام تكون في هذا النظام أدوات لنشر إيديولوجيا الحاكم وسياسته. وتمثل هذه النظرية أقدم النظريات التي بدأت منذ الاتصال الجماهيري مع

- عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014، ص-ص: 13-19.

اختراع الطباعة في القرن الخامس عشر، ولا تزال تسيطر على العديد من المجتمعات التي تتمسك نظرياً بالفلسفة الليبرالية¹.

ب- المبادئ والأسس:

يمكن إيجازها في ما يلي:

- لا يمكن لوسائل الإعلام أن تثبت أو تنتشر محتوى يتعارض أو يخالف بأي شكل من الأشكال توجهات وشرعية السلطة والنظام السياسي القائم.
- يمكن للأفراد كرجال الأعمال وكبار الصحفيين.. وغيرهم امتلاك مؤسسات صحفية، لكن ذلك لا يعني أن لهم الحرية في نشر المضامين الإعلامية إلا بما يتماشى والنظام السياسي القائم.
- ينبغي على وسائل الإعلام في ظل النظام السلطوي أن تبقى خاضعة له، مع وجود الرقابة ومشروعيتها لفرض الأسس السابقة الذكر.

ج- نقد النظرية:

وجهت لهذه النظرية العديد من الانتقادات من بينها:

- سيطرة الحكام على وسائل الإعلام جعلها مجرد خادم لمصالح الطبقة الحاكمة، أي اقتصر دور الصحافة في ظل هذه النظرية على مجرد كونها ناقلاً للمعلومات من السلطة للشعب.
- النظر إلى عامة الشعب على أنها قاصرة في اتخاذ القرارات السياسية هي نظرة إجحافية في حق المجتمع وأفراده.
- سيطرة الحكام على وسائل الإعلام يعتبر كوسيلة لتغطية عجزها وضعفها في إدارة شؤون العامة.
- احتكار المعرفة من قبل الطبقة الحاكمة يعتبر انتهاكاً للحريات الفردية والجماعية.
- الرقابة المشددة على الطبع والنشر يعتبر انتهاكاً للنشاط الفكري والاقتصادي².

2-2-6- النظرية الليبرالية :

الليبرالية مصطلح أجنبي مأخوذ من كلمة libéralisme في الإنجليزية، ومعناها "التحررية"، ويمكن القول أنها تعكس تياراً أو مذهباً فكرياً غربياً يركز على حرية واستقلالية الأفراد في

- بيسيوني إبراهيم حمادة: دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه، مركز الدراسات العربية، بيروت، 1993، ص: 50-52.¹

- محمود بن سعود البشير: نظريات التأثير الإعلامي، العيبكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014، ص: 68-71.²

المجتمعات والسعي لتحقيق وتوسيع الحريات المدنية على غرار: حرية التعبير، الفكر، التعبير، الملكية وغيرها.

أ- مفهوم الليبرالية: النشأة والتطور

- مفهومها:

هي فلسفة سياسة، تقوم على أفكار تدعو للحرية والمساواة، فالليبرالية الكلاسيكية تدعو إلى الحرية، بينما الليبرالية الاجتماعية تدعو إلى المساواة، ويتبنى الليبراليون أفكارا تدعو إلى حرية التعبير وحرية الدين، الحفاظ على الحقوق المدنية إضافة إلى المساواة بين الجنسين¹.

- نشأتها وتطورها:

ظهرت الليبرالية كحركة سياسية أثناء عصر التنوير، حيث حظيت بشعبية كبيرة بين الفلاسفة والاقتصاديين في العالم الغربي وذلك بسبب رفض الليبرالية للمفاهيم الداريجة خلال ذلك الوقت من الملكية المطلقة والتميز الإلهي للملوك، وسيطرة دين الدولة على الشعب.

ينسب الفضل في تأسيس الليبرالية إلى الفيلسوف جون لوك في القرن السابع عشر، حيث جادل لوك بحق الإنسان الطبيعي في الحياة والحرية والملكية، وضرورة توقف الحكومات عن انتهاك هذه الحقوق المطلقة مستغلين العقد الاجتماعي، كما سعى إلى استبدال الحكم الديكتاتوري بحكومة ديمقراطية تمثل كافة شرائح المجتمع².

ب- أسس الليبرالية في مجال الاتصال والاعلام:

- لكل فرد الحق في الاعلام والاتصال والبحث عن الحقيقة.
- تحرير مجال النشر الصحفي من أية ممارسات رقابية مسبقة.
- يجب أن يكون للصحفيين والمهنيين في المجال الاعلامي الاستقلالية المهنية داخل مؤسساتهم الصحفية، وهذا يشمل أيضا إلغاء القيود فيما يتعلق بجمع المعلومات ونشرها بالوسائل القانونية ودون الخوف من العقوبات والخضوع التام للالتزامات الادارية المقيدة لحرية التعبير.
- يمكن للأفراد والصحفيين وغيرهم امتلاك الصحف ووسائل إعلامية، مع ضمان حرية النشر والتوزيع والتنافس بعيدا عن قيود نظام التراخيص والضغوط الإدارية.

- عبد الرحيم بن صمايل السلمي: حقيقة الليبرالية وموقف الاسلام منها، مركز التأصيل للدراسات والبحوث، جدة، السعودية، 2010، ص: 1.78.
- جون ستيوارت ميل، ترجمة عبد الله أمين غيث: عن الحرية، المكتبة الأهلية، عمان، الأردن، 2012، ص: 2.65.

➤ تركز الليبرالية في المجال الاعلامي أيضا على كل من: الحق في الإعلام الذي يتبنى الموضوعية في الطرح والتحليل وحرية الوصول لمصادر المعلومة، إضافة إلى ضمان حق الرد بعيدا عن السب أو القذف.

ج- الانتقادات الموجهة للنظرية الليبرالية:

تعرضت هذه النظرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث :

➤ أصبحت وسائل الاعلام تحت شعار الحرية تعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة الاعلامية الرخيصة.

➤ الإعلام أصبح يحقق أهداف الأشخاص الذين يملكونه على حساب مصالح المجتمع وذلك من خلال توجيه الاعلام لأهداف سياسية أو اقتصادية، وكذلك من خلال تدخل المعلنين في السياسة التحريرية، وهنا يجب أن ندرك أن الحرية مطلوبة، لكن شريطة أن تكون في إطار الذوق العام، فالحرية المطلقة تعني الفوضى، وهذا يسيء إلى المجتمع ويمزقه¹.

➤ إستخدام الاعلام في الحروب الدعائية خدمة لمصالح شخصية أو سياسية أو اقتصادية.. ومن ثم الابتعاد عن الموضوعية التي تشكل شرطا أساسيا من شروط ممارسة النشاط الاعلامي، وهو ما لوحظ بشكل خاص خلال الحرب العالمية الثانية والحرب الباردة، ومؤخرا خلال تغطية الحرب على قطاع غزة وازدواجية المعايير في الحكم على الأحداث، بل وحتى عرض الوقائع في حد ذاتها وهو ما يشكك في مصداقية العديد من الوسائل الاعلامية وسياساتها المعلنة والخفية منها.

3-2-6 النظرية الاشتراكية:

أ- نشأتها، أفكارها ومبادئها:

يعود ميلاد هذه النظرية للربع الأول من القرن العشرين، وقد وضع الأسس الفكرية لها كل من "كارل ماركس" و"إنجلز"، وحدد قواعد تطبيقها "لينين" و"ستالين" في الاتحاد السوفياتي سابقا.

ما تزال بعض الدول والبلدان مثل كوريا الشمالية والصين وكوبا وغيرها تطبق أفكارها، ويمكن إيجاز بعض مبادئها في :

➤ أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فإنها لا بد أن تسيطر على وسائل الانتاج الفكري التي يشكل الاعلام الجزء

1. - فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والاعلام (الوسائل، النماذج والنظريات)، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2017 ، ص:ص: 225-226

الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الاعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة، وهم في الأساس أعضاء الحزب الشيوعي.

➤ إن المجتمعات الاشتراكية يفترض أنها مجتمعات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع الطبقات لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الاعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف ويشكل خطورة على المجتمع¹.

➤ دور الاتصال الجماهيري ووسائله (ومن منطلق المبادئ السابقة الذكر) يتمحور هنا حول دعم الحزب الشيوعي ونشر أفكاره ومنجزاته ودعوته لتغليب المصلحة العامة على الذاتية.

➤ تركز على ضرورة توجيه الفرد واهتماماته إلى المشاركة الجماعية وتأييد مختلف البرامج والأنشطة الحكومية.

➤ وسائل الاعلام ملك للشعب، ويجب أن توجه جهودهما لدعم الشيوعية ونشر أفكارها وسياساتها الاجتماعية وتبني برامجها ومخرجاتها.

➤ تتجلى الحقيقة فقط في ما يسمح بعرضه في وسائل الاعلام وفق ما تراه الدولة صالحا للنشر وغير ضار بالسير الحسن لمؤسساتها وخطط الحزب الحاكم (الحزب الشيوعي).

➤ حرية ممارسة الصحافة والتعبير في ظل هذه النظرية ليست عبارة عن حقوق يتمتع بها الأفراد في المجتمع في كل زمان ومكان، بل هي مشابهة للامتيازات التي تمنح أحيانا من قبل أجهزة ونظام الحكم لكل من يساعد في دعمها وتحقيق أهدافها.

بشكل عام، يمكن القول أن السياسة الاخبارية للنظرية الاشتراكية (نظريا) والاتحاد السوفياتي سابقا(عمليا)، تسير على مبدأ أساسي وهو: ضرورة نشر فقط الأخبار التي تخدم النظام السياسي القائم وتراعي مبادئ وأساسيات الحزب الحاكم وضرب عرض الحائط باقي الأخبار التي ينظر إليها- بمنظار الشيوعية- على أنها لا تقدم لمسيرة النظرية الاشتراكية أي شيء، بل وحتى تضرها وتهدد سيرها المخطط².

ب- الانتقادات الموجة للنظرية الاشتراكية:

مع انهيار الاتحاد السوفياتي والمنظومة الاشتراكية بشكل عام، وبروز نقاط ضعف الأسس التي تقوم عليها النظرية الاشتراكية للتراجع بشكل واضح مع انتشار نظرية الحرية(الليبرالية) وأفكارها عبر العالم.

ومن الانتقادات التي وجهت للنظرية الاشتراكية نجد:

- نفس المرجع، ص: 227¹.

- محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، مصر، 2013، ص: 33².

- إستغلال الحزب الحاكم (الشيوعي) وسيطرته على وسائل الاعلام واستخدامها في الدعاية لخدمة مصالحه.
- الإفراط في فرض الرقابة على وسائل الاعلام وخاصة الأجنبية منها ومنعها من النشاط تفاديا لانتشار الأفكار الدخيلة واطلاع الجمهور على ما يحدث في الخارج.
- غياب حرية التعبير والصحافة في ظل تبعية وسائل الاعلام للدولة وتقديمها وجهة نظر واحدة تتماشى فقط مع المبادئ والأفكار الشيوعية دون سواها.
- إعتقاد سياسة التعقيم وعدم مراعاة التطور والتقدم التكنولوجي خاصة في مجال الاتصال والاعلام دفع الجمهور للبحث والتعرف على المستجدات والحقائق من مصادر خارجية، في ظل عجز الدولة عن مواكبة هذا التطور والتصدي له.

4-2-6- النظرية التنموية:

أ- نشأة وانتشار النظرية التنموية:

ظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينيات من القرن الماضي... فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الاعلام التي أشرنا إليها في السابق، وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح... وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الاعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

ب- أفكارها ومبادئها:

- إن وسائل الاعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- إن حرية وسائل الاعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.
- يجب أن تعطي وسائل الاعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.
- إن وسائل الاعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.
- إن الصحفيين والاعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

➤ إن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الاعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية¹.

5-2-6- نظرية المشاركة الديمقراطية:

أ- المفهوم والنشأة:

يعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطرا على الساحة ومتجاهلا للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات².

ترى هذه النظرية أن وسائل الاعلام مهمة في المناطق الريفية، وفي الثقافات المهيمنة، وتعمل على الحفاظ على الثقافات المحلية وتنشيطها من خلال تعزيز الحق في المعلومات (العالمية والمحلية)، والحق في التعبير (التغذية المرتدة)، والحق في استخدام التقنيات الجديدة (وسائل الاتصال)، والحرية في الوصول للمعلومات وحرية المشاركة في العمل الاجتماعي.

وتدعم النظرية القول بأن على الحكومة أن تقدم الأموال والتدريب والإعانات لوسائل الاعلام، بعد تحديد ما إذا كانت تواجه صعوبات مالية أو فنية.

تستخدم النظرية مفاهيم عديدة مثل: الصحافة البديلة، التلفزيون المجتمعي والوسائط الصغيرة في المناطق الريفية، وملصقات الحائط لوسائل الاعلام المخصصة للنساء أو الأقليات العرقية، وترفض النظرية رأسمالية السوق كشكل مؤسسي مهمين، فالمشاركة والتفاعل مفاهيم أساسية للنظرية³.

ب- أفكارها ومبادئها:

➤ للمواطن الفرد والجماعات والأقليات الحق في الوصول إلى وسائل الاعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الاعلام طبقا للاحتياجات التي يحدونها.

➤ إن تنظيم وسائل الاعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.

➤ إن سبب وجود وسائل الاعلام أصلا هو لخدمة جمهورها وليس من أجل المنظمات التي تصدرها هذه الوسائل أو المهنيين العاملين بوسائل الاعلام.

➤ الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الاعلامية.

- فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي: مدخل لعلوم الاتصال والاعلام (الوسائل، النماذج والنظريات)، مرجع سابق، ص: 228-229.¹
- عدلي عاطف العبد، نهى عاطف العبد: الاعلام التنموي والتغير الاجتماعي، ط2، دار الفكر العربي، مسقط، 2007، ص: 138.²
3. - رابح سرير عبد الله: صنع القرار وتطبيقاته في الإدارة العامة بالجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، قسم العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006، ص: 34.

- إن وسائل الاعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الاعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.
- إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين والصحفيين¹.

ج- سلبيات النظرية:

- يتطلب تطبيق مبادئ هذه النظرية على أرض الواقع توفر بعض المؤهلات والخصائص المجتمعية على غرار انتشار التعليم وانخفاض معدلات الأمية، توفر الوسائل والتقنيات الاتصالية وحرية الوصول للوسائل الاعلامية وامتلاكها.. وهي ما قد لا نجدها متوافرة لدى العديد من المجتمعات على غرار الفقيرة وحتى النامية منها.
- ضعف إمكانيات الوسائل الاعلامية الصغيرة والمحلية منها وعدم اتسامها بالاحترافية الصحفية وامتلاكها ما يكفي من المؤهلات والإمكانات المهنية يجعلها غير قادرة على مواجهة وسائل الاعلام الكبرى ومنافستها في النقاشات والقضايا المجتمعية العامة.

لذا، يمكننا القول أن الاعلام ووسائله أصبحا من الركائز الأساسية التي تعتمد عليها النظم السياسية على اختلاف تياراتها لتمرير برامجها أو لتشكيل الرأي العام اتجاه القضايا التي تروج لها بما يخدم مصالحها في كثير من الأحيان، وهو ما جعل الفصل في العلاقة بين النظامين الاعلامي والسياسي أمرا شبه مستحيل، إذ يؤثر ويتأثر كل منهما بالآخر بشكل كبير.

6-2-6- تعريف نظرية المسؤولية الاجتماعية:

- أ- تعريف نظرية المسؤولية الاجتماعية في مجال الصحافة والإعلام بأنها:
- " مجموعة الوظائف التي يجب أن تلتزم الصحافة بتأديتها أمام المجتمع في مختلف مجالاته السياسية والاقتصادية والثقافية، بحيث يتوفر في معالجاتها وموادها القيم المهنية كالدقة والموضوعية والتوازن والشمول، شريطة أن يتوافر للصحافة حرية حقيقية تجعلها مسؤولة أمام القانون والمجتمع"².
- وتعني المسؤولية الاجتماعية للصحافة أيضا: "الاهتمام بالصالح العام أو الاهتمام بحاجات المجتمع والعمل على سعادته عبر اتصاف الصحافة بسداد الرأي والدقة لإدراك المسؤولية

1. - محمد فليحي جاسم الموسوي: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، (مقرر في الفصل الثاني مرحلة ماجستير)، قسم الاعلام والاتصال، موقع مكتبة الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
-محمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 2003، ص:17. 2

الاجتماعية ثلاثة عناصر وهي: الوظيفة السياسية لوسائل الإعلام، والمعايير الأخلاقية، وأنواع السلوك التي يجب أن يلتزم بها الإعلاميون في إطار الالتزام بالمسؤولية الاجتماعية¹.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة، ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية، ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتيا في إطار القانون والمؤسسات القائمة.

- تؤكد النظرية على وجوب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة، أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية².

أما النشأة الحديثة فترجع إلى ما بعد الحرب العالمية الثانية عندما اهتمت الأوساط العلمية والبحثية في الولايات المتحدة الأمريكية وأوروبا الغربية بالإعلام كالوظيفة التي سارعت بتحديث الأفكار للنظريات التقليدية بدراسة دور وسائل الاتصال الإعلامي الجماهيري في هذه المجتمعات، وما ينبغي أن يكون عليه هذا الدور الوظيفي تجاه كل من الفرد والمجتمع والدولة والتنظيمات والمؤسسات الإعلامية ذاتها ولقد تبلورت هذه الفكرة أيضا في إطار تطور النظريات الصحفية³.

ب- ظروف نشأة النظرية للمسؤولية:

(1) الأسباب الفكرية: ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة عندما أخذ النقاد يراجعون الافتراضات التي تركز عليها النظرية الليبرالية بشأن طبيعة الحقيقة والإنسان والمجتمع والحرية.

(2) الأسباب الاقتصادية: عمد التغير في المناخ الاقتصادي إلى التفكير في تعامل جديد مع الإعلام، فالنظرة المثالية التي كان ينظر إليها الاقتصاديون للسوق على أنه حر ومفتوح للجميع لدخوله تحت الشعار الاقتصادي الذي ساد طوال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر (دعه يعمل دعه يمر

1 - أحمد محمد عثمان: حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للإعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الإعلام بين الحرية والمسؤولية، جامعة القاهرة، كلية الإعلام، 1 إلى 3 يوليو 2008، ص-ص: 661-662.

2 - نوال وسار: العنف ضد المرأة في الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة، دراسة في مضمون يومي "الخبر" و"الشروق اليومي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية علوم الإعلام والاتصال والسعي البصري، جامعة قسنطينة 3، 2016، ص42.

3 - نوال وسار، العنف ضد المرأة في الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة، دراسة في مضمون يومي "الخبر" و"الشروق اليومي"، مرجع سابق، ص، 42.

أملا في الصالح العام أو تبدلت وتغيرت بزيادة تركيز الصناعات في أيدي قلة منعت على الأفراد الجدد دخول السوق تحت شعار نفسه واكتشفت وسائل الإعلام في ظل هذه الظروف قوة كبيرة، بحيث عبر ملاك الصحف عن آرائهم السياسية والاقتصادية على حساب الآراء المعارضة، فأثيرت مشكلات التوازن والموضوعية، وتحكم المعلنين في السياسة التحريرية والمضمون¹.

(3) **الأسباب المؤسسية:** كان ظهور الاتحادات المهنية بداية للتنظيم الذاتي للصحافة وإرهاصا للمسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، فأُسست جمعية ناشري الصحف الأمريكية والجمعية الأمريكية لمحري الصحف، وجمعية الصحفيين المهنيين والتي لعبت دورا في صدور موثائق الشرف المهنية.

(4) **ظهور عدد من الصحفيين الأخلاقيين:** برز دور الفرد في ظهور نظرية المسؤولية الاجتماعية للصحافة، عندما أدرك بعض الصحفيين حاجة الصحافة إلى شخصيات تتسم بالشجاعة والأخلاق ليصنعوا المثل العليا لها، وكان أبرز شخصين في هذا المضمار هما: هوراس جيرلي وجوزيف بولتر من الولايات المتحدة الأمريكية، ففي النصف الأول من القرن التاسع عشر كانت الصحافة سلاحا بئارا في الحرب السياسية في الولايات المتحدة حتى أطلق المفكر لوثر موت على هذه الحقبة العهود السوداء للصحافة الحزبية)، وعلى الرغم من أن الرئيس الأمريكي توماس جيفرسون كان متسامحا لدرجة كبيرة مع الصحافة ورفض إصدار تشريع يقيد بها .. فقد وصفها بأنها الصفحات الفذرة التي تروج للعهر الفكري بالأكاذيب².

(5) **الأسباب المهنية:** ظهور الأشكال التحريرية الجديدة فقد كان ظهور الأشكال التحريرية الجديدة والقوالب المبتكرة عاملا في التنبيه على أهمية المواد المنشورة، فقد كتب ويل ايروين في مجلة كوليرز عام 1911 أن تأثير الصحافة تحول بشكل ملحوظ من المقالات إلى أعمدة الأخبار وأن التحيز في تناول أحداث المجتمع يشوه إدراك الجماهير لها ويمنعها من الحكم الصحيح، تطور أساليب الدعاية ذكرت لجنة حرية الصحافة أن الطلب الاجتماعي على مزيد من المسؤولية الاجتماعية يرجع لوجود جرعات ضخمة من الدعايات في وسائل الإعلام واستغلال الإعلام للسيطرة والتحكم في الجماهير وإخضاعها ما زاد الشك فيه، فقد انتشرت الانتقادات القاسية الموجهة إلى الحملات الإعلامية، التي أوصلت بعض الأفراد إلى أعلى المناصب، مما أساء إلى الديمقراطية وأثار المخاوف حول دور الصحافة الاجتماعي³.

ت- مبادئ نظرية المسؤولية الاجتماعية:

¹ - جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الاعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978، ص:56.

² - ميشال وارمان ماتالار: ترجمة نصر الدين العياضي: تاريخ نظريات الاتصال، 2004، ص:128.

³ - عاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003، ص:84.

ومن الذين لخصوا مبادئ المسؤولية الاجتماعية دينيس ماكويل حيث لخصها فيما يلي:

- إن هناك التزامات معينة للمجتمع يجب أن تقبلها وسائل الإعلام.
- إن تنفيذ هذه الالتزامات يجب أن يكون من خلال المعايير المهنية الرقابية لنقل المعلومات مثل الحقيقة والدقة والموضوعية والتوازن.
- قبول هذه الالتزامات وتنفيذها يتطلب التنظيم المهني الذاتي لوسائل الإعلام في إطار القوانين والمؤسسات القائمة.
- يجب أن تتجنب وسائل الإعلام بأي حال في النشر والإذاعة ما يمكن أن يؤدي إلى الجريمة والعنف والفوضى أو يثير الأقليات في المجتمع.
- تعدد الوسائل الإعلامية بما يعكس تنوع الآراء في المجتمع، وحق الأفراد في الرد والتعليق في مختلف وجهات النظر.
- إن الالتزام بالمعايير السابقة يجعل الجمهور والمجتمع يتوقع إنجازا راقيا، وبالتالي فإن تدخله في هذه الحالة يستهدف تحقيق النفع العام.
- يجب ألا تقل مسؤولية الصحفيين أو المهنيين في وسائل الإعلام أمام المجتمع عن مسؤوليتهم أمام الملاك وأسواق الصحف في التوزيع أو الإعلان¹.

وهناك من قصد بالمبادئ دملة من الخصائص التي تقوم عليها نظرية المسؤولية الاجتماعية في الإعلام، فهذه النظرية تعقد صلحا بين ثلاث مبادئ هي: مبدأ الحرية، الفردية والاختيار، مبدأ حرية الصحافة، ومبدأ التزام الصحافة تجاه المجتمع.

- إن وسائل الإعلام ليست ذاتية بقدر ما هي موضوعية.
- حيادية وموضوعية وسائل الإعلام تجاه الحكومات والقضايا الأخلاقية على مستوى المجتمع.
- تعدد وسائل الإعلام بحيث تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع.
- التنديد بالأعمال الصحفية المنحرفة والتي تحارب الأخلاق والقيم.
- الالتزام بمجموعة من المبادئ الأخلاقية، ليتم التوازن بين حرية الأفراد ومصالح المجتمع.
- تجنب كل ما من شأنه أن يساعد على حدوث الجرائم والعنف وسيادة لغة البطش.
- الحفاظ على النظام السياسي القائم
- يجب أن يكون الإعلاميون مسؤولين أمام المجتمع.
- خدمة النشاط الاقتصادي وزيادة مساهمته في الناتج القومي الإجمالي

¹ - محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط3، 2004، ص:425.

- تقديم برامج وألوان التسلية والترؤيج¹.

ث- مستويات نظرية المسؤولية الاجتماعية:

عمل العلماء المنظرون لنظرية المسؤولية الاجتماعية على الغوص في أعماق الظاهرة الاتصالية لمعرفة وتحديد مستويات المسؤولية الاجتماعية بطريقة توضحها وتضمن توفير إمكانيات مواءمتها وظروف العمل الصحفي.

وقد حدد العلماء ثلاثة مستويات للمسؤولية الاجتماعية للإعلاميين وهي²:

- القيام بالوظائف الممكنة أو الأدوار الاجتماعية الملائمة للصحافة بما تتضمنه من وظائف تعليمية تثقيفية سياسية خدمتية وغيرها.
- معرفة المعايير التي ترشد وسائل الإعلام وضمونها الصحافة إلى تحقيق وظائفها بطريقة إيجابية.
- معرفة القيم التي يجب مراعاتها من جانب الإعلاميين والصحفيين.

ج- الانتقادات الموجهة للنظرية المسؤولية الاجتماعية:

تعرضت نظرية المسؤولية الاجتماعية إلى مجموعة من الانتقادات، يمكن عرضها كالآتي³:

- الانتقادات الموجهة للجنة حرية الصحافة ومفادها أن أعضاء اللجنة وهم اثنا عشر أكاديميا لا يملكون الحق في نقد الصحافة وفي تحديد ما يتوجب عليها القيام به لأنهم من خارج الجسم الصحفي، وقد اتهم هؤلاء بالتحيز واستخدمت في تقاريرها عبارات مطاطة غير محددة.
- الانتقادات التي ترى في المسؤولية الاجتماعية انتقاصا من حرية الصحافة وقد رأى فيها بعض النقاد أن هذه النظرية تشكل حلا حكوميا في عمل الصحافة.
- الانتقادات التي دلت على عجز نظرية المسؤولية الاجتماعية عن إصلاح الأداء الإعلامي في الغرب، وفيها أن الأخلاق في وسائل الإعلام الأمريكية صارت إلى انحطاط بتورطها في الكثير من أفلام العنف والإباحية وانخفاض مصداقية الصحافة بين أفراد الجمهور، وزيادة اهتمام الصحافة بالشؤون الإنسانية وأخبار الحوادث وازدياد الاحتكار لوسائل الإعلام وغير ذلك من الانتقادات.

¹ - سمير دحماني: ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاعلامية بين النصوص القانونية والتشريعية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر 3، 2019، ص:ص: 92-93.

² - اسعيداني سلامي، ليلي فقيري: الأخلاقيات المهنية في ظل التشريعات القانونية الاعلامية في الجزائر، مقاربة نقدية على ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد: 4، 2018، ص: 134.

³ - بوعزيز بوبكر: مطبوعة بيداغوجية بعنوان: محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017-2018، ص:ص: 177-178.

- الانتقادات الموجهة الآليات التنظيم الذاتي لمهنة الصحافة وذلك من خلال نقد مواثيق الشرف باعتبارها تشكل دخلا في عمل الصحفي أو ضغطا عليه، وكذلك فقد لاقت مجالس الصحافة التي انتشرت في الدول الغربية بنقد من قبل الصحفيين، وذلك أن هذه المجالس لم تكن منزهة عن الخطأ وأعضاؤها ليسوا منزهين عن الشبهات والتدخل الحكومي فيها.

3-6- مقارنة بين النظم الإعلامية:

جدول رقم (08): مقارنة بين النظم الإعلامية

السلطوية	الشيوعية السوفيتية	الليبرالية (التحريرية)	المسؤولية الاجتماعية	متى ظهرت وتطورت؟
في إنجلترا في القرنين السادس عشر والسابع عشر ولا زالت تمارس في النظم الدكتاتورية الحديثة وأمريكا اللاتينية	في الاتحاد السوفياتي بعد 1917 وانتشرت في شرق أوروبا والدول الشيوعية، انحصرت بعد انهيار الاتحاد السوفياتي في دول قليلة مثل كوريا الشمالية وكوبا والصين.	تم تبنيها في إنجلترا بعد عام 1866 وفي الولايات المتحدة الأمريكية وتطورت في الدول الغربية والدول المؤيدة لها	ظهرت في الولايات المتحدة الأمريكية في القرن العشرين	
فلسفة السلطة المطلقة للملك أو الحكومة الملك أو الاثنين معا	الفكر الماركسي اللينيني – الستاليني مختلطة بفلسفة هيجل وفكر القرن التاسع عشر في روسيا	كتابات ميلتون ولوك وميل وفلسفة العقلانية والحقوق الطبيعية	كتابات هو كنج، وتغير لجنة حرية الصحافة ومواثيق الشرف الإعلامية والممارسات الصحفية	الفلسفة التي تقوم عليها
دعم ومساندة سياسات الحكومة التي تتولى السلطة وخدمة الدولة.	المساهمة في نجاح واستمرار النظام الاجتماعي الشيوعي، خاصة ديمقراطية الحزب الشيوعي	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف مساعدة الجماهير على اكتشاف الحقيقة والرقابة	تحقيق وظائف الإعلام والترفيه والترويج الاقتصادي، بهدف القامة حوار هر داخل المجتمع	الهدف الرئيسي

		على الحكومة		
من يملك الحق في استخدام وسائل الإعلام؟	أي شخص لديه الإمكانيات الاقتصادية لذلك	الموالون من أعضاء الحزب الشيوعي	كل من يحصل على امتياز ملكي أو تصريح	
كيف تتم السيطرة على وسائل الإعلام؟	من خلال رأي المجتمع وإقبال الجمهور وأخلاقيات العمل الإعلامي.	من خلال السوق الحر للأفكار ومن خلال المحاكم	السيطرة الاقتصادية والسياسية من جانب الحكومة	التراخيص الحكومية الاتحادات والنقابات، والرقابة
الممنوعات	التعدي على الحقوق الشخصية الخاصة والمصالح الاجتماعية الحيوية	القذف وتشويه سمعة الأفراد دون أدلة والإباحية وقلة الاحتشام، والتحريض على الفتنة والعصيان في وقت الحرب	نقد الحزب الشيوعي وسياساته الاستراتيجية والزعماء الشيوعيين	النظام السياسي أو الأشخاص الذين لا زالو في السلطة
الملكية	ملكية خاصة إلا إذا رأت الحكومة أن تمتلك أو تشارك في ملكية وسائل الإعلام لضمان قيامها بمسؤولياتها الاجتماعية	ملكية خاصة	ملكية الدولة وملكية الحزب	ملكية الدولة وملكية خاصة
الاختلافات الأساسية	الإعلام يجب أن يلتزم بمسؤوليات اجتماعية وإذا لم يقم بذلك فإن الدولة يجب أن تتدخل للتحقق من قيامه بذلك	الإعلام أداة للرقابة على الحكومة وتحقيق حاجات المجتمع وأفراده الإعلامية	مملوكة للحكومة أو الحزب، ولذلك يتمكن التعامل معها كأداة من أدوات الحكم الشيوعي وتزاع من أذرع السلطنة	أداة لتنفيذ السياسات الحكومية ولذلك ليس من الضروري أن تمتلكها الحكومات

المحور السابع: نظريات التأثير والاتصال الجماهيري

تعددت المداخل والأطر النظرية التي تناولت علاقة الأفراد بوسائل الإعلام، كما تطورت وتغيرت توجهاتها في تفسير هذه العلاقة تماشياً مع تغير المجتمعات وتطور وسائل الإعلام وظهور تكنولوجيات الاتصال الحديثة، وفي هذا السياق نورد البعض منها وذلك وفق تسلسلها الزمني.

7-1- نظريات التأثير المطلق:

أ- نظرية الطلقة السحرية (ويلبور شرم):

أو نظرية الحقنة تحت الجلد كما يسميها دايفيد برلو، أو القذيفة السحرية في كتابات ملفين ديفلير.

حيث ظهر بعد الحرب العالمية الأولى اعتقاد عام بالقدرة الكبيرة لوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية على تكوين الرأي العام وحمل الجماهير على تغيير رأيها تبعاً لوجهات النظر التي يريدها القائم بالاتصال (المرسل).

• الأفكار والمبادئ:

تتلخص في ما يلي:

- جمهور الاتصال عبارة عن مجموعة من الناس الذين يتأثرون بشكل منفرد بوسائل الاعلام والاتصال الجماهيرية، لذا يمكن القول أن ردود الفعل التي تظهر اتجاه هذه الوسائل ورسائلها هي ناتجة بالدرجة الأولى عن تجربة تعرض فردية.
- الرسائل الاعلامية تصل إلى جميع أفراد المجتمع بطريقة متشابهة.
- الاستجابات تكون فورية ومباشرة وتأتي نتيجة التعرض لهذه الرسائل التي تعتبر كمؤثرات تستوجب رد فعل.
- تنظر لجماهير القراء والمستمعين والمُشاهدين على أنهم يتأثرون بالرسائل الاتصالية بشكل منفصل وحتمي، ولديهم استعداد دائم لاستقبال الرسائل الاعلامية.
- تتمتع الرسالة الجماهيرية بقوة التأثير المباشر والمطلق ومن ثم تحقيق استجابة المتلقي الفورية وهذا يحقق أهداف المرسل.
- تمنح هذه النظرية قوة كبيرة لرجل الاعلام، حتى أنها تشبه تأثيره بمن يطلق الرصاص ليصيب من يريد بشكل مباشر وفوري.

• الانتقادات الموجهة للنظرية:

- الاتصال عملية معقدة، ولا يمكن حصرها في مجرد إرسال رسالة واستقبالها بشكل مباشر.

- جماهير وسائل الاتصال الجماهيرية تختلف من حيث التركيبة والبنية الثقافية والاجتماعية، لذا لا يمكن أن يكون أثر رسائلها موحدا لدى الجميع.
- يمكن لبعض المحتويات والمضامين الاعلامية أن يكون لها تأثير على بعض الفئات المجتمعية وبشكل متفاوت.
- يمكن أن يتأثر الجمهور بالأساليب الاقناعية وبطريقة طوعية ناتجة عن التفكير في ما يعرض من مضامين إعلامية عبر وسائل الاتصال الجماهيرية.

ب- تدفق الاتصال على مرحلتين :

• الأفكار والأسس:

- وسائل الاعلام هي مجرد متغير يعمل مع ومن خلال متغيرات أخرى لإحداث التأثير في الجماهير.
- تنتقل المعلومات من وسائل الاعلام إلى الأفراد على مرحلتين: الأولى من الوسيلة لقادة الرأي، والثانية من قادة الرأي إلى أفراد آخرين في الجمهور .
- قادة الرأي يتصلون أكثر بوسائل الاتصال والاعلام الجماهيرية بحكم تخصصهم واهتماماتهم من جهة، وطبيعة علاقاتهم الاجتماعية ببقية أفراد الجمهور من جهة أخرى.
- وجود وسطاء في عملية انتقال المعلومات من وسائل الاعلام إلى أفراد الجمهور يثبت تفاوت نسب التأثير ودرجاته.
- جاءت هذه النظرية إثر بعض الأحداث ونتائج دراسات أجريت على درجة تأثير الرسائل الاعلامية على الجماهير، ومن أمثلة ذلك: نتائج الانتخابات الأمريكية لعام 1940 بين ويندل ويلكي وفرانكلين روزفلت المترشح الديمقراطي والتي أسفرت عن فوز روزفلت رغم معارضة وسائل الاعلام له في ذلك الوقت.

- هناك أيضا دراسة كل من لازارزفيلد وبيرلسون وجوديت التي أجريت على أعقاب حملة انتخابات الرئاسة الأمريكية لعام 1940 والتي خلصت إلى أن:
- الاتصال الشخصي يمكن أن يلعب دورا بالغ الأهمية في تكوين وتوجيه الرأي العام وخاصة في المجال السياسي وليست وسائل الاعلام وحدها القادرة على فعل ذلك.
- يلعب "قادة الرأي" دورا مهما في عملية التأثير وذلك عن طريق الاتصال الشخصي، إذ يتولون دور الوسيط بين وسائل الاعلام والأفراد، فيساهمون بذلك في التأثير على توجهات الأفراد وآرائهم اتجاه مختلف القضايا والمحتويات التي ترسلها وسائل الاعلام.

- دراسة "إيهو كاتز" عام 1956:

قدمت تصورا حول كيفية انتقال الاتصال على مرحلتين:

- وحدة الانتماء الاجتماعي لقادة الرأي والأفراد الذين يتأثرون بهم تؤكد أن عملية التأثير هي عملية جماعية ، يتأثر فيها فرد بآراء الجماعة التي ينتمي إليها بالدرجة الأولى كالأُسرة والأصدقاء وزملاء العمل وغيرهم.
- يميز قادة الرأي بكثرة تعرضهم لوسائل الاعلام والاتصال وتحديدًا فيما يتعلق بتخصصاتهم.
- يمكن أن للعلاقات الاتصالية الشخصية للفرد أن تشكل ضغوطا عليه، تجعله مجبرا على التوافق مع جماعة الانتماء في طريقة تفكيرها وسلوكها ومواقفها اتجاه مختلف القضايا والمحتويات بما فيها الاعلامية.

- نظرية "التصنيف" في علم الاجتماع:

وتقوم على تشكل المجتمع من فئات يتم تصنيفها بناء على عدة متغيرات: كالعمر، النوع، الدخل... وغيرها، وهو ما يفسر تأثر فئات اجتماعية ببعض المضامين الاعلامية دون غيرها.

- نموذج انتشار المبتكرات:

وهو نموذج ظهر في خمسينيات وستينيات القرن الماضي، يشبه إلى حد ما ما جاءت به نظرية انتقال المعلومات على مرحلتين من حيث مبدأ تدفق المعلومات الذي يتم وفق هذا النموذج عبر انسيابها بين العديد من الأفراد، كما أنها تؤكد أيضا دور قائد الرأي في هذا السياق.

• الأفكار والأسس:

- يتعرض قادة الرأي لوسائل الاعلام والاتصال أكثر من غيرهم .
- يتميز قادة الرأي بقدرتهم على تقديم أفكار جديدة وابتكار الحلول والرغبة في تبني الجديد أكثر من غيرهم.
- يتمتع قادة الرأي نتيجة وضعهم ومكانتهم الاجتماعية أو الاقتصادية أو المهنية وقربهم من المسؤولين بمراكز اجتماعية متميزة تمكنهم من لعب دور هام في انتقال وسريان المعلومات.
- قادة الرأي أكثر مبادرة بالانفتاح على العالم وتقبل الأفكار الجديدة وإحداث التغيير مقارنة بغيرهم من أفراد الجماهير.

-2-7- نظريات التأثير الانتقائي:

جاءت هذه النظريات بعد ثبات فشل نظرية الآثار الموحدة على غرار الطلقة السحرية التي تعتبر جمهور وسائل الإعلام جمهورا سلبيا، هذا التوجه لم يدم بظهور نظريات التأثير الانتقائي بمدخلها

المختلفة كمدخل العلاقات الاجتماعية (نظرية تدفق الاتصال على مرحلتين، نظرية انتشار المبتكرات) ومدخل الفئات الاجتماعية ومن نظرياته:
١- **نظرية الاستخدامات والشبكات:**

تسعى للإجابة عن السؤال: **لماذا يستعمل المتلقي وسائل الاتصال؟** من خلال هذا السؤال الأخير، يمكننا أن ندرك بأن نظرية الاستخدامات والشبكات تعتبر: المتلقي (جمهور الوسيلة الإعلامية) نقطة البدء وليس الرسالة الإعلامية أو الوسيلة الاتصالية، وتحاول من خلال ذلك إخبارنا عن **سلوكه الاتصالي** فيما يتعلق بتجربة الفرد المباشرة مع وسائل الإعلام والاتصال¹.

- يمكن القول أن هذا النموذج يضيف صفة الإيجابية على الجمهور. كما يركز على **السياق الاجتماعي**، ويؤكد تأثيره على الطريقة التي يستخدم بها الفرد الوسيلة الاتصالية، وهذا يعني أننا نستخدم وسائل الاتصال تبعاً للظروف الاجتماعية والنفسية التي نعيشها كمتلقين للرسائل الاتصالية.. ومن وجهة نظر **"كاتز"** و **"بلومر"** فإن مدخل الاستخدامات والشبكات يعنى بدراسة ما يلي²:

- **الأصول الاجتماعية والسيكولوجية؛** الاحتياجات التي تتولد عنها: توقعات؛ من وسائل الإعلام أو أي مصادر أخرى؛ تؤدي إلى: أنماط مختلفة من التعرض لوسائل الإعلام؛ ينتج عنها: إشباع للاحتياجات ونتائج أخرى في الغالب غير مقصودة.

وبناء على نتائج العديد من البحوث، صاغ **"كاتز"** وزملاؤه نموذجاً يجسد العلاقة بين استخدام الأفراد لوسائل الإعلام وما يمكن أن تشبعه من حاجات لهم، مقارنة بمختلف البدائل الوظيفية التي قد يتجه إليها الفرد لتلبية حاجاته .

فهو يرى أن "كل فرد لديه عدد من العوامل الاجتماعية والنفسية التي تولد حاجات معينة، ومن خلال خبرة الفرد يبدأ في رسم توقعاته عن تلبية وسائل الإعلام لهذه الحاجات مقارنة بمصادر أخرى لإشباعها (كالهاجة للتسلية أو الهروب.. وتوقعاته بإشباعها من خلال مشاهدة التلفزيون أو الذهاب إلى النادي..). فيترتب على ذلك اتخاذ قراره بالاختيار بين وسائل الإعلام أو مصادر أخرى. ونتيجة للتعرض يتم إشباع بعض هذه الحاجات إلى جانب نتائج أخرى كامنة، وهو ما يؤدي مرة أخرى إلى نشوء حاجات

1 - صالح خليل أبو إصبع، **الاتصال و الإعلام في المجتمعات المعاصرة**، مرجع سابق، ص: 140.

2 - محمود حسن إسماعيل، **مبادئ علم الاتصال و نظريات التأثير**، الدار العالمية للنشر و التوزيع، الهرم، شارع الملك فيصل، مصر، 2003، ص: 253.

وتوقعات جديدة تبدأ في التفاعل مع العناصر الاجتماعية والنفسية... ونشوء هذه الحاجات الجديدة أو عدم إشباع حاجات سابقة، تجعل الفرد يستعيد الدورة مرة أخرى أملاً في إشباع كل حاجاته¹.

3-7- نظريات التأثير القوي:

أخذت في التوسع مع تطور وسائل الاعلام والاتصال وظهور التكنولوجيات الاتصالية وانتشارها الواسع في المجتمعات.. حتى بات ينظر روادها إلى هذه التكنولوجيات باعتبارها وسيلة الانتقال من مجتمع تقليدي إلى مجتمع حديث معلوماتي (على غرار نظرية ليرنر حول اجتياز المجتمع التقليدي)، ونظرية مارشال ماكلوهان التي يعتبر فيها أن وسائل الإعلام هي حتمية.

أ- نظرية وسائل الاعلام كامتداد لحواس الانسان:

يرى ماكلوهان أن الناس يتكيفون مع ظروف البيئة في كل عصر من خلال استخدام حواس معينة ذات صلة وثيقة بنوع الوسيلة الاتصالية المستخدمة[...] ويعتقد فيما يسميه "بالحتمية التكنولوجية".

أي أن المخترعات التكنولوجية المهمة هي التي تؤثر على تكوين المجتمعات. ويرى أن التحول الأساسي في الاتصال التكنولوجي يجعل التحولات الكبرى تبدأ لدى الشعوب، ليس فقط في التنظيم الاجتماعي، وإنما في الحواس الإنسانية أيضاً. وبدون فهم الأسلوب الذي تعمل بمقتضاه وسائل الاعلام، لن نستطيع فهم التغيرات الاجتماعية والثقافية التي تطرأ على المجتمعات، فأى وسيلة جديدة هي امتداد للإنسان، تؤثر على طريقة تفكيره وسلوكه، فكاميرا التلفزيون تمد أعيننا، والميكروفون يمد أسمعنا، والآلات الحاسبة توفر الجهد العقلي وتؤدي إلى امتداد الوعي².

4-7- نظريات التأثير المعتدل لوسائل الاعلام:

ترى أن هناك علاقة تبادلية بين وسائل الإعلام وجماهيرها، فكل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، ومن بينها:

- نظرية الاعتماد المتبادل على وسائل الاعلام:

¹ محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1997، ص- ص: 222-221.

² حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998، ص-ص: 274-275.

يرى "ميلفين ديفلير" و"ساندرا بول روكيتش" أن العلاقات القائمة بين وسائل الاتصال والمؤسسات الأخرى في المجتمع، لا تستطيع إنجاز أعمالها وتحقيق أهدافها دون الاعتماد على بعضها بعض الذي أصبح ملزماً في المجتمع الحديث¹.

حيث يشير إلى مجموعة من الآثار التي تنتج عن اعتماد الأفراد على وسائل الاعلام من خلال ثلاث فئات أساسية: الآثار المعرفية (تكوين الاتجاهات، القيم، المعتقدات..)، الآثار الوجدانية (الخوف، القلق، الدعم المعنوي، الاغتراب..) والآثار السلوكية (الخمول، الكسل، التنشيط).

- نظرية الإنماء الثقافي أو الغرس الثقافي:

يعرف الغرس بأنه: "زرع وتنمية مكونات معرفية ونفسية من خلال التعرض لوسائل الاعلام. لقد أصبح مصطلح الغرس منذ منتصف الستينيات القرن الماضي يرتبط بالنظرية التي تحاول تفسير الآثار الاجتماعية والمعرفية لوسائل الاعلام ويرتبط الغرس بعملية التنشئة الاجتماعية على أساس أنه بقدر ما يشترك الناس في تلقي مضامين وسيلة معينة، فإنهم يتحدثون على أساس من الوعي الجماعي². ومن مبادئها:

- وسائل الاعلام قادرة على التأثير في معرفة الأفراد وإدراكهم لما يحيط بهم بدرجة كبيرة.
- زيادة التعرض لوسائل الاعلام يؤدي إلى اكتساب المتلقي أو المشاهد مجموعة من المعاني والمعتقدات والأفكار والصور الرمزية، التي تشكل لهم واقع رمزي يختلف عن الواقع الفعلي في البيئة الاجتماعية. وكل الذي سبق يعني أن وسائل الإعلام تستطيع أن تغرس في أذهان المتلقين ووعيهم أفكاراً معينة³.

فالأمر هنا يتعلق بطريقة تلقيهم للرموز التي ترسلها وسائل الاعلام وإدراكهم لمعانيها. وفي هذا السياق تشير "النظرية التفاعلية الرمزية" في جانبها المتعلق بالاتصال إلى أن تفاعل الجمهور مع رموز وسائل الاعلام يظهر في عدة مستويات:

1 - مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2010، ص:186.

2 - منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاوي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1، ص:314-315. نقلاً عن: سلوى إمام: أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السنوي السابع: الاعلام وحقوق الانسان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مايو 2001، ص-ص:477-549.

3 - محمد كحيط عبيد ربيعي: عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2011، ص:133.

➤ **بناء الصور والتوقعات:** فنحن نكون أفكارا شخصية عن الآخرين وفق عدد من السمات والخصائص التي ترسمها في أذهاننا ونسقطها على الأفراد في جماعات (أصدقاء، زملاء..) وكذلك تحاول وسائل الإعلام أن ترسم الصور وتخلق الانطباعات التي تسعى إليها لدى متلقي الرسائل التي تبثها¹.

➤ **البناء الاجتماعي للمعنى أو الحقيقة:** يرى "دينيس ماكويل" أن تجاهل الحقائق في وسائل الإعلام مقصود وهادف، ويجد له صدى في النظرية الوظيفية التي ترى أن هذا التجاهل يساعد على إحداث ضبط اجتماعي، إضافة إلى إمكانية اعتباره تلبية للحاجات الخاصة بالقضاء على التوتر والأعباء اليومية من خلال أعمال التسلية والترفيه والأفلام والهروب، ومن وجهة نظر الفرد يتم التركيز على "النخبة" والقيم بمعنى تلبية الحاجة إلى وجوب رؤية نماذج معينة أو شخصيات للتوحد معها².

➤ **خلق الصور النمطية وزرع قيم جديدة:** "الصور النمطية" هي تلك الصور التي تنطبع في ذهن عن أشخاص أو شعوب، حاملة معها سمات موضوعة في قالب ذهني يحد من التفكير في تصور هؤلاء الأشخاص أو هذه الشعوب.. بصورة واقعية ومخالفة للصور المنطبعة في ذهن³.

فوسائل الإعلام لم تعد أدوات لنقل المعلومات فقط، وإنما أصبحت أدوات للسيطرة وتوجيه الأفراد والجماعات وتكوين مواقفهم الفكرية والاجتماعية، ولذلك فإن ما يقارب 70% من الصور التي أصبح يبينها الإنسان المعاصر لعالمه مستمدة من وسائل الإعلام المختلفة⁴.

➤ **تزيف وسائل الإعلام للحقيقة:** وهذا شائع في مجالات عديدة كالسياسة، ومحاولات تغليب الرأي العام، ناهيك عن الحملات الإعلانية الكاذبة.. وذلك باستخدام أساليب وطرق إقناعية وترويجية مختلفة تستهدف نقل صور معينة عن شخصيات، أنظمة، سلع وخدمات.. ودفع الجماهير نحوها.

➤ **نشر اللغة والمصطلحات الجديدة:** حيث تزودنا وسائل الإعلام بالعديد من المصطلحات منها ما هو وليد لغتنا وثقافتنا، ومنها ما هو غريب عنا، إلا أن ذلك لم يمنع الكثيرين من استخدامها وتداولها رغم أنهم قد لا يعرفون حتى معناها ومدلولها الحقيقي، وهل تتوافق مع مقوماتهم اللغوية والثقافية أم لا وهو ما يفتح المجال أمام محاولات التغريب ويمهد الطريق أمام الغزو الثقافي الذي يهدد الهوية.

7-5- نظريات المعرفة من وسائل الاعلام:

1 - عبد الحافظ عواجي سلوى: نظريات التأثير الاعلامية، جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد محيا، دون مكان نشر، 1422هـ، ص: 28.

2 - محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، دار الكتب العلمية، القاهرة، ص: 251.

3 - محمد عبد الحميد: نظريات الاتصال واتجاهات التأثير، دار الكتب العلمية، القاهرة، ص: 253.

4 - صالح أبو إصبع: تحديات الاعلام العربي، دار الشروق، رام الله، 1999، ص: 70.

ركزت على الجانب المعرفي من آثار وسائل الاعلام، منها:

أ- نظرية التماس المعلومات:

تركز على "الفرد" أي المتلقي، وترى أن هناك "عوامل عديدة يمكن أن تؤثر على اختيار الفرد للرسائل الاتصالية التي يتعرض إليها، وكذلك استخدام المعلومات في تدعيم الاتجاهات الحالية، ومن هذه العوامل إمكانية توظيف المعلومات لخدمة أهداف محددة، أو إشباع حاجات أساسية في موضوع معين، أو البحث لمجرد الترفيه والتسلية، أو بسبب الحاجة للتنوع، أو بسبب سمات الشخصية¹.

ب- نظرية تمثيل المعلومات:

من افتراضاتها أن: "البشر ممثلون نشطون للمعلومات وليسوا مجرد متلقين سلبيين، وهم يطورون استراتيجيات عديدة بمرور الوقت- للتعامل مع المعلومات. ونظرا لقدرة البشر المحدودة على تمثيل المعلومات فإنهم يطورون ما يمكن تسميته "اقتصاديات معرفية" بسبب التعرض الدائم لكميات هائلة من المعلومات يوميا، ولذلك يستخدمون نماذج ذهنية مبسطة أو "مخططات ذهنية" تساهم في انتقاء المعلومات وتسهيل استرجاعها من الذاكرة².

➤ إذن فالعلاقة بين وسائل وتكنولوجيات الاعلام تقبل الدراسة من مداخل نظرية إعلامية متعددة. ومنها ما يعطي الأولوية في تفسير هذه العلاقة وآثارها للفرد المستخدم لها.

خلاصة:

الملاحظ على كل النظريات السابقة هو إجماعها على أن: هذه الوسائل تحدث تأثيرات على الفرد المستخدم لها، تتراوح بين القوية والمعتدلة، وتتنوع أيضا من المعرفية، إلى الوجدانية والسلوكية. وكلها ترتبط ارتباطا وثيقا بطريقة تلقي الفرد وإدراكه لما تبثه وتنتشره وسائل وتكنولوجيات الاعلام من صور ورموز لغوية وغير لغوية، الكثير منها اليوم يعد غريبا على مجتمعاتنا العربية ودخिला عليها بالنظر إلى ضعف إنتاجنا الإعلامي العربي مقارنة بالغربي، ما يطرح إلى الواجهة مسألة التأثير المتزايد للمضامين الاعلامية الغربية على هوية مجتمعات العربية والاسلامية بكل مقوماتها (اللغوية، الدينية، القيمية..).

6-7- نظرية الحتمية القيمية لعبد الرحمان عزي:

يقول عزي عبد الرحمان: "ينذر تفجر الظاهرة المعلوماتية الاتصالية بتقلص ثقافات إفريقيا وآسيا وأمريكا اللاتينية والعالم الإسلامي وانحصارها في شكل كيانات فلكلورية هشة لا مكانة لها في المسار

1 - سحر محمد وهبي: بحوث الاعلام، دار الفجر، القاهرة، مصر، 1996، ص:182.

2 - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998، ص-ص:337-338.

التاريخي والبناء الحضاري.. وتتنذر هذه الثورة الاتصالية التي لم تعد تتقيد بعوائق الوقت والجغرافيا بتحول العالم إلى ما أسماه ماكلوهان بالقصرية العالمية"¹.

وكل ذلك تحت غطاء ما يسمى **بالعولمة** باعتبارها "نسق من الثقافة والقيم والمعايير المهيمنة والتي تسعى إلى فرض أسلوب واحد مهيمن ومقص لبقية القيم والثقافات الأخرى، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أن العولمة في شكلها الحديث هدفها الأول والأخير القيم والثقافة والمعايير وليس الجانب الاقتصادي كما يروج له، إن الأمر يتعلق بغزو فكري وثقافي وقيمي"².

- ويرى عبد الرحمان عزي أن "الشباب هم أكثر الفئات الاجتماعية المعنية بالعولمة وآثارها المختلفة. لذلك فهم يندرجون ضمن الافتراضات العلمية لنظريته، ونذكر منها:³

➤ أن الشباب أكثر ارتباطا من غيرهم بأية وسيلة إعلامية أو اتصالية جديدة بحثا عن الإثارة والمغامرة ومن ثم فإنهم أول العناصر الاجتماعية تبنيها لهذه الوسائل والتكنولوجيات والتأثر بها.

➤ كثرة استخدام هذه الوسائل يرتبط بالبحث عن الهوية أو التمرد على قيم المجتمع للفت الانتباه أو إثبات الذات.

➤ إن الشباب ينجذبون أكثر إلى الإعلام الجديد أكثر من وسائل الإعلام الأخرى التقليدية لعنصر التفاعل المباشر الغائب نسبيا في الوسائل الأخرى.

➤ تكنولوجيات الاعلام والاتصال الجديدة عززت الثقافة الفرعية للشباب على حساب حضور الثقافة العامة السائدة في المجتمع. ومنه، يمكن القول أن **عزي عبد الرحمان** وبالإضافة إلى الجانب السلبي، فهو لا ينفي أن لوسائل وتكنولوجيات الاتصال آثارها الثقافية والاجتماعية **الإيجابية** أيضا حيث تعمل على:"

- توسيع دائرة الثقافة والمعرفة في أوساط كبيرة من أفراد المجتمع"⁴، وهذا يرتبط باستخدام المحتويات الاعلامية ذات الصلة الوثيقة بالقيم المجتمعية الأصيلة، والقدرة على اختيار واستهداف المضامين التي تلبي حاجتنا المعرفية النفسية والاجتماعية..

1 - حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، الطبعة الأولى، 1998، ص:343، نقلا عن: هشام مصباح، 1996، ص-ص:41-44.

2 - عزي عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت، لبنان، د.ط، 2003، ص:13-14.

3 - عبد العالي دبله: مدخل إلى التحليل السوسيولوجي، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2011، ص:95

4 - عزي عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمية في الاعلام، الدار المتوسطية للنشر، ط1، تونس، 2013، ص-ص:30-34.

- أما الآثار السلبية: من هذا المنظور فهي ناتجة عن التعرض لمحتويات تحمل قيما دخيلة أو غريبة عن المنظومة القيمية للمجتمع الذي نعيش فيه، تؤثر سلبا على درجة التواصل الاجتماعي خاصة لدى الشباب بسبب التعرض والاستخدام المفرط لتكنولوجيات الاتصال والاعلام، وهذا من شأنه أن يشكل تهديدا على استمرارية العديد من موروثاتنا الثقافية، اللغوية الفكرية والحضارية.. ومن ثم هويتنا العربية الاسلامية.

قائمة المصادر والمراجع:



أولاً: باللغة العربية

• المعاجم، القواميس والموسوعات:

1. طارق أحمد الخلفي، معجم مصطلحات الإعلام، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، مصر، 2008.
2. القاموس المجاني للطلاب، عربي - عربي، منشورات دار المجاني، ط1، بيروت، 1995.
3. محمد جمال الفار، المعجم الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
4. محمد جمال الفار، معجم المصطلحات الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2014.
5. محمد فريد عزت، القاموس الموسوعي للمصطلحات الإعلامية: إنجليزي-عربي، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 2002.
6. محمد فريد محمود عزت، قاموس المصطلحات الإعلامية، إنجليزي-عربي، دار الشروق، بيروت، 2008.
7. محمد منير حجاب، المعجم الإعلامي، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، القاهرة، 2004.
8. محمد منير حجاب، الموسوعة الإعلامية: المجلد الأول، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى.
9. مفتاح محمد دياب، معجم مصطلحات و نظم تكنولوجيا المعلومات و الاتصالات :إنجليزي-عربي، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة، الطبعة الأولى، 1995.
10. مي العبد الله، المعجم في المفاهيم الحديثة للإسلام والاتصال، دار النهضة العربية، بيروت، 2014، ص 164.
11. وضاح زيتون، المعجم السياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2010.

• الكتب:

1. إبراهيم بن عبد العزيز الدعياجي، الاتصال ووسائل الإعلام، دار صفاء للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2011.
2. إبراهيم عبد الله المسلمي: الإعلام والمجتمع، دار الفكر العربي، ط2، القاهرة، مصر: 2007.
3. أحمد أنور بدر: تكنولوجيا المعلومات وأساسيات استرجاع المعلومات، دار الثقافة العلمية، الإسكندرية، مصر، 2003.
4. أحمد بن مرسل، مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام والاتصال، ط4، ديوان المطبوعات الجامعية، 2010.
5. أحمد خيضر، كاظم محمود، السلوك التنظيمي، دار الصفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2002.
6. إسماعيل حسين حافظ: تكنولوجيا الاتصال الرقمي في عصر الفضاء الإلكتروني المعلوماتي والرقمي، الدار العربية للنشر والتوزيع، القاهرة، 2005.

7. آلان لارامي، وبرنارد فالي: البحث في الاتصال: عناصر منهجية، ترجمة: ميلود سفاري، فضيل دليو وآخرون، مراجعة وتدقيق: فضيل دليو، مخبر علم اجتماع الاتصال للبحث والترجمة، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2009.
8. إياد شاكر البكري: تقنيات الاتصال بين زمنين، دار الشروق للنشر، عمان، الأردن، 2003.
9. إياد شاكر البكري، عام 2000 حرب المحطات الفضائية، دار الشروق للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 1999.
10. بسام عبد الرحمان المشاقبة: نظريات الإعلام، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، عمان، ط1، 2011.
11. توم فورستر: مجتمع التقنية العالية: قصة ثورة تقنية المعلومات، ترجمة محمد كامل عبد العزيز، مركز الكتاب الأردني، عمان، 1989.
12. ثامر البكري، الاتصالات التسويقية والترويج، دار الحامد للنشر والتوزيع، عمان، 2006.
13. جمال محمد أبو شنب، أشرف محمد خوجة، الدعاية والإعلان، المفاهيم، الأطر النظرية، التطبيقات، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
14. جون ستيوارت ميل، ترجمة عبد الله أمين غيث: عن الحرية، المكتبة الأهلية، عمان، الأردن، 2012.
15. جيهان رشتي: الأسس العلمية لنظريات الإعلام، دار الفكر العربي، القاهرة، 1978.
16. حافظ الحجازي، وسائط الاتصال الرسمي، البيروقراطية، الكمبيوترية، دار الوفاء للنشر والطباعة، ط1، الإسكندرية، مصر، 2006.
17. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، ط3، القاهرة، 2002.
18. حسن عماد مكاي، ليلي حسين السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2014.
19. حسن عماد مكاي، ليلي حسين، الاتصال ونظرياته المعاصرة، الدار العربية للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، 1998.
20. حسن عماد مكاي، محمود سليمان علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال، تكنولوجيايات الاعلام و الاتصال، الطبعة 1، القاهرة ، 2000..
21. حسن عماد مكاي، محمود سليمان: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، مركز جامعة القاهرة للتعليم المفتوح، القاهرة، مصر، 2009.
22. حمد حسام الدين: المسؤولية الاجتماعية للصحافة، الدار المصرية اللبنانية، ط1، القاهرة، مصر، 2003.
23. حميدة سميسم، الحرب النفسية، الدار الثقافية للنشر، القاهرة، د ط، 2005.
24. خالد محي الدين محمد، صناعة الأخبار في عصر المعلوماتية، دليل إنتاج النشرات التلفزيونية، دار الأمين للطباعة، القاهرة، ط1، 2005.
25. خضير شعبان، مصطلحات في الإعلام والاتصال، دار اللسان العربي، 1422هـ، د ط.
26. خليل صابات، جمال عبد العظيم: وسائل الاتصال: نشأتها وتطورها، المكتبة الأنجلو مصرية، ط9، القاهرة، مصر، 2009.

27. راسم محمد الجمال: الاتصال والاعلام في الوطن العربي، مركز دراسات الوحدة العربية، ط3، بيروت، لبنان، 2004.
28. ربحي مصطفى عليان ومحمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الاردن، 2003.
29. ربحي مصطفى عليان، محمد عبد الدبس: وسائل الاتصال وتكنولوجيا التعليم، دار الصفاء للنشر والتوزيع، ط2، عمان، الأردن، 2003.
30. رحيمة عيساني، مدخل إلى الإعلام والاتصال، المفاهيم الأساسية والوظائف الجديدة في عصر العولمة الإعلامية، جدار للكتاب العالمي للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2008.
31. رياض مزعاش، الدعاية الإعلامية للعدوان في الشريعة الإسلامية والقانون الدولي، مؤسسة كنوز الحكمة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2011.
32. سحر محمد وهبي: بحوث الاعلام، دار الفجر، القاهرة، مصر، 1996.
33. سعد جلال، علم النفس الاجتماعي، الاتجاهات التطبيقية المعاصرة، منشأة المعارف، الإسكندرية، 1984.
34. سليمان زيد منير: الصحافة الالكترونية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
35. سهام حسن علي الشجيري: وكالات الأنباء والتحكم الإخباري، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2013.
36. سوسن عثمان عبد اللطيف، تكنولوجيا الاتصال في الخدمة الاجتماعية، مكتبة عالم المعرفة، 1990.
37. السيد حنفي عوض، العلاقات العامة، الاتجاهات النظرية والمجالات التطبيقية، دار المعارف، د ط .
38. صالح أبو إصبع: تحديات الاعلام العربي، دار الشروق، رام الله، 1999.
39. صالح خليل أبو إصبع، الاتصال والإعلام في المجتمعات المعاصرة، دار آرام للدراسات والنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1995.
40. صالح خليل أبو إصبع، الإعلام العربي، المصداقية، الحرية، التنمية والهيمنة الثقافية، دار الشوق، 1999.
41. الطاهر بومزبر، التواصل اللساني والشعرية مقارنة تحليلية لنظرية رومان جاكسون، ط1، 2007، الجزائر.
42. عاطف عدلي العبد: نظريات الاعلام والرأي العام: الأسس العلمية والتطبيقات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 2003.
43. عامر إبراهيم، إيمان السامرائي: شبكات المعلومات والاتصالات، دار المسيرة، عمان، الأردن، الطبعة 1، 2009.
44. عبد الحافظ عواجي سلوى: نظريات التأثير الاعلامية، جمع وتنسيق: أسامة بن مساعد محيا، دون مكان نشر، 1422هـ.
45. عبد الرحمان عزي، عالم الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 1991، ..

46. عبد الرحيم بن صمايل السلمي: حقيقة الليبرالية وموقف الاسلام منها، مركز التأصيل للدراسات والبحوث، جدة، السعودية، 2010.
47. عبد الرزاق الدليمي، الدعاية والشائعات والراي العام، ط2، دار اليازوري العلمي للنشر والتوزيع، عمان، 2015.
48. عبد الرزاق محمد الدليمي: الصحافة العالمية، دار المسيرة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، الأردن، 2011.
49. عبد الرزاق محمد الدليمي، عولمة التلفزيون، دار جرير للنشر و التوزيع، عمان، الطبعة الأولى، 2005.
50. عبد العالي دبله: مدخل إلى التحليل السوسيولوجي، دار الخلدونية، ط1، الجزائر، 2011.
51. عبد العزيز شرف، مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، دار الكتاب المصري، ط2، القاهرة، 1989.
52. عبد الله محمد زلطة، الإعلام الدولي في العصر الحديث، دار النشر للجامعات، القاهرة، 2001.
53. عبد المجيد شكري: الإذاعات المحلية لغة العصر، دار الفكر العربي، ط1، القاهرة، 1987.
54. عبد المجيد شكري: تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، ط1، مصر، 1996.
55. عبد المجيد شكري، تكنولوجيا الاتصال: إنتاج البرامج في الراديو و التلفزيون، دار الفكر العربي، القاهرة، الطبعة الأولى، 1996.
56. عبد النبي عبد الله الطيب: فلسفة ونظريات الاعلام، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2014.
57. عدلي عاطف العبد، نهى عاطف العبد: الاعلام التنموي والتغير الاجتماعي، ط2، دار الفكر العربي، مسقط، 2007.
58. عزي عبد الرحمان: دراسات في نظرية الاتصال، مركز دراسات الوحدة العربية، بيروت لبنان، د.ط، 2003.
59. عزي عبد الرحمان: منهجية الحتمية القيمية في الاعلام، الدار المتوسطة للنشر، ط1، تونس، 2013.
60. علي خليل شقرة: الإعلام الجديد(شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع عمان ، الاردن ، ط 1 ، 2014 .
61. علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي)، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2014.
62. فاروق أبو زيد: مدخل إلى علم الصحافة، عالم الكتب، القاهرة، 1986.
63. فاطمة القليني، محمد شومان، الدعاية والإعلان بعد 11 سبتمبر، دار الكتب العلمية للنشر والتوزيع، مصر، 2006.
64. فرنسيس لال، جيرار إيميري، وسائط الإعلام الجديدة، ترجمة فرنسيس أنطونيوس، دار عويدات للنشر و الطباعة، بيروت، لبنان، الطبعة الأولى، 2001.

65. فضة عباسي بصلي، محمد الفاتح حمدي، مدخل لعلوم الاتصال والإعلام، الوسائل، النماذج والنظريات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، ط1، 2017.
66. فضيل دليو، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، مخبر علم اجتماع الاتصال، جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، 2003.
67. فؤاد محمد القاضي: قيادة وعمل الشركات والهيئات وأثر التغيرات البيئية والتكنولوجية، دار قرطبة للنشر والتوزيع، ط1، المملكة العربية السعودية، 2008.
68. قباري محمد إسماعيل، علم اجتماع الجماهير وبناء الاتصال، دراسة في الإعلام واتجاهات الرأي العام، منشأة المعارف، د ط، 1984، ص 398.
69. مجد الهاشمي: الإعلام الدبلوماسي والسياسي، دار أسامة للنشر والتوزيع، د ط، 2008.
70. محمد بن دغش سعيد القحطاني، الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، ط1، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1997.
71. محمد دويدار عبد الفتاح، سيكولوجيا الاتصال والإعلام، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2004.
72. محمد سيد محمد، وسائل الإعلام من المنادي إلى الانترنت، الفصل الخامس، جيلان حمزة، الراديو والتلفزيون، دار الفكر العربي، 2009.
73. محمد شطاح، قضايا الإعلام في زمن العولمة بين التكنولوجيا و الأيديولوجيا، دار الهدى للطباعة و النشر والتوزيع، عين مليلة، الجزائر، 2006.
74. محمد طاهر نصير: التسويق الإلكتروني، دار الحامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2005.
75. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، ط3، القاهرة، مصر، 2013.
76. محمد عبد الحميد: نظريات الاعلام واتجاهات التأثير، عالم الكتب للنشر والتوزيع والطباعة، القاهرة، ط3، 2004.
77. محمد عبد الحميد، الاتصالات في مجالات الإبداع الفني الجماهيري، عالم الكتب للنشر والتوزيع، د ط، 2000.
78. محمد عبد الحميد، نظريات الإعلام و اتجاهات التأثير، عالم الكتب، القاهرة، الطبعة الأولى، 1997.
79. محمد عبد الهادي: تكنولوجيا المعلومات وتطبيقاتها، دار الشروق، القاهرة، 1989.
80. محمد علي أبو العلا: التوثيق الاعلامي والنشر الإلكتروني في مجتمع المعلومات، دار العلم والإيمان، عمان، الأردن، 2013.
81. محمد فلحي جاسم الموسوي: نظريات الاتصال والاعلام الجماهيري، (مقرر في الفصل الثاني مرحلة ماجستير)، قسم الاعلام والاتصال، موقع مكتبة الأكاديمية العربية المفتوحة، الدنمارك.
82. محمد قوي بوحنية، الاتصالات الإدارية داخل المنظمات المعاصرة، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2010.
83. محمد لعقاب: المواطن الرقمي، كيف ساعدت تكنولوجيا المعلومات الثورات العربية، دار هومة للطباعة والنشر والتوزيع، ط2، الجزائر، 2013.
84. محمد منير حجاب، وسائل الاتصال، دار الفجر، القاهرة، 2008.

85. محمد نصر مهنا، في النظرية العامة للمعرفة الاعلامية للفضائيات العربية و العولمة الاعلامية والمعلوماتية، المكتبة الجامعية، الإسكندرية، مصر، 2003.
86. محمود بن سعود البشير: نظريات التأثير الاعلامي، العبيكان للنشر، الرياض، المملكة العربية السعودية، 2014.
87. محمود حسن اسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
88. محمود علم الدين: تكنولوجيا المعلومات والاتصال ومستقبل صناعة الصحافة، دار السحاب، القاهرة، ط1، 2005.
89. مرفت محمد كامل: مدخل إلى صحافة الأطفال، دار الفكر العربي، القاهرة، 2003.
90. مصطفى محمد عيسى فلاتة، الإذاعة السمعية وسيلة اتصال وتعليم، جامعة الملك سعود، الرياض، ط1، 1991.
91. منال طلعت محمود، مدخل إلى علم الاتصال، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، مصر، 2002.
92. منال هلال المزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، عمان، الأردن، 2014.
93. منال هلال مزاهرة: تكنولوجيا الاتصال والمعلومات، دار المسيرة للنشر والتوزيع والطباعة، ط1، الأردن، 2014.
94. مي العبد الله: نظريات الاتصال، دار النهضة العربية، ط1، بيروت، لبنان، 2010.
95. ميشال وارمان ماتلار: ترجمة نصر الدين العياضي: تاريخ نظريات الاتصال، 2004.
96. ناصر قاسمي، الاتصال في المؤسسة، دراسة نظرية وتطبيقية، د.ط، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، 2011.
97. نبيل عارف الجردي، مدخل إلى علم الاتصال، دار القلم، الإمارات العربية للنشر والتوزيع، دبي، الطبعة الرابعة، 1985.
98. هاني الكايد، الإشاعة، المفاهيم والأهداف والآثار، دار الراية للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2009.
99. ياسين عامر، الاتصالات الإدارية والمدخل السلوكي، دار المريخ، الرياض، 1996.

• المجلات والدوريات:

1. اسعيداني سلامي، ليلي فقيري: الأخلاقيات المهنية في ظل التشريعات القانونية الاعلامية في الجزائر، مقاربة نقدية على ضوء نظرية المسؤولية الاجتماعية، مجلة الدراسات والبحوث القانونية، العدد: 4، 2018.
2. الأمين بلقاضي، الاتصال داخل المؤسسة، مجلة العلوم الإنسانية، جامعة العربي بن مهيدي، أم البواقي، العدد: 02، الجزائر.
3. جمال الجاسم المحمود: دور الإعلام في تحقيق التنمية والتكامل الاقتصادي العربي، مجلة: جامعة دمشق للعلوم الاقتصادية والقانونية، المجلد: 20، العدد: 02، 2004.
4. صفاء عباس عبد العزيز إبراهيم، الإشاعة وأثرها على الفرد والمجتمع، مجلة البحث العلمي في الآداب، العدد: 20، سنة 2019، الجزء الثامن، وحدة النشر العلمي، كلية البنات للآداب

- والعلوم والتربية، الخرطوم، السودان، نقلا عن: المعجم الوسيط، الجزء 01، ص 503، على الموقع الإلكتروني: www.jssa.journals.ekb.eg/article.62063.pdf.
5. عزى عبد الرحمان، أثر الوسائل السمعية البصرية على نظام القيم وأنماط الاستهلاك في المجتمع الريفي الوسيطي، مجلة بحوث، العدد: 01، 1992_1993، الجزائر.
6. محمد سعيد أبو عامود: مجلة الدراسات الإعلامية، القاهرة، 1988..

• الملتيقيات والمؤتمرات:

1. أحمد محمد عثمان: حرية التعبير في برامج المشاركة بالراديو في إطار المسؤولية الاجتماعية للاعلام الإذاعي، المؤتمر العلمي الدولي الرابع عشر، الاعلام بين الحرية والمسؤولية، جامعة القاهرة، كلية الاعلام، 1 إلى 3 يوليو 2008.
2. سعيد عيمر: تكنولوجيا المعلومات والاتصال: حافز أم عائق أمام تأهيل المنشآت العربية الصغيرة والمتوسطة، ملتقى الدولي حول تأهيل المؤسسات الصغيرة والمتوسطة في الدول العربية، 17/18 أبريل 2006.
3. منى سعيد الحديدي، حسن عماد مكاي: الفضائيات العربية ومتغيرات العصر، الدار المصرية اللبنانية، ط1، صص: 314-315. نقلا عن: سلوى إمام: أنماط مشاهدة الجمهور المصري للقنوات الفضائية، المؤتمر العلمي السنوي السابع: الاعلام وحقوق الانسان، كلية الاعلام، جامعة القاهرة، مايو 2001.
4. نهى القرطاجي : عولمة قضايا المرأة في وسائل الاعلام المرئية، كلية الإمام الأوزاعي للدراسات الإسلامية، لبنان، بحث مقدم لمؤتمر " قضايا المرأة المسلمة بين التشريع الإسلامي وبريق الثقافة الوافدة، جامعة الأزهر، القاهرة، 2006.

• المذكرات والرسائل الجامعية:

1. بسيوني إبراهيم حمادة: دور وسائل الاتصال في صنع القرارات في الوطن العربي، سلسلة أطروحات الدكتوراه، مركز الدراسات العربية، بيروت، 1993.
2. رابح سرير عبد الله: صنع القرار وتطبيقاته في الإدارة العامة بالجزائر، أطروحة دكتوراه دولة، قسم العلوم السياسية، كلية العلوم السياسية والاعلام، جامعة بن يوسف بن خدة، الجزائر، 2006.
3. سمير دحماني: ضوابط الحرية والمسؤولية الاجتماعية في الممارسة الاعلامية بين النصوص القانونية والتشريعية، أطروحة دكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال، جامعة الجزائر3، 2019.
4. لينا العلمي: العضوية في مواقع التواصل الاجتماعي وأثرها في تحسين الوعي السياسي لدى طلبة جامعة النجاح الوطنية، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات الحصول على درجة البكالوريوس، تحت إشراف: سام الفقهاء، رسالة منشورة، فلسطين، 2011.
5. محمد كحيط عبيد ربيعي: عادات التلقي لدى المهاجرين العرب للقنوات الفضائية العربية، رسالة دكتوراه، مجلس كلية الآداب والتربية، الأكاديمية العربية المفتوحة، الدانمارك، 2011.

6. مصعب إسماعيل طبش: دور نظم وتقنيات الاتصال الإداري في خدمة واتخاذ القرارات، رسالة ماجستير، قسم إدارة الأعمال، الجامعة الإسلامية، غزة، 2008.
 7. نوال وسار: العنف ضد المرأة في الصحافة المكتوبة الجزائرية الخاصة، دراسة في مضمون يومي "الخبر" و"الشروق اليومي"، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه، كلية علوم الاعلام والاتصال والسمعي البصري، جامعة قسنطينة3، 2016.
 8. ياسين قرناني: استخدام الشباب الجزائري المراهق لتكنولوجيا الاعلام والاتصال الحديثة في ضوء النظرية القيمية – دراسة ميدانية على عينة من الشباب الثانوي ومواقع التواصل الاجتماعي، رسالة دكتوراه، جامعة باجي مختار – عنابة، الجزائر، 2014 / 2015.
- المحاضرات والمطبوعات:

1. بوعزيز بوبكر: مطبوعة بيداغوجية بعنوان: محاضرات في مقياس مدخل إلى علوم الاعلام والاتصال، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة محمد بوضياف، المسيلة، الجزائر، 2017-2018.
2. جمال العيفة، محاضرات في وسائل الاعلام والاتصال، جامعة باجي مختار-عنابة، علوم الاعلام والاتصال، السنة الثانية جذع مشترك، الجزائر، دط، 2004/2005.

ثانيا: المصادر باللغة الأجنبية:

1. Bruno Renard(Jean), humeurs et légendes urbaines, éd, que sais je ? Paris, 2002.
2. Claude Demene, Marketing, 2 ème édition, Dalles, Paris, 1992.
3. Humeau Nicolas :Intranet- Management, E1 , Economica, Paris, 2005.
4. kotler philip, Dubois Bernard, Marketing management, France, 1994.
5. Lakhdar sekou, louise bloudin, bruno fabi,charles henri besseyere des horst, Françoise chevalier, gestion des ressources humaines, de Boeck université, 1993.
6. Patric Dewy : Email for Libraries, Westport, Ct :Mekler, 1989 .
7. Pierre Albert,Christine Leteninturier :Les médias dans le monde,Ellipses,Paris,1999.
8. Steve Sleight : Internet et l'entreprise, Mango Pratique édition, France, 2001.
9. Tristan Mattelart :La mondialisation des medias contre la censure ;Tiers monde et audiovisuel son frontières,Edition Médi recherche,Paris,2000.

10. WESTPHALEN MARIE – HELENE : COMMUNICATOR : LE GUIDE DE LA COMMUNICATION D' ENTREPRISE, DUNOD, 3EME EDITION, PARIS, 1998.

• المواقع الإلكترونية:

1. <http://www.almoslim.net> .
2. www.abdo.1990.wataneaby.com
3. www.aps.dz موقع وكالة الأنباء الجزائرية
4. www.books-google.dz/books .
5. www.digitaloman.com
6. www.gulfta.com
7. www.kenanaonline.com/uesrs/azhar
8. www.khayma.com/education
9. www.masscomm.kenawonline.net
10. www.mawdoo3.com
11. www.traidut.net/vb/traidut1921726