

جامعة الجزائر 3

كلية علوم الإعلام والاتصال

قسم: علوم الإعلام

مطبوعة بيداغوجية في مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال

موجهة لطلبة السنة أولى ليسانس

الأستاذة: نصيرة سحنون.

الدرجة العلمية: أستاذة محاضرة أ.

تخصص: علوم الإعلام والاتصال.

العام الجامعي: 2022/2023

البرنامج:

مقدمة

المحور الأول: مفهوم الاتصال والإعلام والمفاهيم المشابهة.

• تحديد مفهوم الاتصال:

1. تعريف مفهوم الاتصال.
2. خصائص مفهوم الاتصال.
3. وظائف الاتصال.
4. عناصر الاتصال.
5. أنواع الاتصال.

• تحديد مفهوم الإعلام:

1. تعريف الإعلام.
2. خصائص الإعلام.
3. وظائف الإعلام.
4. الفرق بين الإعلام والاتصال.

• الإعلام والمفاهيم المشابهة له:

1. الإشهار.
2. الدعاية.
3. الإشاعة.
4. الإعلام المتخصص.
5. وكالات الأنباء.
6. العلاقات العامة.
7. الرأي العام.

المحور الثاني: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال.

• نبذة تاريخية عن تطور الاتصال البشري:

1. وسائل الاتصال القديمة (الاتصال غير اللفظي، والاتصال اللفظي).
2. مرحلة الكتابة.
3. عصر الطباعة.

• عصر الاتصال الجماهيري:

1. مراحل تطور الاتصال الجماهيري.
2. الصحافة المكتوبة.
3. عوامل ظهور الصحافة المكتوبة.
4. نشأة وتطور الصحافة المكتوبة في الغرب
5. ظهور الصحافة في الوطن العربي
6. الصحافة المكتوبة في الجزائر
7. نشأة وتطور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية
8. السينما
9. تعريف السينما
10. تاريخ السينما في العالم
11. السينما في العالم العربي
12. السينما في الجزائر
13. أهمية السينما
14. وظائف السينما
15. الإذاعة
16. تعريف الإذاعة
17. نشأة الإذاعة وتطورها في العالم العربي

18. الإذاعة في الوطن العربي
19. الإذاعة في الجزائر
20. خصائص الإذاعة
21. أنواع الإذاعة
22. وظائف الإذاعة
23. التلفزيون
24. تعريف التلفزيون
25. ظهور التلفزيون في العالم
26. ظهور التلفزيون في العالم العربي
27. خصائص التلفزيون
28. مزايا وعيوب التلفزيون
29. المحور الثالث:
30. وسائل الإعلام الجديدة (الملتيميديا)
31. ظهور وسائل الإعلام الجديدة
32. نشأة شبكة الانترنت وتطورها
33. خصائص وسائل الإعلام الجديدة
34. تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة
35. الشبكات الإجتماعية الرقمية
36. خصائص ومميزات الشبكات الاجتماعية الرقمية
37. أنواع الشبكات الاجتماعية الرقمية

مقدمة:

يندرج مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال ضمن المقاييس الأساسية والرئيسية التي يركز عليها برنامج التكوين بالنسبة لطلبة السنة أولى ليسانس تخصص علوم الإعلام والاتصال، كونه يزودهم بمجموعة من المفاهيم المرتبطة بالتخصص ويكسبهم معارف واسعة عن الظاهرة الإعلامية التي ارتبط وجودها بظهور متغير وسائل الإعلام.

لهذا نسعى من خلال المحور الأول لهذا المقياس إلى ضبط كل ما يتعلق بمفهومي الاتصال والإعلام وصولاً إلى علاقتهما بالمفاهيم المشابهة كالإعلان والاشهار والعلاقات العامة وغيرها من المفاهيم القريبة إلى جانب ذكر الاختلاف بينهما.

نتناول في المحور الثاني مختلف وسائل الإعلام القديمة التي تعاقبت على الإنسانية بدءاً بالصحافة المكتوبة التي ظهرت كحاجة معرفية ثم السينما التي كان ظهورها وتطورها بسبب الحاجة إلى الترفيه تلتها الإذاعة التي كانت بدايتها وسيلة تأثير قوية بين الحربين العالميتين الأولى والثانية لنصل في الختام إلى التلفزيون كأقوى وسائل الإعلام التقليدية تأثيراً وأكثرها انتشاراً.

نتعرض في المحور الثالث إلى عصر الاتصال التفاعلي وهذا بتحديد مفهوم الإعلام الجديد (الميلتيميديا) كأحد مخرجات الشبكة العالمية للمعلومات (الانترنت) التي بفضلها ظهرت وسائل أخرى حديثة كمواقع التواصل الاجتماعي وبفضل هذا التطور أصبح بالإمكان تقسيم وسائل الإعلام والاتصال إلى تقليدية وحديثة.

أهداف المقياس:

1. تزويد الطالب بخلفية معرفية عن ماهية وسائل الإعلام والاتصال نشأتها وتطورها.
2. تمكين الطالب من تحديد وسائل الإعلام والاتصال المختلفة: مكتوبة، مسموعة، ومسموعة مرئية، وكذا إدراك جلّ التفاعلات المجتمعية التي صاحبت ظهور كل وسيلة.
3. تعريف الطالب بأهم وسائل الاتصال الحديثة التي أحرزتها ثورة المعلومات.

المحور الأول: مفهوم الاتصال والإعلام والمفاهيم المشابهة

1- تحديد مفهوم الاتصال:

1-تعريف مفهوم الاتصال:

كان الاتصال وسيظل هو النشاط الأبرز في حياة الانسان من خلاله يتفاعل مع الآخرين ويتبادل معهم الافكار ويعبر بواسطة الاتصال عن حاجاته ومشاعره واحلامه، وبه يعبر عن شخصيته وثقافته وحرية وفكره، ولقد تعددت التعريفات التي تبين معنى الاتصال من قبل الباحثين والمتخصصين، خاصة في علوم الاتصال والإعلام والاجتماع.

تعود كلمة اتصال إلى لفظة "Communication" والتي يرجع أصلها إلى اللفظ اللاتينية Communes بمعنى عام أو شائع وفي ترجمة لفظة Communication انها تبادل الآراء والأفكار عن طريق الكلام والكتابة أو الإشارة،¹ وبهذا نستنتج أن الاتصال مرتبط بنوع من الشيوخ أو الاتفاق بين الأفراد كاستخدام ألفاظ شائعة ومعروفة أو حركات ذات دلالة معينة وبهذا يكون هدف الاتصال خلق الفهم أو المشاركة في المعنى.

أما في الاصطلاح: فإن الاتصال عملية يتم من خلالها نقل وتبادل بيانات ومعلومات وأفكار وإشارات من شخص إلى شخص أو مجموعة فيما بعد، وفي تعريف ثاني: أن الاتصال هو وسيلة نقل المعلومات والقيم والاتجاهات ووجهات النظر،² وأكد آخر أن الاتصال هو العمليات التي بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإشارات متفقة عليها.³

كما ذكر بروكر Broker الاتصال: "هو عملية لنقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر".⁴ وقال ليندز lends الاتصال هو العملية التي تتضمن مثير واستجابة مميزة في

¹ محمد مرسي، الادارة المدرسية الحديثة، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص31

² يعقوب نشوان، الإدارة والاشرف التربوي بين النظرية والتطبيق، دار الفرقان، عمان، 1986، ص80

³ ماجد عبيد، تصميم وانتاج الوسائل التعليمية، ط1، دار صفاء، عمان، 2001، ص93

⁴ Broker,M(1975) Introduction to educational administration, Harper and Row,pyplsher london.

النظام،¹ كما أكد عبيد، أن الاتصال هو العمليات التي يتم بواسطتها نقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وارشادات متفق عليها.²

ومن خلال التعريفات السابقة يتضح أن مفهوم الاتصال هو عملية محددة يتم فيها إرسال أو نقل أو تحويل المعلومات والبيانات والأفكار والقيم والاتجاهات ووجهات النظر والمهارات والرموز والاشارات من طرف أو أكثر إلى طرف آخر أو أطراف آخرون بواسطة رسالة لفظية أو غير لفظية.

مجالات الإعلام والاتصال:

أفرزت الثورة الصناعية نهاية القرن 17 وبداية القرن 18 تطورا غير مسبوق في وسائل الاتصال صاحبه ظهور قوي لوسائل الاتصال الجماهيري خلال القرن العشرين مما أدى إلى الاهتمام بهذه الظاهرة الاتصالية الجديدة من طرف العديد من الباحثين الذين أسسوا المبادئ الأولى لعلوم الإعلام والاتصال ما يقودنا إلى الاستنتاج أن مصطلح الاتصال ينطبق أيضا على مؤسسة معينة أو صناعة معينة مثل الراديو والسينما والتلفزيون ومؤسسات الاتصال المختلفة، كما أصبحت كلمة الاتصال في العصور الحديثة تعني خطوط المواصلات أو قنوات تقوم بربط مكان بآخر.

2- خصائص الاتصال.

1. خصائص عملية الاتصال:

تتميز عملية الاتصال والتواصل بعدة خصائص يمكن تلخيصها كما يلي:³

¹ Lends,F(1982) Administering instructionnal programs.new york : Mc graw-Hill

² Ctalueck,william(1978) communication in management, p563

³ مجد الهاشمي، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، ط1، دار المناهج، عمان، 2001، ص35.

• الاتصال عملية مستمرة:

الاتصال حقيقة من حقائق الكون المستمرة إلى الأبد، فليس له بداية او نهاية، فنحن في اتصال وتواصل دائم مع أنفسنا ومجتمعنا والكون المحيط بنا، إلى أن يرث الله الأرض ومن عليها، فالاتصال عملية تحدث طوال الوقت وتستمر طيلة الحياة.

• الاتصال والتواصل عملية حركية (ديناميكية):

تتغير الرسالة الاتصالية بتغير الأزمان والأوقات والفئة المستهدفة وكذلك معناها، فرسائل أمس ليست كرسائل اليوم، فمن غير المحتمل أن ينتج الناس رسائل متشابهة في الشكل والمعنى عبر الأزمان المختلفة لأن الكلمات في تغير وكذلك المعاني لا بل الحياة كلها.

• الاتصال نظام متكامل:

الاتصال عملية تفاعل اجتماعي تحدث في أوقات وأماكن ومستويات مختلفة، فهي عملية معقدة لما تحويه من أشكال وعناصر وأنواع وشروط يجب اختيارها بدقة عند الاتصال وإلا سيفشل الاتصال والتواصل، فهناك العشرات من الأمور يجب أخذها بالحسبان قبل القيام بالاتصال والتواصل، وهو يرتبط ويتأثر بمتغيرات عديدة تتعلق بالأفراد والبيئة والامكانيات.

الاتصال عملية تفاعلية وآنية:

لأنها نشاط ينبنى على التفاعل مع الآخرين حيث يقوم الشخص بالإرسال والاستقبال في الوقت نفسه.

نتائج الاتصال لا يمكن إلغاؤها:

ليس من السهل إلغاء التأثير الذي يحصل من الرسالة الاتصالية التواصلية وإن كان غير مقصود كزلة اللسان أو خطأ في اختيار الزمن أو المكان أو الموقف الاجتماعي ففي هذا الحال قد تتأسف للمستقبل أو تعتذر بإرسال رسالة معدلة أخرى ولكن من الصعب أن تسحب كلامك أو الرسالة الاتصالية إذا ما تم توزيعها.¹

¹ابراهيم أبو عرقوب، الاتصال الانساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط1، دار مجدلاوي للنشر والتوزيع، عمان، الاردن، 1993،

3-وظائف الاتصال:

تكمن أهمية الاتصال في الوظائف التي يؤديها داخل المجتمع وتتمثل في:¹

- وظيفة إنشاء الهوية الخاصة: تساعد الأدوار التي نقوم بها في علاقاتنا على تأسيس هذه الهوية، تماما كالصور عن ذاتنا والتي نقدمها للآخرين والتي تعد من محددات هويتنا.
- وظيفة إشباع الحاجات الشخصية: ندخل كأفراد عملية الاتصال الشخصي لأننا نرغب في التعبير عن حاجتنا محاولة منا لإشباعها.
- وظيفة السيطرة والتحكم: عن طريق السيطرة على القيادة لإثبات قدرات الشخص والوجود في صحبة الجماعة تعد متنفسا لهذه الحاجة وهناك بعض الأفراد الذين لا يرغبون في القيادة والسيطرة على الآخرين إلا أن وجودهم مع الأشخاص الآخرين تمدهم بالسيطرة الضرورية والتحكم اللازم في جوانب حياتهم.
- وظيفة التنشئة الاجتماعية: ويقصد بها نقل المعلومات والقيم والأعراف من جيل إلى آخر أو من أعضاء المجتمع إلى القادمين الجدد، وبهذا يزيد التمسك الاجتماعي عن طريق توسيع قاعدة الخبرة المشتركة.
- وظيفة الإقناع: يتمثل هدف الاتصال في تحقيق الإقناع مما يسمح بخلق فوائد للمقنع والمقنوع أي المرسل والمستقبل.

4-عناصر الاتصال:

يمكن تلخيص العناصر الرئيسية لعملية الاتصال فيما يلي:²

¹ عبد الرحيم درويش، مقدمة إلى عالم الاتصال، ط1، عالم الكتب، القاهرة، 2012، ص142-151
عبد الله الفراء، مدخل إلى تكنولوجيا التعليم، ط2، دار الندى للطباعة والنشر والتوزيع، مكتبة الإرشاد، صنعاء، بيروت، 1995، ص60-63.²

المرسل:

ويقصد به الجهة التي تقوم بإرسال الرسالة إلى جهة أخرى، ويمكن أن يكون فرداً أو منظمة أو أي جهة تقدم الرسالة، يشترط في المرسل القدرة على الترميز (الأهمية الاتصالية) حتى يتحقق الاتصال.

الرسالة:

وهي المادة التي يصيغها المرسل في شكل يمكن إدراكها من المرسل إليه.

قناة الاتصال:

وهي الوسيلة التي يتم بواسطتها إيصال الرسالة من المرسل إلى المستقبل وتختلف الوسيلة باختلاف مستوى الاتصال، فهي في الاتصال الجماهيري تكون الصحيفة أو الإذاعة أو التلفزيون وفي الاتصال الجماعي مثل المحاضرة أو المؤتمرات يكون الميكروفون وفي بعض مواقف الاتصال الجماعي أيضاً تكون الأداة مطبوعات أو أشرطة فيديو وقد تكون الوسيلة طبيعية في حالة الاتصال المباشر كالصوت البشري.

المستقبل:

وهو الفرد أو الجماعة التي توجه إليها الرسالة وتقوم بحل رموزها بغية التوصل إلى تفسير محتوياتها وفهم معناها وينعكس ذلك في أنماط السلوك المختلفة التي يقوم بها المتلقي.

رجع الصدى:

وهو الرد أو الاستجابة للرسالة والتي تعود إلى المرسل ويلاحظ أن هذه النظرية تنظر لعلمية الاتصال بأنها دورة مستمرة متكاملة تبدأ من المرسل وتنتهي إليه.

التأثير:

يشير إلى نتيجة العملية الاتصالية أو ما يطرأ على المتلقي من تغيير في المعلومات أو الاتجاهات أو السلوكيات وقد يكون هذا التأثير إيجابياً أو سلبياً.

5-أنواع الاتصال:

قدم الباحثون عدة تصنيفات للاتصال انطلاقاً من معايير مختلفة أهمها:

أ- من حيث المستوى:

أي على أساس حجم المشاركين في العملية الاتصالية وينقسم إلى:

1-الاتصال الذاتي: وهو الذي يتم بين الفرد ونفسه أي الاتصال الداخلي الذي يحدث مع الذات كالتفكير والتأمل وسائر العمليات النفسية.

2-الاتصال الشخصي:¹ وهو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو فردين، وهو من أكثر أنواع الاتصال شيوعاً وهو نوعان:

- مباشر: ويتم مواجهة حيث أن المرسل والمستقبل يكونان في المكان نفسه، والاتصال يتم وجها لوجه حيث إن المرسل يحصل على رد فعل مباشر من المستقبل، ويمكن أن يصبح مستقبلاً، ويعود ويصبح مرسلًا.

- غير مباشر: ويتم عن طريق واسطة ما كالهاتف أو المراسلة أو التخاطب بالحاسوب، وفي هذا النوع لا يكون هناك مواجهة بين المرسل والمستقبل، والتغذية الراجعة تكاد تكون معدومة، وإذا ما حدثت فإنها تحدث في وقت متأخر.

3-الاتصال الجمعي:

يتطلب تجمعاً لعدد كبير من الأشخاص الموجودين في المكان نفسه، وعادة ما يوجد تعارف بين المرسل ومجموعة المستقبلين كما يحدث عند الاستماع إلى المحاضرة والدروس في قاعات التدريس، أو خطيب المسجد ومجموعة المصلين (أي أن المجموعة المستهدفة معروفة من قبل المرسل، والمرسل معروف للمستقبلين).²

4-الاتصال الجماهيري:

وهو الاتصال الذي يتم باستخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات والأفراد غير معروفين للقائم

محمد الحيلة، أساسيات تصميم وانتاج الوسائل التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص74¹
المرجع نفسه، ص75.²

بالاتصال.¹ وتشمل هذه الوسائل الصحف والمجلات والكتب والسينما والراديو والتلفاز، وقد نمت وتطورت تلك الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية.

وفي هذا النوع من الاتصال يخاطب القائم بالاتصال ملايين الأشخاص في الوقت نفسه مما يعطي فرصة أكبر للتشويش، ويكون رجع الصدى فيه قليل أو غير مباشر.

5-الاتصال المؤسساتي (التنظيمي):

هو الاتصال الذي يتم داخل المنظمات والذي يهدف إلى ضمان انسياب المعلومات والأفكار بأقصى درجة من المستويات الإدارية المختلفة إلى المرؤسين وانتقال رجع الصدى من هؤلاء المرؤسين إلى المستويات الإدارية المختلفة.²

ومن أهم أنواع لاتصال المؤسساتي نذكر:

أ- الاتصال من أعلى لأسفل: ويرتبط بإعطاء الأوامر والتعليمات من الإدارة العليا للعاملين بشأن العمل وهدفه الإمداد بمعلومات بشأن الاجراءات والممارسات لإنهاء الأعمال المكلف بها الأشخاص.

ب- الاتصال من أسفل إلى أعلى: يقوم به الموظفون لنقل مشاكلهم الشخصية واقتراحاتهم إلى المستويات الادارية الأعلى.

ت- الاتصال الجانبي: يمكن لهذا النوع من الاتصال أن يأخذ مهمة تنسيقية كأن يجتمع المديرين أو المشرفون بانتظام لحل المشاكل من خلال الاجتماعات والمشاركة في الأفكار مع المنظمات الأخرى.

6-الاتصال التفاعلي:

هو الاتصال الذي تستخدم فيه الرسائل الحديثة للاتصال كشبكات التواصل الاجتماعي، ويتضمن الرأي والمعلومة والخبر والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر الكترونياً

سعاد جبر سعيد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط1، عالم الكتب الحديث، عمان، 2008، ص18¹

المرجع نفسه، ص112.²

من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره،¹ وسمي تفاعليا لأنه يسمح بالتواصل المباشر والآني بين الأفراد، ويسرد هذا النوع من الاتصال مجتمع المعلومات.

حسنين شفيق، نظريات الاعلام، دار فكر وفن، 2014، ص93.¹

II-تحديد مفهوم الإعلام:

1-تعريف الإعلام:

كلمة الإعلام في اللغة العربية مشتقة من العلم بالشيء، تقول العرب استعلمه الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويا يكون معنى الإعلام: نقل الخبر وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام.¹

الإعلام اصطلاحا:

ويقصد به عملية النشر وتقديم المعلومات الصحيحة والحقائق الواضحة والأخبار الصادقة للجماهير مع ذكر مصادرها خدمة للصالح العام.²

في حين يرى ابراهيم إمام ان كلمة الإعلام تقتصر على ظاهرة الاتصال الواسع لأنها إلقاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة، في حين أن كلمة اتصال تعني التفاعل و المشاركة . ويعرف سمير حسن الإعلام بأنه: "كافة اوجه النشاط الاتصالية التي تستهدف تزويد الجمهور بكافة الحقائق والأخبار الصحيحة والمعلومات السليمة عن القضايا والموضوعات والمشكلات ومجريات الأمور بطريقة موضوعية وبدون تحريف، بما يؤدي إلى خلق أكبر درجة ممكنة من المعرفة والوعي والادراك والاحاطة الشاملة لدى فئات جمهور المتلقين للمادة الاعلامية بكافة الحقائق والمعلومات الموضوعية الصحيحة، عن هذه القضايا والموضوعات، وبما يساهم في تنوير الرأي العام، وتكوين الرأي الصائب لدى الجمهور في الوقائع والموضوعات والمشكلات المثارة."³

يعتبر مفهوم الإعلام عصري ينطبق خاصة على عملية الاتصال التي تستخدم أدوات الاتصال المقروءة والمرئية والمسموعة، ولهذا يطلق عليه بعض العلماء مصطلح الاتصال الجماهيري، من هنا يمكن أن يشير لفظ الإعلام إلى العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار

زهير احادان، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية بن عكنون، الجزائر، 2002، ص15. ¹

سعاد جبر سعيد، مرجع سابق، ص19 ²

عاطف عدلي العبد؛ الاتصال والرأي العام، الأسس النظرية والاسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص17. ³

والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم.¹

2- خصائص الإعلام :

يتميز الاعلام بجملة من الخصائص نذكر منها:

- يعتمد على التكنولوجيا أو وسائط نقل سواء كانت ميكانيكية أم الكترونية مثل الصحف والمجلات والراديو والتلفزيون أو مزيج لكل ذلك، بهدف نشر الرسائل الاعلامية على نطاق واسع وبسرعة كبيرة إلى الجماهير المختلفة.
- شيوع الخبر: أي نشر وتقديم الحقائق لملايين الأشخاص من خلال دعمها بالأرقام والاحصائيات لكل الناس مع ذلك هناك وقائع تبقى سرية ولا تنشر كالمساعي الدبلوماسية والاتفاقات العسكرية.
- التدفق الأحادي الاتجاه: يعتبر الإعلام اتصال ذو اتجاه واحد أي من المرسل إلى المتلقي حيث ينعدم رجع الصدى نسبيا من هذا الأخير.
- الموضوعية: من الواجب أن يتحلى رجل الإعلام بالحيادية ويتجرد من الذاتية في تقديمه للحقائق.
- الصدق: يتصف الإعلام بالأمانة والدقة وعرض الحقائق الثابتة.

3- وظائف الإعلام:

- نبحث في هذا الجزء دراسة الوظائف التي يؤديها الإعلام انطلاقا من المعنى الأكثر قبولا والأوسع انتشارا وهو أن الوظيفة هي الاسهام الذي يقدمه الجزء للكل، وهذا الكل قد يكون المجتمع أو الثقافة.
- الوظيفة الإخبارية: تتمثل في جمع وتخزين ومعالجة الأنباء ونشر الرسائل والبيانات والصور والحقائق والآراء والتعليقات المطلوبة من أجل فهم الظروف الشخصية البيئية

حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، العلاقات العامة والاعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الاسكندرية، 2003، ص50.¹

والقومية والدولية، والتصرف اتجاهها عن علم ومعرفة، والوصول إلى وضع يمكن من اتخاذ القرارات الصائبة.¹

- **الوظيفة التعليمية:** يؤدي الاعلام دورا مكملا واساسيا للعملية التعليمية النظامية في المدارس والجامعات بالإضافة إلى استخدامها في مجال محو الأمية، فوظيفة التعليم عبر وسائل الإعلام تقدم للمرء نوعا من المعلومات المنهجية التي تستخدم إما لتدعيم عملية التعليم الرسمي أو تقدم معلومات تكسب المرء مهارات جديدة في إطار التعليم غير الرسمي. يقول شرام منبها لأهمية الدور التعليمي لوسائل الاعلام أنها تستطيع أن تعاون معاونة كبيرة في جميع أنماط التعليم والتدريب، فقد أثبتت فعاليتها في ظروف عديدة مختلفة في داخل المدارس وخارجها، وأثبتت قدرتها على تكملة العمل المدرسي وإغنائه.²

- **الوظيفية التثقيفية:** تعرف هذه الوظيفة أيضا بوظيفة النهوض الثقافي، حيث أنه من المعروف أن التثقيف العام هدفه هو زيادة ثقافة الفرد والمجتمع بواسطة وسائل الإعلام المختلفة، وليس بالطرق والوسائل الاكاديمية التعليمية،³ حيث تنشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطوير الثقافي عن طريق توسيع أفاق الفرد وإيقاظ خياله، واشباع حاجاته الجمالية، وإطلاق قدراته على الابداع.

- **الوظيفية التسويقية:** يعتبر الإعلام أداة اقتصادية في خدمة المؤسسات التجارية، حيث يقوم بوظيفة الإعلان والترويج للبضائع والسلع والخدمات الجديدة منها والقديمة والتي يحتاجها المواطنون، فالإعلان بأسلوبه الحديث يقدم خدمة مادية ثلاثية الأبعاد. الأولى للوسيلة الاعلامية والثانية لجهة الانتاج والثالثة للشخص المستفيد من السلعة،⁴ وهو بهذا يعزز النشاط التجاري والصناعي دخل المجتمع ذاته، كما يعزز ذلك على مستوى التجارة الدولية.

عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، ط1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2011، ص98. ¹

تيسير أبو عرجة، الاتصال وقضايا المجتمع، ط1، دار المسيرة، عمان، 2013، ص26. ²

عامر ابراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، دار اليازوري العلمية، عمان، 2013، ص38. ³

فوزي يوسف مخلف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، ط1، المكتب الجامعي الحديث، 2013، ص119. ⁴

- **وظيفة التنشئة الاجتماعية:** يوفر الإعلام في هذا العصر المرجعية العامة اللازمة لأي مجتمع فهي تنقل إلى الجيل الحالي قيم ومعارف الأجيال الماضية، وبهذا يزيد التماسك الاجتماعي عن طريق توسيع قاعدة الخبرة المشتركة وتساعد وسائل الإعلام الأفراد بهذا على الاندماج في المجتمع عن طريق اكمال عملية التنشئة الاجتماعية التي تكون قد بدأتها مؤسسات أخرى دينية وتربوية كالمساجد والمدارس ومؤسسات الضبط الاجتماعي كمركز الامن وغيرها.

- **الوظيفة الترفيهية:** تساهم وسائل الإعلام في منح الجمهور الاستمتاع والاسترخاء والهروب من مشاكل الحياة في أوقات الفراغ وهذا عن طريق نشر النكتة والألعاب والغناء والرقص والقراءة وغيرها.

4- الفرق بين الإعلام والاتصال:

- الإعلام جزء من الاتصال.

- يعني الإعلام أساسا الخبر، الوسيلة، الجمهور والتدفق في اتجاه واحد وينطبق ذلك على الصحف والدوريات والإذاعة والتلفزيون، أما الكتاب والمسرح والسينما فيندمج فيها الخبر ومن ثم فهي وسائل اتصال ويغيب الجمهور في وسائل كالهاتف والفاكس بالتالي هي الأخرى وسائل اتصال، أما الشبكات المعلوماتية فهي تجمع بين الاتصال والإعلام لأنها تقدم معلومات ذات طابع إخباري وفي نفس الوقت تسمح بالاتصال التفاعلي لذا سميت كذلك بالإعلام المتعدد (Multimédia) وهذا ما يجعلها تصنف ضمن وسائل الاتصال والإعلام.

- الإعلام خلافا للاتصال مرتبط أشد الارتباط بالوسائل الحديثة، وهو إن كان يتفق مع الاتصال في الشرطين الأساسيين لوقوع العملية الاتصالية يعني الصيغة ونقل الخبر، فإنه يختلف معه في شيوع الخبر إذ ليس هو شرط في وقوع عملية الاتصال، زيادة على أن عملية الاتصال لها مدلول اجتماعي متشابه تتداخل فيه عدة عوامل فهو عملية ديناميكية

دائرية تتضمن التدفق المتبادل وثنائي الاتجاه، في حين الاعلام يقتصر على فعل تقديم المعلومة، من هنا يمكن القول أن كل اعلام هو اتصال وليس كل اتصال هو اعلام.¹

زهير احدادن، مرجع سابق، ص 15¹

III-الإعلام والمفاهيم المشابهة:

1-الإشهار:

يعد الإشهار أحد أهم الانشطة الاتصالية التي تقوم بها مختلف المؤسسات في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين، وعلى هذا الأساس يعرف Dayan الإشهار بأنه اتصال أحادي الجانب من خلال عدة وسائل متنوعة من أجل الترويج لمنتج أو ماركة أو شركة أو قضية أو مرشح يمكن التعرف عليه من خلال الوصلة.¹

ويعرفه C.R haas بأنه تقنية في التواصل غايتها تسهيل انتشار بعض الأفكار أو العلاقات ذات الطبيعة الاقتصادية بين أشخاص يمتلكون سلعة أو خدمات يقترحونها على آخرين مضطرين لاستعمالها،² وهو نفس التعريف الذي قدمه Salacrou الذي عرف الاشهار على أنه تقنية تسهل نشر بعض الافكار أو التقارير ذات الطابع الاقتصادي بين بعض الأشخاص الذين يملكون سلعة أو خدمة للعرض أو للبيع وأشخاص آخرين لديهم قابلية أو استعداد لاستعمل تلك السلعة أو الخدمة.³

تعرفه جمعية التسويق الأمريكية على أنه عملية اتصال غير شخصي مدفوع الثمن تتبعها منشآت الأعمال والمؤسسات التي تهدف إلى الربح بقصد تقديم السلع والخدمات والأفكار لمجموعة من المستهلكين أو المستثمرين الصناعيين لإقناعهم بها.⁴

في التعريف الأخير يتم التركيز على فكرة أن الاشهار هو عملية اتصالية وغير شخصي بمعنى استخدام وسائط في ذلك بالإضافة إلى التركيز على الجمهور المستهدف الذي يكون محددًا مسبقًا.

¹ Dayan, Armand :la publicité, Paris, edi :pUF, collection que sais je, 1985, p07

² Haas, C.R : pratique de la publicité Bordas, 1988,P05.

³ Lendrevie,jaque.Brenard, Brochand : Publicitor 5eme edi, dalloz,Paris,2001,P03

⁴ حافظ حجازي محمد، المقدمة في التسويق، الاسكندرية، دار الوفاء، 2005، ص225

خصائص الاشهار:

- هو نشاط تواصلتي مستقل بآليات خاصة في الصياغة والاشتغال.
- وسيلة ضرورية من وسائل البيع.
- هو شكل غير شخصي للاتصال ومدفوع الثمن.
- يتميز بوضوح شخصية المعلن.
- يوجه لجهات محددة من المتلقين.

تصنيفات الاشهار:

هناك العديد من أنواع الاشهار وذلك حسب المتغير الذي يتم على أساسه التصنيف، وسوف نعتمد على التصنيف الأكثر أهمية وهو الذي يقوم على أساس الهدف من الإشهار، فنجد.

أ- الاشهار الإبلاغي (التعريفي)

يهدف إلى إعلام السوق بشيء جديد¹ ويفيد في المرحلة التمهيديّة السلعة أو الخدمة.

ب- الاشهار الإقناعي (الترغيبى):

يعمل باتجاه خلق طلب انتقائي لعلامة تجارية أو اسم تجاري معين في سوق تنافسية شديدة.

ج - الاشهار التذكيري:

يهدف إلى انعاش ذاكرة العميل من خلال تذكيره بالمنتج.²

هناك تصنيف آخر يقوم على أساس الاستراتيجية المستخدمة في تصميم الاشهار لذلك نجد:³

• الاشهار المرجعي:

يقوم على أساس أن مصمم الاشهار يجب أن ينطلق من فكرة مركزية مفادها أن الحقيقة ليست شيئاً آخر سوى ما يقوله الواقع، لذا يجب التركيز على خصائص المنتج الفعلية.

عبد السلام رباح محمود، مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر والعلوم، 2008، ص 16¹

المرجع نفسه، ص 19²

بن كراد سعيد، الصورة الاشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المغرب، المركز الثقافي العربي، 2009، ص 84³

• الاشهار الجمالي:

ما يميز الاشهار الجمالي هو الرؤية الخاصة باستتطاق الدواخل اللاشعورية للمستهلك.

وظائف الإشهار:

يعتبر الاشهار مادة إعلامية اتصالية وظيفتها في الأساس الإعلام والأخبار والتوضيح والشرح والتفسير للمستهلكين عن السلعة التي يرغبون في شرائها، وهو يزودهم بالمعلومات الكافية عن السلعة وفوائدها وطرق استخدامها بأفضل الطرق المناسبة، ويمكن تلخيص أهم وظائف الاشهار فيما يلي:

- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات ومحاولة التأثير في الاتجاهات.
- بناء الصورة الذهنية، فالإعلان مهمته خلق انطباعات وانعكاسات عامة عن القضايا والموضوعات في عقول الجماهير.
- التعريف بالمؤسسات والتنظيمات الخدمتية الهادفة لخلق الروابط الاجتماعية بين الجمهور وجهة التأثير.
- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة وذلك من خلال الانتشار عبر وسائل الاتصال الإعلاني وتحقيق التغطية المطلوبة.
- يهدف الاتصال الاعلاني إلى إضفاء القيمة والأهمية على موضوع الاعلان من خلال تنبيه الجمهور إلى قيمة المادة الإعلانية.
- مساعدة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع والخدمات والأفكار والمنظمات والأشخاص والأماكن، ومحاولة التعرف على احتياجاتهم وبيان كيفية اشباعها، وتهيئتهم وحثهم على اكتشاف المنتجات واقتنائها من المنتجين المعلنين عنها.¹

أحمد محمد غنيم، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007، ص30. ¹

التطور التاريخي للإشهار:

كان الإشهار يمثل الصورة الحضارية لكل مرحلة من مراحل تطور البشرية كبيتها وثقافتها ومدينتها، أما تطوره الفعلي فيرتبط بالوسائل المتجددة لتنفيذه¹، لذلك يمكن القول أنه ومنذ تعلم الإنسان مبادلة المنتجات، كان لزاماً عليه أن يقوم بالإشهار عنها، بعرضه السلع وتزيينها والكلام عن مزاياها... ولقد كانت المناداة هي أولى وسائل الإشهار التي استخدمها الإنسان في العصور القديمة²، أبرزها الحضارة المصرية كنفوش الأهرامات التي تعبر عن عظمة فرعون، كما استخدم التجار في حضارة بلاد ما بين النهرين (البابلية والآشورية) شعارات دعائية خاصة بهم تميز منتجاتهم عن الآخرين كعلامات تجارية، واستخدم الإغريق القدامى الألواح الخشبية بوضعها أمام محلاتهم للإشهار التجاري عن سلعهم التي يبيعونها، أما في روما فقد وضع قدماءها ألواح حجرية مربعة الشكل كتبوا عليها إعلاناتهم التجارية بألوان زاهية (هنا برزت أول صحيفة مكتوبة يدوياً اعتمدت الإشهار) كما استخدمت الرموز والخطوط والأشكال للدلالة على أمور مختلفة، فما زلنا نجد إلى الآن أن الثعبان رمز للصيدلية، والكأس معه رمزاً لمخزن الأدوية والحذاء الخشبي رمزاً لصانع الأحذية، وظهرت علامات للمحلات والفنادق مثل الثلاث ريشات أو النجوم التي تستخدم حتى الآن للدلالة على فخامة الفنادق³، وتزامنا مع اختراع المطبعة على يد يوحنا غوتنبورغ بدأ شكل الإشهار يأخذ التمييز ويعتبر أول إشهار حديث ما نشر في الصحف للترويج لكتاب في لندن في 1 فبراير 1625، أطلق على هذا النوع اسم النصائح⁴، لاحتوائه معلومات حول الكتب والأدوية⁵.

في أعقاب الثورة الصناعية والنصف الثاني من القرن الثامن عشر بدأ حجم الإنتاج يتزايد نتيجة لاستخدام الآلات وتعدد المنتجات وزيادة المنافسة بين التجار، مما جعل من الإشهار

¹ حسام فتحى أبو طعيمة، الإعلان وسلوك المستهلك: بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2007، ص 17.

² نعيم الزنفلي، الإعلان: مدخل بناء مهارات، مكتبة التكامل، الزقازيق، 1995، ص 24.

³ رستم أبو رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، دار المعزز، ط1، عمان 2013، ص 12.

⁴ نور الدين أحمد النادي وآخرون، الإعلان التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي، ط1، عمان 2010، ص 34/33.

⁵ عبد النور بوصابة، مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل لنموذج ومضة إشهارية، مجلة الإشعاع: العدد 8 جوان 2017، ص 376.

وسيلة فعالة لتصريف فائض الإنتاج، فاقتضى الأمر استمرار النشاط الإشهاري وتحسينه، حتى يصل ببسر للمستهلك، غير أن تطوره الفعلي خاصة في أوروبا -حقبة ما بين القرنين السابع عشر والتاسع عشر- كان بطيئاً، واقتصر دوره على تقديم النصيحة بشراء السلعة، المهم تصريفها والتخلص منها، لكن تجدر الإشارة هنا أنه أصبح مورداً مالياً للصحف فوصلت نسبة الإشهار آنذاك كمادة تحريرية في الصحيفة 25% إلى 75% أحياناً¹.

أما في القرن العشرين برزت الإذاعة والتلفزيون كوسيلتين إشهاريتين جديدتين²، حققتا نجاحاً كبيراً خاصة التلفزيون، لأنه الوسيلة الأكثر قدرة على التبليغ لعدد كبير من الجماهير، ولعلّ أبرز العوامل التي ساهمت في تطور الإشهار عبر المحطات السابقة نجد:

- اختراع المطبعة وما تلاها من وسائل متعددة شكلت قنوات لوصول المعلن لجماهيره، وقطاعاته المستهدفة ببسر على كل الطرفين³.

- ارتفاع حجم الطاقة الإنتاجية والاستهلاكية للمجتمع.

- بروز ظاهرة السوق الكبير الذي يحوي أعداداً هائلة من مختلف البضائع.

- انتشار وسائل الإعلام على مختلف المستويات.

- ارتفاع مستوى التعليم والثقافة لدى الأفراد والمجتمعات.

- التطورات التكنولوجية والتقدم العلمي الهائل وظهر ما يعرف بالإنتاج الجماهيري والممارسات الإنتاجية والخدمية التي تعمل على نطاق دولي واسع.

- تزايد وكالات الإشهار المتخصصة أتاح مجال أكبر للمنافسة والابتكار ورفع مستوى الجودة في مجال الإنتاج الإشهاري شكلاً ومضموناً⁴.

¹ محمد الحنفاوي "الإعلان الصحفي"، دار العلم والإيمان، ط1، دسوق، 2004، ص 53.

² بشير العلاق، علي محمد رابعة، الترويج والإعلان التجاري، دار البيانوري العلمية، عمان، 2007، ص 269.

³ رجاء الغمزاوي، محمد أحمد البيومي، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية ط1، الإسكندرية، 2011، ص 61.

⁴ عزام أبو الحمام، الإعلام والمجتمع، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، عمان، 2010، ص 210.

أخذ الإشهار في التوسع والانتشار حتى أصبح يشكل مع مطلع القرن 20 أحد الدعائم التجارية القوية للدورة الاقتصادية العالمية، وأهم الدعائم المالية لسائر المؤسسات والأجهزة الاتصالية¹.

إذًا فإن الإشهار قديم وموجود منذ الحضارات السابقة (المصرية والبابلية وغيرها)، فامتد عبر الزمن ليتطور ويتخذ أشكالاً متنوعة، من المناداة واستخدام الرموز الدالة على أمور معينة، إلى الصحف ثم الإذاعة وصولاً إلى التلفزيون، وكان الفضل في هذا التطور لجملة من العوامل التي ساعدته على ذلك وأصبح مادة إعلامية ضرورية لأي مؤسسة إعلامية.

أهداف الإشهار:

- تتمثل معظم أهداف الإشهار في الترويج لمنتج ما في موقف تنافسي لزيادة المبيعات، كما يعمل على تنشيط المبيعات بين مختلف الطبقات الاجتماعية بناءً على دراسات وبحوث منهجية، أيضاً بناء صورة ذهنية متكاملة وتوقعات بناءة بما يضيف القيمة الاجتماعية على المنتجات المادية لمؤسسة ما، ولقد أصبح عنصراً أساسياً في استشارة المتلقي وتحفيزه للبحث عن المزيد من المعلومات والمعرفة حول المنتجات المععلن عنها، من أهم هذه الأهداف نجد:
- المساهمة في زيادة المبيعات كماً ونوعاً لمختلف المنتجات التي تقدمها المنظمة.
- الاحتفاظ بنصيب المنظمة من السوق وتميمته، حيث يساهم الإشهار الجيد في مساعدتها على اكتساب مركز تنافسي يمكنها من ضمان نصيبها من السوق.
- تعريف المتلقي بالعلامة التجارية للمنتج وخلق حالة رضا لديهم وقبولها.
- التذكير بوجود المنتج وإثارة رغبة المستهلكين على زيادة معدل استخدامهم له، يناسب هذا الهدف العديد من السلع التي يتم شراؤها بصفة منتظمة كما يناسب الشركات التي حققت حصة سوقية مستقرة وهمّها أن تحافظ عليها ألياً لتزيدها مستقبلاً.
- تصحيح المفاهيم المأخوذة خطأً عن المنتج أو حتى عن المنظمة.

¹ صالح خليل أحمد الصقور، الإعلام والتشقة الاجتماعية، دار أسامة، ط1، عمان، 2011، ص 38.

– تغيير سلوك المستقبلين لكي يصبحوا مستهلكين وإيجاد جو من الثقة بين الجمهور والسلعة المعروضة¹.

– ومع الطفرات الإعلامية الجديدة، والتطورات الحاصلة نجد أن الإشهار لا يزال محافظاً على هدفه السابق وهو الربح، غير أن بناء الرسالة الإشهارية ذاتها، يستند اليوم إلى ازدواجية التدليل، تجعل المنتج يتأرجح بين مظهر مادي هو موضوع الاقتناء وهدف الإشهار وبين الكون القيمي الذي يختزنه المنتج ويعدّ رمزاً له، فما يعود لوجهه المادي يشكل المعنى المباشر المعطى من فعل الترويج ذاته بشكل حرفي ونفعي مباشر، أما ما يعود إلى الوضعية الإنسانية التي تتجسد داخلها القيم الإنسانية².

مزايا وعيوب الإشهار التلفزيوني:

يعد الإشهار نشاطاً اتصاليًا له إيجابيات وسلبيات نذكر منها:

أ- الإيجابيات:

- يوفر للجمهور فرصة التعرف على ما يحتاجه من منتجات دون جهد، كما يجعله على دراية بكل ما هو جديد في الأسواق المحلية والخارجية.
- يساعد على رفع ذوق الجمهور وزيادة وعيه وتحسين سبل استخدامه للسلع الجديدة.
- يلعب الإشهار دورًا اجتماعيًا، حيث يوفر للجمهور مادة للحديث عنها وبذلك فهو يقوي علاقاتهم الاجتماعية.

ب- السلبيات:

- يعد مجرد أداة تستغلها الجهة المعلنة للتأثير على سلوك الجمهور بحيث يقبل شراء أشياء لا يريدتها في الحقيقة، إن المتمعن في مضامينه وأهدافه يجدها تستشير في المقام الأول غريزة الطمع والرغبة الملحة في الحصول على الراحة والانتعاش والطموح المتزايد لدى

¹ عبد الله الغدامي، الثقافة التلفزيونية والبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء المغرب، ط2، 2005، ص 100/90.

² سميرة سطوطاح، الإشهار والطفل، أطروحة دكتوراه، تخصص الاتصال التنظيمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة 2010/2009، ص 317.

الجمهور بتحقيق كافة الرغبات، كما أنه لا يمتنع عن إثارة رغباتهم وتهيجها لشراء السلع المغرية والكمالية¹.

– إن المعلنين يؤثرون في وسائل النشر لصالحهم فمن المعروف أن وسائل الإعلام تعتمد في بقائها على الإشهار، وقد يستخدم المعلنون نقطة الضعف هذه للتأثير على السياسات الإعلامية التي تعتمدها هذه الوسائل.

– نشاط غير منتج لا يزيد من المقدار الإجمالي للطلب العام على السلع أو الخدمات إنما تقف آثاره عند تحويل الطلب من سلعة إلى أخرى بما يحقق مصلحة المعلن أساساً.

– يعتبر وسيلة تؤدي إلى زيادة الاستهلاك غير الضروري بحيث يدفع ويغري الجمهور لشراء ما ليسوا هم في حاجة حقيقية له أي يدفعهم إلى زيادة الاستهلاك، مما يجعله أحد معوقات تنمية السلوك الادخاري في الدول النامية².

ويبقى الإشهار ذو أهمية واسعة نظرًا لقدرته على الوصول إلى قاعدة جماهيرية كبيرة مع إمكانية إحداث الأثر المطلوب في شرائح الجمهور المتنوعة باختلاف مستوياتها.

2-الدعاية:

التعريف لغة:

هي كلمة مشتقة في اللغة العربية من دعا يدعو دعاية، نحو: شكا، يشكو، شكاية،³ بمعنى: الاستمالة والترغيب والتحبيب والحث ونشر القيم والمبادئ، ولا يوحي هذا المعنى بأي مفهوم سلبي، إلا أن المعنى الاصطلاحي للكلمة استدعى فهما سيئاً وموقفاً سلبياً من المفردة، ورغم أن الدعاية قد تكون صادقة وبناءة كدعاية الرسل والأنبياء، إلا أن المتلقي اليوم ينظر إليها

¹ فارس عطوان، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة، عمان، 2008، ص 183/182.

² عبد الفتاح كنعان، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري، عمان، 2013، ص 272.

أحمد بن علي بن حجر العسقلاني: فتح الباري بشرح صحيح البخاري، اشراف: محب الدين الخطيب، دار المعرفة، بيروت، بدون تاريخ، ص 38³

باعتبارها قرينة الكذب وأداة للسيطرة والتفريق والتشتيت وأسلوب للتأثير على المعنويات ووسيلة خطيرة من وسائل الحرب النفسية.¹

كما عرفها جاك ايلول: "بانها مجموعة من الطرق يتم استخدامها بواسطة مجموعة تبغى أن تحقق مشاركة ايجابية نشطة أو سلبية في أعمالها على مجموعة كبيرة من الأفراد المتشابهين من الناحية النفسية،² وذلك عن طريق مراوغات نفسية تتم في نطاق تنظيمي، أما هارولد لاسويل، فيرى على أنها تعبير عن الآراء والافعال التي يقوم بها الأفراد أو الجماعات عمدا على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهداف محددة مسبقا وذلك من خلال مراوغات نفسية.

وقد نظر إليها بعض المفكرين كأحد أهم المفاهيم في علم الاتصال، والذي ينطوي تحته ظواهر أساسية في الاتصال مثل الاعلان والعلاقات العامة، وفي الوقت نفسه اعتبروها نشاطا اتصاليا تحريزيا واضحا ومباشرا، ولم ينظروا إليها باعتبارها حقا للنص والاشارات وإنما وضعا وفعلا اتصاليا.

تطلق فيه الاهداف الاساسية المتمثلة في الهيمنة على المتلقي، فهؤلاء ينظرون للدعاية على انها وعاء اتصالي الاخرى يستوعب الظواهر الاتصالية الأخرى، الا انها تهدف جميعها الى السيطرة على الجمهور المستهدف قصد اخضاعه والتحكم فيه واستخدامه لأغراض القائم عليها.

علي سلطاني، الدعاية من منظور الاعلام الاسلامي، كلية العلوم الانسانية والاجتماعية والعلوم الاسلامية، جامعة باتنة، الجزائر، 2010-2011، ص40¹

محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998، ص46²

انواع الدعاية:

تصنف الدعاية الى عدة انواع اهمها:

من حيث المصدر:¹

• الدعاية البيضاء:

• وهي دعاية معروفة المصدر محدودة الهدف تسعى دائما الى خدمة اهداف نبيلة وهي تعبر عن الدعاية الموجهة للتطوير والاعلام الصادق.

• الدعاية السوداء:

• هي الدعاية المستورة وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقا عن مصادرها ولكنها تنمو وتتولد بطرق سرية، وذلك في داخل ارض العدو او على مقربة منها.

• الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من ان يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الاهداف.²

3-الإشاعة:

تعريف الإشاعة:

هي نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقق من صحة الخبر، وهي عبارة نوعية أو موضوعية مقدمة للتصديق تنتقل من شخص لآخر وهي تعتمد على المبالغة في أخبار معينة والترويج لها ونشرها على نطاق واسع، أو خلق أخبار لا أساس لها من الصحة⁽³⁾. لا تحتاج الإشاعة في تنقلها إلى وسائل الإعلام لأن أساسها الاتصال الشخصي وتعتمد عليه في شيوعها وانتشارها بشكل كبير وهي تنفسي بسرعة البرق بدون استعمال التقنيات العصرية لأنها خفيفة وقليلة التكلفة.

علي سلطان، مرجع سابق، ص 41¹

ابراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهير، مكتبة الانجلو مصرية، القاهرة، 1975، ص 300²

(1) جوردو اولبورت وليو بوستمان، سيكولوجية الإشاعة، ترجمة مجيم ووزق، دار المعارف، مصر، 1964، ص 15.

تستخدم الإشاعة وتنتشر في وقت الازمات الاجتماعية والوطنية لذلك فان زمن الحرب هو انسب وقت لتلك الإشاعات ونشرها، حيث يكون الأفراد في حالة استعداد نفسي لتصديق كثير من الأخبار والأقاويل التي يسمعونها نظرًا لحالة التوتر النفسي التي يعيشونها.

أعراض الإشاعة:

تظهر الإشاعة انطلاقًا من خبر وقع بالفعل فتحرفه وتحولّه حيث الأهواء والاحتياجات التي يشعر بها مجتمع معين في ظرف وزمان معيّن كما تظهر الإشاعة وتنتقل أحيانًا من وهم لا علاقة له بحدث ولكن له علاقة بالاحتياجات والأهواء التي توجد في مجتمع ما، وكيفما كانت هذه الظروف فإنها في الغالب مرتبطة بنفسية المجتمع وظروفه الخاصة، وتتلخص أعراضها:

– إذا كانت المصالح المادية مهددة فإن تزييف الخبر يرمي إلى إعطاء برهان للدفاع عن المصالح المذكورة فمثلاً العامل الذي يكون مدخوله بسيط أو متدني لا يريد أن تكون زيادات في الأسعار لذلك هو يقيم إشاعات حول ارتفاع الأسعار.

– إذا كانت الإحساسات والمطامح مهددة فإن التزييف للدفاع عن هذه الإحساسات مثاله: في عام 1979 انتشرت إشاعة تقول أن الجزائر تلقت توبيخًا من اليونسكو نظرًا لرداءة التعليم الموجود في المدارس الجزائرية وبالرغم من أن الخبر ليس له أساس من الصحة واليونسكو لا تخول لها صلاحيتها توجيه توبيخ لأي عضو ينتمي إليها إلا أن الإشاعة انتشرت لأنها مطمئنًا من مطامح الشعب وهو الحق في وجود تعليم رفيع.

– إذا كان الخبر يتعلق بقضية تهم المجموعة فإن تحريفه يرمي إلى تثبيت وحدة المجموعة وتأييد كفاحها وهنا تدخل جميع قضايا الشعوب المستضعفة كما أنها تشمل حالات الحرب فإن الإشاعة في هذه الأمثلة تنتشر لتعزز وجود وبقاء المجموعة المهددة.

– الإشاعة تكون دائمًا ضعيفة إذا كانت عن وهم أو ناتجة عن سؤال لا يستند إلى حدث وقع بالفعل فالتحريف الذي يطرأ على هذا الخبر يضعف بقدر ما يكون السؤال أدق.

أنواع الإشاعات:

إن الإشاعات التي تستخدم في الحرب نوعين:

أ-إشاعات الخوف: بما تتطوي عليه من إنذار بالخطر تهدف إلى الكف من ثقة الشخص بالنهاية المظفرة لمجهوداته الحربية، فهي إذا كانت تولد قلقاً لا لزوم له كانت أحياناً تؤدي إلى نظرة انهزامية.

ب-إشاعات الرغبة: من ناحية أخرى تحتوي على تفاعل ساذج إذ تؤدي إلى القناعة والرضا عن الحال والخنوع وقبول أي حال ممكن والأمثلة عن الاشاعات كثيرة، ففي الحرب العالمية الأولى انتشرت الإشاعات التي يقول أن الألمان يقطعون أيدي الأطفال، وأنهم يغلون جثث الموتى ويصنعون منها الصابون، وأنهم يصلبون أسرى الحرب، وفي جانب الألماني كانت تنتشر إشاعات تقول أن الحلفاء يستخدمون الغوريلات والناس المتوحشين من أفريقيا وآسيا في حرب الناس المتحضرين⁽¹⁾.

علاقة الإشاعة بالاتصال:

الإشاعة لها صلة وثيقة بالاتصال فهي تنتشر بين عدد كبير من الناس خبر أو مجموعة اخبار غير أن الاختلاف يمكن في كون الاتصال عكس الإشاعة التي تتبنى السرية إذ لا يتم فيها ذكر مصدر الخبر، كما أن الأخبار فيها قد تكون وهمية أو حقيقية ولكن يشوبها كثير من التحريف والتحوير وهي تكون عبر تدرج زمني وتنتقل من شخص إلى آخر.

وبما أن الإشاعة تكتفي صفة السرية فهي إعلام موازي يعيش بجانب الإعلام الرسمي يغذيه ويتغذى منه ويزاحمه أحياناً.

علاقة الإشاعة بالإعلام:

الإشاعة لها علاقة عكسية مع الإعلام من حيث تواجدهما و تتأفرهما فالأولى منافس قوي للإعلام، فالإشاعات تتواجد بقوة في المجتمع عندما يضعف الإعلام.

علاقة الإشاعة بالدعاية:

كل من الدعاية والإشاعة لهما علاقة ببعضهما البعض فكلاهما تتهج منهجاً متشابهاً في التحريف والتضخيم غير أن الفرق بينهما في كون الدعاية تخدم أهدافاً صريحة في حين أن

(1) أحمد بدر، الاتصال بالجمهير بين الإعلام والدعاية والتنمية، الكويت، وكالة المطبوعات، 1982، ص39.

أهداف الإشاعة نفسية محضة وسواء كانت الدعاية والإشاعة فإن مفهومها يبتعد عن مفهوم الاتصال بعد الخيال عن الواقع.

أهمية الإعلام في مكافحة الإشاعات:

مثلما يقوم الإعلام بنشر الإشاعات على نطاق واسع، كذلك يستطيع مكافحة تلك الإشاعات والقضاء عليها إذا ما استطاع القائمون على شؤون الإعلام بتوجيه الأخبار توجيهًا صحيحًا من خلال استخدامها كأداة للتأثير وخلق الانطباعات الإيجابية.

ومن هنا يمكن للأخبار أن تكون سلاحًا ذو حدين: تقوم بنشر الإشاعات في حالة تحريفها أو التعتيم عليها أو إيراد نصف الحقيقة من خلالها أو تفسيرها تفسيرًا مغرضًا، كما يمكن لها أن تكون أداة لمكافحة الإشاعات عندما تحافظ على معايير الصدق والموضوعية والدقة في إيراد المعلومات.

4- الإعلام المتخصص:

الإعلام المتخصص هو ذلك النمط من وسائل الإعلام الذي يجعل من أحد الموضوعات الإعلامية اهتمامًا رئيسيًا له.

يرتبط الإعلام المتخصص بتوفر شروط موضوعية متمثلة في الإقتصاديات المتطورة التي يزداد فيها تقسيم العمل ويرافقها انتشار التعليم بمختلف تخصصاته، إلى جانب توفر شروط ذاتية تتمثل في امتلاك الإعلام المتخصص رؤية كلية شمولية لواقع الجمهور الذي تتوجه إليه ثم للمهام الإعلامية المطلوبة منه.

واكثر ما يميز الاعلام المتخصص عن الاعلام الشامل او العام هو أن جمهوره معروف سلفا وغالبا ما تعرف خصائصه، وهي:¹

أ- جمهور محدد:

اهم سمات الاعلام المتخصص هي مقدرته على التعرف على الجماعات المحددة، والوصول اليها ومخاطبتها، ولذلك غالبا ما يتميز الإعلام المتخصص بأن جمهوره محدد بقدر كبير من الوضوح والدقة.

ب- جمهور ضيق:

يتميز الإعلام المتخصص غالبا بأنه محصور في اطار ضيق، وهو موضوع التخصص.

ت- جمهور معروف سلفا:

مما يسهل على الوسيلة الاعلامية تحديد سياستها واتخاذ ادواتها اللازمة ... الخ.

ث- جمهور معني وجاد:

لأنه يبحث فيه عن حاجة إعلامية ما.

ج- جمهور نوعي:

لهذا قد يكون عدده محدودا، ولكنه أكثر فاعلية في حياة المجتمع، لأنه يضم الخبراء والاختصاصيين وغالبية قادة الرأي العام في مجال الاختصاص.

ح- جمهور يمتلك خبرة اتصالية عالية: بمعنى أنه يتعامل مع وسائل الاتصال الأخرى ويستثمرها.

خ- جمهور يمتلك حاجات إعلامية متعددة ومتنوعة:

فهو لا يكتفي بمتابعه الوسائل الإعلامية لتخصصه، بل يتعدى ذلك إلى الوسائل الأخرى لأنه يعتبر أن الإعلام حاجات متنوعة.

أديب خضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الاعلامية، ط2، دمشق، 2005، ص36-37.¹

د- جمهور يمتلك موقفا نقديا:

وذلك بسبب ما يترتب على الصفات السابقة، فإن هذا الجمهور يتمتع بثقافة إعلامية تمكنه من تكوين رأي نقدي تجاه المضامين الإعلامية.

5-وكالات الأنباء:

أ- التعريف:

هي مؤسسات حكومية أو خاصة تعمل في مجال الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية بالمعلومات مقابل أجر بعد الاتفاق مع هذه المؤسسات.¹ تمتلك وكالات الأنباء مجموعة من المراسلين يجمعون الأخبار عبر عدد من دول العالم، كما تمتلك عدد من المحررين المحليين الذين يعيدون تحرير الأخبار الخارجية والمحلية ويتم توزيعها من جديد على الجرائد والقنوات الإذاعية والتلفزيونية.

ب- أنواع وكالات الأنباء:

تنقسم وكالات الأنباء إلى ثلاث مجموعات:

وكالات الأنباء الوطنية:

تقوم بجمع المعلومات من البلد الذي تعمل فيه ثم تعالجها وترسلها إلى الخارج، أما التي تصلها من الخارج فتنتشرها فقط في بلدها.

وكالات اقليمية:

هي وكالات وطنية تحولت إلى مراكز لتبادل الأخبار بين عدة دول تقع في منطقة واحدة أو بين دول متجاورة.

أحمد عرابي حسين الترك، معالجة وكالات الأنباء الدولية لمسيرات العودة الكبرى، دراسة حالة وكالة الأنباء الفرنسية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 42، غزة، ص109. ¹

وكالات الأنباء العالمية:

تجمع وتعالج وتخزن الأخبار من العالم كله وترسلها إلى العالم، وساعد ظهورها على تطور الصحافة مما جعل ظاهرة الاتصال تأخذ بعدا جديدا، أشهرها وكالة AP (أسوشيتد بريس) و UP (يوناييتد بريس) الأمريكيتين، وكالة AFP الفرنسية، ووكالة رويترز البريطانية.

6-العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فن التعامل مع الجمهور بغرض كسب ثقته، حيث أصبحت تعتمد عليها المؤسسات كونها حلقة وصل بين المنشأة وجمهورها الداخلي والخارجي، كما أصبحت وسيط لنجاح أو فشل أي مؤسسة حيث تهدف إلى تحقيق أهداف المؤسسة وتحسين صورتها لدى جمهورها.

– مفهوم العلاقات العامة:

تعد العلاقات العامة ظاهرة حديثة لذا اختلف المفكرون والخبراء في تقديم تعريف واحد لهذا سنورد فيما يلي أهم هذه التعريفات:

عرفها قاموس أكسفورد: "العلاقات العامة هي الفن القائم على أسس علمية لبحث أنسب طرق التعامل الناجحة المتبادلة بين المنظمة وجمهورها الداخلي والخارجي، لتحقيق أهدافها مع مراعاة القيم والمعايير الاجتماعية والقوانين والأخلاق العامة بالمجتمع"¹.

كما تعرف جمعية العلاقات الدولية العلاقات العامة بأنها: "وظيفة الإدارة المستمرة والمخططة التي تسعى بها المؤسسات والمنظمات الخاصة والعامة لكسب تفاهم وتعاطف وتأييد الجماهير التي تهتمها والحفاظ على التأييد وذلك من خلال قياس اتجاهات الرأي العام

¹ أحمد صبحي، استراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012، ص 40.

لضمان توافقه مع سياستها وأنشطتها، وتحقيق المزيد من التعاون والأداء الفعال للمصالح المشتركة باستخدام الإعلام الشامل المخطط"¹.

– ويمكن تعريفها أيضاً بأنها: "مهمة تهدف إلى تحديد وتنفيذ سياسة الاتصال بطريقة دائمة أو ظرفية وبصفة كلية وجزئية، وفي نفس الوقت تعتبر نهج استراتيجي وتقنية للاتصال، كما تساهم في إنشاء، تطوير والحفاظ على الشهرة، الصورة وسمعة أي منظمة، مؤسسة، أو علامة تجارية"².

– نشأة العلاقات العامة:

يمكن تقسيم التطور التاريخي للعلاقات العامة إلى:

العلاقات القديمة أي في العصور الأولى لحياة الإنسان، حيث كانت القبائل البدائية تحتاج إلى إعلام من أجل حماية مصالحها والمحافظة على بقائها، كما كانت القبيلة بحاجة إلى إيجاد رابطة من التعاون والتفاهم بين أفرادها، فكان التواصل يتم عن طريق الحفلات والمناسبات الاجتماعية، أما العلاقات العامة في الحضارات الإنسانية القديمة فقد تقدمت أساليب ممارستها تقدماً كبيراً فقد كان الأشوريون هم أول من ابتدع النشرات المصورة، كما اهتم قدماء المصريين بالسيطرة على أفكار الجمهور وتحريك مشاعرهم من خلال اتباعهم لأساليب شتى كتأليه الفرعون وتقديس الكهنة وتشديد المعابد والمقابر الفخمة، وقد ساهم الرومان في تطوير أساليب التأثير في الرأي العام على أيدي خطباء مشهورين كما فضلوا الإدارة الجماعية.

أما العلاقات العامة في العصور الوسطى فكانت المجتمعات الغربية تحت سيطرة الكنيسة التي كانت تمقت الفكر ولم يكن هناك وسيلة فعالة لاستمرار أنشطة العلاقات العامة التي

¹ يحيى محمد عبد المجد، العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، ط1، مكتبة القرآن، القاهرة، 2000، ص 16.

² Thierry wellhoff, leguide pratique de relations publiques ministere de l enseignement superieur et de la recherche ,conseil en relation publics federation syntec ,p5.

بدأها الرومان وازدهرت في زمانهم إلا من خلال ما يصلها عبر نوافذ الأندلس من سلوك حضاري إسلامي يتسم بالتسامح إلى أن بدأت الكنيسة الكاثوليكية تنشط في الدعوة إلى الدين المسيحي وبدأت تستخدم أساليب الاتصال السائدة المتوارثة آنذاك من أساليب اليونان ثم الرومان¹.

شهدت العلاقات العامة في العصر الحديث خلال العقود الأخيرة من القرن 19 وبداية القرن 20 بدايات ممارستها في الولايات المتحدة الأمريكية على يد رائدها "إيفيلي" والذي بدأ حياته كمراسل صحفي عام 1903، ثم تحول إلى عمل مستشار للعلاقات العامة في إحدى منظمات صناعة الفحم "الأنتراسايت" عام 1906، وفي تلك الأثناء حدث أن قام عمال المناجم بإضراب عن العمل حتى تستجيب الإدارة لمطالبهم، فرفض مدير المصنع آنذاك الإدلاء للصحافيين بأي معلومات فيما يتصل بالإضراب ونجح إيفيلي في اقناع مدير المصنع بتغيير موقفه وتزويد الصحافة بكافة المعلومات المطلوبة، ووضع إيفيلي آراءه وأفكاره في إعلان مبادئ ووزعه على الصحف وجاء في ذلك الإعلان، "ليس هذا مكتباً سرياً للصحافة، فكل أعمالنا تقوم بها في وضوح النهار، إننا نزودكم بالأخبار وهذه ليست وكالة إعلان أن خطتنا واضحة، وهي تزويد الصحافة والجمهور بالمعلومات الصحيحة الشاملة عن المنظمات حول الموضوعات الهامة²."

أما "بيرنير" فهو يعد من أبرز الشخصيات التي كان لها دور كبير في بلورة أفكار العلاقات العامة بعد إيفيلي، حيث قام بتأليف عدة كتب في العلاقات العامة وكان أول من قام بتدريس العلاقات العامة كمادة تدرس في جامعة نيويورك واهتم بيرنير في مؤلفاته بمصالح الجماهير

¹ علي بن فائز الجحني، مذخل إلى العلاقات العامة الإنسانية، ط1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006، ص 15/14.

² خالد درار، عبد الملك الدناني، العلاقات العامة، الأسس النظرية والممارسة المهنية، ط1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2020، ص 28.

وضرورة تزويدها بالمعلومات الصادقة والصحيحة كما قام بالتركيز على المسؤولية الاجتماعية في العلاقات العامة¹.

خصائص العلاقات العامة:

يمكن استخلاص مجموعة من الخصائص وهي:

1. العلاقات العامة تعتمد على أسلوب علمي في معرفة المشكلات لدى التنظيم من ناحية والجمهور من ناحية أخرى.
2. الاستمرارية بحيث لا تكون وقتية أو موسمية.
3. توفر بعض الصفات في الذين يؤدون وظيفة العلاقات العامة منها: العلم، الفن، المهارة، الخبرة.
4. تستخدم العلاقات العامة وسائل أو الإعلام الشامل لتحسين الصورة الذهنية لدى جماهير المنظمة وإيجاد نوع العلاقات الطيبة.
5. يبدأ نشاط العلاقات العامة من داخل المنشأة، فيكون العلاقات الطيبة بين العاملين في المنشأة قبل الاتجاه إلى الجماهير الخارجية.
6. العلاقات العامة أداة اتصال ذات اتجاهين: الأول ينقل اتجاهات الجماهير إلى الإدارة، والثاني يوصل السياسات والممارسات إلى الجماهير².
7. العلاقات العامة ليست من الأنشطة الثانوية قليلة الأهمية، بل تشكل عنصرًا أساسيًا في أنشطة المنظمات، فهي ضرورية في جميع المنشآت وعلى مختلف المستويات يفرضها المجتمع الحديث.
8. العلاقات العامة وظيفة استشارية لأنها تقدم للإدارة العليا مشورتها في كيفية التعامل مع الجماهير وتنفيذها لأنها تنفذ خطط العلاقات العامة وبرامجها وحملاتها.

¹ المرجع نفسه، ص 29.

² علي بن فايز الجدني، مدخل العلاقات العامة والإنسانية، ط1، جامعة نايف، الرياض، 2006، ص 33/32.

9. العلاقات العامة وظيفة إدارية أساسية من وظائف الإدارة وهي وظيفة مستمرة ومخططة لا يمكن اعتبارها وظيفة عرضية¹.

أهداف العلاقات العامة:

هناك من قسم أهداف العلاقات العامة إلى قسمين وهي:

أهداف طويلة المدى:

وهو بناء الصورة الحسنة للمؤسسة والعمل على صيانتها وتصحيح المفاهيم الخاطئة لدى الجمهور وكذا تحقيق ودعم الانطباعات الجيدة عنها.

أهداف قصيرة المدى:

1. إقامة علاقات جيدة مع الجماهير والمحافظة على تلك العلاقات وصيانتها.
2. تعزيز ثقة الجمهور بالمؤسسة وإرساء قواعد الحوار وتنمية التفاهم المشترك بينهما.
3. الترويج لمنتجات المنظمة أو خدماتها وتنشيط المبيعات.
4. تسويق المؤسسة على أوسع نطاق، والسعي لأن تكون ضمن صفوة المؤسسات المتشابهة².
5. العمل على تعريف المجتمع بالمؤسسة وذلك بإعلان أهدافها وخططها وتوضيح سياساتها والعمل على كسب تأييدها لتلك الأهداف ودعمها.
6. التصدي للآزمات التي قد تتعرض لها المؤسسة.

¹ فهمي محمد العدوي، المفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، ط1، دار أسامة، الأردن، عمان، 2014، ص 29.

² هاشم محمد رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط1، دار الراية، الأردن، 2011، ص 18.

7-الرأي العام:

تعريف الرأي العام:

هناك اختلاف نسبي في تحديد مفهوم الرأي العام بين الباحثين والأكاديميين وفقاً لاختلاف تقديرات الباحث وخلفياته العلمية والتخصصية ورؤيته ومحور اهتمامه.

أوجز ليونارد ودوب L,DOOB صاحب كتاب الرأي العام والدعاية تعريفه للرأي العام فيما يلي: "الرأي العام هو اتجاهات الأفراد أعضاء جماعة معينة نحو أحد القضايا أو الموضوعات ذات الأهمية فالرأي العام حسب دوب هو ثمرة الجدل والنقاش بين الأفراد حيث يسود أحد الآراء الفردية على بقية الآراء، أو تصل الجماعة إلى رأي جديد كان في البداية رأياً فردياً ثم تناولته الجماعة بالتحريير والتبديل"⁽¹⁾.

في حين نجد وليام البيج قد جمع بين عدد من التعريفات لمفهوم الرأي العام:

– الرأي العام هو العملية الناتجة عن تفاعل الأفراد فيما بينهم في أي شكل من أشكال الجماعات إزاء موضوع أو قضية معينة تكون موضعاً للنقاش.

– الرأي العام هو تعبير من الجماهير عن مختلف القضايا والموضوعات التي تهتمهم.

– الرأي العام هو عملية ناتجة عن تفاعل الأفراد في شكل من أشكال الجماعة نحو موضوع محدد يكون محلاً للجدل في جماعة معينة.

– هو تعبير عن رأي الأغلبية وهو يمثل اتجاهات الجماعة إزاء مشكلة معينة⁽²⁾.

تعريف الرأي العام في الفكر العربي:

يعرف سمير حسين الرأي العام بأنه: "التعبير الحر عن آراء الناخبين وفي حكمهم بالنسبة للمسائل العامة المختلف عليها على أن تكون درجة اقتناع الناخبين بهذه الآراء وثباتهم عليها كافية للتأثير على السياسة العامة والأمور ذات الصالح العام بحيث يكون هذا التعبير ممثلاً لرأي الأغلبية وكرضى الأقلية"⁽³⁾.

(1) عبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس السياسي والرأي العام، مصر، دار غريب للنشر والتوزيع، 2007، ص 57.

(2) William albigh ,modern public opinion ,yourk megrow hilk ,1956,p7.

(3) محمد منير حجاب، أساسيات الرأي العام، ط2، مصر، دار الفجر، 2000، ص 19.

أما إسماعيل علي سعد فيعرف الرأي العام بأنه: "حصيلة أفكار ومعتقدات ومواقف الأفراد نسيباً أو كلياً على مجريات أمور الجماعة الإنسانية على النطاق المحلي أو الدولي"⁽¹⁾.

ويرى مختار التهامي أن الرأي العام هو: "الرأي السائد بين أغلبية الشعب الواعية في فترة معينة بالنسبة لقضية أو أكثر يحتدم حولها الجدل والنقاش وتمسّ مصالح هذه الأغلبية أو قيمها الأساسية مساً مباشراً"⁽²⁾.

يمكننا بعد هذا العرض لتعريفات الرأي العام اعتماد التعريف التالي كتعريف إجرائي للرأي العام.

الرأي العام: هو خلاصة آراء مجموعة من الناس أو الرأي الغالب أو الاعتقادات السائدة والاتفاق العام لدى غالبية الشعب تجاه موضوع ما أو ظاهرة ما أو قضية من القضايا قد تكون اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية كما قد تكون ذات طابع محلي أو إقليمي أو قومي أو دولي، ويحتدم حولها الجدل وأن هذا الإجماع له قوة وتأثير على القضية أو الموضوع الذي يتعلق به.

خصائص الرأي العام:

تتوقف طبيعة خصائص الرأي العام على العديد من العوامل والمتغيرات أهمها القضية التي يرتبط بها الرأي العام، أوضاع المجتمع من الناحية السياسية والاقتصادية والاجتماعية.

يرى وائل توفيق أن للرأي العام مجموعة من السمات والخصائص تتمثل فيما يلي:

– الرأي العام ليس برأي خاص، لأنه لا يقتصر على فرد واحد، فالرأي الخاص هو رأي الفرد نحو مسألة تخصه بمفرده ولا تتعداه، أما الرأي العام فيتصل بالمجتمع ككل وينبع منه ويتعلق بمشكلة عامة تتعدد بشأنها وجهات النظر والمناقشات.

– الرأي العام يقتضي عنصر العلانية، وبدون هذا العنصر لا تنطبق صفة العمومية، ففي هذه الحالة يظل الرأي العام رأياً فردياً.

– الرأي العام يعبر عن موقف مشترك يشترك فيه أو يتفق عليه أغلب أعضاء المجتمع.

(1) إسماعيل علي سعد، الدعاية والرأي العام: دراسة في الاتصال الإنساني، مصر، دار المعرفة الجامعية، 2005، ص 165.

(2) المرجع نفسه.

– إن صفة العمومية في إطار الرأي العام لا تتعارض في أي حال من الأحوال مع احتمال وجود آراء معارضة لا تتفق أو تعارض الرأي العام، ما دامت لا تصل في اتساع الاتفاق عليها أو المشاركة فيها إلى مستوى الشمول الذي يبلغه الرأي العام⁽¹⁾.

وظائف الرأي العام:

أ- في المجال السياسي:

يعد الرأي العام إحدى القوى السياسية الفعالة داخل الوجود السياسي من خلال تحديد طبيعة الممارسات السياسية ويتمثل دور الرأي العام هنا في مجموعة من الوظائف مثل: التأثير على القرار السياسي وعلى الانتخابات وكذا مساندة الأفكار السياسية كما أنه يسهم في تحقيق أهداف التنمية السياسية، إلى جانب التأثير في الحكم، كما يعتبر الرأي العام المصدر الأول لتشريع القوانين وله دور هام في تحديد ملامح السياسة الخارجية.

ب- في المجال الاجتماعي:

يقوم الرأي العام بوظيفة الرقابة الاجتماعية من أجل المحافظة على القيم الموجودة في المجتمع كما تظهر قدرته على تطوير الحياة الاجتماعية من خلال تغيير الآراء والأوضاع والأنشطة والتشريعات أو تعديلها وهو ما يحدث غالبًا تحت ضغط الرأي العام⁽²⁾، إلى جانب رفع الروح المعنوية والقيام بالتعبئة الاجتماعية.

(3) وائل توفيق محمد، السلطة وتشكيل الرأي العام، مصر نموذجًا، 1981/1952، ص 444

الرابط: 4444444444444444

(1) محمد منير حجاب، مرجع سابق، ص 51.

المحور الثاني: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال.

1- نبذة تاريخية عن تطور الإتصال البشري:

يرى مارشال ماكلوهان أن الاتصال تطور عبر مراحل تاريخية كانت فيها وسيلة الاتصال العامل الأساسي في التحول من مرحلة إلى أخرى، أي أن طبيعة وسيلة الاتصال هي التي تحدد طبيعة المجتمع، وقد مرت الحياة البشرية بمراحل تطور بالغة الأهمية تغيرت خلالها لغة الاتصال بين البشر من عصر الرموز والاشارات إلى عصر اللغة المنطوقة ثم وصلت لعصر الكتابة اليدوية البدائية قبل أن يعرف العالم الطباعة ويدخل منها إلى عصر الاتصال الجماهيري بدء بالصحافة الورقية ثم الإذاعة والتلفزيون التي ظهرت خلال القرنين 19 و 20 مع اكتشاف كذلك السينما وأجهزة الاتصال السلكية واللاسلكية، تمهيدا للوصول بالعالم إلى مرحلة الاتصال التفاعلي من خلال الانترنت وشبكات التواصل الاجتماعي.

التطور التاريخي للاتصال البشري.

1- وسائل الاتصال القديمة:¹

- الحمام الزاجل في الاتصالات المدنية والعسكرية، يتميز هذا النوع بسرعته وقدرته على الطيران لمسافات طويلة دون توقف.
- الكلام: يعتبر الاتصال اللغوي تغير في العملية الاتصالية للإنسان فالقدرة على الاتصال من خلال اللغة هي الصفة المميزة للاتصال الانساني، فالكلمة جعلت المجموعات الانسانية تشترك في لغة واحدة للتفاهم والتعارف، وهذه المشاركة اللغوية طورت مقدرة الانسان على نقل المعلومات والتفاعل.

2- مرحلة الكتابة:

- الكتابة التصويرية: حركة التسجيل عن طريق الصورة أي انتقل الانسان من لغة الاشارات إلى محاولة أولية لتكوين أو تشكيل لغة مكتوبة وذلك بحفر رسوم الأشخاص والحيوانات على جدران المغارات والمقابر.

جمال محمد أبو شنب ، نظريات الاتصال والإعلام، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2013، ص155¹

- حركة التسجيل الفكري: وفيها أصبحت الصورة عن أفكار دينية وديوية إلى جانب تعبيرها عن الأشياء.
- مرحلة التسجيل الصوتي: وفي هذه المرحلة أصبحت الأصوات تعبر عن الرموز، وبذلك أصبح مولد اللغة المكتوبة أمراً مؤكداً.
- حروف الكتابة: يرجع العلماء فضل اختراعها إلى المصريين الفنيقيين العرب الذين كانوا يعرفون بالكنعانيين وقد استطاع اليونانيون أن يحولوا كتابة الصور الرمزية المصرية إلى حروف ابجدية.
- أدوات الكتابة: كان الناس يسجلون رسائلهم بالأيدي نظراً لعدم توفر الطباعة.

3-عصر الطباعة:

في منتصف القرن 15 وبالتحديد سنة 1445 ، اخترع الالمانى يوهان غوتنبرغ Johannes gutenberg المطبعة ذات الحروف المعدنية وقد أخرج أول كتاب مطبوع بهذه الطريقة السنة الموالية، أي سنة 1446م التي يعتبرها ماكلوهان ثورة الاتصال الثانية إذ مكنت المجتمع من التحول إلى الاتصال المطبوع وقد سمح هذا النوع من الاتصال بتدوين المعارف السابقة والحديثة وأدى إلى إحداث التراكم المعرفي وتدشين بداية الحضارة الغربية وكان من نتائج اكتشاف الطباعة ظهور الصحافة الورقية فمع بداية القرن 16 م بدأت الصحافة المطبوعة تنتشر في أمريكا وانجلترا معلنة بذلك ميلاد الصحافة الجماهيرية.

II- عصر الاتصال الجماهيري:

1- مراحل تطور الاتصال الجماهيري:

وتشمل على تلك الوسائل التي لها مقدرة على نقل الرسائل الجماهيرية من مرسل إلى عدد كبير من الناس، وتتمثل في مقدرتها الاتصالية باستخدام معدات ميكانيكية أو الكترونية مثل الصحف والمجلات والكتب والسينما، الراديو والتلفاز، وقد نمت وتطورت تلك الوسائل في ظل ظروف تاريخية واجتماعية ودولية وقد مرت وسائل الاعلام الجماهيرية بثلاث مراحل في تطورها، أما عن المدة التي تستغرقها الوسيلة في كل مرحلة فهذا يرجع إلى ظروف الدولة التي تملك تلك الوسيلة، من حيث تطورها ودخلها وحجمها وموقعها وثقافتها، وهذه المراحل هي:¹

أولاً: مرحلة النخبة

تتميز هذه المرحلة بما يلي:

- انتشار الأمية والجهل والفقر بين الناس
- وسائل الإعلام موجودة فقط في العاصمة وبعض المدن الرئيسية الكبرى.
- لا تخدم وسائل الاعلام سوى طبقة معينة من السكان هم المتعلمون والمتقنون والأطباء وأصحاب المناصب.
- الغالبية العظمى من السكان لا يستطيعون القراءة ولا يملكون المال الكافي لشراء الصحف وأجهزة الراديو، وبالطبع أجهزة التلفزيون.
- معظم السكان لم يتعرضوا لأي مادة اعلامية قامت ببنائها أو بنشرها وسيلة اعلامية جماهيرية، لانهم يسكنون في القرى التي هي بمعزل عن بعضها البعض.
- المواد الإعلامية في الراديو والتلفزيون غالباً ما تكون اخبارية وتعليمية.

ثانياً: مرحلة الشيوخ.

تدخل وسائل الاعلام لدولة ما في هذه المرحلة عندما يحدث الاتي:

أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، بدون تاريخ النشر، ص05. ¹

- تزداد نسبة التعليم بين السكان.
- يرتفع دخل الفرد بدرجة ملحوظة.

ثالثاً: مرحلة التخصص.

ان مرحلة التخصص هي المرحلة التي تقوم فيها وسائل الاعلام بخدمة كل فئة متخصصة من المجتمع (الاطباء، المهندسون، الاعلاميون، الزراعيون،...الخ) وذلك بتقديم مواد إعلامية موجهة الى كل فئة من هذه الفئات، ولا تبدأ هذه المرحلة في اي دولة الا اذا توفرت لها المقومات التالية:

- ارتفاع نسبة المتعلمين وارتفاع نسبة التعليم
- ارتفاع عام في دخل الفرد.
- وجود وقت فراغ كاف لمعظم السكان ما بين (4-6) ساعات يومياً.
- عدد سكان الدولة يكون مرتفع.

رابعاً: المرحلة الإلكترونية.

ظهر خلال هذه المرحلة التلغراف والتليفون والفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون) والتيلكس وصولاً الى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو وغير ذلك من وسائل الاتصال والاعلام لتظهر الحاسبات الإلكترونية، وتتطور جيلاً بعد جيل.

وتدخل كل مجالات الحياة ومنها المجالات الإعلامية.

واحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم الى قرية عالمية الكترونية، يعرف الفرد فيها بالصوت وبالصورة وبالكلمة المطبوعة كل ما يحدث في العالم وقت وقوعه. الا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الانسان العادي يعجز عن متابعة الاحداث اليومية العامة، او على مستوى التخصص العلمي أو المهني.

وادركت الصحافة اهمية ان يكون لها موطن قدم على شبكة الانترنت منذ البداية وخاصة بعد الارتفاع المتزايد في اعداد مستخدمي الشبكة والارياح الكبيرة للإعلانات والتجارة عبر

الانترنت، كما ان الانترنت أتاحت للصحافة مجموعة من الخدمات الجديدة التي احدثت الثورة في مجال العمل الصحفي.

سميت هذه الثورة الاعلامية التي نشهدها الآن "الوسائط الجديدة" Multimedia اي الإعلام المتعدد الوسائط، إذ يمزج بين مختلف أنواع الاعلام والتكنولوجيا فنجد الصوت والصورة والرسم والعمارة والنص الأدبي والمهارة اللغوية والتقنيات التكنولوجية، والبت الرقمي واستخدام الكمبيوتر والانترنت، كل ذلك يتحالف معا لإنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والابهار.¹

2- الصحافة المكتوبة:

تتشكل مراحل التطور الانساني في عملية الاتصال عند ماكلوهان على النحو الآتي:²

- المرحلة الشفوية: أي مرحلة ما قبل التعليم، أي المرحلة القبلية.
- مرحلة كتابة النسخ: أي التي ظهرت في اليونان القديمة واستمرت ألفي عام .
- عصر الطباعة: من سنة 1500 م إلى 1900 م تقريبا
- عصر وسائل الإعلام الالكترونية من سنة 1900م تقريبا حتى الوقت الحاضر.

ومن ثم يمكن القول أن الكتابة لم تصبح عاملا هاما في ميدان الاتصال الجمعي إلا باختراع الطباعة الحديثة على يد العالم الألماني جوتنبرغ. وفي بدايات القرن التاسع عشر ظهرت الصحف التي خاطبت الانسان العادي والعام.³

تعتبر الصحافة المكتوبة من اكثر المنتجات المجتمعي الصناعي انتشارا ولقد ارتبطت مظاهر تقدمها تاريخيا بتطور الحضارة الغربية.

هبة فتوح، نشأة وتطور وسائل الإعلام، ب د ب ن، ص 02¹

سعاد جبر سعد، مرجع سابق، ص 44²

محمد جودت ناصر، مرجع سابق، ص 12³

3-عوامل ظهور الصحافة المكتوبة:

- العامل السياسي:

ويقصد به تكسير النظام الاقطاعي واستبداله بنظام ديمقراطي فكانت الصحافة بذلك منبرا للنقاش العام . فقد ارتبطت الصحافة المكتوبة بالبعد السياسي في العملية الاجتماعية وهو ما تشير إليه Judith Lazard حيث تقول أن الصحافة عرفت تطورات وتشكلت ببطئ في المجتمعات التي تميزت أنظمتها بالقوة المركزية (بريطانيا- فرنسا) في حين أن البلدان التي كانت فيها السلطة المركزية ضعيفة (الولايات المتحدة الأمريكية) فإن الصحافة عرفت تطورات سريعة،¹ فتوزيع وانتشار الأخبار والآراء السياسية، يصبح سيرورة ذات دلالة في المجتمع.(المجتمعات اللامركزية) بينما المجتمعات التي تكون فيها الحكومة مركزية وسلطوية ، فإن النقاش العام بمشاركة المواطنين ليس مهما.

الثورة الصناعية :

كانت الثورة الصناعية التي شهدتها انجلترا في القرنين 18 و 19 نقطة بداية لفائدة الحرية في المجتمع، حيث تم وضع حد للنزاعات الدينية، وقيودا للسلطة الملكية والامتيازات الخاصة بالنبلاء، وأصبح التعاقد الحر هو اساس النظام الاقتصادي ولم يسمح للدولة والكنيسة بالتدخل في شؤون الأفراد، وانتقلت أوروبا الى النظام الرأسمالي، مما أدى إلى تقديم منتجات تكنولوجية عديدة تمثلت في السلع والخدمات من هنا تقدمت التجارة فزادت حركة البيع والشراء وقد اثر هذا العامل على نشأة الصحف من ناحيتين، الأولى: بداية النظر إلى الصحف الناشئة على انها سلع تباع وتشترى فزادت حدة المنافسة بين الصحف لتحقيق مزيد من الربح، والثانية: النشاط الاشهاري وزيادة نشره في الصحف.

- الكشوفات الجغرافية :

أثرت الكشوفات الجغرافية في عقول الناس بتأكيدھا على عقلانية الكون وإمكانية فهمه من خلال التحليل المعمق، وأبرزت حاجة المجتمعات والشعوب إلى تجاوز المسافات والحواجز

¹ Judith lazard , sociologie de la communication de masse, Armand colin ,Paris ,1991, p16

وأصبح العالم بفضل الصحافة قرية صغيرة على حد تعبير مارشال ماكلوهان إذ تسعى هذه الصحافة إلى استمرارية الأخبار، فهي بمثابة مرآة تقدم يوماً بعد يوم واجهة لكل ما يمكن أن يهتم به القارئ¹.

- الابتكارات العلمية :

عرف القرن 18 ظهور العديد من الاختراعات العلمية، استخدمت فيما بعد لتطوير الصحافة المكتوبة فالسكك الحديدية والبواخر سهلت عملية انتشار الصحف وكان التطور الأهم ظهور البريد الذي ارتبط بالصحف من جهة سهولة وصول المعلومات والأخبار من كل دول العالم إلى مقر الصحيفة، كما ساهمت تكنولوجيا الطباعة وصناعة الورق وشبكات التوزيع في انتشار الصحف في تلك الفترة.

- انتشار التعليم :

أسفر اختراع الطباعة عن إنتاج الكتب بأعداد كثيرة مما أتاح ارتفاع عدد المتعلمين في أغلب دول أوروبا مما انعكس بدوره على تطور الصحافة التي تضاعف توزيعها حيث بدأت تنشأ في المجتمع الأوروبي طبقة متوسطة كقوة اجتماعية جديدة كانت بحاجة المتزايدة إلى المعلومات والمعرفة التي تمكنها من المشاركة في الحياة السياسية وما زاد في اقبال الناس على الصحف هو سعرها الزهيد وصدورها على فترات زمنية ثابتة.

4-نشأة الصحافة المكتوبة وتطورها في العالم :

كانت الصحافة أول وسيلة إعلامية واقدماها، استخدمها الانسان للتواصل مع العالم الخارجي وإمداده بالأخبار والمعلومات عما يحدث خارج بيئته وداخلها ومن هنا كانت الصحافة منذ القديم تهتم اساسا بنشر الأخبار المختلفة والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للقارئ. ويعود الفضل في ظهور الصحافة بمفهومها الحالي وانتشارها إلى اختراع الطباعة من طرف الألماني جوتنبرغ في منتصف القرن 15م، أي في عام 1436م والتي أثرت كثيرا على

¹ Forney (Claude Henrey) L'information par la presse, E.D.S. PESSA , Lausanne, 1968, P14

صدور الصحف ووسائل الاعلام والمعلومات في العالم، وفي القرنين السابع عشر والثامن عشر، أخذت الصحافة الدورية بالانتشار في أوروبا وأمريكا.

وهكذا عرفت فرنسا صدور أول صحيفة رسمية في تاريخ الصحافة المكتوبة هي جريدة لا غازيت La gazette وذلك عام 1631¹ ضمت في البداية 04 صفحات فقط وزع منها ما يقارب 300 إلى 800 نسخة أسبوعيا لتتطور بشكل فارق انطلاقا من سنة 1638 إذ ارتفع عدد سحبها إلى 1200 نسخة وعدد صفحاتها إلى 12 صفحة.

تطورت الصحافة المكتوبة في بريطانيا وسط مناخات استبدادية، حيث عرفت صدور أول صحيفة يومية باللغة الانجليزية في لندن باسم Daily current عام 1702² وقد استمرت في الصدور حتى عام 1735.

أما في الولايات المتحدة الأمريكية فقد مر تأسيس الصحافة فيها بعدة تجارب بدأت عام 1690 مع بنيامين هاريس، لكنه لم يستمر طويلا بإصدارها أما التاريخ الفعلي فيعود إلى 1833 حيث أصدر بنيامين داي جريدة "نيويورك" وقد لاقت نجاحا كبيرا مما أدى إلى زيادة أرقام التوزيع إلى مستويات قياسية، الأمر الذي أدى إلى اهتمام المعلنين بها.

ظهور الصحافة في الوطن العربي.

إن تاريخ تأسيس الصحافة في الوطن العربي بدأ عام 1798م، حيث كانت مصر أول دولة عربية تعرف الصحافة وذلك خلال الحملة الفرنسية فصدرت في تلك الفترة "بريد مصر" Le courier de l'Egypt وكانت صحيفة ادبية لا تعنى بالسياسي وكان ذلك مقصودا لأن المصريين كانوا ضد الاحتلال الفرنسي، وقد انصب اهتمامها بالقضايا الثقافية والاجتماعية والبيئة الزراعية إضافة إلى اهتمامها بالقضايا القانونية والآثار، وفي عام 1828 أصدر محمد علي صحيفة الوقائع المصرية.

عامر ابراهيم القندلجي، الاعلام والمعلومات والانترنت، مرجع سابق، ص114¹

المرجع نفسه، ص114²

أما في لبنان صدرت أول صحيفة عام 1858 تحت اسم "حديقة الأخبار، كما أصدر أحمد فارس الشدياق عام 1860 صحيفة الجوانب في اسطنبول وكانت من أهم الصحف العربية آنذاك وأوسعها انتشارا واستمرت في الصدور لمدة ثلاثة وعشرين (23) عاما دون انقطاع. إلا أنه لا بد من الاعتراف أنه في ذلك الوقت كانت العديد من الدول العربية آنذاك تعاقب من تضبط لديه صحيفة من عامة أفراد الشعب، على اعتبار أن مثل هذا التوجه هو من شأن طبقات الصفوة من المجتمع ولا يجوز للعامة ان يسيروا بهذا الاتجاه، ويتدخلوا في أمور السياسة وقضايا الحكم¹.

وعرفت الجزائر الصحافة المكتوبة سنة 1830 مع بداية الاحتلال الفرنسي الذي أصدر صحيفة بريد سيدي فرج L'estafette Sidi Ferradje والتي كانت تتضمن معلومات عن الحملة الفرنسية مع بعض الاخبار السياسية الخاصة بفرنسا، وكانت توزع على الجنود وعلى المصالح المكلفة بالحرب ضد الجزائر.

- من استعراض بدايات الصحافة في الوطن العربي يمكن أن نسجل عدة ملاحظات:
- أن معظمها أصدرها أفراد وليس جهات رسمية أو مؤسسات إعلامية أو حكومات.
- أن هناك مجموعة من الصحف أصدرها ولاية الحكم العثماني وبعضها أصدرها الاستعمار نفسه وفي هذه الحالة يمكن اعتبار الصحف صحفاً رسمية.
- بدأت الصحافة في الوطن العربي في فترة الاستعمار وهذا ما منحها صفة الوطنية حيث كانت توجهاتها تسعى إلى محاربة الاستعمار والمطالبة بالاستقلال.
- أفرزت تلك الصحف أو على الأقل ارتبطت بزعامات قومية وأعلام في الصحافة العربية، أمثال: جمال الدين الأفغاني، محمد عبده، ورفعت الطهطاوي، وعبد الحميد بن باديس وغيرهم.

المرجع نفسه، ص 29¹

– اهتمت تلك الصحف بالرأي أكثر من اهتمامها بالأخبار ولكنها شيئاً فشيئاً تأثرت بتيار الصحافة العالمية وأخذ الخبر يأخذ طريقه إلى صفحاتها، كما اهتمت تلك الصحف بالمقال بخاصة المقال الأدبي.

الصحافة المكتوبة في الجزائر بعد الاستقلال:

مرت الصحافة المكتوبة في الجزائر بمرحلتين مهمتين في تاريخها، هما:

1. الصحافة في الجزائر قبل أحداث أكتوبر 1988.

وتسمى هذه الفترة بفترة الإعلام الموجه، حيث سعى النظام الحاكم خلالها وبكل الوسائل إلى السيطرة على الإعلام المكتوب وجعله الأداة الأولى لنشر أيديولوجيته وإحكام قبضته على السلطة، وتشمل هذه المرحلة ثلاث فترات متميزة نوردتها تباعاً كالتالي:

– المرحلة الأولى: من 1962 إلى 1965.

تميزت هذه المرحلة بمحاولة الحكومة والحزب فرفض السيطرة على الصحافة المكتوبة من خلال:

– إنشاء جرائد يومية جزائرية.

– القضاء على الصحافة الاستعمارية.

– فيما يخص إنشاء يوميات جزائرية، لقد تمّ إنشاء يومية le peuple والشعب سنة

1962، ومجلة الجيش و revolution Africane عام 1963.

إضافة إلى صدور بعض الصحف الأخرى التابعة للملكية الخاصة مثل جريدة "الجماهير" لصاحبها "الطاهر وطار" وغيرها¹.

أما فيما يخص القضاء على الصحافة الاستعمارية، فقد تمّ تأمين اليوميات الفرنسية الصادرة في أهم المدن الجزائرية: l'eco d'oran ، l'eco d'alger ، la dépeche d'alger ، la

¹ زهير احدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، O.P.U، ENL، الجزائر، 1991، ص 125.

dépeche de constantine وتعويضها بيوميات جزائرية تصدر باللغة الفرنسية، مثل: oran républicain، alger le soir، eldjoumhouria، enasr¹.

كما تميزت هذه الفترة أيضاً بتوقف صدور صحافة جمعية العلماء المسلمين الجزائريين، وهيمنة الصحافة الفرنسية المستوردة والصادرة في الجزائر على الساحة الإعلامية المكتوبة في الجزائر، ويرجع ذلك إلى اعتبار اليوميات الجزائرية الجديدة كانت تكتفي بنقل الأخبار التي تأتيها من الوكالة (وكالات الأنباء)، "بضعفها وسيئاتها"، مما جعل هذه اليوميات "متشابهة من جهة وضعيفة من جهة أخرى لا تحمل رسالة إعلامية ينتظرها منها القراء"².

أما فيما يتعلق بالوضع القانوني للصحافة المكتوبة، فقد تميزت هذه الفترة بغياب قوانين خاصة بالإعلام حيث، "أن الوضع القانوني للإعلام في الجزائر لم يتغير بعد الاستقلال" بل تواصل تطبيق قانون الإعلام 1881 المعمول به في فرنسا آنذاك، وبذلك "منح للصحافة نوع من الحرية إلى غاية تأسيس الشركة الوطنية للنشر والتوزيع سنة 1966" وقد كان ذلك بموجب قانون 1962/12/31 الذي نص على أنه يبقى العمل جارياً حسب التشريع الفرنسي السابق في جميع الميادين التي ليس فيها تعارض مع السيادة الوطنية³.

– المرحلة الثانية من 1965 إلى 1979:

تمّ إبان هذه الفترة تعزيز الجهود الرامية إلى إحكام سيطرة الدولة على قطاع الإعلام من خلال إقامة نظام اشتراكي للإعلام، ويتمثل هذا النظام في إلغاء الصحافة الخاصة... وفي توجيه الصحافة الحكومية والحزبية حتى تصبح أداة من الأدوات التي تستخدمها الدولة لتعزيز سياستها... وقد عرفت هذه الفترة تركيزاً على الإعلام السمعي البصري، وقد شهدت هذه الفترة اختفاء صحيفة alger le soir، alger république واستمرار بقية الصحف مع تغيير صحيفة le peuple إلى elmoudjahid وظهور عدة جرائد⁴.

¹ فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام، ب د ن، الجزائر، 2006، ص 207.

² زهير احدادان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، م س ذ، ص 126.

³ المرجع نفسه، ص 121.

⁴ فضيل دليو، بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، دار طيبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2000، ص 50.

لقد كانت كل الصحف الصادرة في الجزائر ما عدا "الشعب" تصدر باللغة الفرنسية طوال هذه الفترة، واستمر الحال على هذه الصفة حتى بداية السبعينات... فعربت جريدة "النصر" بقسنطينة سنة 1972 وبعدها جريدة "الجمهورية" بوهران سنة 1976، كما تقرر تعريب الإشهار قبل ذلك أي سنة 1974¹.

– المرحلة الثالثة: 1988/1979:

عرفت هذه المرحلة محاولات لتكريس موضوعية الإعلام وتطويره إلى أحسن لكن هذه المحاولة اصطدمت بعدة عوائق أهمها توجيه الإعلام مكتوب من طرف الحزب والنظام الحاكم وسيطرتها عليه، كما عرفت هذه الفترة نشاطاً كبيراً في مجال توضيح الوضع القانوني للإعلام، تدعم هذا القطاع بثلاثة نصوص قانونية، كان أولها قانون الإعلام المصادق عليه في فيفري 1982.

شهدت هذه الفترة سيطرت الحزب الواحد وتوجيهه للإعلام، لكن هذه السيطرة بدأت تتلاشى باقتراب سنة 1988، حيث عرفت الجزائر تدهوراً للأوضاع الاقتصادية والسياسية والاجتماعية كانت سبباً رئيساً لقيام مظاهرات أكتوبر 1988 التي شكلت منعرجاً هاماً في تاريخ الجزائر خاصة من الناحية السياسية والإعلامية، كما كان النظام الحاكم هو الذي يشرف على الصحافة خلال مرحلة ما قبل 1988، وذلك بطريقتين: عن طريق الحكومة وعن طريق الحزب².

– الصحافة الجزائرية بعد 1988:

من بين أهم هذه الإصلاحات بعد أكتوبر 1988، صدور دستور 1989 الذي أقر تعددية سياسية مهدت لظهور حرية وتعددية إعلامية والتي مرت بدورها بفترات مختلفة والمتمثلة في:

¹ زهير احدادن، مدخل لعلوم الاعلام والاتصال، م س د، ص 131.

² بن خرف الله الطاهر، من التعددية السياسية إلى حرية الصحافة وتعددتها، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 5، الجزائر، ص 65.

– الفترة الأولى: 1991/1989:

يمكن أن نسمي هذه الفترة، فترة الانفجار الإعلامي، ولقد استهلكت هذه المرحلة بحدث هام هو دستور 1989 الذي "سمح بتأسيس الجمعيات السياسية وبحرية الصحافة وتتنوعها (المادة 39)، تدعم الإعلام العمومي الجهوي بإصدارات جديدة (النهار، العقيدة، العناب، والأوراس...) ونشأت الصحف الخاصة (الخبر، السلام، النور، الحياة، الجزائر، اليوم، بريد الشروق، والشروق العربي، l'hebdo libéré، le le quotidien d'Algéri، le soir، le le matin، el watan، d'algerie...) والحزبية (المنفذ، النهضة والنبأ...) والمتخصصة (الوفاء، الرياضي، علاء الدين....)¹.

– الفترة الثانية: من 1992 إلى 1997:

تشمل هذه الفترة مرحلة حالة الطوارئ والأزمة السياسية وقد ميزتها حالة من الفوضى وتردي الأوضاع الاجتماعية والأمنية التي انعكست سلباً على الصحافة المكتوبة وقطاع الإعلام بصفة عامة، الاعتقالات، المصادرات، التوقيفات المفاجئة، المتابعة القضائية وإنشاء محاكم خاصة، كل ذلك ساهم في تدهور وضعية الممارسة الصحفية وتراجع حرية الصحافة في ساحة سيطرت فيها إرادة السلطة وبطرق عديدة.

– الفترة الثالثة: من 1998 إلى يومنا هذا:

تميزت هذه الحقبة بـ²:

- تخفيف الضغط على الصحافة العربية المعارضة للعلمانية المتطرفة، وظهور صحف جديدة إضافة إلى تأسيس نقابة موازية "حركة الصحفيين الأحرار".
- ارتفاع السحب في القطاع الخاص أكثر منه في القطاع العام.

¹ فضيل دليو، بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، م س د، ص 56.

² فضيل دليو، تاريخ وسائل الإعلام، م س د، ص 228.

نشأة وتطور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية:

شهد النصف الأول من القرن التاسع عشر بدايات اكتشاف وتطوير مصادر المعلومات المسموعة والمرئية، فقد قام صموئيل مورس Samuel morse باختراع جهاز التلغراف سنة 1832، ثم جاء اختراع الهاتف من قبل ألكسندر غراهام بيل في عام 1876 بالولايات المتحدة الأمريكية¹.

ثم جاء اختراع السينما، بواسطة آلة العرض السينمائي عام 1894، وشاهد الفرنسيون أول العروض السينمائية في العام الذي تلى ذلك، وكان عرضاً صامتاً في البداية، تحول بعد ذلك في عام 1928 إلى عرض سينمائي ناطق، وجاء التحول المهم في مجال مصادر المعلومات المسموعة باختراع المذياع في عام 1906².

1-السينما:

-تعريف السينما:

تعد السينما من وسائل الاتصال الأكثر تأثيراً على الجماهير ولهذا فهي تعرف بأنها: الوثيقة المرئية لعصرنا التي صاغت لغتها من مفردات الصور وحولت الخيالات والأفلام وحتى الكوابيس إلى حقائق وهي بهذا الفن الجامع الذي استطاع أن يستفيد من كل الفنون التي عرفت الخبرة البشرية³.

ويعرفها معجم المصطلحات السينمائية بأنها: اختصار لكلمة cinemato-graphe أي التسجيل الحركي وهذه الكلمة المتعددة المعاني تدل في الوقت نفسه على الأسلوب التقني ونتاج الأفلام وعرضها في قاعات العرض⁴، وهي بذلك تدل على مجموع التقنيات

المرجع نفسه، ص122-123. ¹

المرجع نفسه، ص123. ²

عكاشة ثروت، موسوعة تاريخ الفن، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1976، ص64 ³

ماري تيريز جورنو، معجم المصطلحات السينمائية، ترجمة: فائز بشور، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 2007، ص16 ⁴

المستخدمة والأساليب السينمائية والتعبيرية التي تنفذ إلى عقل الجماهير لتؤثر فيهم وتصوغ أفكارهم.

إن مصطلح السينما في أبسط تعريفاته هو الكتابة بالصور ويشار بها إلى التصوير المتحرك الذي يعرض للجماهير إما على شاشات كبيرة وتسمى دور السينما، أو على شاشات أصغر كشاشات التلفزيون.

ويرى جيوفري نوويل سميث: أن السينما هي المعادلة للاشكالية الكبرى بين الفن والصناعة وهي أول فن مصطبغ بالصبغة الصناعية، وهي لا تزال موضع جدال على أنها أعظم هذه الفنون التي تعد مثالا على الثقافة في القرن العشرين.¹

وعليه فالسينما تعتبر من أقوى الأسلحة الفكرية على المتلقي لأنها تنفذ إلى عقل مشاهديها لتؤثر فيهم وتصوغ أفكارهم، كما أنها ليست أداة للتسلية أو الريح فقط، وإنما تبت رسائل فكرية محددة تستقطب العقول بالإثارة والتشويق، إننا نتحدث هنا عن فن ترسخت قواعده وأصبحت له خصوصيته المنفردة في وقت وجيز.

-تاريخ السينما في العالم:

تعود البدايات الأولى لنشأة السينما الى الأمريكي ايديسون" الذي سجل براءة اختراع لأول جهاز مصور للحركات وكان ذلك سنة 1891م، أما عن مصور الحركات هذا فهو عبارة عن جهاز يقوم بعرض صور متحركة بشكل مستمر.

حيث كان أول فيلم عرض للعامة ببساطة عبارة عن عرض لصورة مستمرة الحركة لفتيات يؤديين رقصة تمثيلية ترفيهية سنة 1893م.

بعد ذلك جاء الفيلم الثاني في تاريخ السينما ولكن هذه المرة باستخدام جهاز الأخوين "أوجست ولويس لوميير" سنة 1895، الفيلم مدته عشرون دقيقة ومؤلف من عشرة أفلام قصيرة مدمجة معا ومسجلة بواسطة كاميرا غير متحركة.¹

نوويل سميث جيوفري، موسوعة تاريخ السينما في العالم، السينما الصامتة، المجلد1، ط1، المركز القومي للترجمة، القاهرة، 2010،

ص15¹

أما البداية الحقيقية لميلاد صناعة السينما، كانت عندما سجل الأخوان لوميير اختراعهما لأول جهاز يمكن من عرض الصور المتحركة على الشاشة عام 1895 في فرنسا، على أنه لم ينتهياً لهما إجراء أول عرض للجمهور إلا في نهاية العام.

شاهد الجمهور أول عرض سينماتوغرافي في قبو الجرائد بباريس، لذلك فالعديد من المؤرخين يعتبرون لويس لوميير المخترع الحقيقي للسينما، فقد استطاع أن يصنع أول جهاز لالتقاط وعرض الصور السينمائية ومن هذا التاريخ أصبحت صناعة السينما واقعا ملموسا.

ما لبث توماس أزمات وجينكينز أن تمكنا من اختراع جهاز أفضل للعرض، حيث أنهم استخدموه في تقديم أول عرض لهما، الأمر الذي شجع توماس ايديسون على دعوتها للانضمام إلى الشركة التي كان قد أسسها لاستغلال الكنتوسكوب² Kinéscope وفي العام الموالي تمكن ايديسون من صنع جهاز للعرض يجمع بين مزايا كل من الجهازين السابقين وأقام أول عرض له عام 1869 فلقى نجاحا كبيرا.

أصبحت السينما منذ ذلك الوقت واقعا ملموسا، وعلى الرغم من أنها بدأت بالصور دون الكلام، إلا أنها لم تجد صعوبة في إرضاء جماهير عريضة واستحوذت على قلوبهم.³

- عصر الريادة: (1895-1910).

بدأت في هذا العصر، صناعة الفيلم، الكاميرا الأولى، الممثل الأول، المخرجون الأوائل، وكانت التقنية جديدة تماما ومعظم الافلام كانت وثائقية خبرية وتسجيلات لبعض المسرحيات، وأول دراما روائية كانت مدتها حوالي خمس دقائق، وبدأت تصبح معروفة بالتزامن مع رواية الكاتب "الفرنسي" جورج ميلييه" (رحلة إلى القمر) عام 1902، وكانت الأسماء الكبيرة في ذلك الوقت هي: أديسون، لوميير ومليه بأفلامه المليئة بالخدع.

عبد الباسط الجهاني، الفيلم الروائي المغربي، "الدراما والجمالية، ط1، شركة بريطانية مسجلة في إنجلترا، لندن، 2019، ص13¹

هو اختراع يقوم بعرض الصور المتسلسلة بطريقة أكثر فعالية وأقل تكلفة من الاختراعات التي سبقته.²

المرجع نفسه، ص13³

وعند مشاهدة هذه الأفلام يؤخذ بعين الاعتبار أنها كانت تشكل المحاولات الأولى، وأن السينما كانت أداة اتصال جديدة، فيجب أن لا ينظر إليها على أنها تافهة فبالرغم من بدائياتها فهي حصيلة جهد وابداع عظيمين مبنيين على امكانيات محدودة جدا مقارنة بيومنا هذا.

- عصر الأفلام الصامتة: (1911-1926)

يتميز هذا العصر عن سابقه بكثرة التجارب في عملية مونتاج الأفلام، لم تكن هذه المرحلة صامتة بالكامل، فقد كانت هناك استخدامات لطرق ومؤثرات صوتية خاصة، بينما لم يكن هناك حوار على الاطلاق، حتى المرحلة التالية فاختلف الشكل واختلفت التسجيلات المسرحية لتحل محلها الدراما الروائية، ويعد هذا أيضا بداية لمرحلة الأفلام الشاعرية ذات الطابع التاريخي، أما الأسماء الشهيرة في هذه المرحلة ضمت شارلي شابلن وديفيد جريفيث وغيرهم. وتكلفت أفلام هذه المرحلة أموالا أكثر وبدأت مسألة نوعية وجودة الفيلم تثير جدلا كما صنعت انواع مختلفة من الافلام في هذه المرحلة.¹

تتميز هذه النوعية من الأفلام بأنها قادرة على ان تصل لمختلف شعوب العالم على اختلاف اللغات.

وأكثر ما يميز السينما انها ليست بحاجة إلى جمهور يتبع لغة معينة فجميع الأشخاص بمختلف جنسياتهم ولغتهم يمكنهم مشاهدة الفيلم وفهمه دون الحاجة إلى قراءة الترجمة، وعلى هذا الأساس يمكننا القول بأن السينما الصامتة تمتلك جمهورا كبيرا وواسعا جدا.

- عصر ما قبل الحرب العالمية الثانية: (1927-1940)

يتميز هذا العصر بأنه عصر الكلام أو الصوت، ولكن فيليب كونجليتون يرى أن هذا التصنيف غير دقيق، فذلك يعني أن هناك مرحلتين في تاريخ الفيلم: الصمت والكلام.

نفس المرجع، ص 13-14¹

يبدأ هذا العصر بإنتاج أول فيلم ناطق بعنوان مغني الجاز عام 1927م، بالإضافة إلى أفلام ناطقة أخرى متنوعة أنتجت في هذه المرحلة، كما شهدت أفلام الثلاثينيات استخداماً أكثر للألوان، وبدأت الرسوم المتحركة، وقد ذاع صيت أسماء هذه المرحلة مثل كلارك جايبيل وفرانك كابرا وجون فورد والممثلان اللذان استمرتا إلى المرحلة الناطقة بعد ذلك وهما: ستان لوريل، وأولفير هاردي، وفي هذه المرحلة بالذات بدأت نوعية الفيلم تزداد أهميتها مع ظهور جوائز الأوسكار وحب الجمهور للسينما.

ومن هنا أصبح ينظر إلى الفيلم في هذه المرحلة كمراهق بدأ ينضج وبالرغم من أن التقنية المستخدمة في صناعة الفيلم كانت بدائية، لكنها ابهرت العديد من رواد السينما.¹

- العصر الذهبي للفيلم: (1941-1954)

أحدثت الحرب العالمية الثانية كل أنواع التغيرات في صناعة الفيلم ونلاحظ هذا من خلال ازدهار الكوميديا وتربع الأفلام الموسيقية على عرش السينما، كما انتشرت أفلام الرعب ولكن باستخدام ضئيل للمؤثرات الخاصة بسبب ارتفاع تكاليف الإنتاج، فقد صنعت هذه النفقات فرقا ملحوظا بين الميزانيات الكبيرة والصغيرة للأفلام، لهذا لجأت استوديوهات السينما لاستخدام ميزانيات صغيرة لإنتاج أفلام غير مكلفة للعامة، وذلك لجذب الجماهير، لذلك ظهرت الأفلام الجماهيرية والتي يمكن أن تصنف إلى أفلام الاستخبارات والأفلام الاستغلالية، أما أفلام الخيال العلمي فقد ظهرت حوالي عام 1950.²

- العصر الانتقالي للفيلم: (1955-1966)

بدأ الفيلم في هذه المرحلة ينضج بشكل حقيقي فقد ظهرت في هذا العصر التجهيزات الفنية المتطورة للفيلم من موسيقى وديكور وغير ذلك. وفي هذا العصر بدأت الأفلام من الدول المختلفة تدخل إلى الولايات المتحدة الأمريكية من خلال حوائط هوليوود السينمائية.

المرجع نفسه، ص 15-16¹

منال أبو الحسن، السينما التسجيلية علم تدريب وممارسة، المنهل للنشر، الإمارات العربية المتحدة، 2015، ص 14.²

وبدأت الأفلام الجماهيرية تستبدل بأفلام رخيصة، كما بدأت الاستوديوهات الكبيرة تفقد الكثير من قوتها في مجال التوزيع، كما ظهر لصناعة الفيلم عدو جديد يسمى التلفزيون مما ابرز المنافسة حول نوعية المنتج وجودته.

وبدأت السينما تقتحم موضوعات اجتماعية أكثر نضجا، وانتشرت الأفلام الملونة، وبدأت الحرب الباردة لتغير وجه هوليوود، وظهرت ما يسمى بالمؤثرات الخاصة، وبرزت الفنون الأخرى المصاحبة كالديكور والاستعراضات.

- أهمية السينما ووظائفها.

1. أهمية السينما:

- إن السينما اختراع فني تكنولوجي تعكس روح العصر في كل مرحلة لتصبح بعد فترة وجيزة من أهم الوسائل الفنية والثقافية والإعلامية التي اضافت بعدا جديدا للبشرية جمعاء.

- تتعامل السينما مع خصائص الانسان في مختلف المجتمعات وتعرض ملامح الثقافات المتنوعة بتوجهاتها الفكرية وأسلحتها الأيديولوجية الفتاكة.

- تتميز السينما عن بقية وسائل الاتصال الجماهيرية بعدة مميزات جعلتها تتفرد بذاتها كفن جماهيري فهي تخاطب المشاهدين بالصوت والصورة معا ولا يخفى على أحد أن اجتماع هاذين العنصرين يسبب تأثيرا كبيرا على الجماهير إضافة إلى استخدام جماليات السينما المختلفة كالموسيقى والمؤثرات الصوتية والحوار يجعلان المشاهد يعيش أحداث الفيلم بتفاعلية تامة.

- حافظت السينما على سحرها على الرغم مما يواجه الانتاج السينمائي من مشاكل، وتبقى عملية الذهاب إلى دور السينما مذاقا خاصة لا جدال فيه.¹

¹ سارة عبد العزيز كمال، صورة الصحفي في السينما، ط1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017، ص37.

-وظائف السينما:

- الوظيفة التثقيفية التعليمية:

تعتبر السينما كمعيار عام للتعلم المنضبط، وفي حين أن المستويات المتقدمة من التعليم تفضل الكلمة المكتوبة، فإن الأفلام نالت اعترافا واسعا باعتبارها وسائل تعليمية مساعدة في كثير من الموضوعات المتميزة.

وحتى الأفلام التي تنتج بهدف العرض في دور السينما وجد أن لها قيمة تثقيفية تعليمية مهمة جدا في تعليم القيم والفضائل للمجتمع عامة.

- الوظيفة الجمالية:

تمثل السينما فنا قائما بحد ذاته، حيث أعطي لها مفهوما جماليا خاصا لما لها من أهمية في تجسيد الواقع وجذب الجماهير، وهنا تكمن قيمة السينما كفن سابع لا بتصنيفه الزمني بل بكونه جامع الفنون ورمز الكمال الفني.

- الوظيفة الترفيهية:

إن تطور السينما في الأصل جاء نتيجة النهضة الاقتصادية في الغرب وتقليص ساعات العمل، مما أدى إلى زيادة أوقات الفراغ لدى الأفراد، فاستتبع ذلك حاجاتهم إلى الترويح عن النفس بعد عناء العمل، فكانت السينما الوسيلة المناسبة التي تستجيب لهذه الاحتياجات النفسية.

ولا يمكننا أن ننسى أن الأفلام الصامتة هي الأفلام التي تعتمد بالأساس على الصورة في غياب الحوار وحتى الموسيقى في غالب الأحيان وهذا بغية مساعدة المتفرج على الانصهار مع قصة الفيلم، وتتميز هذه النوعية من الأفلام بأنها قادرة على أن تصل لمختلف شعوب العالم بالرغم من اختلاف اللغات.

وأكثر ما يميز السينما أنها ليست بحاجة إلى جمهور يتبع لغة معينة فجميع الأشخاص بمختلف جنسياتهم ولغتهم يمكنهم مشاهدة الفيلم وفهمه دون الحاجة إلى قراءة الترجمة.

السينما في الدول العربية:

تعتبر مصر من بين أول الدول التي عرفت السينما سواء من خلال التصوير على أراضيها ومن خلال العرض السينمائي الغربي في مصر، إلى غاية 1927 أين تمّ إنتاج وعرض أول فيلم مصري روائي طويل بعنوان "ليلي" ولقد كانت البداية مشجعة على الاستمرار في الإنتاج بسبب النجاح الذي حققه الفيلم، ليتم عام 1930 عرض الفيلم الصامت "زينب"، ومع بداية 1932 أصبحت السينما المصرية ناطقة من خلال عرض فيلم "أولاد الذوات" أما عام 1933 فقد تمّ عرض أول فيلم من نوع الخيال العلمي بعنوان "عيون ساحرة" ونظرًا لما حققه مخرج الفيلم فقد قام بإخراج فيلم آخر تاريخي بعنوان "شجرة الدر" عام 1935، ثمّ سنة 1936 إنشاء استديو مصر، الذي كان نقطة تحول هامة في مجال السينما المصرية، والذي عمد على تكوين الفنانين في مجال التمثيل خارج مصر لا سيما في فرنسا، وهنا زاد عدد إنتاج الأفلام، حيث قام الاستديو بإنتاج الفيلم الاستعراضي "وداد"، بعدها بدأت السينما المصرية تتجه نحو الإنتاج قصير المدة، غير أن الميل إلى الجانب التجاري أدى إلى تدهور مضامين السينما المصرية، والتي ابتعدت عن تمثيل مشاكل المجتمع المصري.

السينما في الجزائر:

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

وقد كانت البداية من خلال تصوير مشاهد عن المدرسة نفسها، وتصوير الدور الذي تقوم به الممرضات يوميًا في علاج المجاهدين، إضافة إلى تصوير مشاهد عن مهاجمة مناجم الونزة وفي الفترة ما بين 1960/1961 تمّ إنشاء لجنة سينمائية في ظل الحكومة المؤقتة وإقامة مصلحة سينمائية خاصة بالجيش الجزائري، من أبرز إنتاجاتها "اللاجئون"، الجزائر الملتهبة، ساقية سيدي يوسف، جزائرنا، صوت الشعب، خمسة رجال وشعب، وغيرها من الأفلام التي

ساهمت في تدويل القضية الجزائرية والتي أنتجت ما بين 1946 إلى غاية 1962 وبعد حصول الجزائر على الاستقلال أصبحت السينما تحظى بانطلاقة موفقة حيث تم إنشاء السينما المتجولة عام 1963.

2-الإذاعة :

-تعريف الإذاعة:

لغة: يعود الأصل اللغوي لكلمة إذاعة إلى "إشاعة" بمعنى النشر العام وذيوع ما يقال والعرب يصفون الرجل المفشي للأسرار بالرجل المذيع¹ أما اصطلاحا فيقصد بالإذاعة " كل ما يبث عبر الحواجز باستخدام موجات كهرومغناطيسية بإمكانها اجتياز الحواجز الجغرافية والسياسية وربط مستمعيها برباط مباشر وسريع ومن ثم فقد تشاركت مع التلفزيون ووسائل الاتصال الأخرى في تقريب الثقافات وتكوين رأي عام عالمي².

-نشأتها وتطورها:

يعود اكتشاف الإذاعة الصوتية إلى المخترع الايطالي "جاليليو ماركوني" الذي استطاع أن يظهر عمليا أنه بالإمكان إرسال اشارات كهرومغناطيسية من خلال الفضاء وقد كان أول من سجل الابتكار وذلك عام 1896، والواقع أن ماركوني استفاد من التجارب التي قام بها من سبقوه في مجال الكهرباء والمغناطيس اللاسلكي وأكمل العالم هنريك هرتز عالم الطبيعة الألماني أبحاث الراديو، وقام بإجراء تجارب على الموجة القصيرة بعد الاعتماد على أبحاث ماكسويل، واثبتت صحة نظرية ماكسويل وقام بإجراء عدد من التجارب على طرق انتاج هذه الموجات الكهرو مغناطيسية واستطاع قياس طولها وسرعتها، فقد اكتشف أن تلك الموجات مثل سرعة الضوء، ولقد ساعد أولئك العلماء ماركوني في تطوير اختراعه³.

القاموس المجاني للطلاب، منشورات دار المجاني، ط1، بيروت، 1995، ص 25¹

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، OPU، الجزائر، 1998، ص 175

ماحي الحلواني، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، ط2، عالم الكتب، مصر، 2008، ص 146.³

كما استطاع ماركوني أن يجد طريقا يصل بين القارتين الأوروبية والأمريكية، حيث استطاع في عام 1901 من نقل أول رسالة لاسلكية عبر المحيط الأطلنطي أي حواي 3200 كلم بين المدينتين وقد بدأ ماركوني الإرسال الإذاعي من بيته بلندن سنة 1921، من خلال شركة واحدة وهي الـ BBC والإرسال من ثلاثة محطات هي: لندن، برمنغهام ومانشستر ومن ثم تضاعف عدد المحطات بعد إثبات نجاح الراديو البث الإذاعي¹.

مع نهاية العشرينيات، استطاع الراديو ان يحقق مستوى عالمي من التطور في البرامج المقدمة، وأصبح على مشارف الدخول في مرحلة جديدة من التطور، وأحد المجالات الرئيسية التي حقق الراديو فيها نموا كبيرا وهو:

مجال الإعلان و لقد كان منتصف عقد الثلاثينات هو الوقت الذي تم فيه تنقية وتحسين البرامج القائمة بدلا من محاولة التوسع في ابتكار برامج جديدة، وواصلت الشبكات الإذاعية هيمنتها على العصر، خصوصا في مجال الإعلان ونتاج البرامج².

وبعد الحرب العالمية الثانية عمت المحطات الإذاعية العديد من بلدان العالم، ومنها العالم العربي الذي عرفها في فترات مختلفة وفي ظروف متباينة، وذلك بدءا من المبادرات الفردية لبعض المهندسين العرب، مروراً بالقوى الاستعمارية المحتلة التي أوجدتها أساسا لخدمة تواجدها.

وانتهاء بالظهور العادي في فترة الاستقلال، وتعتبر الجزائر ومصر أولى الأقطار العربية التي عرفت الإذاعة في منتصف العشرينيات عن طريق المبادرات الفردية بعض المستوطنين (باللغة الفرنسية) وبعض المصريين على التوالي، ثم توالى ظهورها تدريجيا في باقي الأقطار العربية حتى عمتها سنة 1970³.

ابراهيم وهيبي، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة 1985 ص 18¹

نوال محمد عمر، الإذاعات الإقليمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993، ص 12²

فضيل دليو، مرجع سابق، ص 136³

ويمكن القول أن الإذاعة المسموعة كانت حتى الستينيات من القرن الماضي- تعتبر المصدر الأساسي للإعلام والسلاح الأول في الحروب النفسية والباردة، وخاصة بعد التطور التكنولوجي الذي طرأ أولاً على محطات الإرسال التي أصبحت تستعمل الموجات المتوسطة والقصيرة، وترددات الإرسال فوق العالي، وثانياً على أجهزة الاستقبال التي أصبحت أقل وزناً، وحجماً مع اختراع جهاز "الترانزيستور" ومن جهة أخرى، فإن العامل الأساسي الذي ساعد الإذاعة على تحقيق هذه المكانة هو عامل الترفيه، وكان ذلك على حساب المواد الإخبارية التي لم تعرف نفس التطور لأسباب داخلية وخارجية، كان أهمها منح الصحف ووكالات الأنباء بيع الأخبار لمحطات الإذاعة، إضافة إلى هذا المشكل الإخباري، أضيف بعد الحرب العالمية الثانية مشكل ثانٍ تمثل في ظهور التلفزيون كوسيلة اتصال جماهيرية بالغة التأثير وخاصة مجال الترفيه، ثم في مجال توجيه الرأي العام.¹

– الإذاعة في العالم العربي:

دخلت الإذاعة البلاد العربية منذ العشرينات ومن القرن 20 وباستثناء المغرب الذي توجد به إذاعة تجارية بدأت عام 1982 وهي "إذاعة البحر المتوسط الدولية"²، فإن باقي الإذاعات العربية خاضعة كلها للدولة التي تمولها تمويلًا يكاد يكون تامًا، وقد عرفت الإذاعة في العالم العربي نجاحًا كبيرًا، بعد الحرب العالمية الثانية وخصوصًا عند استقلال البلاد العربية من الهيمنة الاستعمارية وقد استعملت حركات التحرير العربية الإذاعات في بدايات الاستقلال لإعادة الاعتبار للذات الوطنية، ولدعم ركائز الدولة الجديدة وبث الوعي والإرشاد الوطني ونظرًا لنسبة الأمية المرتفعة، فقد لعبت الإذاعة دورًا كبيرًا في نشر الإعلام الجماهيري بين كل الفئات الاجتماعية وخصوصًا سكان المناطق النائية والمعزولة اجتماعيًا.

انتشرت أجهزة الراديو في الأقطار العربية انتشارًا كبيرًا ولا شك أن الإذاعة التي تتوجه دون تمييز إلى جمهور مثقف وأمي على حدٍ سواء قد زادت من سرعة التغيير الاجتماعي في هذه

المرجع نفسه، ص 137¹

² ماجدة الحلواني، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، دون تاريخ، ص 16.

البلدان وخلق حاجيات جديدة وفكرًا جديدًا ونوعًا من اليقظة السياسية ومن جهة أخرى لا تزال عدة بلدان عربية في حاجة ماسة إلى بعث إذاعات محلية ولهذا الوضع مضاعفات عدة منها:

- اقتصار البث على مراكز التجمعات السكنية الكبرى.
- انحياز مضمون البرامج الإذاعية إلى طابع التمدين (الأولوية للمدينة).
- عزل جمهور المستمعين الذين يقيمون خارج المناطق الحضرية عن أنشطة الإعلام الوطنية¹.

1. الإذاعة في مصر:

أنشأت الإذاعة بمصر في منتصف العشرينات من القرن 20 وذلك عن طريق الهواة ويعتبر المرسوم الملكي الصادر في 10 مايو عام 1926 أول من شرع بإنشاء عشرات المحطات الأهلية في القاهرة والإسكندرية منها راديو مصر، راديو القاهرة، راديو الفاروق وكانت هذه المحطات ضعيفة في مستواها الفني والأخلاقي، الأمر الذي أدى بالحكومة إلى إلغائها وبعد أن تمت الموافقة بين الحكومة و"شركة ماركوني" بدأت الإذاعة الحكومية مساء 31 ماي عام 1934 حيث استمع الناس إلى صوت الإذاعة الرسمي وكان أحمد سلمان أول مذيع، تفتنت الحكومة إلى أن الإذاعة مرفق حيوي وقوة رئيسية في الرأي العام كما أنها أداة تنقيف وترفيه وإرشاد، فكان لا بد من منحها استقلالها لتحقيق الأهداف السياسية والاقتصادية والاجتماعية والثقافية.

تطورت بالتالي الإذاعة في مصر من عهد المحطات الأهلية ذات الأغراض التجارية إلى عصرنا الحالي الذي ترمي فيه الإذاعة كسائر أجهزة الإعلام إلى نشر الأخبار وتفسيرها وتحليلها، فضلاً عن التنقيف والترفيه والتعليم والتربية والتنشئة، وفي ماي عام 1953 بدأت إذاعة صوت العرب²، والتي كان لها صدى عظيم بالنسبة للثورة الجزائرية وكانت تهدف

¹ المرجع نفسه، ص 16.

² المرجع نفسه، ص 19.

أساسًا إلى تجسيد الفكر القومي وبلورة الحوافز الثورية لدى الجماهير العربية في اتجاه تحقيق الأهداف السياسية¹.

2. الإذاعة في الأردن:

لم تكن للأردن إذاعة مستقلة حتى أواخر أبريل 1942²، والتي أصبحت تعرف باسم الإذاعة الأردنية الهاشمية، تبث بشكل مستمر، ويغطي الإرسال معظم أنحاء المملكة إلى جانب كثير من الدول المحيطة بها، كما أن لها مستمعين في الخارج تستخدم إلى جانب اللغة العربية، ثلاث لغات وهي الإنجليزية والإسبانية والعبرية، تهتم الإذاعة بالبرامج الدينية والثقافية والتعليمية وغيرها من البرامج التنموية التي تمثل حوالي 11% من إجمالي إنتاج البرامج وتعتبر الإذاعة الأردنية مدرسة من مدارس الثقافة الشعبية وكان الأردن رائدًا في مجال البرامج التعليمية سواء في الراديو أو في التلفزيون، لذا كان من أول الدول في المنطقة العربية التي تدخل التعليم عن طريق الراديو لجميع المستويات معتمدة على الأسلوب العلمي بالتعاون مع وزارة التعليم والهيئات الثقافية الأخرى.

3. الإذاعة في العراق:

تمّ في جوان عام 1936 افتتاح دار صغيرة للإرسال الإذاعي في مدينة الصالحين باسم "دار الإذاعة العراقية" وذلك بعد إغلاق "إذاعة قصر الزهور" التي كان قد أنشأها الملك "غازي" وحُوّل إرسالها إلى إذاعة بغداد، وتعتبر الإذاعة في بغداد "هي الإذاعة الرسمية للعراق"³، واستمرت كذلك بعد عشر سنوات من تأسيسها إلى أن بدأت تتطور يومًا بعد يوم وشرعت في تقديم مجموعة من البرامج المتنوعة مدعومة بمجموعة من المسلسلات التمثيلية وبرامج الشعر والموسيقى، وتقدم الإذاعة العراقية برامجها باللغات الكردية والفارسية والروسية والانجليزية والفرنسية بالإضافة إلى الإذاعات الموجهة كإذاعة "صوت الجماهير" التي افتتحت في 1 ماي 1980 لتوجه برامجها إلى الجماهير العربية.

¹ المرجع نفسه، ص 20.

² المرجع نفسه، ص 20.

³ المرجع نفسه، ص 20.

4. الإذاعة في فلسطين:

أنشئت الإذاعة بفلسطين عام 1947 في ظل حكم الانتداب البريطاني وقد بدأت البث من مدينة رام الله في 24 أبريل 1947 وكان يطلق عليها آنذاك "إذاعة القدس" لكن أول صوت باسم فلسطين انطلق من إذاعة القاهرة وكان موكبًا لرسالة صوت العرب، في عام 1967 أنشأت منظمة التحرير الفلسطينية من القاهرة إذاعة صوت فلسطين.

نستنتج أن الإذاعة في الدول العربية تطورت حسب ظروفها السياسية والتاريخية ومستوى وعيها، فقد كانت معظم المحطات الإذاعية تعمل بالتعاون مع شقيقتها خاصة تلك التي كانت تزرع تحت نير الاستعمار وخير دليل على ذلك إذاعة صوت العرب التي ساهمت في التعريف بالقضية الجزائرية في المحافل الدولية وبرنامج "صوت فلسطين" الذي كان يبث من إذاعة القاهرة بجانب صوت العرب.

5. الإذاعة في تونس:

قامت الحكومة الفرنسية والتونسية في 15 سبتمبر عام 1938 بإمضاء اتفاقية أنشئت بموجبها محطة للبث الإذاعي بتونس مستغلة من طرف الإدارة "الميتروبولية" والتي أخذت على عاتقها مستحقات الإنشاء والاستغلال، في 16 جويلية عام 1946 أبرمت اتفاقية جديدة بين الجمهورية الفرنسية وتونس تخضع لمجموعة خدمات البث الإذاعي الفرنسي على التراب التونسي¹، تلتها اتفاقية 30 أكتوبر 1953 وخلال هذه السنة أعرب محمد الأمين باشا ملك مملكة تونس عن نيته بأن تكون لتونس شبكة للإرسال التلفزيوني والإذاعي مسير من طرف الحكومة الفرنسية التي وعدته بتجهيزات تقنية في أسرع مهلة بتونس تسمح بنقل البرامج الإذاعية والتلفزيونية، وآخر نص أبرم في هذا الإطار قبل استقلال تونس كان في 30 أكتوبر عام 1953 والذي ألحق بالاتفاقية الفرنسية التونسية حول استقلال تونس في 30 جوان 1955.

¹ Radiodiffusion et télévision au magreb ,études magrebines,n16 ,janvier 1966,p 111.

الإذاعة الجزائرية:

الإذاعة الجزائرية في الفترة الاستعمارية:

إن البحث في التجربة الإعلامية قبل اندلاع ثورة نوفمبر 1954، تؤكد لنا وظيفة الإعلام الجزائري الذي كان يعكس في أحلك الظروف مسيرات الشعب الجزائري ويعبر عن صموده رغم محاولات الإبادة والهيمنة الاستعمارية المطلقة فقد سجّل الإعلام الجزائري بعد نوفمبر 1954 قفزة نوعية، إذ واكب الثورة المسلحة وساهم في التحام الشعب بجبهة التحرير الوطني، وكذا في تصوير بطولات جيش التحرير الوطني منذ أوت 1955، وبذلك استطاع الإعلام الوطني بوسائله المتواضعة أن ينمي إلى حد بعيد الروح الوطنية وهذا ما يفسر إدراج الاستعمار الفرنسي للإعلام الجزائري ضمن مخططه الذي يهدف من خلاله كل الحركة الفكرية والقيم الثقافية للمجتمع الجزائري.

بعد إعلان الحكومة المؤقتة في سبتمبر عام 1958 أنشئت وزارة للإعلام سميت بوزارة الأخبار كان يرأسها محمد يزيد¹، وقد أصبحت هذه الوزارة مسؤولة عن النشاط الإعلامي للثورة من إصدار النشرات السياسية وعقد المؤتمرات الصحفية للرد على الدعايات الفرنسية، بالإضافة إلى إشرافها على أجهزة الإعلام الأخرى، أما بالنسبة لإذاعة أخبار الثورة الجزائرية، فقد لجأت في البداية إلى إذاعات الدول العربية لإيصال صوتها إلى العالم الخارجي، فكانت إذاعتا القاهرة وتونس أولى الإذاعات العربية التي خصصت برامج محددة في فترات ثانية لإذاعة أخبار الثورة الجزائرية وهي:

أ- إذاعة القاهرة:

في نهاية 1955 كانت تقدم ثلاثة برامج أسبوعية عن الجزائر، خصصت لكل برنامج مدة 10 دقائق، هذه البرامج هي: جبهة التحرير الوطني تخاطبكم من القاهرة... والذي أصبح فيما بعد "صوت الجمهورية الجزائرية بعد إعلان الحكومة المؤقتة، وكان يذاع باللغة الفرنسية، والبرنامج الآخر هو برنامج جزائري يخاطب الفرنسيين كان يذاع باللغة الفرنسية.

¹ عواطف عبد الرحمن، الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية لصحافة الثورة، 1962، ص 37.

ب- الإذاعة الجزائرية:

بدأت عام 1956 من تونس ببرنامج عنوانه "هنا صوت الجزائر" المجاهدة الشقيقة، كان يذاع ثلاث مرات في الاسبوع مدته 15 دقيقة ويشمل أخباراً عسكرية وتعليقاً سياسياً قصيراً يبدأ وينتهي بالنشيد الجزائري، قسم الثوار، وقد ظلت هذه البرامج تذاع حتى إنشاء الإذاعة السرية في قلب الجزائر عام 1957، خاصة وأن هذه الإذاعات لم تكن تصل إلى الشعب الجزائري في الداخل ومن هنا برزت الحاجة إلى إنشاء هذه الإذاعة، وقد تقرر ذلك في مؤتمر الصومام في أغسطس 1956 ولكنها لم تبدأ نشاطها الفعلي إلا في أوائل 1957.

كانت هذه الإذاعة عبارة عن سيارة كبيرة تحمل المعدات الإذاعية وتنتقل في الجبال والولايات¹، ويعمل بها حوالي عشرة مناضلين لم يكن لهم سابق خبرة بالعمل الإذاعي وكان الإرسال يستمر لمدة ساعتين في المساء ثم يعاد بثه في اليوم الموالي².

وكانت تخصص يومين في الأسبوع لتوجيه برامج خاصة باللغة الفرنسية للعمال الجزائريين المغتربين بفرنسا بعنوان "هنا إذاعة الجزائر الحرة المكافحة"، و"صوت جبهة التحرير الوطني يخاطبكم من قلب الجزائر".

ونظراً للدور العام الذي كانت تقوم به الإذاعة الجزائرية آنذاك، فإن الاستعمار تفتن لهذا الدور، فعمل على إفسادها وتخريبها حتى تصبح جهازاً معطلاً مشلولاً عند انتقالها إلى أيدي جزائرية، وبعد أن افتعل أزمة وهمية انسحب بكل خبرائه وفنييه من الإذاعة، وكان في اعتقاد هؤلاء أن انسحابهم سيؤدي إلى توقف الإذاعة الجزائرية، لكن حدث العكس وفوجئوا بأن الإذاعة الجزائرية التي أصبحت تسيّر بأيدي جزائرية صرفة لم تستمر في العمل فقط بل زادت ساعات البث في الأيام الموالية لخروج الفرنسيين فقد أدخلوا عليها تحسينات سريعة، إن ما تسميه الصحافة الفرنسية "بقضية الإذاعة" يلقي الضوء على النظرة الاستعمارية التي يتشبث بها الفرنسيون الذين لا ينظرون إلى التعاون بين الجزائر وفرنسا على أنه تعاون حرّ

¹ المرجع نفسه، ص 38.

² المرجع نفسه، ص 39.

متساوي، وإنما ينظرون إليه على أنه نوع من السيطرة الجديدة المقنعة، لقد أرادوا بانسحابهم من الإذاعة أن يعطلوها وراحت الصحافة الفرنسية تكتب بشماتة أن إذاعتهم ستتوقف ولن يستطيعوا تسييرها¹.

وحسب رئيس ومدير الإذاعة والتلفزيون الجزائري آنذاك عيسى مسعودي فإن الفرنسيين لم يكن في نيتهم التعاون معنا بل بلغت الاستفزات أقصى مداها فكانوا يمزقون بلاغات وزارة الأخبار ويوجهون الشتائم إلى المحررين الجزائريين، ورغم ذلك لم يؤثر انسحاب الفرنسيين على سير أجهزة الإذاعة والتلفزيون وحققت الإذاعة الجزائرية لأول مرة خطوة كبيرة حيث استمرّ الإرسال 48 ساعة دون انقطاع بمناسبة احتفالات أول نوفمبر².

– الإذاعة الجزائرية بعد الاستقلال:

استعادت الجزائر سيادتها على الإذاعة والتلفزيون في 30 أكتوبر عام 1962 حيث بدأت الكفاءات الجزائرية تبرز تقنياً وإدارياً رغم قلة الخبرة العلمية إلا أن الغيرة الوطنية والتفاني في العمل كان شعار انتاجها الإذاعي إلى غاية السبعينات، وقد بدأ اهتمام السلطات بتوسيع شبكة الراديو بعد سنة 1966م، وكانت الإذاعة الجزائرية لا تسمح قبل هذه السنة إلا بصفة ضعيفة على الأمواج المتوسطة في شمال البلاد فقط، فانصب الاهتمام أولاً بتوسيع شبكة الراديو فأنشئت عام 1966 محطات جديدتان للإرسال الأولى بعين البيضاء قرب مدينة قسنطينة والثانية قرب مدينة وهران وكانت ترسلان على الموجة المتوسطة فأصبح الراديو يسمع من جميع مناطق شمال البلاد بصفة مرضية.

عام 1970 أنشئت محطة على الموجة الطويلة قوتها 1000 كيلو هرتز ومحطة أخرى أقوى ببوشاوي على الموجة القصيرة مجهزة بأجهزة الإرسال، ثم أنشئت راداران جامعان للراديو والتلفزيون بقسنطينة ووهان³، هذه الجهود جعلت الإذاعة تُسمع في جميع التراب الوطني، هذا إلى جانب انتشار استعمال أجهزة الاستقبال وجعلها في متناول جميع الناس فأقامت

¹ المرجع نفسه، ص 40.

² بغدادي خيرة، برنامج الإذاعة الجزائرية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي، مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2020، ص 47.

³ المرجع نفسه ص 47.

الدولة سياسة مركزة أولاً على استيراد هذه الأجهزة مع تحديد سعرها، في سنة 1968 كان يوجد بالجزائر حوالي 1 مليون و 300 ألف جهاز للراديو، ارتفع إلى 2 مليون جهاز راديو وحوالي 200 ألف جهاز للتغراف سنة 1971، وقد كانت ميزانية المصالح المختصة بالثقافة والإعلام ضعيفة بالنسبة للنشاطات الأخرى وبدأت تتحسن بعد عام 1988 فكانت توزع إعانات على وسائل الإعلام بنسبة تفوق 50% لصالح الراديو والتلفزيون، حيث بلغت هذه الإعانة عام 1974 نسبة تفوق 70% من مجموع الإعانات¹.

انفصال الإذاعة عن التلفزيون:

جاء المرسوم الرئاسي في بداية صيف 1986 والذي يقضي بإعادة هيكلة الإذاعة والتلفزيون وتقسيمها إلى 4 مؤسسات وطنية هي:

- المؤسسة الوطنية للإذاعة.
- المؤسسة الوطنية للتلفزيون.
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري.
- المؤسسة الوطنية للبث الإذاعي والتلفزيوني².

المؤسسة الوطنية للإذاعة:

هي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري لها شخصية معنوية واستقلال مالي وهي موضوعة تحت وصاية وزارة الاتصال وتمارس احتكار البث الإذاعي والتلفزيوني في كافة التراب الوطني.

¹ المرجع نفسه، ص 47.

² المرجع نفسه، ص 48.

- خصائص الإذاعة:

- يتسم الراديو بحفاظه على شكله التقليدي في الاتصال، بالمباشرة والفورية وبوسائل قليلة التعقيد من الناحية التقنية، لذلك يمكنه أن يلائم المجتمعات التي لا تزال تعرف أنواعا ثقافية غير مكتوبة في أغلبها والتي لا تزال تنتقل عن طريق التربية الاجتماعية.
- يتخطى الراديو حاجز الأمية مما جعله من أكثر الوسائل التي تتناسب مع ظروف الدول النامية، بحكم أنه منخفض الثمن والتكاليف في عملية الإرسال والاستقبال كما أنه لا يحتاج من يسمعه لمعرفة القراءة والكتابة للتعرف على المضمون الإعلامي الذي يقدم.¹
- يعتبر الراديو وسيلة اتصال قوية تستطيع الوصول إلى مختلف الأفراد والجماعات والمناطق، حيث يتغلب الإرسال الإذاعي على الصعوبات الطبيعية وغير الطبيعية.
- إن الراديو أسرع وسيلة اتصال جماهيرية مقارنة بالصحف والتلفزيون.
- لا يتطلب الاستماع إلى الراديو جهدا عضليا أو عصبيا، ولا يحول بين المستمع وأداء عمله، ولا سيما الأعمال اليدوية.
- القدرة على استخدام الموسيقى الصوتية.
- يزود الراديو الفرد بالانفعال والحركة، وهو ما يفسر سبب ترك الراديو مفتوحا، حتى وإن لم يصغ إليه الفرد.

أنواع الإذاعة:

للإذاعة عدة أنواع تتمثل في:

- إذاعات حكومية: (مركزية) وتقع تحت سيطرة الحكومة مباشرة بحيث تمويلها الدولة من خزينتها وتشرف على مضمون برامجها وتحدد الدولة الأهداف التي يجب أن تعمل الإذاعة على تحقيقها وهذا النمط من الإذاعات موجود في أغلب الدول النامية.

رفعت عارف الضبع، الإذاعة النوعية ونتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011، ص13¹

– إذاعات إقليمية: تبت برامجها من عاصمة الإقليم، وتقدم برامج وخدمات تهم أبناء الإقليم بلغته أو بلهجة أبنائه، كما يغطي إرسالها الإقليم بأسره، وفي نفس الوقت نجد بالضرورة في كل إقليم مجتمعات محلية ومتناسقة تجمعها المصالح الاستيطانية ويمكن أن تنشأ إذاعات محلية صغيرة¹.

– إذاعات موجهة: وهي الإذاعات التي توجه برامجها إلى خارج حدود الدولة صاحبة البث وفي الغالب تخاطب الجمهور المستهدف بعينه وفي الأوقات التي تتاسبه وذلك بقصد تحقيق أهداف معينة تسعى إليها مثل الإذاعة البريطانية.

– إذاعات محلية: هي إذاعات تخدم مجتمعاً محلياً، تبت برامجها مخاطبة مجتمعاً خاصاً، محدود العدد، يعيش فوق أرض محدودة المساحة، تخاطب مجتمعاً متناسقاً من الناحية الاقتصادية والناحية الثقافية والناحية الاجتماعية بحيث يشكل هذا المجتمع بيئة متجانسة، بالرغم من وجود الفروق الفردية التي توجد بالضرورة بين أفراد المجتمع الواحد، فهي تتفاعل مع هذا المجتمع، تأخذ منه وتعطيه وتقدم له الخدمات المختلفة².

وظائف الإذاعة:

تعددت وظائف الإذاعة في المجتمع بتعدد مجالات الحياة الاجتماعية، ويمكن حصر وظائفها فيما يلي:

– وظيفة إخبارية:

تقوم الإذاعة بدور الإعلام والأخبار وذلك بتزويد الجماهير بأكبر قدر ممكن من المعلومات والمعارف ومتابعة مجريات الأحداث في أنحاء العالم، فالخبر هو أساس إعلام الناس عن أحداث العالم وأصبح البحث عن الأخبار والتقاطها ونشرها جوهر صناعة الإعلام المعاصر والنظرة البسيطة في واقعها العالمي المعاصر تؤكد اليوم أن المعلومة أساس المعرفة.

¹ عبد المجيد شكري، الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000، ص 14.

² المرجع نفسه.

– الوظيفة التربوية والتعليمية:

وظيفة التعليم والتربية تأخذ أهمية بالغة في وسائل الإعلام التي تقوم بدور تعليمي مباشر، حيث تعمم تعليم اللغة كما أنها جامعة للذين تركوا مقاعد الدراسة والتعليم، كما تساعد على تنشئة الجيل الناشئ.

تركز الحكومات في الدول النامية اهتماماتها ومجهوداتها على هذه الوظيفة في وسائل الإعلام المختلفة من أجل حل مشكل أساسي هو نسبة الأمية المرتفعة، فالإذاعة تحاول أن تشمل كل الشرائح في المجتمع بتهذيب الفكر وتنمية الوعي بالقضايا المحلية والوطنية والعالمية.

– وظيفة تثقيفية:

تقوم وسائل الإعلام والتي من بينها الإذاعة على نقل الأفكار والمعلومات التي تحفظ ثقافة المجتمع وكذلك بنشر المعلومات الدينية والفنية بهدف الحفاظ على التراث والتطور الثقافي من خلال توسيع آفاق الفرد واشباع حاجاته الجمالية.

– الوظيفة الترفيهية:

من خلال المستوى الحضاري والثقافي الذي يتميز به كل مجتمع فإن أسلوب الترفيه يختلف على حسب ذلك المستوى ذلك أن هذه الوظيفة تسمح بتواجد التسلية والتطور في محتويات الإذاعة.

3-التلفزيون:

-تعريف التلفزيون:

يتكون التلفزيون من الناحية اللغوية من مقطعين télé, télévision ومعناه عن بعد vision و vision ومعناه الرؤية، معنى الكلمة الرؤية عن بعد، أما اصطلاحا: فهو طريقة ارسال

واستقبال الصورة والصوت من مكان إلى آخر بواسطة الموجات الكهرومغناطيسية والأقمار الصناعية.¹

يعد التلفزيون من وسائل الاتصال الجماهيري الأكثر انتشارا وشعبية في العالم لما له من مميزات الضوء والصوت والحركة تم اكتشافه على يد ألكسندر جراهام بل الاسكتلندي المهاجر إلى أمريكا حوالي سنة 1876.

ظهور التلفزيون في العالم:

تعتبر سنة 1927 موعد ظهور التلفزيون في المخابر وتاريخ أول ارسال لبرنامج تلفزيوني على الهواء مباشرة بين ولايتي نيويورك وواشنطن، وقبل ذلك بسنة استطاع العالم البريطاني جون بيرد وضع أول تصميم علمي للتلفزيون.²

في سنة 1936 بدأت كل من فرنسا والمملكة المتحدة في ارسال برامج منتظمة لهذه الوسيلة الإعلامية الجديدة وبحلول عام 1950، أصبح عدد الدول التي لها خدمات تلفزيونية منظمة 05 دول وقفز العدد في 1955 إلى 17 دولة، ثم تضاعف أربع بع مرات في الستينيات من القرن الماضي، أما في البلدان العربية فقد ظهر التلفزيون في بعض الأقطار قبل استقلالها ومنها الجزائر التي عرفته عام 1956م، ثم العراق ولبنان عام 1956 أيضا، ومصر وسوريا عام 1960 والكويت عام 1961، ثم المغرب والسودان عالم 1962، كما أن تتابع الاختراعات التكنولوجية ساهمت في تطوير هذه الوسيلة السمعية البصرية، من أقمار صناعية وكابلات وكمبيوتر.³

يعتبر التلفزيون الوسيلة الجماهيرية الأهم والأقوى والأكثر تأثيرا وإثارة للاهتمام والجدل، إذ حظي بكثير من النقاشات والدراسات، مما يدل على أهميته وأهمية الانعكاسات التي تتجم على اقتحامه الحياة العامة.

¹ نور الدين النادي وآخرون، الإعلان: التقليدي والالكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، ط1، 2010، ص16.

² فضيل دليو، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، مرجع سابق، ص144.

³ المرجع نفسه، ص146.

فهو اداة أثبت نجاعة عالية في عمليات التواصل والاتصال والاعلان والتوجيه والدعاية والتعليم والترفيه وغيرها من الأدوار.

اقتحم التلفزيون حياة الأسر وأصبح ينافسها في عملية التنشئة الاجتماعية وهو يساند الدولة أو الحكومة أو الحاكم في عمليات التنشئة السياسية. ويضطلع بدور الأحزاب والتعليم والتدريس، أكثر من ذلك فهو يقوم مقام الكثير من الهيئات الحكومية أو المدنية في تنظيم الندوات والأيام الدراسية، بل يقوم بتعبئة الجماهير وتوجيهها للتظاهر أو العصيان مثلما يعمل على إلهاء هذه الجماهير والنيل من ارادتها وعزلها في مواقعها.

التلفزيون في الوطن العربي:

نشأت محطات التلفزيون العربية قبل أو بعد الاستقلال بين نهاية الخمسينات وبداية السبعينات، أنشأت الجزائر والعراق محطتهما التلفزيونية عام 1956، ولبنان عام 1959 ومصر وسوريا والكويت عام 1960، المغرب عام 1961، واليمن عام 1964، والعربية السعودية عام 1965، والأردن وليبيا عام 1968، والإمارات العربية المتحدة عام 1969، وقطر عام 1970، والبحرين عام 1972، وعمان عام 1974، وأخيرًا اليمن الشمالي عام 1975¹.

بمقياس التجهيز والإعداد، فإن حالات التفاوت بين هذه البلدان، لافتة للنظر: بينما نرى بلاد الخليج البترولية التي تتمتع بفائض من التجهيزات، استطاعت إدخال بسرعة آخر تكنولوجيات الاتصالات، أما بلاد مثل موريتانيا أو السودان، فلديها بنية تحتية ذات قاعدة ضعيفة الأداء².

ويوجد ثلاثة أنماط من البث: النمط الهرتزي: نمط البث بواسطة القمر الصناعي والكابل، يتميز البث الهرتزي (أو التماثلي) بنقل الإشارات بواسطة أجهزة إرسال على سلميّن للتردد: التردد العالي VHF وبالأخص سلم التردد الفوقي UHF الأقوى من السابق، هذا النمط لا

¹ ثريا جعيس، التلفزيونات الفضائية العربية، دار الفرابي ط1، 2009، ص 5.

² المرجع نفسه، ص 77.

يزال مستخدماً أما الشيء الذي تغيّر منذ أعوام: فهو بدايةً، الاستثمار الواسع النطاق لقمر البث التلفزيوني المباشر¹.

نشأة وتطور التلفزيون الجزائري:

– التلفزيون الجزائري إبان الاحتلال:

ارتبط دخول التلفزيون إلى الجزائر بالاستعمار الفرنسي الذي أدخله للجزائر لخدمة لمصالحه وأغراضه، فقد بدأ البث في الجزائر بتاريخ 24 ديسمبر 1956، على تأسيس محطة للتلفزيون بالجزائر العاصمة تكون دعماً فاعلاً في بث البرامج الفرنسية الكفيلة بانتزاع القيم الوطنية لدى الجزائريين والقضاء على الشخصية الوطنية².

كان هدف السلطات الفرنسية من تأسيس محطة للتلفزيون في الجزائر إبان عهد الاحتلال هو التعبير عن المجتمع الاستعماري وقيمه من خلال مجموعة من النتائج والمتطلبات ولأهداف معينة نلخصها فيما يلي:

1. الرغبة في الاستجابة للحاجيات الثقافية والفنية والترفيهية لجماهير المعمرين.
 2. تمديد نطاق السيطرة الاستعمارية وإخماد نضالات الشعب الجزائري.
 3. إقناع الأقلية الأوروبية القانطة بالجزائر بالسياسة الاستعمارية المنتهجة وخلق رأي يبرر هذه السياسة ويدعمها.
 4. مؤازرة التجارة الفرنسية في مد السوق الفرنسية للصناعة التلفزيونية والإذاعية عن طريق توسيع نطاقاتها إلى الجزائر.
- عملت السياسة الاستعمارية لبلوغ هذه الأهداف على توسيع شبكات الإرسال التلفزيوني لتغطية مناطق البلاد الآهلة بالسكان الأوروبيين، وقد بدأت عملية التوسيع من خلال إعداد

¹ المرجع نفسه، ص 97.

² مجلة الشاشة الصغيرة، الذكرى 39 لاسترجاع الإذاعة والتلفزيون، العدد 104، من 27 أكتوبر إلى 2 نوفمبر، 2001، ص 11.

البرامج في مختلف المدن الجزائرية مثل: قسنطينة، وهران، بجاية، كما أدخلت إصلاحات تقنية على محطات الإرسال والإكثار من محطات الربط في عدة مدن جزائرية¹.

ظلت هيمنة الأوروبيين على الإذاعة والتلفزيون حيث كانوا يرون في جهاز التلفزيون أداة تبقّهم وسط محيطهم على صلة دائمة بموطنهم الأصلي، من خلال برامج التي كانت تمجّد لاحتلال الجزائر وتشهّر مظاهر الفحش في سبيل إهانة الجزائريين معتمداً في ذلك على برامج صبّت في قوالب اقطاعية لا تلائم القيم الأخلاقية للجزائريين²، وكان الكثير من الجزائريين يحرمون أنفسهم من هذه البرامج، -حتى أولئك الذين كانت تسمح لهم مستوياتهم المعيشية باقتناء جهاز تلفزيون- لأن البرامج لم تكن موجهة لتلائم الحياة الاجتماعية للعائلة الجزائرية، حيث لجأوا إلى أسلوب الانغلاق حتى لا يجد المستعمر مدخلاً للنيل من الشخصية الوطنية.

شرعت الجزائر في محاولة استرجاع الإذاعة والتلفزيون بالاعتماد على نفسها بعدما استحال ذلك عن طريق المفاوضات مع فرنسا، حيث حضر فريق من الجيش الوطني الشعبي واحتل الموقع بعدما نزع العلم الفرنسي واستبدله بالعلم الجزائري وأخذ الجزائريون على عاتقهم مهمة استمرارية الإرسال رغم رهانات الاستعمار أن البث سيتوقف، ووقفت السلطات الجزائرية غداة الاستقلال أمام تحديات ورهانات كبيرة لبناء الوطن³.

– استرجاع السيادة على الراديو والتلفزيون:

يمكن القول أن الإعلام الجزائري ومنه القطاع السمعي البصري مرّ غداة الاستقلال بـ 4 مراحل سواء من حيث النصوص والقوانين التشريعية أو من حيث تطوير البنية القاعدية والمادية، ويمكن تحديد سمات كل مرحلة فيما يلي:

¹ عبد الحميد حفري، التلفزيون الجزائري واقع وآفاق (د ط) المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985، ص 30/29.

² المرجع نفسه، ص 37.

³ محمد شطاح، الإعلام التلفزيوني نشرة الأخبار المحتوى والجمهور، دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007، ص 52.

1) المرحلة الأولى: (1962/1965):

كانت هذه المرحلة رغم قصرها بمثابة الارهاصات الأولى لإقامة إعلام وطني يستجيب لاحتياجات الوطن والمواطن، وأهم ما يميّز هذه المرحلة هو العمل على تحرير مختلف وسائل الإعلام من السيطرة الفرنسية من حيث الملكية والإدارة والإشراف، حيث وُضعت الإذاعة والتلفزة تحت سلطة وزارة الإعلام بموجب مرسوم إعلامي صدر في 1 أوت 1963، وحددّها كمؤسسة ذات طابع تجاري وصناعي وكان التلفزيون يغطي العاصمة وضواحيها إلى غاية 1966، خوّل لمؤسسة التلفزيون القيام بالخدمة العمومية الخاصة بالبث الإذاعي والتلفزي ومنحها الامتياز على كامل التراب الوطني.

2) المرحلة الثانية: (1965/1976):

تميّزت هذه المرحلة بإصدار مراسيم جديدة في مجال الإعلام، وألغي العمل بالقوانين الفرنسية التي كانت تنظم النشاطات الإعلامية التي يتمّ تمديد العمل بها بعد الاستقلال لأسباب ظرفية.

بإنشاء هذه المراسيم التنظيمية الجزئية التي تمّس جميع القطاعات الإعلامية فإن السياسة الإعلامية التي اتبعت خلال هذه المرحلة، تميّزت بالكثير من الغموض سواء على الصعيد القانوني أو على الصعيد الميداني.

إلى غاية 1976 لم يكن هناك قانون للإعلام ينظم ممارسة الأنشطة الإعلامية بما في ذلك قطاع السمعي البصري، وهذا الفراغ القانوني كانت له انعكاسات سلبية من غير شك على نشاط وسائل الإعلام، الأمر الذي جعل زهير إحدادان يصف هذه المرحلة بمرحلة (البيان الشتوي)¹، ونسجل خلال هذه المرحلة نقطة إيجابية للنهوض بالقطاع الإعلامي الجزائري هي إلغاء العمل بالقوانين الفرنسية التي كانت تسيطر على العمل الإعلامي.

¹ زهير إحدادان، مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال، ط1، ديوان المطبوعات الجامعية، 1991، ص 06.

(3) المرحلة الثالثة: (1990/1976):

شهدت هذه المرحلة بداية الاهتمام الفعلي بقضايا الإعلام ووسائله ومنها وسائل الإعلام السمعية البصرية، خصوصاً في ظل استكمال بناء مختلف المؤسسات والهيكل السياسية والاقتصادية، وبدأت المعالم السياسية والإعلامية في القطاع تتضح مع صدور الميثاق الوطني عام 1976، حيث أشارت إلى الدور الاستراتيجي لوسائل الإعلام في خدمة أهداف التنمية، كما أدى إلى ضرورة استصدار قوانين وتشريعات تحدد تحديداً سليماً دور الصحافة والإذاعة والتلفزيون والسينما في مختلف المشاريع الوطنية والاهتمام بالتكوين في مجال الإعلام وتوفير الكوادر الإعلامية اللازمة لمواكبة خطط التنمية واتباع مختلف حاجات الجماهير في إعلام موضوعي¹، نستنتج أن هذه المرحلة تعتبر هدفاً استراتيجياً هاماً للنهوض بمختلف القطاعات، كما عرفت المرحلة صدور قانون للإعلام في الجزائر عام 1982 في ظل الحزب الواحد ضمن الخطوط العامة للميثاق الوطني والدستور عام 1976.

(4) المرحلة الرابعة: (2003/1990):

بدأت هذه المرحلة منذ 1990 بصور الدستور الجديد الذي نصّ في مادته (40) على التعددية وحرية إنشاء الجمعيات ذات الطابع السياسي وتميّزت هذه المرحلة بصور العشرات من الصحف، خاصة بعد صدور قانون الإعلام 1990، الذي أكدّ حرية إنشاء العناوين الصحفية المستقلة، إلا أن قطاع السمعي البصري ومنه التلفزيون بقي تحت وصاية الدولة²، نلاحظ أثناء هذه المرحلة أن صدور قانون 1990 أقرّ بانفتاح السمعي البصري من خلال استحداث المجلس الأعلى للإعلام الذي يعتبر سلطة إدارية تتمتع بالاستقلال المالي.

التطورات التقنية للتلفزيون الجزائري:

عملت إدارة الإذاعة والتلفزيون الجزائري جاهدة في توسيع شبكات الإرسال وإيصالها إلى أقصى مناطق الوطن مع تحسين مضمون البرامج المنتجة، كما عملت السلطات المكلفة

¹ محمد شطاح، مرجع سابق، ص 87/86.

² قانون الإعلام، مؤرخ في رمضان عام 1410 هـ الموافق (03 أكتوبر 1990).

على أن يكون التلفزيون في متناول الجماهير الشعبية، فقد رافقت المنجزات التلفزيونية الكبرى والمذكورة سلفاً عمليات واسعة لتوفير الأجهزة وجعلها في متناول كل فئات المجتمع وقد تضاعف عددها بعد عام حتى وصلت إلى ما يقارب 160 ألف جهاز ثم 500 ألف جهاز عام 1975، وهذا العدد يسمح بتزويد كل 100 شخص بجهازين تلفزيون وهو معيار ضئيل، وهذا ما يؤدي بنا إلى القول أنّ الأرقام توضح مدى أهمية ما توليه الدولة لهذا القطاع وما يبلغه التلفزيون الجزائري من حجم وانتشار¹، حيث قام المسؤولون بتدشين محطات إرسال تمكّن المواطنين في جنوب البلاد من متابعة الأحداث الوطنية والدولية.

– مواكبة تقنية للأحداث الوطنية والدولية²:

- بدأ التلفزيون الجزائري عملية عصرنه كلية جعلته ينتقل إلى مراحل متقدمة مستفيداً من كل الخبرات الوطنية المؤهلة ومن التجارب التلفزيونية العالمية.
- تمّ بالتعاون مع مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني إلغاء عدم التوافق بين الصوت والصورة الذي كان يطغى على جزء كبير من البث.
- ربط مركز الإنتاج مع مبنى التلفزيون عن طريق الألياف البصرية.
- الرفع من مساحات وفضاءات الإنتاج.
- بناء مختلف الاستديوهات الرقمية الجديدة في كل من القناة الأرضية، قناة الجزائر ومركز الإنتاج.
- وقد قام التلفزيون الجزائري منذ عام 2000 بتغطية أهم الأحداث الوطنية والدولية تغطية شاملة ومتكاملة:
- تليطون 2000م.
- مهرجان الشباب العالمي.
- تليطون 2001م.
- الانتخابات التشريعية 2002م.

¹ عبد الحميد حفري، مرجع سابق، ص 29.

² الزبير سيف الإسلام، تاريخ الصحافة في الجزائر، ج5، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984، ص 112.

- المؤتمر الدولي حول الإرهاب.
- تليطون القدس 2002م.
- مسيرة التضامن مع العراق.
- زلزال بومرداس 2003م.
- تليطون الأطفال.
- الانتخابات الرئاسية 2004م.
- الألعاب العربية 2004.
- القمة العربية 2005م.
- وبعد التوجه نحو عصنة التلفزيون الجزائري قام هذا الأخير بتغطية الأحداث الوطنية والدولية، وهذا لتلبية حاجات المواطن المعرفية والاعلامية وغيرها.
- **الرقمنة الكلية للتلفزيون:**

بدأ التلفزيون عملية مواكبة التطورات التقنية الحاصلة في التلفزيون باستغلال أنظمة البث الرقمية بالإضافة إلى الإنتاج الرقمي لكل البرامج والنشرات الإخبارية في الاستديوهات المجهزة بأحدث التقنيات الرقمية وذلك من خلال:

- الاستديوهات الرقمية.
- مراكز الأخبار الرقمية.
- البث الرقمي.
- تجهيز غرفة التحرير بأنظمة التحرير الإلكتروني.
- تجهيز التلفزيون بأنظمة المونتاج الرقمي على مستوى التحرير وغرف المونتاج.
- أنظمة الأرشفة الرقمي والتخزين الإلكتروني¹.

– **الإطار التنظيمي والهيكلية للتلفزيون الجزائرية:**

كانت مؤسسة البث الإذاعي والتلفزيوني (RTA) سابقاً مؤسسة ذات طابع صناعي تجاري أعيدت هيكلتها في 01 جويلية 1986 لإعطاء ميلاد 4 مؤسسات عمومية هي¹:

¹ نور الدين تواتي، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، 2008، ص 204.

- المؤسسة الوطنية للتلفزيون الجزائري (ENTV).
- المؤسسة الوطنية للإذاعة الصوتية (ENRS).
- المؤسسة الوطنية للبث التلفزيوني (ENID).
- المؤسسة الوطنية للإنتاج السمعي البصري (ENPA).

تأسست المؤسسة الوطنية للتلفزيون سنة 1986 وهي مؤسسة ذات طابع صناعي وتجاري (EPIC) لها شخصية معنوية واستغلال مالي تحت وصاية وزارة الاتصال وتمارس احتكار البث على البرامج التلفزيونية بالتراب الوطني، مهّتها إعلام المواطن والمساهمة في تربيته والترفيه عنه بإنتاج برامج متنوعة إضافة إلى صيانة وتطوير وسائلها وأجهزتها التقنية وتسيير أرشيفها السمعي البصري²

تمّ في 2012 تحرير المجال السمعي البصري وفتحه للخواص من أجل إنشاء قنوات فضائية خاصة، ظهرت على إثر ذلك العديد من القنوات من بينها: البلاد، النهار، الشروق، الحياة، الباهية... وغيرها من القنوات.

خصائص التلفزيون:

- يعتمد التلفزيون على السمع والبصر لما يقدمه من صور متحركة وناطقة للجمهور مما يزيد من توضيح الكلمة وإدراك معناها، إذ تساهم الصورة في تكوين العقلية البصرية للمشاهد، وقد تبين أن التجربة البصرية هي أكثر دواما، وأعمق أثرا من سائر التجارب، سواء كانت سمعية أو لمسية أو ذوقية أو شمعية، وأن 75% من المعرفة تكتسب عن طريق حاسة البصر، و88% عن طريق حاستي السمع والبصر.³

- يزود التلفزيون المشاهدين بالخبرة الحقيقية من خلال مشاهدتهم لأماكن ولمعالم الأثار ولمجتمعات جديدة ولحيوانات ولمعالم طبيعية ولأدوات ولأجهزة ولمباني

¹ المرسوم رقم 147/86 المؤرخ في 24 شوال 1406 الموافق ل 01 أفريل 1986.

² نعيمة واكد، استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة البرمجية التلفزيونية، طاكسيج كوم، الجزائر، 2013، ص 253.

أسامة ظافر كباره، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، ط1، دار النهضة العربية، بيروت، 2003، ص 154 ³

ولمنشآت ولمشاهير في المجتمع المحلي والدولي، لم الفرصة قد سنحت لهم بمشاهدتها من قبل.

- للتلفزيون القدرة على نقل الأحداث العالمية إلى جمهوره في وقت حدوثها.
- يفتقد التلفزيون في خصوصية الاتصالية إلى عنصر التفاعل حيث يؤخذ عليه انه وسيلة اتصال من جانب واحد (أحادية الاتجاه) فلا يستطيع المشاهد أن يسأل المحاضر مثلا أو يتفاعلا مع بعضهما.

مزايا وعيوب التلفزيون:

- المزايا:

- يعتبر التلفزيون وسيلة للتعليم والتنقيف والتكيف الاجتماعي، حيث يقدم محتويات مختلفة لتجسيد المعارف والمعلومات والخبرات.
- يساعد التلفزيون في تنمية المحصلة اللغوية للأفراد خاصة فئة الأطفال.
- يقدم التلفزيون فرصة لتخفيف الضغط النفسي والقلق اليومي للمشاهدين.

- العيوب:

- تقدم بعض البرامج التلفزيونية عروض العنف، وأثبتت البحوث أن مشاهدة العنف تقدم وسيلة للتنفيذ أو الطريق الذي قد يسلكه المشاهد عندما تتشابه بعض المواقف في حياته الواقعية مع المواقف التي يراها في التلفزيون.¹
- إن التلفزيون لا يميز بين مشاهد وآخر وإنما يعامل الكل على درجة متساوية.
- إن التلفزيون قد يعمل على الحد من الإقبال على تنمية عادة القراءة الجادة ويصبح قاتلا للوقت.

فتح الباب عبد الحليم سيد، أنت والتلفزيون، شركة سفير، القاهرة، دون سنة نشر، سلسلة رقم 09، ص 64¹

المحور الثالث: وسائل الإعلام الجديدة (الملتيميديا / الوسائط الجديدة)

يتكون مصطلح الوسائط الجديدة باللغة الإنجليزية من كلمتين "Multi_mèdia" حيث تعني كلمته multi المتعددة وتشير كلمة mèdia الى الوسائل أو الوسائط والتي تعني الوسائط المتعددة ومعناها استخدام جملة من وسائط الاتصال مثل الصوت والصورة أو فيلم بصورة مندمجة ومكتملة من أجل تحقيق الفاعلية¹ فهذه الوسائط عبارة عن دمج ما بين الحاسوب والوسائط لإنتاج بيئة تشعبية تفاعلية وهذه البيئة التفاعلية تحتوي على النص المكتوب والصورة والرسومات والصوت والفيديو والتي ترتبط فيما بينها بشكل تشعبي من خلال الرسومات²

أما الفار فعرفها على أنها البرمجيات الحاسوبية التي تستخدم النصوص الكتابية والصوت، مثل (الموسيقى والغناء) والصورة مثل (الرسومات والخرائط والصور الفوتوغرافية) والحركة مثل (النصوص المتحركة، والرسومات المتحركة والصور الكرتونية، وأفلام الفيديو...) بأوقات مختلفة وبشكل متتابع ويتطلب تنفيذ البرمجيات الحاسوبية التي تستخدم الوسائط الجديدة معالجا سريعا وصفة تخزينية عالية³

فالوسائط الجديدة هي توليفة متفاعلة أو مزيج متكامل من النصوص والأصوات والرسوم الثابتة والمتحركة ولقطات الفيديو ضمن برامج متنوعة، يمكن للمستفيد المساهمة في تشكيلها والمشاركة في توظيفها وتحريكها ضمن رحلة التصفح والملاحة والتجول ومن ثمة استرجاع المعلومات بشكل سريع ومفصل ومرئي ومسموع. بالإضافة الى تتبع مسارات النصوص أو المعلومات كشبكة كثيفة من العلاقات المتداخلة للتشعب التفاعلي والعرض الديناميكي المنتاسق⁴.

¹ عفانة عزو اسماعيل والخرندار نائلة نجيب، أساليب تدريس الحاسوب، كلية التربية، غزة، 2005، ص 87.

² عبادات أحمد يوسف، الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التعليمية، ط1، دار المسيرة، عمان، 2004، ص 208.

³ الفار ابراهيم عبد الوكيل، الوسائط المتعددة التفاعلية، الدلة التكنولوجيا الحاسبات، مصر، 2000، ص: 210.

⁴ مجبل لازم مسلم المالكي، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة آفاق للثقافة والتراث، العدد 55، السنة

الرابعة، أكتوبر 2006، ص 13

بينما يشير Agnola Michel أن مصطلح الوسائط الجديدة يشير إلى مجموعة من التكنولوجيا التي تسمح بادماج الكثير من المعطيات من مصادر مختلفة كالنصوص والأصوات¹.

يرى محمد عبد الحميد أن مفهوم الوسائط الجديدة في مجال الاعلام والاتصال بال جماهير لم يكن له صدى في أدبيات التعرض والمشاهدة وذلك لأسباب عديدة أهمها:²
أن وسائل الاعلام والاتصال بال جماهير بدأت متفردة ومتباعدة بحكم خصائصها وتأثيراتها. التصنيف في هذا المجال الى وسائل مطبوعة ومسموعة ومرئية وكذلك تصنيف الجمهور الى قراء ومستمعين ومشاهدين، وفي هذا تحديد قاطع لحدود الوسيلة وتوظيفها واستخدامها بعيدا عن الأخرى.

- عكست خصائص جمهور المتلقين العزلة بين الوسائل وبصفة خاصة مستوى التعليم والأمية.

- إن تقسيم المراحل التاريخية اعتمد كذلك على توظيف الحواس منفردة في كل مرحلة كالمراحل الشفهية والكتابية والطباعية والصوتية والمرئية التي عكست تطور وسائل الاتصال من الطباعة الى استخدام البث السلبي اللاسلكي وتوظيفه في الاذاعة والنشر.

وانطلاقا مما سبق يمكن تعريف الوسائط الجديدة في المفهوم الاعلامي بأنها توافق أو تزامن في استعمال أكثر من وسيط اعلامي الكتروني في الحاسوب، والأنواع الأساسية المتاحة في الوسائط الالكترونية هي النص المكتوب والتصوير والرسم والصوت والصورة المتحركة (الفيديو) ونقل هذه الوسائط على أقراص مدمجة يجعلها وسيلة إعلامية يمكن مشاهدتها على شاشة الحاسوب³

³ محمد فليحي، النشر الالكتروني الصناعة والصحافة الالكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج، عمان، 2005، ص 97، 44

وقد وردت العديد من التسميات لكلمته الوسائط الجديدة حيث يذكر عباس مصطفى صادق، الكثير من التسميات التي تشير لمصطلح الوسائط الجديدة والمتمثلة في¹ اعلام الوسائط الجديدة New media الوسائط على الخط On line media الوسائط التفاعلية Interactive media الوسائط السايبرية cyber media وسائط المعلومات .info media

مراحل تطور الوسائط الجديدة:

تعود جذور تقنية الوسائط الجديدة الى المحاولات المبكرة لدمج الصوت والصورة معا في الأفلام السينمائية منذ مائة عام ثم ظهرت تقنية التلفزيون لتضيف المزيد من الحيوية والفورية للمشهد المرئي الذي يضم الحروف المقروءة والأصوات والصور الثابتة والمتحركة حيث أن تقنيات السينما والتلفزيون لم تكن تسمح للمتلقي بالمشاركة والتفاعل مع الرسالة المعلوماتية والاعلامية فقد كان البث يتدفق في مسار واحد من المرسل الى المستقبل² وارتبطت نشأتها بعاملين أساسيين هما: ظهور الكمبيوتر متعدد أوعية الوسائط وظهور برامج تأليفها³.

وقد طورت في بداية سبعينات القرن العشرين أول غرفة لمشاهدة الحقيقة الافتراضية Virtual Reality وهي تجعل المشاهد يشعر بأنه يزور أماكن حقيقية ومدنا وهو راكب سيارة في الطرقات بدون أن ينقل كرسيه⁴، وفي العام 1978 وفي معامل الوسائط الجديدة بجامعة ميشجن الأمريكية تنبأ العالم نيكولاس نيجروبنتي بأن تكنولوجيا الاعلام والاتصالات مثل الصحافة والاذاعة والتلفزيون سوف تتقارب كاتجاه جديد لتكنولوجيا الاتصالات وكل ذلك يحتاج الى ذاكرة كبيرة من المعلومات وبالتالي تم تطوير أجهزة الكمبيوتر لكي يمكنها الربط بين كل تلك الوسائل أي تجميع النص والصورة والرسوم وتخزينها والتعامل معها عبر

¹ عباس مصطفى صادق، الانترنت قواعد النشر الالكتروني الشبكي ط1، الظفرة للطباعة والنشر، أبو ظبي، 2003، ص 31

² محمد فلحي، مرجع سابق، ص 98.

³ محمد عطية خميس، الكمبيوتر التعليمي وتكنولوجيا الوسائط المتعددة، ط 1، دار السحاب، القاهرة، 2007، ص 39.

⁴ نائل حرز الله وديما الضامن، الوسائط المتعددة، جامعة القدس العربية، الشركة العربية للتسويق، القدس، 2008، ص 20.

أجهزة الكمبيوتر ومن هنا ظهر مفهوم جديد للوسائط الجيدة وهو اتجاه ظهر في ثمانينات القرن العشرين وربط بين معنى الوسائط المتعددة والكمبيوتر كأداة أساسية لها وطرح ميزتين في غاية الأهمية وهما: امكانية التعامل مع كل هذه الوسائط بطريقة تفاعلية وتكاملية.

خصائص الوسائط الجديدة:

يتميز الاعلام الجيد بالعديد من الخصائص منها:¹

- **التفاعلية:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاه أحادي بل يكون هناك حوار بين الطرفين
- **التزامن:** وهي امكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد (المستخدم) سواء كان مستقبلا أو مرسلا)
- **المشاركة والانتشار:** يتيح الاعلام الجديد لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرا يرسل رسالته الى الآخرين
- **المرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل مثل الحاسب المتنقل، وحاسب الانترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفيلة بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية
- **الكونية:** حيث أصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة
- **اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال مثل النصوص والصوت والصورة الثابتة والصورة المتحركة والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد... الخ
- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاته.

¹ حسين شفيق، مرجع سابق، ص 106

ظواهر الإعلام الجديد:

صاحبت الاعلام الجديد عدة ظواهر نلخصها في:¹

- كسر احتكار المؤسسات الاعلامية الكبرى.
- ظهور طبقة جديدة من الاعلاميين وأحيانا من غير المتخصصين في الاعلام الا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الاعلام الجديدة بما يتفوقون فيه على أهل الاختصاص الأصليين.
- **ظهور منابر جديدة للحوار:** فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقب ويستفسر ويعلق بكل حرية وبسرعة فائقة.
- ظهور مضامين اعلامية جديدة.
- **المشاركة في وضع الأجندة:** ينجح الاعلام الجديد أحيانا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الاعلام مما يجعل هذه القضايا مهمة للمجتمع للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها وظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور
- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الاعلام الجديد وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة
- **تفتت الجماهير:** مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة وهكذا انتقل الاعلام الى مرحلة الاعلام الفئوي والاعلام المتخصص.

¹ المرجع نفسه: ص: 105

أ- ظهور وسائل الإعلام الجديدة:

أدى ظهور الانترنت في الخمسينات من القرن الماضي وما نتج عنه من تغير في طرق انتقال المعلومات وتخزينها واسترجاعها إلى ظهور وسائل اتصال في بداية القرن الواحد والعشرين، والتي عرفت تسميات عديدة منها وسائل الإعلام الجديدة، الوسائط الاتصالية الجديدة، الإعلام الاجتماعي، الإعلام البديل، الإعلام الشبكي وغيرها، والتي تميّزت بجلمة من الخصائص (كالسرعة والتفاعلية والمرونة والعالمية...) ومن أبرزها الشبكات الاجتماعية الرقمية التي شهدت إقبال منقطع النظير لاسيما وأن التقنية تطالعنا كل يوم بتطبيقات جديدة لهذه الوسائل وأصبح لها أثر بارز على مستخدميها.

شهد المجتمع المعاصر في نهاية القرن 20 تطورات متسارعة في كافة مجالات الحياة الاقتصادية والسياسية والتكنولوجية، خاصة في مجال الاتصال والإعلام، حيث لعبت الحاسبات الآلية والأقمار الصناعية وشبكات المعلومات الدولية (الانترنت) دورًا هامًا في التواصل بين المجتمعات بشكل مباشر ونقل المعلومات والمعرفة¹.

يعد الانترنت أحد التقنيات في الوقت الحالي حيث استطاعت تغيير المفاهيم الاتصالية نتاج المميزات التي تمتلكها، فقد سمحت من خلالها لمستخدميها الاختيار بحرية ما يريدون من خدمات اتصالية تتلاءم حاجاتهم².

وقد كان التطور التكنولوجي في مجال الحاسبات نواة أساسية لظهور شبكة المعلومات الدولية انترنت internet وهذا التطور الهائل كان بسبب تلاقي ثلوث: الكمبيوتر hardware والبرمجيات software وشبكات الاتصال.

إن فكرة الانترنت انطلقت من الربط بين ملايين من شبكات الكمبيوتر بعضها ببعض، عن طريق خطوط التليفونات أو الشبكات الرقمية أو عن طريق الأقمار الصناعية، ويستخدمها

¹ ماهر عودة الشمالية وآخرون، الصحافة الالكترونية الرقمية، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص 09.

² ماهر عودة الشمالية وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الاعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015، ص 37.

ملايين البشر في سائر أنحاء العالم على مدار الساعة¹، حيث توصف شبكة الانترنت بالطريق الالكتروني السريع للمعلومات نتيجة التقنيات المتوفرة فيها والتي مكنت العالم أجمع من الوصول إلى المعلومات المتاحة على الشبكة في الوقت نفسه.

– تعريف الانترنت:

بالإنجليزية internet يتكون من inter التي تعني "بين" وكلمة net التي تعني "شبكة" أي الشبكة البينية والاسم دلالة على بنية الانترنت باعتبارها شبكة ما بين الشبكات أو شبكة من شبكات (بالإنجليزية a network of networks أو net works interconnected) ومع هذا فقد شاع خطأ في وسائل الإعلام العربية تسمية "الشبكات الدولية للمعلومات" التي يطلق عليها في اللغة الإنجليزية international net work ظناً أن المقطع inter في الاسم هو اختصار كلمة international التي تعني "دولي" كما يطلق على الانترنت عدة تسميات منها The Net أو الشبكة العالمية world net أو الشبكة العنكبوتية The Web.²

أما تسمية الانترنت فيقصد بها كل ما يتعلق بانتقال التطبيقات الحاسوبية عبر الشبكات السلكية واللاسلكية وتبادل البيانات والمعلومات النصية والسمعية والمرئية والحركية على اختلاف أشكالها، ذلك أن شبكة الانترنت هي وسيط شمولي معقد التركيب يمتد في تأثيراته ليشمل العالم كله بغية تسهيل تداول الكم الهائل من الرسائل المتدفقة بدون انقطاع وبعده أشكال.³

1- نشأة شبكة الانترنت وتطورها:

تأسست شبكة الانترنت في الولايات المتحدة الأمريكية لأغراض عسكرية في بداية ستينيات القرن 20 كمشروع خاص بوزارة الدفاع الأمريكية وبالتحديد في عام 1950 أثناء ما عرف

¹ خالد محمد غازي، الصحافة الالكترونية العربية الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية ناشرون، الجزيرة، مصر، 2016، ص 81.

² نجلاء محمد جابر، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعزز، الأردن، 2015، ص 381.

³ فيصل أبو عيشة، الإعلام الالكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010، ص 38-39.

بالحرب الباردة بين الولايات المتحدة والاتحاد السوفيتي، حيث تم بحث كيفية الحفاظ على نظام الاتصالات في حال نشوب حروب نووية قد تقضي عليه، فتمّ تكوين شبكة اتصال لامركزية إذا دمرت إحداها فإنها تستمر في العمل، وهو ما سعت إليه وزارة الدفاع الأمريكية¹، وكانت تحاول تأمين الرسائل الكفاء للاتصالات عبر الشبكات المنتشرة في أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية كافة بما في ذلك مراكز البحوث في الجامعات، وبعد ذلك بدأ العمل²، بتطوير أنواع مختلفة من الشبكات في منتصف عقد السبعينات وأخذت اسم arpa اختصار للكلمة الإنجليزية: administration advanced research project وانتقلت arpanet بسرعة من مشروع بحثي إلى وسيلة اتصال واستخدمت في خدمات البريد الإلكتروني ومجموعات المناقشة وتبادل الملفات كما ازداد حجم الشبكة تدريجياً³.

في عام 1979 ولدت usenet (وهي عبارة عن شبكة كبيرة من مجموعات المناقشة) وأخذ عدد الجامعات الموصلة بالإنترنت يزداد يوماً⁴، وفي سنة 1981 أسست جامعة city university في نيويورك شبكة تعاونية أسمتها "بت نت Bit Net" فقدمت خدمات البريد الإلكتروني ونقل الملفات لعلماء الجامعة دون الوصول إلى شبكة اربانت.

في 1982 وضعت القواعد الأساسية لشبكة الانترنت وشهدت أوروبا إنشاء شبكة مشابهة ربطت بين جامعات في هولندا والدنمارك والسويد وبريطانيا، وفي عام 1990 تمّ إغلاق "اربانت" وتولى المهمة "انترنت" بالمقابل، أما في 1993 بدأ الإبحار من خلال إصدار أول برنامج مستعرض الشبكة "موازيك" ثمّ تبعه آخرون مثل برنامج "نتسكيب" وبرنامج "مايكروسفت" وأطلق الرئيس الأمريكي صفحته الخاصة على الشبكة العالمية، وفي عام

¹ حارث عبود، ماهر العاني، الإعلام والمهجرة إلى العصر الرقمي، دار حامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 24.

² ليلي أحمد جرار، الفايصل بوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت، مصر، الأردن، 2012، ص 24/23.

³ عبد الأمير الفيصل، مدخل في صحافة الانترنت، دار الكتاب الجامعي، العين، الامارات العربية المتحدة، 2014، ص 45.

⁴ ياس خضير البياتي، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة، دار البداية ناشرون وموزعون، الأردن، 2015، ص 103/102.

1995 اتصل بشبكة "انترنت" ستة ملايين جهاز خادم و 50 ألف شبكة، وفي 1996 أصبحت "انترنت" و "ويب" كلمات متداولة عبر العالم¹.

2- خصائص وسائل الإعلام الجديدة:

تمتاز وسائل الإعلام الجديدة بالخصائص التالية:

التفاعلية: من أبرز صفاتها هي تبادل الأدوار بين المرسل والمستقبل أي: أن هناك أدوارًا مشتركة بينهما في العملية الاتصالية interactive communication ويطلق على القائمين بالاتصال لفظ مشاركين بدلاً من مصادر ولذلك نجد مصطلحات جديدة في عملية الاتصال مثل: الممارسة الثنائية، التبادل، التحكم².

– **السرعة:** أصبح من الواضح أن مستخدم الوسائل الجديدة الحاسوب والهاتف والراديو الرقمي والتلفزيون الرقمي والهاتف المحمول يستطيع تبادل رسائله وخطابه مع الطرف الآخر بصورة أكثر سرعة من المرحلة التي سبقت ظهور الانترنت والأقمار الصناعية³.

– **المرونة:** حيث يمكن لمستخدم وسائل الإعلام الجديدة الوصول إلى كثير من مصادر المعلومات بكل سهولة ويسر، وإتاحة هذه المصادر للمستخدم يزيد من قدرته على الحصول على المعلومات المختلفة والمفاضلة بينها واختيار المناسب منها⁴.

– **اللاتزامنية:** وتبرز أهمية هذه السمة كونها تسمح بإمكانية تراسل المعلومات بين أطراف العملية الاتصالية من دون شرط تواجدها وقت إرسالها، وهذا يعني أن هناك إمكانية لتخزين المعلومات المرسلة عن استقبالها في الجهاز واستعمالها وقت الحاجة، فمثلاً في أنظمة البريد الإلكتروني ترسل المعلومات من منتجها إلى المستفيد منها في أي وقت.

¹ خالد محمد غازي، الصحافة العربية الالكترونية، الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية ناشرون، مصر، 2016، ص 85/84.

² علي خليل شقرة، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة، الأردن، 2016، ص 57.

³ فريدة فلاك وآخرون، "وسائل الإعلام الجديدة"، ودورها في التعليم والتعلم الالكتروني، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، المؤسسة العربية والعلوم والآداب، القاهرة، عدد 6، 2019، ص 112.

⁴ حارث عبود، ماهر العاني، الإعلام والمهجرة إلى العصر الرقمي، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015، ص 70.

– **قابلية التحويل:** وهي إمكانية نقل المعلومات من وعاء لآخر باستعمال تقنيات تسمح بتحويل الأوعية الورقية إلى مصغرات فيلمية وبالعكس، كذلك إمكانية تحويل العمليات المسجلة على المصغرات الفيلمية إلى الأوعية الممغنطة أو الليزرية.

– **العالمية أو الكونية:** وتعني إمكانية تناقل المعلومات بين المستفيدين على مستوى العالم وذلك لتوافر كميات ونوعيات من التقنيات التي تسمح بذلك، وهذه السمة من السعة في تناقل المعلومات بين البشر تضيي الكثير من المميزات على التواصل العلمي والتقني وفي تناقل الخبرات بينهم وبالتالي يكون التواصل عالمياً.

– **قلة التكلفة:** تمتاز وسائل الإعلام الجديدة مقارنة بالوسائل التقليدية بقلّة التكلفة، وهناك من يُضيف خصائص أخرى لوسائل الإعلام الجديدة كاتصاف مضامينها بالاجودة، فالنصوص ذات لغة ركيكة، والصوت والصورة ذات جودة رديئة بسبب عدم خبرة منتجها¹.

– **التفتيت:** النظر إلى الجمهور ليس بوصفه كتلة وتعني: تعدد الرسائل التي يمكن الاختيار من بينها لتلائم الأفراد أو الجماعات الصغيرة المتجانسة بدلاً من توحيد الرسائل لتلائم الجماهير العريضة².

– **الاندماج:** وتتمثل في دمجها للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكان واحد على منصة الكمبيوتر وشبكاته وما ينتج عن ذلك من تغيير انقلاي للنموذج الاتصالي الموروث، بما يسمح للفرد العادي من إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات³.

– خصائص شبكة الانترنت:

تمتاز الانترنت بجملة من الخصائص، وتبرز خصائصها في كونها: تتجلى في قيام نظام الانترنت على معادلة زمنية تجمع في الوقت ذاته السرعة اللحظية وسرعة الطواف، وهذا ما قصده البعض بـ "الزمن العالمي" الذي هو بمثابة الزمن العابر للحدود بين القارات

¹ حسين محمود هتيمي، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015، ص 69.

² بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 09، العدد 29، 2017، ص 4.

³ عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص 34.

والمجتمعات واللغات عبر طرق الإعلام المتعدد الذي تنقل الصور والرسائل بالسرعة القصوى من أي نقطة في الأرض إلى أي نقطة أخرى¹، بالإضافة إلى ذلك نذكر الخصائص التالية:

- اتساع المساحة المخصصة للنشر مقارنة بالنشر الورقي.
- التنوع لإرضاء مستويات متعددة من اهتمامات متصفح النشر الإلكتروني.
- المرونة حيث تمكن المستخدمين من الوصول السهل إلى عدد كبير من مصادر المعلومات.
- انخفاض تكلفتها مقارنة بوسائل النشر الأخرى.
- النشر على الانترنت يمتاز بالعالمية حيث الغيت الحواجز الجغرافية ومكنت من الوصول إلى الجمهور العالمي بسهولة.

وسائل الإعلام الجديدة وخصائصها:

تستأثر وسائل الإعلام الجديدة باهتمام المشتغلين في الحقل الإعلامي من باحثين ودارسين ومؤلفين كونها شكلت مرحلة جديدة تختلف عن سابقتها من المراحل بتطبيقاتها التي غيرت نظم الاتصال في البيئة الرقمية، إذ غيرت نموذج الاتصال السائد، فوسائل الإعلام الجديدة دخلت حياة العديد من الأفراد والمجتمعات وأصبحت جزء لا يتجزأ من يومياتهم لما تتوافر عليه من خصائص غير مسبوقه، وعليه يمكن الوقوف على جملة من الخصائص والمميزات التي تتفرد بها عن غيرها من الوسائل وأهم تطبيقاتها.

3-تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة:

-الشبكات الاجتماعية الرقمية:

وفقاً لميشال فورسي، فإن الشبكة الاجتماعية هي مجموعة من العلاقات بين مجموعة من المتفاعلين يمكن تنظيم هذه المجموعة (شركة على سبيل المثال) أو (شبكة من الأصدقاء) ويمكن أن تكون هذه العلاقات ذات طبيعة مختلفة تماماً (الصدقة، تبادل الهدايا، ...الخ) أو

¹ إبراهيم جابر السيد، الإعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015، ص 54.

خاصة قد تكون متماثلة والجهات الفاعلة غالباً ما تكون أفراداً، ولكن قد تكون أيضاً أسر وجمعيات وما إلى ذلك¹.

كما يقصد بالشبكات الاجتماعية الرقمية مواقع عبر الانترنت مثل Facebook و Twitter و Google وغيرها، حيث يمكن للأفراد إنشاء حسابات والتواصل مع بعضهم البعض.

-نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية الرقمية:

شكل ظهور الانترنت حدثاً عالمياً أثر في حياة المجتمعات العصرية، وأصبح جزءاً لا يتجزأ من حياة تلك المجتمعات مما أسهم في تغيير أوجه الحياة المختلفة في زمن قياسي وأحدث طوفاناً معلوماتياً، إذ شهدت شبكات الانترنت تطوراً متلاحقاً في سنوات عدة، وظهرت على هامش هذا التطور مجموعة من الظواهر المختلفة لعل من أهمها الشبكات الاجتماعية الرقمية التي يشترك عبرها ملايين من الناس كل حسب اهتماماته وميوله².

يرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية الرقمية إلى عالم الاجتماع جون بارنز john barnes في عام 1954، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى الشبكات الاجتماعية الرقمية عبر الانترنت المبنية على التطبيقات applications التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة³.

بدأت الشبكات الاجتماعية الرقمية في الظهور عام 1995 وكان من أوائل المواقع في هذا المجال موقع classmetes للربط بين زملاء الدراسة، وكان الهدف منه مساعدة الأصدقاء والزملاء الذين جمعتهم الدراسة في مراحل حياتية معينة وفرقتهم ظروف الحياة العملية في

¹ Zammar nesrine, reseaux sociaux numiriques :essai de catégorisation et cartographie des contreverses ,these de doctorat, université 2 rennes ,école doctorale science humaines et sociales ,France ,2012,p55-56.

² حسين محمد هتيمي، مرجع سابق، ص 78.

³ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر (منظور تحليلي)، الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم علوم الاقتصادية والقانونية، جامعة شلف، عدد 18، 2017، ص 18.

أماكن متباعدة، وكان هذا الموقع يلبي رغبة الأصدقاء والزملاء في التواصل فيما بينهم إلكترونياً، وقد أسسها، "راندي كونرادز" ولا زالت قائمة حتى اليوم ويبلغ عدد أعضائها نحو 50 مليون مستخدم في الولايات المتحدة الأمريكية وكندا ينتمون إلى نحو 200 ألف مؤسسة تعليمية تمثل جميع مراحل التعليم من الحضانة حتى الجامعة¹.

بعد عامين أطلق موقع six degrees.com الذي أخذ اسمه من عبارة six degrees separation "ست درجات من الانفصال" التي أخذت من "تجربة العالم الصغير" لعالم النفس الأمريكي في جامعة هارفرد "ستانلي ميلغرام" وهو موقع اجتماعي للاتصال والتواصل بين الأصدقاء والمعارف يسمح للمستخدمين بعمل ملفات شخصية تعريفية، وإدراج قوائم بالأصدقاء، كما أتاح منذ عام 1998 إمكانية تصفح هذه القوائم، وبعد ذلك ظهرت مجموعة من الشبكات الاجتماعية بين عامي 1999 و 1001 التي لم تحقق نجاحاً لعدم جدوتها المادية²، لكن الميلاد الفعلي للشبكات الاجتماعية كما نعرفها اليوم كان سنة 2002 مع بداية العام ظهرت friendsiter التي حققت نجاحاً دفع جوجل إلى محاولة شرائها سنة 2003 لكن لم يتمّ التوافق على شروط الاستحواذ، في النصف الثاني من نفس العام ظهرت في فرنسا شبكة skyrock كمنصة للتدوين، ثم تحولت بشكل كامل إلى شبكة اجتماعية سنة 2007 وقد استطاعت بسرعة تحقيق انتشار واسع وصل حسب احصائيات يناير 2008 إلى المركز السابع في ترتيب الشبكات الاجتماعية حسب عدد المشتركين³.

مع بداية عام 2005 ظهر موقع يبلغ عدد مشاهدات صفحاته أكثر من جوجل وهو موقع my space الأمريكي الشهير، ويعتبر من أوائل وأكبر الشبكات الاجتماعية على مستوى العالم ومعه منافسه الشهير (Facebook)⁴، والذي بدأ أيضاً في الانتشار المتوازي مع (ماي سبيس) حتى قيام فايسبوك عام 2007 بإتاحة تكوين التطبيقات للمطورين، وهذا ما

¹ محمد سيد زيان، الإعلام الجديد، مركز الأهرام للنشر والترجمة والتوزيع، القاهرة، 2012، ص 07.

² حسين محمود هتمي، مرجع سابق، ص 80/79.

³ ماهر عودة الشمالية، الإعلام الرقمي الجديد، مرجع سابق، ص 201/200.

⁴ المرجع نفسه، ص 201.

أدى إلى زيادة أعداد مستخدمي (فايسبوك) بشكل كبير وعلى مستوى العالم ونجح بالتفوق على منافسه (ماي سبيس) عام 2008¹.

- خصائص ومميزات الشبكات الاجتماعية الرقمية:

تتشرك الشبكات الاجتماعية الرقمية في خصائص ومميزات عديدة أهمها:

- **سهولة الاستخدام:** سمة رئيسية للشبكات الاجتماعية الرقمية إذ يمكن لأي مستخدم يتقن مهارات استخدام الانترنت أن ينشأ موقع ويديره على شبكة الانترنت².
- **التفاعلية:** عملت على إلغاء الدور السلبي للفرد فلم يعد دوره يقتصر على استقبال وقراءة المعلومات، بل أصبح مرسل وكاتب للمعلومات ومشاركتها³.
- **التواصل والتعبير عن الذات:** حيث يشترك الشباب في العديد من الأنشطة الإبداعية في مواقع الشبكات مثل التدوين وإبراز المواهب والمشاركة في الأحداث الجارية والمناسبات، فقد أصبحت حاجة ملحة للمهتمين بالاتصال مع الآخرين والتعبير عن الذات.
- **كسر الحواجز:** استطاعت كسر الحواجز التي تعيق إرسال الرسائل كرد فعل للسيطرة الكاملة على الوسائل التقليدية في الاتصال والإعلام، والتي لا تسمح بظهور إعلام مستقل ومحاييد، ولعبت دوراً في عملية اقناع الشباب لأنها تتيح فرصة مشاركة الأفكار لتغلبها على العامل الجغرافي وتفاقت رقابة الأجهزة الأمنية⁴.
- **التوفير والاقتصادية:** الاقتصاد في الجهد والوقت والمال في ظل مجانية الاشتراك والتسجيل، فالفرد البسيط يستطيع امتلاك حيز على الشبكة للتواصل الاجتماعي وذلك ليس حكراً على أصحاب الأموال والنفوذ والسلطات⁵.

¹ ليلي أحمد جرار، مرجع سابق، ص 39.

² Cachia Romania :social computing (study on the use and impact of online ,networking) european commission,2008,p3.

³ أحمد كاظم حنتوش، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنساني، المجلد 7، العدد 4، 2017، ص 206.

⁴ نهما السيد عبد المعطي، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015، ص 84/83.

⁵ عبد الرزاق الدليمي، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2015، ص 102.

– **التدفق الحر للمعلومات:** فقد وفرت تلك الشبكات كمًا هائلًا من المعلومات الحديثة، ليس بالنص وحسب بل باستخدام الوسائط المتعددة من (الصور، الفيديو، الموسيقى، الصوت) مما يحقق فورية تشارك المعلومات المحدثّة وبتّ الوقائع والأحداث لحظة بلحظة.

– **وسائل إعلام بديلة:** لعبت هذه الشبكات في الأحداث والوقائع الاجتماعية والسياسية التي مرّ بها العالم دور الإعلام البديل، فالحروب والأوضاع غير المستقرّة في البيئة العربية، وانغلاق الأنظمة سياسيًا وإعلاميًا واستبداد الحكم وخنق الحريات أدى إلى البحث عن قنوات جديدة للتعبير، فعلى المستوى السياسي وجد الشباب العربي فيها طريقًا للاتصال بجميع أنحاء العالم ومكنتهم من المشاركة في إحداث التغيير¹.

أنواع الشبكات الاجتماعية الرقمية:

تتنوع وتتعدد الشبكات الاجتماعية الرقمية ونذكر منها:

– **موقع فايسبوك Facebook:** مؤسس الموقع مارك ركر بيرغ mark zuckerberg أسسه عندما كان طالبًا في جامعة هارفارد، وكان الموقع في البداية مخصصًا فقط للطلبة في جامعة هارفارد فقط لكن تم توسيعه لاحقًا ليشمل طلبة المدارس الثانوية وأي شخص يتعدى عمره 13 سنة².

والفايسبوك من أهم وأشهر مواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية حيث يمكن للعضو بهذا الموقع أن يقوم بإعداد نبذة شخصية عن حياته لتكون بمثابة بطاقة هوية وتعارف لمن يريد أن يتعرف عليه ويتواصل معه، وقد حقق هذا الموقع نجاحًا وانتشارًا واسعًا قلّ نظيره عن المواقع الأخرى، حيث بلغ معدل الاشتراكات 150 ألف مشترك جديد يوميًا³.

كما يعد من أكبر مواقع الشبكات الاجتماعية الرقمية من ناحية سرعة الانتشار والتوسع، قيمته السوقية عالية وتتنافس على ضمه أكبر الشركات، نقطة القوة الأساسية في الفايسبوك

¹ نّها السيد عبد المعطي، مرجع سابق، ص 84.

² درقاوي عبد القادر شريف، الفايسبوك (دراسة علمية لظاهرة المنظمات الافتراضية) مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية، مركز جيل البحث العلمي، عدد 01، 2015، ص 90.

³ علي خليل شقرة، الإعلام الجديد، (شبكات التواصل الاجتماعي)، مرجع سابق، ص 65/64.

هي التطبيقات التي أتاحت الشبكة فيها للمبرمجين من مختلف أنحاء العالم ببرمجة تطبيقاتهم المختلفة وإضافتها للموقع الأساسي ونظرا لمزاياه فقد تم تبنيه بسرعة من قبل المراهقين الشباب في جميع أنحاء العالم، مما يتيح فرص جديدة لعرض الذات والتعلم، وبناء دائرة واسعة من العلاقات وإدارة الخصوصية¹.

يمكننا القول بالتالي أن الفايسبوك هو موقع يعمل على تكوين الأصدقاء ويساعدهم على تبادل المعلومات والملفات والصور الشخصية ومقاطع الفيديو والتعليق عليها، وإمكانية المحادثة أو الدردشة الفورية ويسهل إمكانية تكوين علاقات في فترة قصيرة، وقد وصل عدد المشتركين فيه بعد 8 سنوات من إنشائه أكثر من 905 مليون مشترك من كافة أنحاء العالم².

– **موقع تويتر Twitter:** تعني بالإنجليزية تغريد وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود ك logo للموقع وتقوم فكرته على ما يسمى بتقنية micro blogging أو التدوين المصغر من خلال شبكة اجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع <http://Twitter.com> وقد ساعدت مجانية الخدمة وسهولة الموقع وعدم وجود إعلانات مزعجة وزيادة مستخدميه وتواجد جهات ومؤسسات وأفراد ومراسلون صحفيون على نعاش الموقع وإمداده بمعلومات سريعة، وحصرية قبل أن تنتشر بالصحف ووكالات الأنباء الرسمية³.

كما أن موقع تويتر هو شبكة اجتماعية يتم التواصل فيها بين الأعضاء تسمح لمستخدميها بإرسال تحديثات tweets حالتهم بأقصى 140 حرف للرسالة الواحدة، وذلك مباشرة عن طريق الموقع أو عن طريق برامج المحادثة الفورية أو التطبيقات التي يقدمها "SMS" إرسال

¹ صالح العلي، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس، مفاهيم وقيم)، دار الحامد، عمان، الأردن، 2015، ص 36.

² جبريل بن حسن العريشي، سلمى بنت عبد الرحمن محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية) الدار المنهجية، عمان، الأردن، 2015، ص 39/38.

³ محمد سيد زيان، مرجع سابق، ص 50.

رسالة نصية قصيرة، وتظهر التحديثات في صفحة المستخدم ويمكن للأصدقاء قراءتها مباشرة من صفحتهم الرئيسية أو زيارة ملف المستخدم الشخصي¹.

وقد بدأ هذا الموقع في بداية عام 2006 بصفته مشروعًا تابعًا لشركة obvious الأمريكية في مدينة سان فرانسيسكو، وأتيح للعموم في أكتوبر من العام نفسه قبل أن تقوم الشركة بفصله عنها، ليكون نشاطًا خاصًا بشركة تابعة لها تحمل اسم (تويتتر) في أبريل 2007.

– **موقع اليوتيوب you tube:** يقوم على فكرة مبدئية هي "بث لنفسك أو ذيع لنفسك" حيث تحمل عليه يوميًا آلاف مقاطع الفيديو من صنع الهواة من كافة دول العالم وفي شتى المجالات².

تأسس اليوتيوب من قبل ثلاثة موظفين كانوا يعملون في شركة paypal عام 2005 كأحد أكبر الكيانات في عالم الويب في menlopark بولاية كاليفورنيا³، وقد تم إطلاق الموقع للجمهور في مايو عام 2005 ليعقب ذلك تأسيس الشركة وإطلاق الخدمات في ديسمبر من نفس العام، وفي نوفمبر من عام 2006 حقق الموقع واحدة من أكبر معدلات النمو للمواقع على الشبكة العالمية، وحصد المركز الخامس كأكثر المواقع زيارة على مستوى العالم، ويتم حالياً إدارة الموقع من قبل شركة غوغل التي أعلنت في 2009 أن يوتيوب يوفر أكثر من مليار مشاهدة للفيديو يوميًا في جميع أنحاء العالم.

احتفل الموقع في 17 مايو 2010 بمرور 5 سنوات على اطلاقه معلناً وصول عدد المشاهدات اليومية للموقع لأكثر من مليارين مشاهدة وعلى مستوى العالم، يأتي موقع يوتيوب في المركز الرابع عالميًا، حتى منتصف يناير 2010، من حيث معدلات الدخول عليه، وتبلغ نسبة مستخدميه 9,23% من إجمالي مستخدمي الانترنت على مستوى العالم⁴.

¹ نهما السيد عبد المعطي، مرجع سابق، ص 89/88.

² فريدة فلاك، اسمهان حليس، "الإعلام الرقمي ودوره في الحد من ظاهرة العنف الرمزي ضد المرأة، مجلة تنوير للعلوم الإنسانية والاجتماعية"، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية المركز الجامعي افلو، الأغواط، العدد 09، مارس 2019، ص 75.

³ جبريل بن حسن العريشي، الشبكات الاجتماعية والقيم رؤية تحليلية، الدار المنهجية، عمان، 2015، ص 48.

⁴ نهما السيد عبد المعطي، مرجع سابق، ص 62.

وفيما يأتي مجموعة من الإحصاءات عن موقع يوتيوب واستخداماته وتطبيقاته¹:

- يصل عدد المشاهدات إلى أكثر من ملياري مشاهدة يوميًا.
- يعد يوتيوب ثالث موقع عالميًا من حيث الزيارات بحسب الإحصاءات.
- موقع يوتيوب متوفر في 23 بلدًا من خلال 24 لغة مختلفة.
- يبلغ متوسط عدد ساعات الفيديو التي يتم تحميلها يوميًا على الموقع 14 ساعة.
- يصل عدد الزيارات يوميًا للموقع حوالي 45 مليون زيارة للصفحة الرئيسية يوميًا.
- 70% من حركة الزيارات على الموقع تأتي من خارج الولايات المتحدة الأمريكية.
- **فلكر Flickr ونموذج تبادل الصور**: هو موقع لمشاركة الصور وحفظها وتنظيمها، وهو يعتبر أيضًا جمعية لهواة التصوير على الانترنت، بالإضافة إلى كونه موقعًا مشهورًا للتشارك في الصور الشخصية، يتم استخدام الموقع من قبل المدونين من خلال إعادة استخدام الصور الموجودة فيه، أخذ الموقع شهرته من خلال ابتكاراته كإضافة التعليقات من قبل الزائرين وكلمات المفاتيح Tags.
- تمّ تطوير موقع فلكر سنة 2002 بواسطة شركة لودي كورب ludicorp في فانكوفر بكندا، وقد قامت الشركة بإطلاق فلكر لأول مرة في فبراير 2004 بعد أن قامت الشركة بتأسيس لعبة جماعية عملاقة على الانترنت، وفي مارس 2005 اشترت شركة ياهو شركة لودي كورب وفلكر، ويسمح فلكر لمستخدميه بتنظيم صوره كمجموعات شخصية أو مجموعات عامة تشترك في صفات معينة أو كليهما معًا².

يحتوي موقع فلكر على خدمة (أر إس إس) التي تسمح للمبرمجين بتوسيع الخدمات ويستطيع مالك الحساب أن يضيف صورًا من خلال البريد الإلكتروني من خلال الموقع بشكل مباشر أو من خلال الهاتف المحمول ذي الكاميرا الرقمية، كما يتم استخدام موقع فلكر كموقع رئيسي لتخزين الصور من خلال الكثير من المستخدمين وبشكل كبير خصوصًا

¹ حارث عبود، مزهر العاني، مرجع سابق، ص 147.

² عباس مصطفى صادق، مرجع سابق، ص 215.

من المدونين، وهو ما يسمح أيضاً لمستخدميه إضافة الصور تحت تراخيص معينة يقومون باختيارها¹.

مواقع التواصل الاجتماعي:

• تعريف مواقع التواصل الاجتماعي:

تعد مواقع التواصل الاجتماعي على أنها مواقع رقمية على الأنترنت تتيح للمستخدمين بها انشاء صفحات خاصة بهم يشتركون من خلالها مع آخرين بمواد متنوعة نصية وسمعية ومرئية وأشياء مختلفة²

جاء تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " خدمة الكترونية تسمح للمستخدمين بإنشاء وتنظيم ملفات شخصية لهم، كما تسمح بالتواصل مع الآخرين والتعبير عن آرائهم بشتى اللغات" أما الموسوعة الحرة فتعرفها بأنها: "مواقع ويب تقدم مجموعة من الخدمات للمستخدمين مثل المحادثة الفورية الرسائل الخاصة البريد الالكتروني الفيديو مشاركة الملفات وغيرها من الخدمات"³

ويعرف زاهر راضي مواقع التواصل الاجتماعي بأنها: " منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء موقع خاص به ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الإهتمامات والهوايات نفسها⁴.

• نشأة مواقع التواصل الاجتماعي وتطورها:

يرجع ظهور مفهوم شبكات التواصل الاجتماعي إلى عالم الاجتماع جون بارنز في عام 1954 فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت

¹ المرجع نفسه، ص 216.

² فهد بن عبد العزيز الغفيلي، الإعلام الرقمي، ماهيته، أنواعه، وأثاره، الادارة العامة للأمن الفكري، السعودية

³ مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014_2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية، تكريت، العدد 12، ص 204

⁴ مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب تويتر نموذجاً، ط 1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438هـ، ص16

تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة وساهم ظهور شبكة الانترنت في انتشار ظاهرة التواصل الإجتماعي وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكات التي تسمى شبكات التواصل الإجتماعي عبر الأنترنت المبنية على التطبيقات (Applications) التي تركز على بناء شبكات اجتماعية أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة أو النشاطات المشتركة¹

كانت أول شبكات التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الانترنت في شكل تجمعات هي شبكة (Theglobe.com) في عام 1994 تلاه موقع (Oocities) بعام بعد ذلك وتلاها موقع (Tripod) العام نفسه بعدها ظهرت عدة مواقع أخرى أهمها موقع (Classmates.com) عام 1995 الذي يهتم بربط الاتصال بزملاء الدراسة السابقين وموقع (Six degrees.com) عام 1997 الذي يركز على الروابط غير المباشرة الملفات الشخصية للمستخدمين والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء وخلال الفترة ما بين 2002 و 2004 بلغت شعبية شبكات التواصل الاجتماعي عبر العالم ذروتها من خلال ظهور ثلاثة مواقع تواصلية فكانت أولها موقع (FRindster) عام 2003 ثم تلاه موقع (My space) وموقع (Bebo) عام 2005 كما برز موقع (facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرغ عام 2004 ليجمع زملاءه في جامعة هارفرد الأمريكية وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة وبهذا بدأ الانتشار الواسع لشبكات التواصل الاجتماعي مستفيدة من الاستراتيجية التجارية للأنترنت وعرف الويب 2.0 ظهور الكثير المواقع الاجتماعية قدر بعضها عام 2009 ب 200 موقع².

¹ محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والانسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة شلف، عدد18، جوان، ص 18

² المرجع نفسه.

• خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

- **المشاركة والتفاعلية:** رسائل المواقع الاجتماعية تشجع المساهمات وردود الأفعال من الأشخاص المهتمين بالفرد مستقبل وقارئ مرسل وكاتب ومشارك حيث أنها تطمس الخط الفاصل بين وسائل الاعلام والجمهور وتلغي السلبية المقيدة في الاعلام القديم وتعطي المشاركة الفعالة من المشاهد والقارئ وكل هذا لضمان الاستمرارية والتطور¹
- **اللاتزامية:** وفرت شبكات التواصل الاجتماعي إمكانية ارسال الرسائل واستقبالها في وقت مناسب للفرد المستخدم ولا تتطلب من كل المشاركين أن يستخدموا النظام في الوقت نفسه، فالمشاركين في شبكات التواصل الاجتماعي يستطيعون ارسال رسائلهم في أي وقت بغض النظر عن تواجد المتلقي أو عدمه فيستطيع المتلقي أن يرى الرسالة في وقت لاحق حين يدخل على صفحته أو حسابه في شبكات التواصل الاجتماعي
- **التدويل أو الكونية:** البيئة الأساسية الجديدة لوسائل الاتصال الحديثة ومنها شبكات التواصل الاجتماعي هي بيئة عالمية دولية وفي ظل هذه البيئة التي ألغت الحدود الجغرافية والقيود على تدفق المعلومات أصبح بإمكان الفرد بمجرد الاشتراك في شبكات التواصل الاجتماعي أن يتلقى ويرسل المعلومات التي يريدها في أي مكان
- **حرية النشر:** الشبكات الاجتماعية قدمت حرية أكبر للنشر حيث يمكن أن تكتب عن منتجاتك وتسوقها وعن مواقعك الأخرى ويمكن أن تكتب وتسوق لشبكات اجتماعية جديدة منافسة. انها حرية عالية ساهمت في إقبال متصفح الإنترنت على شبكات الاجتماعية
- **تفتيت الاتصال:** وتعني أن الرسالة الاتصالية من الممكن أن تتوجه الى الفرد واحد أو الى جماعة معينة وليس الى جماهير ضخمة كما كان في الماضي وتعني أيضا درجة التحكم في نظام الاتصال بحيث تصل الرسالة مباشرة من المنتج الرسالة الى المستفيد.

¹ عباس صادق، الاعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، 2008، ص 23

• أهم مواقع التواصل الإجتماعي:

منذ الظهور الأول لمواقع الشبكات الاجتماعية تعددت وتتنوعت بين شبكات شخصية وعامة وأصبح تصنيفها يأتي بالنظر الى الجماهيرية حيث تتصدر القائمة عدد من الشبكات وهي:

Facebook الفايسبوك:

هو شبكة تواصل اجتماعي مجانية منتشرة على الأنترنت تسمح للمستخدمين المسجلين بإنشاء متصفحات أو صفحات شخصية وتحميل الصور الفيديو وارسال الرسائل الى العائلة والزملاء بهدف التواصل

أسس هذا الموقع مارك زوكربيرغ عام 2004 وهو أحد طلبة هارفارد وذلك بغرض التواصل بين الطلبة في هذه الجامعة ومن ثم انتشر استخدامه بين طلبة الجامعات الأخرى في أمريكا وبريطانيا وكندا ليتطور من مجرد موقع لابراز الذات والصور الشخصية الى موقع متخصص بالتواصل ترعاه شركة فايسبوك ويعد هذا الموقع الأكثر يرتاده حوالي ملياري مستخدم حول العالم شهريا

تويتر Twitter :

يعد تويتر من مواقع النشر المجانية المتاحة للمستخدمين المسجلين فيه حيث يمكنهم نشر منشورات قصيرة "140 حرفا على الأكثر" على شكل تغريدات Tweets ويستطيع مستخدمو تويتر نشر تغريدات ومتابعة الآخرين باستخدام أجهزة ومنصات متعددة¹

وكلمة تويتر تعني بالانجليزية (تغريد) وهو ما يظهر في شكل الطائر الأزرق الموجود كشعار للموقع وتقوم فكرته على ما يسمى Micro blogging أو التدوين المصغر من خلال تكوين شبكة اجتماعية من أصدقائك وأقاربك ومعارفك على الموقع²

¹ حسان أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، ط1، دار النخبة، الجيزة، 2015 ص: 24، 25.

² محمد سيد زيان، الإعلام الجديد، ط 1، مركز الأهرام، القاهرة، 2012، ص 50

يوتيوب Youtube:

هو موقع يقدم خدمة تبادل ونشر ملفات الفيديو التي تتيح للمستخدمين امكانية تحميل الملفات الى خوادم اليوتيوب وتكون متاحة على الانترنت باستثناء المقاطع التي قد يكون المحتوى فيها مسيئا أو غير قانوني ويمكن أن تكون مقاطع الفيديو عبارة عن رسوم متحركة، لقطات من الأحداث العامة والتسجيلات الشخصية من الأصدقاء أو من شيء كان المستخدم يريد نشره ويمكن أن تكون ملفات الفيديو عبارة عن مقاطع معلوماتية ترفيهية جادة أو مقاطع شخصية بحتة.

وقد اختلف الباحثون في كون شبكة اليوتيوب موقع رفع ومشاركة الفيديو أو شبكة التواصل اجتماعي ولكن وجود بعض الخصائص شبكات التواصل الاجتماعي ووصفها من أكثر من باحث في دراسته أنها شبكة تواصل اجتماعي جعل الباحثين يعتبرونها من أهم مواقع التواصل الاجتماعي.

انستغرام Instagram:

يعد الانستغرام احدى شبكات التواصل الاجتماعي ويستخدم لالتقاط الصور الفوتوغرافية والفيديو وتعديلها ثم مشاركتها كما أنه يعتبر من تطبيقات التواصل الاجتماعي حيث أنه مخصص لمشاركته الصور ومقاطع الفيديو من الهواتف الذكية كغيره من مواقع التواصل والجدير بالذكر أنه يمكن التفاعل مع مستخدمي الإنستغرام عن طريق متابعتهم والتعليق لهم والاعجاب بمشاركاتهم ويوجد أيضا ميزة الرسائل الخاصة وحفظ الصور الموجودة أنه وسيلة اتصال من جانب واحد.

خلاصة:

هذه أهم المحاور التي احتوتها مطبوعة محاضرات مقياس مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال، على أن يتناول الطالب في السنة الثانية تفاصيل أخرى تتعلق بعلم الإعلام والاتصال وهذا من خلال مساره التعليمي وبالضبط في مقياس مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال بنوع من التوسع والشرح من الجانبين محاضرة وأعمال موجهة مثل نظريات الإعلام وتأثيرها.

قائمة المراجع:

أولاً: المراجع باللغة العربية

الكتب:

2. أبو الحسن منال، السينما التسجيلية علم تدريب وممارسة، المنهل للنشر، الإمارات العربية المتحدة ، 2015.
3. أبو الحمام عزام، الإعلام والمجتمع، ط 1، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان 2011.
4. أبو رستم رستم، الإعلان والدعاية في التلفزيون، ط 1، دار المعتر عمان، 2013.
5. أبو شنب جمال محمد، نظريات الاتصال والإعلام، ط 1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2013.
6. أبو طعيمة حسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفاروق للنشر والتوزيع، ط 1، عمان، 2007.
7. أبو عرجة تيسير، الاتصال وقضايا المجتمع، ط 1، دار المسيرة، عمان 2013.
8. أبو عرقوب، إبراهيم، الاتصال الإنساني ودوره في التفاعل الاجتماعي، ط 1، دار مجدولاي للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1993.
9. أبو عيشة فيصل، الإعلام الإلكتروني، دار أسامة، عمان، الأردن، 2010.
10. احدادن زهير، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، OPU بن عكنون، الجزائر، 002.
11. أحمد قمحية، الفايسبوك تحت المجهر، ط 1، دار النخبة، الجيزة، 2015.
12. إمام إبراهيم، الإعلام والاتصال بالجماهير، مكتبة الإنجلو مصرية، القاهرة، 1975.
13. انعدامي عبد الله، الثقافة التلفزيونية والبروز الشعبي، المركز الثقافي العربي، الدار البيضاء، ط 2، المغرب، 2005.
14. بدر أحمد، الاتصال بالجماهير بين الإعلام والدعاية والتنمية ، الكويت وكالة المطبوعات، 1982.
15. بن كراد سعيد، الصورة الإشهارية، آليات الإقناع والدلالة، المركز الثقافي العربي، المغرب، 2009.
16. البياتي ياس خضير، الاتصال الرقمي أمم صاعدة وأمم مندهشة دار البداية ناشرون وموزعون الأردن، 2015.
17. تواتي نور الدين، الصحافة المكتوبة والسمعية البصرية في الجزائر، دار الخلدونية، 2008.
18. ثروت عكاشة، موسوعة تاريخ الفن، دار المعارف بمصر، القاهرة، 1976.
19. جابر نجلاء محمد، دراسة تحليلية في الإعلام الجماهيري، دار المعتر - الأردن، 2015.
20. الجحني علي بن فائز، مدخل إلى العلاقات العامة الإنسانية، ط 1، جامعة نايف العربية للعلوم الأمنية، الرياض، 2006.
21. الجدني علي بن فايز، مدخل العلاقات العامة والإنسانية، ط 1، جامعة نايف، الرياض، 2006.

22. جزار ليلي أحمد، الفايستوك والشباب العربي، مكتبة الفلاح، الكويت مصر، الأردن، 2012.
23. جعيبس ثريا، التلفزيونات الفضائية العربية، دار الفرابي، ط 1، 2009.
24. الجهاني عبد الباسط، الفيلم الروائي المعاصر، الدراما والجمالية، ط 1، شركة بريطانية، لندن، 2019.
25. جودت ناصر محمد، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998.
26. جورود أولبورت وليوبوستمان سيكولوجية الإشاعة، ترجمة: مخيمر ورزق، دار المعارف، مصر، 1964.
27. جبر سعيد سعاد، سيكولوجية الاتصال الجماهيري، ط 1، عالم الكتب الحديث عمان، 2008.
28. حجاب محمد منير، أساسيات الرأي العام، ط 1، مصر، دار الفجر، 2000.
29. حجازي محمد حافظ، المقدمة في التسويق، الإسكندرية، دار الوفاء، 2005.
30. حرز الله نائل وديما الضامن، الوسائط المتعددة، جامعة القدس العربية، الشركة العربية للتسويق، القدس، 2008.
31. حسنين شفيق، نظريات الإعلام، دار فكر وفن، 2014.
32. حفري عبد الحميد، التلفزيون الجزائري واقع وأفاق، المؤسسة الوطنية للكتاب، 1985.
33. الحفناوي محمد، الإعلان الصحفي، دار العلم والإيمان، ط 1، دسوق، 2004.
34. الحلواني ماجدة، الأنظمة الإذاعية في الدول العربية، دار الفكر العربي: القاهرة، دون تاريخ.
35. الحلواني ماجي، مدخل إلى الفن الإذاعي والتلفزيوني والفضائي، ط 2، عالم الكتب، مصر، 2008.
36. الحيلة محمد، أساسيات تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط 1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001.
37. خضور أديب، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، ط 2، دمشق، 2005.
38. دار خالد، الدنانني عبد الملك، العلاقات العامة الأسس النظرية والممارسة المهنية، ط 1، نبلاء ناشرون وموزعون، الأردن، 2020.
39. درويش عبد الرحيم، مقدمة إلى عالم الاتصال، ط 1، عالم الكتب القاهرة، 2012.
40. دليلو فضيل، بحوث جامعية في الصحافة والإعلام، دار طيبة للنشر والتوزيع، الجزائر، 2000.
41. الدليمي عبد الرزاق، صناعة الإعلام العالمي المعاصر، دار اليازوري العلمية، عمان، 2015.
42. دليو فضيل، تاريخ وسائل الإعلام، ب د ن، الجزائر، 2006.
43. دليو فضيل، مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، opu، الجزائر، 1998.
44. رياح محمود عبد السلام، مبادئ الإعلان التجاري، شعاع للنشر والعلوم، 2008.
45. الزنقلي نعيم، الإعلان مدخل بناء مهارات، مكتبة التكامل، الزقازيق، 1995.

46. سلطاني علي، الدعاية من منظور الإعلام الإسلامي، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية والعلوم الإسلامية، جامعة باتنة، الجزائر، 2010-2011.
47. السيد إبراهيم جابر، الإعلام والمجتمع، دار التعليم الجامعي، الإسكندرية، 2015.
48. سيد زيان محمد، الإعلام الجديد، ط 1، مركز الأهرام، القاهرة، 2012.
49. سيف الإسلام الزبير، تاريخ الصحافة في الجزائر، ج 5، المؤسسة الوطنية للكتاب، الجزائر، 1984.
50. شطاح محمد، الإعلام التلفزيوني نشرة الأخبار المحتوى والجمهور دار الكتاب الحديث، القاهرة، 2007.
51. شقرة علي خليل، الإعلام الجديد (شبكات التواصل الاجتماعي) دار أسامة، الأردن، 2014.
52. شكري عبد المجيد، الإذاعة المدرسية في ضوء تكنولوجيا التعليم، دار الفكر العربي، القاهرة، 2000.
53. الشمالية ماهر عودة وآخرون، الصحافة الإلكترونية الرقمية، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015.
54. الشمالية ماهر عودة وآخرون، الإعلام الرقمي الجديد، دار الإعصار العلمي، عمان، الأردن، 2015.
55. صبحي أحمد، إستراتيجية العلاقات العامة والإعلام بمصلحة الجمارك، دار النهضة العربية، القاهرة، 2012.
56. صفوري أمجد عمر، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، الأردن، بدوت ت ن.
57. الصقور صالح خليل أحمد، الإعلام والتنشئة الاجتماعية، دار أسامة، ط 1، عمان، 2011.
58. الضبع عارف رفعت، الإذاعة النوعية وإنتاج البرامج الإذاعية، دار الفجر للنشر والتوزيع، مصر، 2011.
59. ظافر كبارة أسامة، برامج التلفزيون والتنشئة التربوية والاجتماعية للأطفال، دار النهضة العربية، بيروت، 2003.
60. عبادات أحمد يوسف، الحاسوب التعليمي وتطبيقاته التعليمية، ط 1، دار المسيرة، عمان، 2004.
61. عباس صادق، الإعلام الجديد المفاهيم والوسائل والتطبيقات، الشروق، عمان، 2008.
62. عباس مصطفى صادق، الإعلام الجديد (المفاهيم والوسائل والتطبيقات)، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008.
63. عباس مصطفى صادق، الأنترنت قواعد النشر الإلكتروني الشبكي، ط 1، الظفرة للطباعة والنشر، أبو ظبي، 2003.

64. عبد الحميد حسين ورشوان أحمد، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003.
65. عبد الرحمان عواطف، الصحافة العربية في الجزائر، دراسة تحليلية لصحافة الثورة، 1962.
66. عبد العزيز كمال سارة، صورة الصحفي في السينما، ط 1، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2017.
67. عبد اللطيف محمد خليفة، علم النفس السياسي والرأي العام، دار عريب للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
68. عبد المعطي نهى السيد، صحافة المواطن نحو نمط اتصالي جديد، دار الكتاب الجامعي، لبنان، 2015.
69. عبود حارث، العاني مزهر، الإعلام والهجرة إلى العصر الرقمي، دار جامد للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.
70. عبيد ماجد، تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط 1، دار صفاء، عمان، 2001 - الهاشمي مجد، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، ط 1، دار المناهج، عمان 2001.
71. عدلي العبد عاطف، الاتصال والرأي العام: الأسس النظرية والإسهامات العربية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
72. العدوي فهمي محمد، المفاهيم الجديدة في العلاقات العامة، ط 1، دار أسامة، الأردن، عمان، 2014.
73. العريشي جبريل بن حسن، سلمى بنت عبد الرحمان محمد الدوسري، الشبكات الاجتماعية والقيم (رؤية تحليلية) الدار المنهجية، عمان، الأردن، 2015.
74. العسقلاني بن حجر بن علي أحمد، فتح الباري بشرح صحيح البخاري، إشراف محب الدين الحطيب، دار المعرفة، بيروت، بدون تاريخ.
75. عطوان فارس، الفضائيات العربية ودورها الإعلامي، دار أسامة عمان، 2008.
76. عطية خميس محمد، الكمبيوتر التعليمي وتكنولوجيا الوسائط الجديدة، ط 1، دار السحاب، القاهرة، 2007.
77. عفانة عزو إسماعيل والخزندار نائلة نجيب، أساليب تدريب الحاسوب، كلية التربية، غزة، 2005.
78. العلاق بشير، رابعه محمد، الترويج والإعلان التجاري، دار اليازوري العلمية، عمان، 2007.
79. علي سعد إسماعيل، الدعاية والرأي العام، دراسة في الاتصال الإنساني، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005.
80. العلي صالح، مهارات التواصل الاجتماعي (أسس مفاهيم وقيم) دار الجامد، عمان، الأردن، 2015.
81. غازي خالد محمد، الصحافة الإلكترونية الالتزام والإنفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية ناشرون، الجيزة، مصر، 2016.

82. غازي خالد محمد، الصحافة العربية الإلكترونية الالتزام والإنفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية ناشرون، مصر، 2016.
83. الغزاوي رجا، البيومي محمد أحمد، الإعلان التلفزيوني وثقافة الاستهلاك، دار المعرفة الجامعية، ط 1، الإسكندرية 2011.
84. الغفيلي فهد بن عبد العزيز، الإعلام الرقمي، ماهيته، أنواعه وأثاره، الإدارة العامة للأمن الفكري، السعودية.
85. الفار إبراهيم عبد الوكيل، الوسائط المتعددة التفاعلية، الدلة التكنولوجية، الحاسبات، مصر، 2000.
86. فتح الباب عبد الحليم سيد، أنت والتلفزيون، شركة سفير، سلسلة رقم 09، القاهرة، د س ن.
87. فتوح هبة، نشأة وتطور وسائل الإعلام، بدون ب ن.
88. فليحي محمد، النشر الإلكتروني الصناعة والصحافة الإلكترونية والوسائط المتعددة، دار المناهج، عمان، 2005.
89. الفيصل عبد الأمير، مدخل في صحافة الأنترنت، دار الكتاب الجامعي العين، الإمارات العربية المتحدة، 2014.
90. القرا عبد الله، مدخل إلى تكنولوجيا التعليم، ط 2، دار الندى للطباعة والنشر والتوزيع، مكتبة الإرشاد، صنعاء، بيروت، 1995.
91. القندلجي عامر إبراهيم، الإعلام والمعلومات والأنترنت، دار اليازوري العلمية، عمان، 2013.
92. كنعان عبد الفتاح، الإعلام والمجتمع، دار اليازوري، عمان، 2013.
93. محمد عمر نوال، الإذاعات الإقليمية، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.
94. محمد غنيم أحمد، الإعلان، المكتبة العصرية للنشر والتوزيع، مصر، 2007.
95. مخلف فوزي يوسف، تأثير البث التلفزيوني الفضائي على طلبة الجامعات، ط 1، المكتب الجامعي الحديث، 2013.
96. مرسي محمد، الإدارة المدرسية الحديثة، عالم الكتب القاهرة، 1984 - نشوان يعقوب، الإدارة والإشراف التربوي بين النظرية والتطبيق، دار الفرق عمان، 1986.
97. مركز المحتسب للاستشارات، دور مواقع التواصل الاجتماعي في الاحتساب توتير نموذجاً، ط 1، دار المحتسب للنشر والتوزيع، الرياض، 1438 هـ.
98. النادي نور الدين وآخرون، الإعلان التقليدي والإلكتروني، مكتبة المجتمع العربي للنشر والتوزيع، عمان، 2010.
99. هاشم محمد رضا، إدارة العلاقات العامة والبروتوكولات، ط 1، دار الراية، الأردن، 2011.
100. هتيمي حسين محمود، العلاقات العامة وشبكات التواصل الاجتماعي، دار أسامة للنشر والتوزيع، الأردن، 2015.

101. واكد نعيمة، استخدام تكنولوجيا المعلومات في تطوير الخدمة البرمجية التلفزيونية، طاكسيج كوم، الجزائر، 2013.

102. وهبي إبراهيم، الخبر الإذاعي، دار الفكر العربي، القاهرة، 1993.

103. يحي محمد عبد المجد، العلاقات العامة بين النظرية الحديثة والمنهج الإسلامي، ط 1، مكتبة القرآن، القاهرة، 2000.

المقالات والدوريات

1. بلمولاي بدر الدين، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة الباحث في العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة قاصدي مرباح، ورقلة، الجزائر، المجلد 09، العدد 29، 2017.

2. بن خرف الله الطاهر، من التعددية السياسية إلى حرية الصحافة وتعددتها، المجلة الجزائرية للاتصال، العدد 5، الجزائر.

3. الترك أحمد عرابي حسين، معالجة وكالات الأنباء الدولية لمسيرات العودة الكبرى، دراسة حالة وكالة الأنباء الفرنسية، مجلة الباحث الإعلامي، عدد 42، غزة.

4. حنتوش أحمد كاظم، مواقع التواصل الاجتماعي ودورها في قطاع التعليم الجامعي، مجلة مركز بابل للدراسات الإنسانية، المجلد 7، العدد 4-2017.

5. عبد القادر شريف - الفايبيوك (دراسة علمية لظاهرة المنظمات الافتراضية) مجلة جيل الدراسات السياسية والعلاقات الدولية مركز جيل البحث العلمي، عدد 01، 2015.

6. عبد النور بوصابة، مقارنة لترجمة دلالات الإشهار التلفزيوني مع تحليل لنموذج ومضة إشهارية، مجلة الإشعاع، العدد 8 جوان 2017.

7. فريدة فلاك وآخرون، وسائل الإعلام الجديدة ودورها في التعليم والتعلم الإلكتروني، المجلة العربية للإعلام وثقافة الطفل، المؤسسة العربية والعلوم والآداب، القاهرة، عدد 6، 2019.

8. فلاك فريدة، إسمهان حليس، الإعلام الرقمي ودوره في الحد من ظاهرة العنف الرمزي ضد المرأة، مجلة تنوير للعلوم الإنسانية والاجتماعية، معهد العلوم الإنسانية والاجتماعية، المركز الجامعي أفلو، الأغواط، العدد 09، مارس 2019.

9. المالكي مجبل لازم مسلم، الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في المكتبات ومراكز المعلومات، مجلة آفاق للثقافة والتراث، العدد 55، السنة الرابعة، أكتوبر 2006.

10. مجلة الشاشة الصغيرة، الذكرى 39 لاسترجاع الإذاعة والتلفزيون، العدد 104، من 27 أكتوبر إلى 2 نوفمبر 2001.

11. محمد فلاق، دور شبكات التواصل الاجتماعي في التسويق المعاصر منظور تحليلي، المجلة الأكاديمية للدراسات الاجتماعية والإنسانية، قسم العلوم الاقتصادية والقانونية، جامعة شلف، عدد 18.

12. مشتاق طلب فاضل، دور مواقع التواصل الاجتماعي في تكوين الرأي العام المحلي 2014-2017، مجلة تكريت للعلوم السياسية ، تكريب العدد 12.
البحوث والدراسات العلمية:

1. بغدادي خيرة، برامج الإذاعة الجزائرية وعلاقتها بالواقع الاجتماعي مذكرة ماجستير، جامعة الجزائر، 2020.

2. سطوطاح سميرة، الإشهار والطفل، أطروحة دكتوراه: تخصص الاتصال التنظيمي، قسم علوم الإعلام والاتصال، جامعة باجي مختار، عنابة 2009/2010.

المعاجم والقواميس:

1. القاموس المجاني للطلاب، منشورات دار المجاني، ط 1، بيروت، 1995.

2. ماري تيريز جورنو، معجم المصطلحات السينمائية ، ترجمة ، فائز بشور، منشورات وزارة الثقافة، دمشق، 2007.

3. نوويل سميث جيوفري، موسوعة تاريخ السينما في العالم، السينما الصامتة، المجلد 1، ط 1، المركز القومي للترجمة القاهرة، 2010.

ثانيا: المراجع باللغات الأجنبية

1. Broker, M (1975) introduction to educational administration Harper and row, Balisher, London.
2. Cachia Romina: social computing (Study on the use and impact of online, networking) Eutopean commission, 2008.
3. Dayan, Armand, la publicité, Paris, édition: PUF, collection que sais je, 1985.
4. Fomey (claud Henrey) l'information par la presse, E.D.S Pessa, Lausanne, 1968.
5. Haas, C.R, pratique de la publicité Bordas, 1988.
6. Judith Lazard, sociologie de la communication de masse, Armand colin, Paris, 1991.
7. Lendrevie Jaque, Brenard, Brochand, publicitor, 5eme édition, dalloz, Paris, 2001.
8. Lends, F (1982) Administering instructionnal programs, New York, Mc graw-Hill ctaluek, William (1978) communication in management.

9. Radio diffusion et télévision au maghreb, Etudes maghrébines, N°6, Janvier 1966.

10. Thierry welhoff, le guide pratique de relations publics, Ministère de l'enseignement superier et de la recherche , syntec conseil en relation publics, fédératiopn syntec.

11. William albig, modern public opinion, yourk mey row hilk, 1956.

12. Zammar Nissirine, reseaux sociaux numirique, essai de catégorisation et cartographie des contreverses, thèse de doctorat, université 2, rennes, Ecole doctorale, sciences humaines et socailes, France, 2012.

المواقع الإلكترونية:

1. وائل توفيق محمد، السلطة وتشكيل الرأي العام مصر نموذجاً 1952، 1981 الرابط:

في: https://archive.org/details/Alsulta_wa_tashkeel_Alraes/Al3am

.2023/02/11

فهرس المحتويات:

01	المحور الأول: مفهوم الاتصال والإعلام والمفاهيم المشابهة.
02	تحديد مفهوم الاتصال:
02	تعريف مفهوم الاتصال.
03	خصائص مفهوم الاتصال.
05	وظائف الاتصال.
05	عناصر الاتصال.
06	أنواع الاتصال.
10	تحديد مفهوم الإعلام:
10	تعريف الإعلام.
11	خصائص الإعلام.
11	وظائف الإعلام.
13	الفرق بين الإعلام والاتصال.
15	الإعلام والمفاهيم المشابهة له:
15	الإشهار.
22	الدعاية.
24	الإشاعة.
27	الإعلام المتخصص.
29	وكالات الأنباء.
30	العلاقات العامة.
35	الرأي العام.

38	المحور الثاني: التطور التاريخي لوسائل الإعلام والاتصال.....
38	نبذة تاريخية عن تطور الاتصال البشري:.....
38	وسائل الاتصال القديمة (الاتصال غير اللفظي، والاتصال اللفظي).....
38	مرحلة الكتابة.....
39	عصر الطباعة.....
40	عصر الاتصال الجماهيري:.....
40	مراحل تطور الاتصال الجماهيري.....
42	الصحافة المكتوبة.....
43	عوامل ظهور الصحافة المكتوبة.....
44	نشأة وتطور الصحافة المكتوبة في الغرب.....
45	ظهور الصحافة في الوطن العربي.....
47	الصحافة المكتوبة في الجزائر.....
51	نشأة وتطور وسائل الإعلام المسموعة والمرئية.....
51	السينما.....
51	تعريف السينما.....
52	تاريخ السينما في العالم.....
56	أهمية السينما.....
57	وظائف السينما.....
58	السينما في العالم العربي.....
58	السينما في الجزائر.....
59	الإذاعة.....
59	تعريف الإذاعة.....
59	نشأة الإذاعة وتطورها في العالم العربي.....
61	الإذاعة في الوطن العربي.....

65	الإذاعة في الجزائر
69	خصائص الإذاعة
69	أنواع الإذاعة
70	وظائف الإذاعة
71	التلفزيون
71	تعريف التلفزيون
72	ظهور التلفزيون في العالم
73	ظهور التلفزيون في العالم العربي
80	خصائص التلفزيون
81	مزايا وعيوب التلفزيون
82	المحور الثالث: وسائل الإعلام الجديدة (الملتيميديا)
84	ظهور وسائل الإعلام الجديدة
85	خصائص وسائل الإعلام الجديدة
88	نشأة شبكة الانترنت وتطورها
92	تطبيقات وسائل الإعلام الجديدة
93	نشأة وتطور الشبكات الاجتماعية الرقمية
95	خصائص ومميزات الشبكات الاجتماعية الرقمية
96	أنواع الشبكات الاجتماعية الرقمية
105	خلاصة