



جامعة عباس لغرور خنشلة



كلية العلوم الاجتماعية والإنسانية

تخصص علوم الإعلام والاتصال

قسم العلوم الإنسانية

مطبوعة بيداغوجية خاصة بمادة:

مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال  
موجهة لطلبة سنة أولى علوم إنسانية.

إعداد: د/ زينة جدعون

السنة الجامعية 2020/2019

## فهرس المحتويات:

مقدمة:

### المحور الأول: مدخل مفاهيمي.

- 1- مفهوم الاتصال.
- 2- مفهوم الإعلام.
- 3- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال.
- 4- الفرق بين الإعلام والاتصال.

### المحور الثاني: الظروف المهيأة لظهور الصحافة في الغرب

- 1- ظهور الطباعة.
- 2- الأشكال الأولى للصحيفة الدورية.
- 3- تطور الفكر والحريات (القرن الثامن عشر).
- 4- ظهور صحافة الرأي في أوروبا.
- 5- الثورة الفرنسية وتأثيراتها على نمو الصحافة.

### المحور الثالث: تاريخ الصحافة المكتوبة في البلدان الغربية (أوروبا وأمريكا).

\* العصر الذهبي للصحافة المكتوبة (القرن التاسع عشر).

- 1- الصحف الدورية.
- 2- ظهور وتطور وكالات الأنباء.
- 3- التعريف بأهم وكالات الأنباء.
- 4- التصنيع الصحفي.
- 5- الصحافة والسلطة السياسية في الغرب.
- 6- التوزيع الواسع للصحافة.
- 7- ظاهرة الإعلام كخدمة عامة.
- 8- تكوين وتطور المهنة الصحفية.
- 9- النفوذ الصحفي (السلطة الرابعة).

### المحور الرابع: مفهوم الإعلام والاتصال الجديد.

- 1- مفهوم الإعلام الجديد.
- 2- خصائص الإعلام الجديد.

### المحور الخامس: أنواع الاتصال وأنماطه.

- 1- مفهوم الاتصال.
- 2- أنماط الاتصال.
- \* حسب مستوى الاتصال.
- \* حسب اللغة.
- \* حسب درجة رسمية الاتصال.

### المحور السادس: النماذج الإعلامية الاتصالية.

- 1- عناصر الاتصال.
- 2- مفهوم النموذج ووظائفه.
- 3- صعوبات النماذج والانتقادات الموجهة لها.
- 4- أنواع النماذج.
- \* النماذج الخطية.
- \* النماذج الثنائية.

### المحور السابع: وظائف الإعلام والاتصال في مجتمع المعلومات.

- 1- تعريف مجتمع المعلومات.
- 2- خصائص مجتمع المعلومات.
- 3- تعريف وسائل الإعلام والاتصال.
- 4- وظائف الإعلام والاتصال.

### المحور الثامن: وسائل الإعلام والاتصال: التطور والسمات.

- 1- خصائص الإعلام.
- 2- تطور وسائل الإعلام.

### المحور التاسع: السياسة والإعلام.

- 1- علاقة السياسة بالإعلام.
- 2- علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام.
- \* نظرية السلطة.
- \* نظرية الحرية.

- \* نظرية المسؤولية الاجتماعية.
- \* النظرية الاشتراكية.
- \* النظرية التنموية.
- \* نظرية المشاركة الديمقراطية.

### المحور العاشر: الأخلاق والإعلام.

- 1- أهمية الأخلاق.
- 2- ثنائية الأخلاق والإعلام.

### المحور الحادي عشر: مستقبل وسائل الإعلام.

### المحور الثاني عشر: الحداثة الإعلامية.

- 1- وسائل التسجيل الجديدة.
- 2- الإنترنت والتطبيقات الإعلامية الرقمية على الواب.
- 3- المنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي.

### قائمة المراجع المعتمدة في إنجاز المطبوعة.

## مقدمة:

هذه المطبوعة موجهة لطلبة سنة أولى علوم إنسانية ضمن وحدة التعليم الأساسية، وهي مخصصة إجمالاً لتقديم صورة شاملة عن وسائل الإعلام والاتصال من حيث: المفهوم، والنشأة والتطور، وهي بداية لمادة "مدخل إلى وسائل الإعلام والاتصال" التي تعنى بشرح المفاهيم والنظريات الأولية في علوم الإعلام والاتصال.

إن وسائل الاتصال الأولية التي استخدمها الإنسان كالطبول والنار والدخان والرقص والرسوم والموسيقى والنقوش، وكثير من الإيماءات والإشارات الجسدية والصوتية؛ وقد تطورت هذه الوسائل تدريجياً بتزايد التجمعات البشرية كما دلت على ذلك آثار بعض الحضارات (الفرعونية، الآشورية، الصينية..).

وقد أدى تطور المجتمعات إلى بروز وسائل إخبارية منسوخة تتضمن الإعلانات وأخبار الملوك والحروب خصوصاً في أوروبا؛ ومثاله في الجزيرة العربية سوق عكاظ الذي يتم الإعلان عن آخر الأخبار على غرار القصائد ... .

وقد أدى تطور اللغة واختراع الطباعة إلى ثورة حقيقية في عملية الاتصال بين الأفراد والمجتمعات، مما أدى إلى بروز وسائل إعلامية تهتم بنشر الأخبار وإذاعتها بين الناس.

## المحور الأول: مدخل مفاهيمي.

### 1- مفهوم الاتصال:

**لغة:** جاء في لسان العرب: الاتصال والوصلة ما اتصل بالشيء، ووصلت الشيء وصلا وصلة، والوصل ضد الهجران، والوصل خلاف الفصل<sup>1</sup>.

والاتصال في القواميس العربية كلمة مشتقة من المصدر "وصل" والتي تعني الصلة وبلوغ الهدف.

أما في اللغات الأجنبية فالاتصال كلمة مشتقة من الأصل اللاتيني (Communis) والتي تعني عام أو شائع أو مشاركة، وكلمة اتصال (communication) تستخدم للإشارة إلى العملية التي يتم عن طريقها نقل المعنى<sup>2</sup>.

والاتصال هنا معناه نقل وتبادل الأفكار والمعلومات.

**اصطلاحاً:** أقدم التعريفات هي التي ركزت على الاشتقاق اللغوي للاتصال (communication) المشتق من العبارة اللاتينية (Communis) والذي يعني تأسيس جماعة أو المشاركة ومن الواضح أن اللفظ يدل على تلاقي العقول وعلى إيجاد مجموعة من الرموز المشتركة في أذهان المشاركين وباختصار يدل اللفظ على التفاهم<sup>3</sup>.

وهناك شبه اتفاق بين الباحثين وعلماء الاتصال على وجود صفة الذبوع والانتشار والتفاعل في عملية الاتصال؛ ومن هذه التعاريف نورد ما يلي:

**أ/تعريف أوسجود Osgood وآخرون:** ويتم الاتصال في نظرهم في أحد الأنظمة القائمة من خلال التأثير المتبادل بين مصدر معين على آخر عن طريق التلاعب أو المناورة باستخدام الرموز أو بدائل الرموز والتي يمكن نقلها عبر قنوات الاتصال<sup>4</sup>.

ركز هذا التعريف على الهدف من الاتصال وهو الأثر أو الاقتناع وهو يقترب من تعريف الإعلام الذي أورده سمير محمد حسين.

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، ج6، دط، دار الفكر، بيروت، دت، ص 936.

<sup>2</sup> عزت محمد فريد محمود: قاموس المصطلحات الإعلامية "إنجليزي، عربي"، دط، دار الشروق، جدة، السعودية، دت، ص 85.

<sup>3</sup> ميرل جون ولونشتاين رالف: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: الحارثي ساعد خضر العربي، دط، دار المريخ، السعودية، 1989، ص 25.

<sup>4</sup> أبو النجا محمد العمري: الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1986، ص 17.

**تعريف سمير محمد حسين:** يعرفه بأنه نشاط يستهدف تحقيق الذبوع والشبوع لفكرة أو موضوع معين من خلال انتقال المعلومات أو الأفكار أو الآراء أو الاتجاهات من شخص أو جماعة إلى أشخاص آخريين باستخدام رموز ووسائل تساعد على وصول المعنى لدى كل الأطراف وبنفس الدرجة<sup>1</sup>.

ركّز الباحث سمير حسين على تبادل المعلومات بين أطراف مختلفة من أجل وصول معاني ومعلومات معينة وهو لا يبتعد كثيرا عن التعريف السابق.

وهناك تعريف آخر حيث يشير إلى أن الاتصال هو: "العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار والمعلومات بين الناس داخل نسق اجتماعي معين، يختلف من حيث الحجم ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه"<sup>2</sup>، ويعرفه عالم الاجتماع "تشانلز كوليه" بأنه: "ذلك الميكانيزم الذي من خلاله توجد العلاقات الإنسانية وتنمو وتتطور الرموز العقلية بواسطة وسائل نشر هذه الرموز عبر المكان واستمرارها عبر الزمان"<sup>3</sup>، وهاذين التعريفين يقتربان كثيرا من التعاريف اللغوية.

ومن خلال ما ورد نقول أن الاتصال هو عملية نقل معلومات ومعاني وأفكار ذات طابع اجتماعي؛ من شخص إلى آخر أو إلى مجموعة من الأشخاص من أجل تحقيق أهداف اجتماعية وبذلك يكون الاتصال أساس تكون المجتمع، ويعتبر الاتصال ظاهرة اجتماعية تؤثر وتتأثر بالنسق الاجتماعي.

يعتبر الاتصال عنصرا مهما في حياتنا لا يمكن الاستغناء عنه، وهو من أقدم أوجه النشاط البشري وأدومها على الإطلاق، وهناك اختلاف بين الباحثين حول وضع تعريف متفق عليه وقد يرجع إلى زوايا البحث واختلاف الأصل اللغوي، ولكن كلمة اتصال معناها متفق عليه عند غالبية الناس عند استخدامه في الحياة اليومية بشكل عفوي، فنقول شخص اتصل وتواصل مع الآخر أي حدث بينهما فعل "الاتصال" الذي يعني تبادل معلومات أو نقلها أو مشاركتها...، ومن جهة أخرى فإن اختلاف المصطلح بين الباحثين يدل على الاهتمام المتزايد بالاتصال في مختلف المجالات العلمية (الإعلام، علم الاجتماع، الأنثروبولوجيا، علم النفس....).

## 2- مفهوم الإعلام:

<sup>1</sup> حسين محمد سمير: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984، ص 21.  
<sup>2</sup> العياضي نصر الدين: الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية، نشأة مستانفة أم قطيعة، يوم 2019/09/24. possible sur: <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/fies/>  
<sup>3</sup> دليو فضيل: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1998، ص 18.

أ- لغة: مصدر الفعل الرباعي المزيد "أعلم" ومجرد الثلاثي "علم" جاء في لسان العرب علم وفقه، أي تعلم وتفقه، وتعلمه الجميع أي علموه، ويقال استعلم لي خبر فلان أي أعلمنيه إياه<sup>1</sup>.

وجاء في القاموس المحيط: علمه كسمع علماء وعرفه وعلم هو نفسه، ورجل عالم وعليم جمعها علماء، وعلّام كجهّال، وعلّمه العلم تعليماً، وأعلمه إياه فتعلمه<sup>2</sup>.

والإعلام في اللغة بمعنى نقل الخبر من طرف إلى آخر، أما التعليم فيحتاج إلى تكرير حتى يحصل التعلم، بينما الإعلام يكفي فيه مجرد الإخبار.

أما في اللغات الأجنبية فقد ورد في (Le petit Robert<sup>3</sup>) أن الإعلام (information) يعني: فعل الإخبار بمجموعة من المعلومات، والإعلام يعني أيضاً الحدث أو المعلومة الذي يخبر به مجموعة معينة أو فرد ما، كما تستخدم كلمة (les informations) لتدل على نشرة الأخبار.

والإعلام في اللغة يدل على نقل الخبر أو المعلومة من شخص إلى آخر.

ب- اصطلاحاً: هناك اختلاف أيضاً في تحديد مصطلح الإعلام، فالإعلام حسب العالم الألماني "أوتو جروت": الإعلام هو التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في نفس الوقت<sup>4</sup>.

يرى إبراهيم إمام أن الإعلام يعبر عن ظاهرة اتصال واسعة باعتبارها إدلاء من جانب واحد لا يعبر عن التفاعل والمشاركة وهذا على عكس الاتصال والذي يعني التفاعل والمشاركة<sup>5</sup>.

بينما يعرفه عبد اللطيف حمزة بأنه تزويد الجماهير بالمعلومات والحقائق الثابتة<sup>6</sup>.

كما يعرفه سمير محمد حسين على أنه مجمل أوجه النشاطات الاتصالية الهادفة إلى تزويد الجمهور بكافة المعلومات والحقائق الواقعية الصحيحة قصد خلق أكبر درجة من المعرفة والوعي والإدراك للفئات المتلقية للمادة الإعلامية حول كل القضايا والموضوعات والمشكلات المثارة<sup>7</sup>.

اشتركت هذه التعاريف في خصائص الإعلام والتي منها: الدقة الموضوعية ...

<sup>1</sup> ابن منظور: لسان العرب، ج6، دط، دار الفكر، بيروت، دت، ص 871.

<sup>2</sup> الفيروز أبادي: القاموس المحيط، ط2، المؤسسة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دت، ص 155.

<sup>3</sup> Paul Robert: le petit robert: dictionnaire, paris, robert, 1973, p 346.

<sup>4</sup> عدلي عاطف العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص 16.

<sup>5</sup> إمام إبراهيم: الإعلام والاتصال بالجماهير، المكتبة الانجلوالمصرية، القاهرة، مصر، 1969، ص ص 27 28.

<sup>6</sup> عدلي عاطف العبد: الاتصال والرأي العام، ص 16.

<sup>7</sup> حسين محمد سمير: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، مرجع سابق ص 21.

ويمكن إجمال هذه التعريف بقولنا أن الإعلام عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتنقيف وتعليم وإقناع مختلف فئات الجماهير التي تستقبل مواده المختلفة وتتابع برامجه وقراته.

ويؤكد علماء الاجتماع والنفس بان الإعلام بوسائله المتعددة هو أكثر وسائل التأثير على عقول وأفكار الناس، وبذلك فإنه الوسيلة الأولى التي تشكل اتجاهات الناس نحو المواضيع والمواقف الحياتية اليومية التي تعيشها وتواجهها المجتمعات العالمية، وأصبح الإعلام يستخدم في التنظيم والبناء الاجتماعي المتكامل من اجل مصلحة الفرد والمجتمع ككل في شتى مجالات الحياة المعاصرة سواء في الجوانب الاجتماعية، أو الاقتصادية، أو السياسية، وبالتالي الأمنية على كافة المستويات المتصلة بها<sup>1</sup>.

### الفرق بين الاتصال والإعلام:

من حيث التعاريف السابقة لكل من الاتصال والإعلام يتضح الفرق بينهما من حيث المضمون والهدف وحجم الجمهور المخاطب، وكون الإعلام جزء من الاتصال، إلا أن الخلط بين مصطلحي الإعلام والاتصال في بعض المنابر العلمية له ما يبرره ومن أهمها ما يلي:

- الترجمة الحرفية لبعض المصطلحات والتعاريف، وقد يذكر الاتصال ليراد به الإعلام كما قد يذكر الإعلام ليقصد به الاتصال، خصوصا مع التطور التكنولوجي الذي قارب بين المصطلحين وجعل بينهما تقارب جعلنا نخلط بينهما في محادثاتنا اليومية وفي بعض المنابر العلمية، لكن ما يمكن قوله أن الإعلام جزء من الاتصال وهذا الأخير يختص بكل الكائنات الحية التي تتواصل وتتصل فيما بينها بطريقة معينة، والإعلام خاصية إنسانية لما يتميز به الإنسان من خاصية العقل والتمييز.

### 3- المفاهيم المشابهة للإعلام والاتصال:

أ- **الدعاية:** هي أسلوب من أساليب الاتصال وتهدف إلى إحداث تأثيرات في الجمهور المتلقي، وتستخدم كل الأساليب والوسائل المتاحة وقد تستهدف جميع مناحي الحياة، تعتمد بالأساس على الضغط النفسي والاجتماعي بأشكال مختلفة، وهناك تعريفات مختلفة للدعاية منها:

الدعاية هي تلك "المحاولة والجهود أو النشاط الذي يهدف بواسطته القائم بالاتصال إلى التحكم في وجهات نظر الآخرين وفي مواقفهم وأفعالهم من خلال التأثير على اعتقاداتهم

<sup>1</sup> ميرزا جاسم خليل: الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ط1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006، ص 13.

السابقة بواسطة وسائل مصممة بصورة موسعة لجذب واستثارة عواطفهم أو الجوانب اللاعقلانية فيهم"<sup>1</sup>.

والدعاية لا ترمي إلى الإقناع بقدر ما ترمي إلى اغتصاب النفس والسيطرة على السلوك والظفر بتأييد الجماهير بأي ثمن وبأي وسيلة لذلك كانت الدعاية قوية التأثير في الأطفال والشباب والجماعات البدائية والأقاليم النامية التي لم تتل حضا من العلم والثقافة ، وأهم ما يميز الدعاية عن غيرها من أشكال الاتصال بالجماهير هو أسلوب الإيحاء الذي تستخدمه لتحقيق أغراضها، ومن خصائصها أنها قد تكون غير معروفة المصدر في بعض الأحيان، وتلجأ إلى التهويل وبث الشائعات<sup>2</sup>.

وعرّفها هارولد لاسويل (Harold LASSWELL) بأنها: "الاحتيايل عن طريق الرموز"<sup>3</sup> والمقصود بذلك أن الدعاية تعتمد على الاختلاق والتهويل من خلال استخدام صورا كلامية أو خطية أو تصويرية أو موسيقى أو كلهم معاً؛ من أجل إقناع المتلقي.

والدعاية كما سبق من خلال التعاريف السابقة يمكن القول أن الدعاية تستهدف جمهور من الناس له ضغط في كل مجتمع من خلال السيطرة على سلوكهم لهدف معين باستخدام أساليب ووسائل مختلفة.

ب- **الإشاعة:** الإشاعة هي كل خبر مقدم للتصديق يتناقل من شخص لآخر دون أن يكون له معايير أكيدة للصدق.

وقد عرفت بأنها ترويح لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعتمد المبالغة والتهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب من ضئيل من الحقيقة أو إضافة معلومات كاذبة ومشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع أو الحقيقة وذلك بهد التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقا لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول<sup>4</sup>.

ومنه فالإشاعة خبر لا توجد أدلة على صحته، وتعتبر أحد أساليب الدعاية، تعتمد السرعة في الانتشار لأنها تستعين على ذلك بأنها تكون مسموعة وشفوية- كما تعتمد على الوسائل التقنية

<sup>1</sup> ميرل جون، لونشتاين رالف: مرجع سابق، ص 271.

<sup>2</sup> كامل محمد عبد الرؤوف: مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 1995، ص 106.

<sup>3</sup> حاتم محمد عبد القادر: الرأي العام وتأثير الإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1993، ص 448.

<sup>4</sup> عدلي عاطف العبد: مرجع سابق، ص 120، 121.

الحديثة وأصدق مثال على ذلك مئات بل آلاف الإشاعات التي تعترضنا يوميا عبر صفحات الفايس بوك، وقد عرفت منذ القدم ولا تزال إلى اليوم.

ج- **العلاقات العامة:** عرفها المعهد البريطاني بأنها: "الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أية منظمة و جماهير هذه المنظمة"<sup>1</sup>.

وتعرفها جمعية العلاقات الأمريكية أنها: "نشاط أي صناعة أو اتحاد أو مهنة أو أي منشأة أخرى في بناء وتدعيم علاقات سليمة منتجة بينها وبين فئة من الجمهور كالعملاء أو الموظفين أو المساهمين أو الجمهور بوجه عام لكي تحول سياستها حسب الظروف المحيطة بها وشرح هذه السياسة للمجتمع"<sup>2</sup>.

وهي وظيفة في الإدارة متميزة تساعد على بناء ودعم وبقاء الاتصال الفعال والفهم المتبادل والتعاون بين المؤسسات وجمهورها الداخلي والخارجي، كما تعمل على حل المشاكل من خلال توفير المعلومات والبيانات المناسبة كما تواكب تساير التطور الحاصل، وتعمل على تحسين كفاءتها باستمرار.

وهذا ما ذهب إليه روبنسون في تعريفه للعلاقات العامة والذي يقول فيه: "العلاقات العامة كعلم، اجتماعي وسلوكي تطبيقي هي تلك الوظيفة التي تتضمن:

- قياس وتقويم وتفسير اتجاهات الجماهير المختلفة التي لها صلة بالمنظمة.
- مساعدة الإدارة في تحديد الأهداف الرامية إلى زيادة التفاهم والوفاق بين المنظمة وجماهيرها، وقبول هذه الجماهير لمنتجات المنظمة وخططها وسياساتها والأفراد العاملين بها.
- تحقيق التوازن بين أهداف المنظمة وأهداف ومصالح واحتياجات الجماهير المختلفة التي لها صلة بها.
- تخطيط وتنفيذ وتقويم البرامج الرامية لكسب رضا الجماهير وتفهمها"<sup>3</sup>.

ويمكن القول أن العلاقات العامة هي: الجهود المبذولة والمخطط لها التي تقوم بها إدارة المؤسسة عن طريق التواصل والتفاهم والتعاون المتبادل بين المؤسسة والجماهير التي تتعامل معها سواء كان هذا الجمهور داخليا أو خارجيا باستخدام أساليب ووسائل اتصال مختلفة لتحقيق الأهداف المسطرة وتوطيد علاقات أخرى لاستمرارية المؤسسة وكسب رضا الجمهور.

<sup>1</sup> يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، ط1، مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000، ص 16.

<sup>2</sup> الحنجي علي بن فايز: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، دط، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006، ص 18

<sup>3</sup> يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، مرجع سابق، ص 17.

د- الإعلان **Advertisement**: تعرف الموسوعة الفرنسية (Larousse) الإعلان بأنه: "نشاط يهدف إلى التعريف بعلامة تجارية معينة، وحث الجمهور لشراء سلعة معينة، أو استخدام خدمة ما"<sup>1</sup>، وهذا التعريف لا يبتعد عن مفهوم الإشهار الذي سنتطرق إليه لاحقاً، كما أنه لم يذكر خصائص الإعلان.

ويعرف أيضا على أنه: "مجموعة الوسائل المستخدمة لتعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما، وهو اتصال غير شخصي للمعلومات ويكون ذا طبيعة إقناعية حول المنتجات والخدمات والأفكار بطرق معروفة يدفع ثمن إعلانه في الوسائل الإعلامية المختلفة"<sup>2</sup>.

ويذكر عبد الحميد تعريف شامل للإعلان حيث يقول: "هو جهود غير شخصية ومدفوعة لعرض الأفكار والآراء وتفسيرها بجانب استخدامه بشكل واضح في جهود ترويجية للسلع والخدمات من خلال وسائل الاتصال المختلفة معتمدة في ذلك على استمالة العواطف والغرائز بالدرجة الأولى بتوجيه الأفراد إلى السلوك المؤيد والإيجابي للفكرة أو الرأي أو المنتج أو السلعة"<sup>3</sup>.

كما أوردت الجمعية الأمريكية تعريفا للإعلان مفاده أنه: "الوسيلة غير الشخصية لتقديم الأفكار عن السلع أو الخدمات بواسطة جهة معلومة نظير أجر مدفوع"<sup>4</sup>.

تعددت التعاريف من قبل الباحثين ولعل ما يمكن قوله بأن الإعلان هو نشاط اتصالي يركز على مدخل الاتصال الإقناعي لتحقيق التأثير في الجمهور المستهدف من الجهود الإعلانية، وقد يلتقي الإعلان مع أساليب أخرى للاتصال كالعلاقات العامة، والترويج، والتسويق والإشهار.

ه- الإشهار **LA Publicité**: تعددت التعريفات التي صيغت حول مصطلح الإشهار من المهتمين به من الباحثين، في عدد من العلوم الاقتصادية، التجارية، الاجتماعية، النفسية، الإعلامية، والفنية، بحيث تشابهت في بعض الجوانب إلى حد الاتفاق والتطابق واختلفت في بعضها الآخر تماما، فمن حيث المصطلح نجد أكثرها شيوعا تشير إلى مصطلح الإشهار مطابقا لمصطلح الإعلان، فيشير "فضيل دليو" إلى أن: "الاستعمال الشائع في وسائل الإعلام (الإذاعة، التلفزيون جرائد ومجلات...) ومختلف الكتابات والملصقات... في دول

<sup>1</sup>Larousse: Grande dictionnaire encyclopédie, tome12,imprimerie jean didier,1984, p 8562.

<sup>2</sup> الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2006، ص 33.

<sup>3</sup> محمد عبد الحميد: الاتصالات في مجال الإبداع الفني والجمالي، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص 41.

<sup>4</sup> بومنجل فوزي: الإعلان في الصحافة الجزائرية، يومية النصر أنموذجا، رسالة غير منشورة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001، ص 42.

المشرق العربي هو تعبير الإعلام، بينما يستخدم تعبير الإشهار بدلا منه في دول المغرب العربي"<sup>1</sup>.

حيث يعتبر الإشهار قوة كبيرة وفعالة نحس بأثرها في حياتنا اليومية وهو ما تؤكد عبارة "Guerin Robert" (إن الهواء يتكون من الأكسجين والأزوت والإشهار)<sup>2</sup>، ومن بين التعريفات ما يلي:

يعرف الإشهار على أنه: "أي شكل من أشكال التقديم أو الترقية للسلع أو الخدمات أو المنظمات بالرسائل غير الشخصية عن طريق مؤسسات معينة تعطي مبالغ مالية متفق عليها"<sup>3</sup>.

والإشهار هو "ذلك الجزء الهام من نظام الإنتاج والتوزيع الجماهيري الذي يترجم في شكل إعلام وتذكير بالسلع والخدمات التي يتضمنها السوق، إنه وسيلة غير شخصية لتقديم الأفكار والمنتجات والخدمات وترويجها بواسطة جهة معلومة مقابل أجر مدفوع"<sup>4</sup>.

تعرفه دائرة المعارف الفرنسية بأنه: "مجموع الوسائل المستخدمة في تعريف الجمهور بمنشأة تجارية أو صناعية وإقناعه بامتياز منتجاتها والإيعاز إليه بطريقة ما بحاجته إليها"<sup>5</sup>. يعرفه العالم فليب كوتلر بأنه: "مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى نشر أو إذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة على الجمهور لغرض حثه على شراء السلع أو الاستفادة من خدمات أو بقصد التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو مؤسسات تعلن عنها"<sup>6</sup>،

ومن خلال ما سبق عرضه من التعاريف فالإشهار كما وضعنا سابقا قد يعني الإعلان وهذا راجع إلى الترجمة وهو عموما هو أحد أساليب الاتصال يستخدم أحد وسائل الإعلام مقابل قيمة مالية معينة لنشر وترويج خدمة أو سلعة أو علامة معينة باستخدام أساليب إقناعية تهدف إلى التأثير على سلوك الجمهور المستهدف.

<sup>1</sup> دليو فضيل وآخرون: الاتصال في المؤسسة، دط، الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003، ص 39.

<sup>2</sup> Le Duc Robert: la publicité une force au service de l'entreprise dunod, Paris, 1966, P 2.

<sup>3</sup> بدوي أحمد زكي: معجم المصطلحات الإعلامية، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، ص 12.

<sup>4</sup> يخلف فايزة: مبادئ في سيمولوجيا الإشهار، ط1، طاكسيج-كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010، ص 7.

<sup>5</sup> إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 131.

<sup>6</sup> الطائي حميد، علاق بشير: تسويث الخدمات -مدخل استراتيجي- وظيفي، دار الباروري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 114.

## المحور الثاني: الظروف المهيأة لظهور الصحافة في الغرب

### 1- ظهور الطباعة:

الصحافة هي المهنة التي تقوم على جمع وتحليل الأخبار والتحقق من مصداقيتها وتقديمها للجمهور، وغالبا ما تكون هذه الأخبار متعلقة بمستجدات الأحداث على الساحة السياسية أو المحلية أو الثقافية أو الرياضية أو الاجتماعية وغيرها<sup>1</sup>.

كانت الصحافة قديمة قدم العصور والزمن، ويرجع تاريخها إلى زمن البابليين حيث استخدموا كتبا لتسجيل أهم الأحداث اليومية ليتعرف الناس عليها، أما في روما فقد كانت القوانين وقرارات مجلس الشيوخ والعقود والأحكام القضائية والأحداث ذات الأهمية التي تحدث فوق أراضي الإمبراطورية تسجل لتصل إلى الشعب ليطلع عليها، وقد انتهت هذه الفعالية بعد سقوط روما، وتوقفت حتى القرن الخامس عشر (15م) وفي أوائل القرن السادس عشر (16م) وبعد اختراع الطباعة من قبل جوتنبرغ في مدينة ماينز بألمانيا ولدت صناعة الأخبار التي كانت تضم معلومات عما يدور في الأوساط الرسمية، وكان هناك مجال حتى للإعلانات<sup>2</sup>.

ولم يصل الإنسان المعاصر إلى ما وصل إليه من تطور تكنولوجي إلا بعد صراع طويل مع عناصر الطبيعة بداية بالمرحلة الحسية ثم الفلسفية وبعدها المرحلة العلمية، حيث مرّ الإنسان خلال هذه المراحل بمختلف الأساليب والطرائق لتحصيل المعرفة ومحاولة لتلبية احتياجاته ورغباته.

ومن بين احتياجاته هو الوصول إلى الحقيقة والتعرف على الأخبار بطريقة أسرع والرغبة في تدوين معارفه وحياته اليومية على بساطتها، لذلك وصل إلى اختراع الطباعة.

المطبعة أو الطباعة في نشأتها الأولى هي عبارة عن حروف معدنية يمكن صفها وترتيبها وتحريرها (وضع الحبر عليها) ثم طبع الأوراق عليها وهكذا، وكل ما قبل ذلك هو مقدمات للطباعة وليس طباعة لأنه يعتمد على الحفر.

<sup>1</sup> خليل لوي: الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 6.  
<sup>2</sup> عليان ربحي مصطفى: النشر الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 268.

وعلى هذا الأساس يمكن القول بأن الطباعة صناعة واكتشاف تم في أوروبا في القرن الخامس عشر، وعلى اختلاف الروايات تعود الطباعة لألمانيا على يد جوتنبرج التي تعتبر ثورة في تاريخ البشرية.

وكانت ألمانيا هي البلد الأمثل لظهور تلك الأداة، فقد كانت صناعة الكتب متطورة بها، كما قامت بها معارك ساخنة في إطار حركة الإصلاح الديني، وبذلك نشأت الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر حيث كان مناسباً أن تظهر من حيث المكان والزمان<sup>1</sup>،

"وقد بدأ جوتنبرج صناعة الحروف من الخشب وكان حجمها كبيراً ثم أخذ يتقدم في فنه فاستطاع بعد فترة قصيرة أن يقدم حروفاً خشبية صغيرة إلى أن تمكن من آخر الأمر من أن يصنع حروف مطبعته من الرصاص وبذلك كانت مطبعته الرصاصية أول مطبعة"<sup>2</sup>.

كانت الصين قد بدأت الطباعة باستخدام القوالب الخشبية (block-book) منذ القرن السادس، وكانوا يطبعون بها الكتب واللفائف، كما يرجع استخدام نماذج الحروف المنفصلة (Movable Type) والمصنوعة من الخشب إلى الصينيين والكوريين قبل جوتنبرج بأربعمئة عام<sup>3</sup>،

تنسب الطباعة إلى يوهان جوتنبرج (Johann Gutenberg) حيث يرجع له الفضل إلى اختراع الطباعة بالحروف المنفصلة في ألمانيا وإن كان البعض قد ذكر الهولندي لورنس كوستر قد قام بذلك قبل سنتين<sup>4</sup>، ويعتبر كتاب التوراة أول كتاب طبعه جوتنبرج عام 1456، وانتقل هذا الاختراع إلى إيطاليا وكانت البلد الأول الذي استخدم هذا الاكتشاف نظراً للحركات الفكرية التي كان يزخر بها<sup>5</sup>،

وتوزعت هذه الصناعة الحديثة بين أمم أوروبا المتباينة، وقد لقيت المطبعة في فرنسا مكافحة عنيفة من رجال الدين خاصة فإنهم اعتبروا نشر الإنجيل مطبوعاً شيئاً يقلل من قداسته واعتبروا أن صناعة الطباعة أمر يجب أن تحرمه الدولة، وقد عرفت انتشاراً في أواخر

---

<sup>1</sup> خلف طابع: الحروف الأولى دراسة في تاريخ الكتابة، دط، جمهورية مصر العربية، 2007، ص 179.  
<sup>2</sup> إبراهيم عبده: تاريخ الطباعة والصحافة في مصر خلال الحملة الفرنسية 1798-1801، مكتبة الآداب، المطبعة النموذجية، ط2، 1949، ص 17.  
<sup>3</sup> خلف طابع: المرجع السابق، ص 180.  
<sup>4</sup> المرجع نفسه، ص 184.  
<sup>5</sup> المرجع نفسه، ص 185، 186.

القرن الخامس عشر، وانتقلت إلى باقي دول أوروبا مثل اسبانيا إنجلترا وأخيرا روسيا التي لم تعرف المطبعة إلا في النصف الثاني من القرن السادس عشر<sup>1</sup>،

إن اختراع الطباعة هو أعظم اختراع في تاريخ البشرية على الإطلاق إذ هي التي يسرت نشر الأبحاث والتجارب العلمية مما مهد الطريق أمام العلماء في مختلف المجالات لإتمام اختراعاتهم التي أسعدت البشرية، كما أن الطباعة وفرت العلم والثقافة أمام جميع الأفراد، حتى البسطاء والفقراء فانتشر التعليم وزادت الثقافة، وأصبح الفكر الإنساني قابلا للحفظ بعد أن كان شفهيًا، وأمكن نقل كنوز التراث من جيل إلى جيل ونقل الأفكار من دولة إلى أخرى<sup>2</sup>.

"وفي حين أن غوتنبرغ قلّد في تصميم حروفه المعدنية خطوط النُسخ، وضع الإيطالي مانثيوس أول حروف طباعة مائلة، ولعل هذا ما يفسر تسمية الحروف المائلة حتى اليوم بـ *Italic*، للدلالة على أصلها الإيطالي، كما أنتج هذا الطابع أول كتب جيب صغيرة الحجم في العالم"<sup>3</sup>.

يعتبر اختراع الطباعة ثورة ثالثة بعد اكتشاف الكتابة الورق، وصل بسرعة وانتقل إلى كل العالم، وانتشرت المعرفة وأصبحت متاحة لكل الأفراد بعدما كانت مقتصرة على طائفة فقط، وسهلت الطباعة عملية الاتصال والتواصل، وبظهور الطباعة تطورت الصحافة عرفت رواجًا كبيرًا.

## 2- الأشكال الأولى للصحيفة الدورية:

يذهب بعض المؤرخين إلى القول بأن المصريين القدماء والرومان عرفوا الصحافة، لكننا نعتقد أن هذه الأخبار التي كانت تنقش على الجدران أو تكتب على ورق البردي لم تكن صحفا بالمعنى الذي نفهمه اليوم، ولكن الثابت أيضا أن الإمبراطور الروماني يويوس قيصر قد أصدر صحيفة منسوخة بشكل دوري أسماها "اكنا ديبرنا" أي (الوقائع اليومية) وهي بذلك تكون أول صحيفة في العالم وإن لم تكون مطبوعة. وقد ظهرت في روما سنة 59 ق.م<sup>4</sup>،

بدأت الدوريات المطبوعة في العالم في نهاية القرن السادس عشر في أوروبا، "بدأ ظهور الخبر المطبوع عندما أصدرت بعض دور النشر نشرات مطبوعة بأرقام متسلسلة ولكن بشكل غير دوري، ثم ظهرت بعد ذلك نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أحداث سنوية منتظمة الصدور متضمنة بعض المعلومات الفلكية واستمر ذلك حتى عام 1470 ثم ظهرت

<sup>1</sup> أنظر إبراهيم عبده: تاريخ الطباعة والصحافة في مصر خلال الحملة الفرنسية 1798-1801، مكتبة الآداب، المطبعة النموذجية، ط2، 1949، ص، 18-19.

<sup>2</sup> أنظر أشرف صالح، محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة، دط، (د.م.ن)، 2004، ص، 16.

<sup>3</sup> possible sur: <https://qafilah.com/ar/> 2019/10/21 اطلع عليه بتاريخ

<sup>4</sup> مهدي مجيد عبد الله: الصحافة مفهومها تطورها ومبادئها، متاح عبر الرابط <https://startimes.com/>

نشرات تصدر كل ستة أشهر في فرانكفورت عام 1588 أصبحت شهرية ثم صدرت أسبوعية بصورة منتظمة<sup>1</sup>.

ومن أبرز الأسباب التي ساهمت بشكل واضح في بروز الصحافة الدورية في ذلك الوقت ظهور احتياجات لأنواع حديثة من الأخبار والتي يمكن القول بأنها جاءت نتيجة لإفرازات عصر النهضة ومخرجاتها في المجال الصناعي الذي عرفته أوروبا آنذاك فضلا عن الحروب والصراعات التي عُرفت في تلك الفترة، هذا من ناحية، ومن ناحية أخرى كان لاختراع آلة الطباعة الحديثة على يد الألماني Johannes Gutenberg سنة 1438 م الفضل في رواج هذه الصحافة فيما بعد والذي خلق فرصة للحصول على أكثر من نسخة للنص الواحد دون إعادة كتابتها يدويا، وأخيرا إنشاء أماكن خاصة للبيع جعلت من السهل تقديم وتوصيل الصحيفة للقراء.

يذكر أحد الباحثين أن أول شكل للصحافة الدورية تمثل في نشرات إخبارية مطبوعة في شكل أجنادات سنوية منتظمة الصدور وتعرف بالتقويمات وهي مشتقة من بدورها من أوائل الروزنامات المطبوعة في ماينز منذ عام 1448 ويرجع أول تقويم فرنسي معروف إلى عام 1486 وعرفت أولى الوقائع المنتظمة في ألمانيا عام 1588، وطلب الإمبراطور الألماني (رودلف الثاني) في عام 1597 من بعض أصحاب المطابع أن يصدروا نشرات شهرية، وفي السنة نفسها صدرت بايطاليا نشرات مطبوعة أسبوعية اهتمت بالأخبار الأسبوعية<sup>2</sup>.

وتعتبر المجالات أول الأشكال الصحفية صدورا بشكل دوري "حيث صدرت في عام 1609 مجلة أسبوعية في مدينة ستراسبورج وفي سنة 1610 في فرانكفورت، وبرلين سنة 1617، وفرنسا سنة 1631<sup>3</sup>، وكانت هذه النشرات الإخبارية ذات طابع واحد وتصدر بمقتضى امتياز تمنحه الدولة مقابل فرض الرقابة عليها... ولأن هذه النشرات جميعا كانت تصدر بانتظام سواء كانت أسبوعية، أو شهرية، فقد اعتبرت صحفا وشكلت بداية الصحافة في العالم<sup>4</sup>.

### 3- تطور الفكر والحريات (القرن الثامن عشر):

بعد اختراع الطباعة بنصف قرن أخذ صدور الصحف ينتاب اعتبارا من مطلع القرن السادس عشر (16م) وقد صدرت عام 1502 صحيفة نيوز ايتنغ في ألمانيا، وصدرت سنة

<sup>1</sup> علي كنعان: الصحافة مفهومها وأنواعها، ط1، دار معزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1434هـ/2013، ص 14.

<sup>2</sup> محمد فريد محمود عزت: مدخل إلى الصحافة، دط، (د.م.ن) 1993، ص 5.

<sup>3</sup> المرجع نفسه بتصرف، ص 5.

<sup>4</sup> المرجع نفسه بتصرف، ص 5، 6.

1562 مجلة شهرية في شمال البندقية بإيطاليا، وفي عام 1616 صدرت صحيفة في بلجيكا وبعدها بأربع سنوات صدرت صحيفة في هولندا<sup>1</sup>.

والصحافة في تطور وتزايد مستمر خصوصا بعد استخدام وانتشار الآلات وكذا الطباعة حيث زاد عدد بيع وتوزيع الصحافة تباعا، وتتنوعت من حيث الموضوعات واستخدام الصور واستخدام طرق وأساليب ومدارس مختلفة في الإخراج.

وقد صدرت صحيفة **التايمز Times** (دايلي يونيفيرسال ريجيستر) في لندن عام 1875، وفي فرنسا تم إصدار (جيرادان ودوتاك) عام 1836<sup>2</sup>.

وقد مارست الصحف في أوروبا والولايات المتحدة ضغوطا ضد الرأسمالية الصناعية والتجارية، وكذلك ضد الحكومات التي حاولت فرض الرقابة عليها.

- ظهور وبروز الديمقراطية، وبداية خروج أوروبا من العصور الوسطى.

- تقدم التجارة وتحول أوروبا من النظام الإقطاعي إلى النظام الرأسمالي.

- تقدم المواصلات، حيث تم تعبيد الطرق وظهور السكك الحديدية، وتطور البواخر كل هذا ساعد على انتشار وسهولة توزيع الصحف.

- التقدم في مختلف الفنون والعلوم، وانتشار التعليم، وبداية عصر النهضة الأوروبية، وهو ما ساعد على نشأة الصحف، بدأت أوروبا في القرن الخامس عشر الانتقال من العصور الوسطى إلى عصر النهضة وبدأت الثورة ضد الأفكار السائدة لإعادة النظر في المسلمات الدينية، وكان لظهور حركات الإصلاح الدينية وما صاحبها من إحياء الفكر الكلاسيكي أثر كبير في الثقافة والفن فكان الوقت مناسباً لظهور أداة جديدة لنشر المعرفة وهي الكتاب<sup>3</sup>.

- ظهور الطباعة الذي كان له الأثر البارز في ظهور الصحافة.

وقد ظلت الصحف تحت رقابة الدولة في أوروبا، وفي بريطانيا "استمر هذا الوضع حتى عام 1695 عندما ألغيت الرقابة وتمتعت الصحف الإنجليزية بقدر من الحرية النسبية، وفي أوائل القرن الثامن عشر ظهرت أول صحيفة يومية في إنجلترا عام 1702 هي ديلي كارانت (The Daily courant)"<sup>4</sup>، وعرفت بريطانيا صدور عدة صحف ومجلات وتمكنت الصحافة في بريطانيا من الصمود أمام العراقيل التي وضعتها الحكومة للحد من حريتها، وتعد الصحافة الإنجليزية في طليعة الصحف الأوروبية آنذاك.

<sup>1</sup> الموسى عصام سليمان: المدخل إلى في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009، ص 35.

<sup>2</sup> أنظر المرجع نفسه، ص 47.

<sup>3</sup> خلف طابع: الحروف الأولى دراسة في تاريخ الكتابة، مرجع سابق، ص 179.

<sup>4</sup> أشرف صالح، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 40.

"ولم تتطور في إنجلترا الصحف اليومية فقط ففي نهاية القرن الثامن عشر تطورت أيضا الصحف التي أهملت السياسية واهتمت بأخبار الحوادث والجرائم والأدب الشعبي"<sup>1</sup>.

وفي الولايات المتحدة الأمريكية مر تأسيس الصحافة فيها بعدة تجارب؛ بدأت عام 1960 وأسسها "بنيامين هاريس" لكنه لم يستمر بإصدارها بسبب ما واجهه من مشاكل حول القضايا التي أثارها صحيفته، وتكررت المحاولات، لكن تاريخ تأسيس الصحافة الأمريكية يعود فعلا إلى عام 1833 وهي ما سميت بصحافة "البنّي Penny" وتعني مقابل "بنس واحد" هذه الصحيفة تدعى "نيويورك صن New York Sun" التي أنشأها "بنيامين داي"<sup>2</sup>.

وقد لعبت الصحافة الأمريكية دورا كبيرا في الدعوة إلى حرب الاستقلال الأمريكية عن إنجلترا عام 1776 وقد تمتعت الصحافة الأمريكية منذ بدايتها حرية نسبية دعمها التعديل الدستوري عام 1791.<sup>3</sup>

#### 4- ظهور صحافة الرأي في أوروبا:

بدأت صحيفة الرأي في البروز شيئا فشيئا منذ نهاية القرن الثامن عشر حيث أتيحت حرية نسبية للصحافة آنذاك لنشر الأخبار والتعليق عليها حيث قبل هذا الوقت لم يسمح للصحافة بالتعليق على الأخبار، ففي فرنسا مثلا سادت حرية واسعة وتناسب ذلك مع إعلان حقوق الإنسان في 1791، فألغيت الرقابة على الصحف فعرفت الصحف ازدهارا وانتشارا كبيرا.

وظهرت في تلك الحقبة صحف يومية للرأي بعضها ذو مستوى رفيع، تناول الكتّاب في هذه المقالات الموضوعات التي تشغل الرأي العام في ذلك الوقت<sup>4</sup>، وفي عهد بوناپرت فرض حصارا ورقابة على الصحافة في فرنسا، وعادت الصحافة لتنتعش من جديد في عهد لويس فيليب في منتصف القرن التاسع عشر.

وفي أمريكا يعتبر القرن التاسع عشر بداية لصحافة الرأي حيث عرفت تطورا في الطباعة وصناعة الورق فالحكومة الأمريكية لم تفرض رقابة على الصحف منذ عرفتھا والسبب في عدم تطور الصحافة بها هي خضوعها لبريطانيا وتبعيتها لها، لكن بحلول القرن التاسع عشر أدى إلى ظهور الصحف الكبرى وركزت على الإخراج والبساطة لأنها كانت موجهة للجمهور العام.

<sup>1</sup> أشرف صالح، محمود علم الدين، مرجع سبق ذكره، ص 42، 43.

<sup>2</sup> هاني الرضا ورامز عمار، مرجع سابق، ص 122.

<sup>3</sup> علي كنعان: الصحافة مفهومها وأنواعها، ط1، دار معزز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1434هـ/2013، ص 16.

<sup>4</sup> أشرف صالح، محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة، مرجع سابق، ص 45.

وبعد اختراع التلغراف على يد مورس كان بمثابة ثورة في عالم الاتصال " يقول أحد الصحفيين بصحيفة نيويورك هيرالك: إن نقل الأخبار بالتلغراف سوف يوقظ الجماهير كلها، ويجعلها أكثر اهتماما بالمسائل العامة..."<sup>1</sup>.

وبعد أيضا اختراع الهاتف من قبل جراهام بيل كان بمثابة قفزة نوعية في عالم الاتصال وخصوصا انتقال الأخبار واستفادت الصحافة من ذلك أيما إفادة.

## 5- الثورة الفرنسية وتأثيراتها على نمو الصحافة:

كان للثورة الفرنسية أثر كبير على حرية الصحافة وتطورها، فمنذ سنة 1789 عرفت فرنسا حرية الصحافة "حيث خففت الرقابة قبضتها فتضاعف عدد الصحف ذات الطابع الساخر أو الجدلي، والتي كانت ترسل من خارج فرنسا، أو التي تطبع خارجا."<sup>2</sup>

"إن تراكم التجربة البشرية هو الذي أدى في نهاية الأمر إلى ظهور الصحافة بالشكل المعروف حاليا، وقد ساهمت الاضطرابات السياسية التي كانت في القرن 18 في تطور الصحافة، باعتبارها وسيلة للتعبير عن الرأي ولزيادة الإقبال عليها"<sup>3</sup>.

ومع قيام الثورة الفرنسية بدأت المئات من الصحف السياسية بالصدور وأصبح لكل حزب صحيفة تعبر عن آرائه ومواقفه، وأضحت الصحف تهتم بإبداء الرأي أكثر من اهتمامها بالخبر؛ فقبل الثورة الفرنسية كانت الصحافة "صحافة خبر" والتي تعنى نشر الخبر دون تعليق أو رأي.

وقد ساهم النمو الطبيعي والاقتصادي وانتشار الديمقراطية في إتاحة الفرصة أمام الصحافة لتصبح قوة ذات تأثير كبير في المجتمع، وانتقلت من بلاط الحكام وخدمة السلطة إلى تنوير الرأي العام ونشر الأخبار والتعليق عليها بالتفسير والتحليل، وانتشر في هذه الفترة الكاريكاتير حيث بدأ معه التهكم على السلطة وعلى سلطة الدين خصوصا في فرنسا، وأهم صحيفة والتي لا تزال إلى اليوم "شارلي إيبدو" وتعتبر من الصحافة الساخرة والتي بدأت مع أيام الثورة الفرنسية 1789.

عرفت الصحافة الأوروبية خلال القرن الثامن عشر نقطة تحول تاريخية نظرا لما أفرزته الثورة الفرنسية سنة 1789 في جميع المجالات (السياسية والاجتماعية....) ويمكن ذكر أهم العوامل التي ساهمت في توسع وتطور الصحافة في النقاط الآتية<sup>1</sup>:

<sup>1</sup> علي كنعان: المرجع السابق، ص 21.

<sup>2</sup> أشرف صالح ومحمود علم الدين، مرجع سابق، ص 44.

<sup>3</sup> لعقاب محمد: مجتمع الإعلام والمعلومات دراسة استكشافية للأنترنيتيين الجزائريين، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2001/2000، ص 45.

\* تغيير النظام السياسي و خلق ثقافة الانتخاب وظهور المنتدبين كان من بين أهم العوامل التي رفعت من وتيرة الاهتمام بأخبار السياسة والمجتمع لدى الرأي العام في هذه الفترة فأصبح الفرنسيون يتوقون لمعرفة جديد البرامج و ما يحدث بشكل دوري في المحافل السياسية ، الأمر الذي وفرته لهم عديد الدوريات الوطنية و المحلية.

\* انخفاض أسعار بيع الصحيفة الواحدة نتيجة للتطور الباهر في مجال التصنيع و الطباعة بشكل خاص فبعدما كانت هذه الأخيرة من امتيازات النخبة الحاكمة فحسب أصبحت في متناول الفئات البرجوازية الأخرى و أبناء المدن الأمر الذي أثر على محتوياتها فوجدت الصحف التي زاد عددها و تلونت اتجاهاتها و تباينت أغراضها أن قراءها الجدد لا يلتمسون فيها غير الأخبار و لا يقبلون على مقالات الأدب و الفلسفة فحسب فكانت الصحيفة التي تنشر خبر غرق كلب نهر على سبيل المثال في نهر السين تتحدث عنها باريس أكثر مما تتحدث عن صحيفة شغلت صفحاتها بمقالات الأدباء والعلماء .

\* استبدال ورق الشيفون النادر والمكلف بورق الخشب سنة 1811 وتزامن هذا مع ظهور الصحافة الميكانيكية في لندن والذي ألهم الفرنسي Joly في باريس سنة 1845 لاختراع " les presses à réaction " والتي استلهمت من مراحل تصنيع سابقتها بالإضافة إلى تضمينها العديد من التحسينات و التعديلات مما ساهم في رفع سقف الإنتاجية بحيث كانت هذه الآلات الخاصة بالصحف تستطيع نسخ من 7 آلاف إلى 12 ألف نسخة في الساعة، وعمت هذه الأخيرة فيما بعد في أغلب المطابع الفرنسية سنتي 1866 م و 1867 من قبل Derriey و Marinoni لتتطور أكثر بعدها وتضمن نسخ حتى 18 ألف نسخة في الساعة .

\* تطور مجال المواصلات و النقل والذي ساهم بشكل كبير في اتساع رقعة نشر الصحف، الأمر الذي خلق ثقافة الاشتراك والمداومة على اقتناء عناوين معينة لدى الفرنسيين في مختلف أرجاء البلاد.

\* مع تراكم القاعدة التكنولوجية آنذاك في العالم لدرجة لم يعد هناك مشكلة تستعصى على الحل ظهر جهاز التلغراف هذه الوسيلة التي داعبت خيال الناس وحيرتهم لقرون عديدة والتي كان لها الأثر الأكبر في سيرورة تبادل المعلومات بين الصحف ومراسليها ووكالات الأنباء (سنة 1855 م جميع محافظات فرنسا كانت مرتبطة عن طريق التلغراف الكهربائي بباريس).

\* تأسس وكالة "هافاس" الفرنسية للأنباء سنة 1835 والتي أحست الصحف بأهميتها فاشتركت فيها وحاولت البعض الأخرى أن تستغني بنشاطها الخاص عن خدماتها فعجزت إذ تميزت وكالة هافاس بمنابع أخبارها العديدة التي كان يوافيها بها مراسلوها من لندن وبروكسل وروما ومدريد وفيينا ومدن ألمانيا المختلفة، وقد جعلتها مصادرها تلك سنة 1850

في القمة من حيث السرعة والدقة وحسن اختيار الأخبار وتوزيعها، الأمر الذي تعجز عن أدائه صحف فرنسا مجتمعة.

\* ظهور الإعلان في صفحات الجرائد الفرنسية في حوالي سنة 1840 مما ساهم في انخفاض أسعار الاشتراكات وولادة صحافة منخفضة السعر بامتياز.

**المحور الثالث: تاريخ الصحافة المكتوبة في البلدان الغربية (أوروبا وأمريكا).**

**\* العصر الذهبي للصحافة المكتوبة (القرن التاسع عشر).**

يعتبر القرن التاسع عشر للصحافة في أوروبا وأمريكا ويعود ذلك لأسباب منها:

- تعتبر الصحافة في هذا العصر الوسيلة الوحيدة التي يحصل منها الجمهور على الأخبار والمعلومات، لأنه لا يوجد مورد آخر للمعلومات ولا توجد وسيلة منافسة في ذلك الوقت.

- التطور الصناعي والتكنولوجي وانتشار التعليم وإضفاء الطابع الديمقراطي على الحياة السياسية مما انعكس إيجابيا على الصحافة.

- ظهور أشكال مختلفة للصحافة وزيادة عدد صفحاتها، وتعدد موضوعاتها ومضامينها منها الجانب الرياضي، وموضوعات خاصة بالنساء...

- التطور الملحوظ في الجانب الإخراجي للصحيفة وإخراجها في صورة أكثر جاذبية من خلال اعتمادها على الصورة كجانب تبيوغرافي.

**1- الصحف الدورية:**

ساهم اختراع الطباعة وانتشارها في أغلب الدول الأوروبية والأمريكية إلى تطور متسارع للصحافة خصوصا مع انتشار الحرية وحقوق الإنسان، وقد برزت وانتشرت أكثر في القرن التاسع عشر، وعرفت تطورا ملحوظا نتيجة لما يلي:

- التحسين في تقنيات الطباعة، وما نتج عنه من انخفاض التكلفة وجودة الطباعة وبالتالي انخفاض تكلفة إنتاج الصحف، ومنه العمل على تحسين إخراجها لتصبح في متناول الجماهير.

- توالي الاختراعات والابتكارات التي أدت إلى ازدهار ونمو الصناعة الصحفية منها:

1- ازدهار صناعة الرق وانخفاض تكلفته، واختراع الطباعة الضوئية مما أدى إلى سرعة طبع الصحف.

2- استخدام التصوير في الصحافة بداية من سنة 1839 مما أدى إلى زيادة إقبال الجماهير عليها.

3- ظهور وكالات الأنباء التي ساعدت الصحف على الحصول على الأخبار (السبق الصحفي)، كما أدى انتشار الإعلان إلى بروز مورد آخر لتمويل الصحافة مما أدى إلى التحرر من قيود السلطة.

4- ظهور الخدمات البريدية مما أدى إلى توزيع ثابت للصحف.

4- انتشار السينما والراديو والتلفزيون سنة 1895، 1906، 1923 على التوالي مما أدى إلى التنافس بين هذه الوسائل للحصول على الأخبار وهذا ما أدى إلى بروز وازدهار فن التحرير الصحفي والتنويع في الأشكال والقوالب الصحفية.

5- توزيع الصحف بطرق متطورة من خلال إنشاء مؤسسات خاصة لذلك.

6- ظهور شبكة المواصلات وتعبيد وتحسين الطرق مما يزيد من سرعة وصول الصحف إلى أماكن مختلفة وفي وقت قياسي مقارنة بما سبق حيث كانوا يستخدمون الحمام الزاجل لتوزيع الصحف.

7- انتشار التعليم مما أدى إلى انتشار معاهد خاصة بالصحافة بعدما كانت مقتصرة على الهواة والأدباء.

ونتيجة لذلك ظهرت الصحف الدورية في أوروبا تباعا ثم في أمريكا؛ حيث صدرت في فرنسا "أول صحيفة منتظمة بتاريخ 30 ماي 1631 وهي صحيفة (لاغازيت la Gazette) وكانت تصدر في 12 صفحة كل أسبوع وتوزع 1200 نسخة، وبعد صدور la Gazette بقرن ونصف صدرت صحيفة يومية في فرنسا (لو جورنال دو باري Le Journal de Paris) في 01 جانفي 1777".<sup>1</sup>

وتتابعت الصحف الدورية في أوروبا، "وبتاريخ 3 سبتمبر 1833 ظهرت في أمريكا صحيفة (The New York Sun)، وكان تطور الصحافة الجماهيرية بسبب نجاح هذه الصحيفة.

إن هذا الازدهار في ظهور الصحف وزيادة توزيعها ساهم في ظهور أول وسيلة إعلام جماهيرية في مدينة نيويورك عام 1834 وهي صحيفة تعرف باسم "البنس" لأن ثمنها لم يكن يتعدى البنس الواحد.<sup>2</sup>

<sup>1</sup> أنظر لعقاب محمد، مرجع سابق، ص 44.

<sup>2</sup> يرو سرج، بروتين فيليب: ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، ط1، دار المستقبل العربي، القاهرة، مصر، 1993، ص 63.

إن لظهور وكالات الأنباء سبب مباشر في انتشار وتطور الصحافة الجماهيرية في مختلف دول العالم ومنها وكالة الأنباء الفرنسية، ورويتر... .

## 2- ظهور وتطور وكالات الأنباء:

\* ظهور وكالات الأنباء: وكالة الأنباء عبارة عن مكاتب رئيسية تجمع فيها الأخبار من مصادرها من خلال انتشار شبكة من المراسلين في كل مكان في العالم، حيث تجمع ليعاد تحريرها وتوزيعها على وسائل الإعلام وفقا لشروط معينة.

وكالة الأنباء هي الجهاز الذي يتولى استقاء الأخبار من مصادرها الأساسية في مناطق متفرقة من العالم وتوزيعها على الصحف والإذاعات المرئية والمسموعة بأجهزتها الخاصة بها<sup>1</sup>.

تعرف وكالة الأنباء حسب اليونيسكو بأنها<sup>2</sup>: وكالة الأنباء العالمية تلك التي تملك إمكانيات تقنية واسعة لاستقبال أخبارها ونقلها وتستخدم شبكة من المراسلين لجمع الأخبار من عدد كبير من دول العالم كما تستخدم عددا كبيرا من المحررين في مركزها الرئيسي لتحرير هذه المواد الإخبارية العالمية والمحلية وإرسالها بأسرع ما يمكن إلى:

- 1- مكاتب الوكالة في الخارج للتوزيع المحلي على الصحف ومحطات الإذاعة.
- 2- وكالات الأنباء المحلية المتعاقدة معها.
- 3- الصحف ومحطات الراديو والتلفزيون بالخارج المشتركة فيها مباشرة.

## 3- التعريف بأهم وكالات الأنباء:

ومن بين أهم وكالات الأنباء العالمية وهي بالإنجليزية (International News Agencies) وهي تلك التي "تهتم بجمع أكبر عدد ممكن من الأخبار المرتبطة بالعديد من الدول في العالم، فتحتوي على أقسام إخبارية متخصصة في الشؤون المحلية لكل دولة، ويعمل في كل قسم فريق متخصص من الصحفيين والمراسلين الإخباريين الذين يهتمون بمتابعة أخبار الدول بشكل دائم"<sup>3</sup>، نذكر:

أولا- **وكالة الأنباء الفرنسية (أ.ف.ب) Agence France Press (A.F.P):** وهي أقدم الوكالات العالمية حيث تأسست عام 1835 باسم وكالة "هافاس" التي انهارت خلال الحرب

<sup>1</sup> محمود عبد اللطيف شفيق: وكالات الأنباء رؤية جديدة، دط، دار المعارف، القاهرة، دت، ص 10.

<sup>2</sup> عزت محمد فريد محمود: وكالات الأنباء في العالم العربي، ط1، مكتبة العلم، دار الشروق، جدة، 1403/1983م، ص 8.

<sup>3</sup> اطلع عليه بتاريخ 2019/12/09 possible sur: <https://mawdoo3.com>

العالمية الثانية عندما استولى الألمان على فرنسا، وبع أن تحررت فرنسا صدر في 30 سبتمبر 1944 قرار يقضي بإنشاء مؤسسة عامة تحت اسم (وكالة الأنباء الفرنسية)<sup>1</sup>.

وكانت تسمى بـ"هافاس" يعود لمؤسسها "شارل لوي هافاس"ن وبعد الحرب العالمية الثانية عرفت باسم وكالة الأنباء الفرنسية ولا تزال إلى اليوم.

وهي من بين أهم وكالات الأنباء العالمية التي تحتكر الخدمات الإعلامية في العالم.

ثانيا- **وكالة رويتر Reuter**: يعود أيضا اسمها للبريطاني "Julius Reuter" سنة 1851.

وقد تحولت وكالة رويتر عام 1865 إلى شركة، ثم توسعت لتتخذ شكل اتحاد وشملت استراليا والهند ونيوزلندا وذلك للتخلص من الحكومة واعتمادها على تميل ذاتي أساسه الاشتراكات والأرباح السنوية<sup>2</sup>.

وتعتبر وكالة رويتر من انجح وأهم الوكالات الإخبارية في العالم لاعتمادها على التوسع والانتشار في المناطق البورية والحساسة في العالم.

ثالثا- **وكالة أسوشيتد برس (أ.ب) (A.P) Associated Press**: وهي وكالة أنباء أمريكية أنشأت عام 1892 بمدينة إيلينوى، ودخلت في تنافس مع عدة وكالات محلية في أمريكا وكان لها حظ من التميز، ودخلت في تنافس مع الوكالات الأوروبية، "ويقوم العمل في الوكالة على أساس أن تقوم الصحف المساهمة بتزويدها بالأخبار والمعلومات والصور التي تتلقاها من مصادرها، بالإضافة إلى قيام الصحفيين العاملين في الوكالة نفسها بجمع الأخبار والمعلومات والصور بأنفسهم"<sup>3</sup>.

رابعا- **وكالة يونايتد برس أنترناشيونال (ي.أ.ب) (U.P.I) United Press International** حملت هذا الاسم سنة 1958، نتيجة دمج وكالة يونايتد برس أسوسيشن United Press Association ووكالة أنترناشيونال نيوز سرفيس International news service، وتقوم الوكالة بعملها على أساس تجاري بحت يستهدف تحقيق الربح، وهي مؤسسة ذات ملكية خاصة، ولها عدة مكاتب في منتشرين في العالم كما يعمل بها شبكة من المراسلين والصحفيين داخل الولايات المتحدة الأمريكية وخارجها.

خامسا- **وكالة تاس السوفيتية TAS**: وهي من أشهر الوكالات (وكالة الاتحاد السوفيتي) وقد جاءت متأخرة عن الوكالات السابقة؛ وقد تأسست على أنقاض وكالة "روستا" وكان

<sup>1</sup> عزت محمد فريد محمود: وكالات الأنباء في العالم العربي، مرجع سابق، ص 9.

<sup>2</sup> أنظر المرجع نفسه، ص 10، 11.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 12.

عملها متذبذبا لخضوعها لسياسة الدولة وقد اهتمت أكثر بالوطن العربي وشرق آسيا، وتحاول هذه الوكالة منافسة الوكالات الأربعة.

أما وكالة الأنباء المحلية فهناك الكثير منهم المنتشرة في العالم ومعظمها في أوروبا وأمريكا وآسيا، وتعمل الوكالات المحلية على جمع الأخبار عن طريق المراسلين المحليين وتوزيعها على محطات الإذاعة والتلفزيون والصحف، كما أن هذه الوكالات تعتبر المصدر الأساسي لاستقاء الوكالات العالمية أخبارها منها.

وعن طريق تعاون الوكالات المحلية والعالمية أمكن الحصول على الخبر من مصدره وفي حينه بالاستعانة طبعاً بالتكنولوجيا الحديثة، مع وجود تنافس بينهما للحصول على الأخبار.

#### 4- التصنيع الصحفي:

اهتمت الصحافة منذ ظهورها بالشؤون العامة، وشيئاً فشيئاً تطورت لتمس كل مجالات الحياة اليومية للفرد والمجتمع ومنها الناحية الاجتماعية ومع التطور التكنولوجي ظهرت الصحف المتخصصة وكذا الإعلام المتخصص (الاقتصادي، العلمي، التكنولوجي...) وبتزايد التطور التكنولوجي وظهور المنافسة بين وسائل الإعلام وتوسع مجالاتها ظهر ما يسمى بالتصنيع في مجال الصحافة، حيث "كانت وسائل الإعلام تاريخياً من بين فروع الصناعات الثقافية التي مسّها التصنيع، وفي المقدمة الصحافة ذات التوزيع الجماهيري في النصف الأخير من القرن التاسع عشر"<sup>1</sup>.

يعتبر عصر التصنيع بداية من القرن التاسع عشر؛ الذي اتسم بإدخال تقنيات حديثة ومتطورة على الاكتشافات المختلفة ومن بينها الطباعة، وقد استفادت الصحافة من هذا التطور بحيث أصبحت تطبع بسهولة وبسرعة وبعدد سحب كبير جداً ساهم في نشرها كوسيلة فعالة لها تأثير كبير على الجمهور بفضل تغطيتها لجميع مجالات الحياة.

ففي منتصف القرن التاسع عشر خطت الإنسانية مرحلة أخرى بظهور وسائل الاتصال الكهربائية كالبرق والهاتف؛ التي وإن لم تشكل -بحد ذاتها- وسائل اتصال جماهيري فأنها أضافت عنصراً جديداً لعملية التراكم الثقافي الذي أدى فيما بعد إلى ظهور وانتشار وسائل الإعلام الإلكتروني<sup>2</sup>.

ففي عام 1924 اكتشف العالم الإنجليزي (وليام سترونجر) الموجات الكهرومغناطيسية كما استطاع (سامويل مورس) اكتشاف الموجات الكهرومغناطيسية عام 1837 وفي عام 1876 (غرهام بال) أن يخترع الهاتف لنقل الصوت إلى مسافات بعيدة وكان الألمان والكنديون أول

<sup>1</sup> Current Sociology: The 'Information Society' and The Cultural Industries Theory, Vol. 45, n°4, dirigé par Jean-Guy Lacroix & Gaëtan Tremblay, 1997, p 48.

<sup>2</sup> مهنا فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دط، دار الفكر، دار الفكر المعاصر، دمشق، بيروت، 2002، ص 22.

من بدأ في توجيه خدمات الراديو عام 1919 ثم الولايات المتحدة الأمريكية عام 1920 كما بدأت تجارب التلفزيون في الولايات المتحدة الأمريكية في أواخر العشرينيات مستفيدة مما سبقها من دراسات وتجارب عملية في مجال الكهرباء والتصوير الفوتوغرافي والاتصالات السلكية واللاسلكية حيث بدأت خدمات التلفزيون التجاري في الولايات المتحدة الأمريكية سنة 1941 واكتسبت بذلك وسائل الاتصال الجماهيري أهمية كبيرة في القرن العشرين (20) وخاصة الوسائل الإلكترونية باعتبارها قنوات أساسية للمعلومات والأخبار<sup>1</sup>.

وتعتبر السينما والراديو والتلفزيون اكتشافات واختراعات تختلف عن الوسائل المطبوعة باعتبارها نتاج الثورة الصناعية، حيث تطورت تدريجياً لتصبح ومعها الصحافة صناعة في كل أنحاء العالم سواء من حيث الشكل أو المضمون.

المادة الإعلامية في الصحافة أو في أي وسيلة إعلامية أخرى هي مادة مصنعة، حيث يقوم الصحفي بصناعة هذه المادة، فالأخبار الموجودة في الجرائد على اختلاف أشكالها (هرم مقلوب، معتدل...) ومضامينها (سياسية، ثقافية، تسلية، رياضية...) فقبل أن تكون بالشكل الذي نعرفه في الجرائد والمجلات يمر بعدة مراحل فالخبر أصبح فناً وصناعة تستدعي اهتماماً بالغاً وكل مرحلة تكمل الأخرى حتى تكتمل عملية صناعة الخبر أو تصنيعه ليظهر في صورته النهائية ويصبح جاهزاً للقراءة، ويمكن الحديث عن هذه المراحل كما يلي:

أ. عملية جمع الأخبار: عملية البحث والتحري ومتابعة الأخبار وملاحقة الأحداث حيث كانت في مواقعها، من خلال المراسلين المنتشرين في مناطق مختلفة في العالم، وأحياناً كثيرة في ظروف قاسية ومنها مواقع خطيرة قد تؤدي بحياة المراسل، ولذلك فإن المراسلين لا بد وأن يتمتعوا بصفات تميزهم عن غيرهم وتمكنهم من أداء مهامهم بنشاط، والحصول على الأخبار من مصادرها الأصلية قدر الإمكان. وهناك مراسلين تكون لهم مهمة خاصة (موسم الحج)، أو تغطية كأس العالم، أو أن يكون مراسلاً دائماً ومقيماً في البلد أو المدينة الأخرى التي ينقل منها الخبر، وهناك مندوب بالقطعة، يكتب ضمن اتفاقية معينة أو حسب الأحداث الهامة جداً في ذلك البلد. يجب أن يتوخى الصحفي في عملية الجمع، الدقة والشمول والفهم الكامل وإرجاع الأخبار إلى مصادرها الأصلية، سواء ببيانها أم لا حسب الضرورة، (مصدر مخول، مصدر رسمي، مصادر دبلوماسية، مصادر استخباراتية، مصادر في المؤتمر) وأن لا يجتزئ الأخبار أو الأحداث إضافة إلى السرعة في نقل الخبر.

<sup>1</sup> ريفرز وليام ل. وآخرون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1975، ص 73.

ب. عملية تصنيع الأخبار: وهي عملية تحرير الخبر داخل الجريدة أو وسيلة الإعلام الأخرى، وهي عملية يقوم بها محررون مختصون ورؤساء التحرير حيث يعملون على صياغة الخبر بشكله النهائي، ومن شروطها نسبة الخبر إلى مصادره وأحيانا الاقتباس من تلك المصادر بأساليب لغوية مباشرة (من نفس كلام المصدر) أو غير مباشرة حسب ما تقتضيه المرحلة أو الحدث، فالمعالجة الصحفية للخبر قد تصل أحيانا إلى نفس أهمية الحصول على الخبر وربما تزيد عن ذلك.

ج. عملية توزيع الأخبار: يقصد بتوزيع الأخبار المقطرة على نقل الرسالة الإعلامية إلى أكبر شريحة من الجمهور حيث كانوا، وتوصيلها بفعورية أي توصيل الأخبار فور حدوثها وهنا في مجال الصحافة المطبوعة تتميز الصحف اليومية عن الصحف الأسبوعية بسرعة نقل الأخبار، ويقصد بالتوزيع في الصحف بيع الحد الأقصى من النسخ. وقد أصبح التوزيع من مقومات وسائل الاتصال الجماهيري وعليه اعتماد كبير جداً في تسويق الجريدة ولذلك أنشئت شركات كبرى للتوزيع ومؤسسات ضخمة مهمتها متخصصة فقط في التوزيع حتى بعض الصحف اليومية صارت تعطي مهمة التوزيع لشركات متخصصة، ولم تعد الصحف تعتمد فقط على كوادرها في التوزيع، فربما يؤدي التوزيع السيئ إلى إفلاس الصحيفة المطبوعة على وجه الخصوص.

فالصحيفة اليومية كما هو معروف تحتوي على عشرات الأخبار والصور المختلفة (فوتوغرافية، كريكاتورية، صور بيانية وتوضيحية...) تتحصل على هذه المواد الإعلامية من جهات مختلفة (المراسلون، وكالات الأنباء، محطات التلفزيون والإذاعة...)، يقوم رئيس التحرير بتحديد ما يتم نشره وما لا يتم نشره، كما يتم تحديد ما يتم نشره في الصفحة الأولى والأخيرة لأهميتهما وما يتم توزيعه على باقي الصفحات، هذا كله باجتماع هيئة التحرير قبل صدور الصحيفة لتكون جاهزة للإخراج وتوزع (يتم اختيار سوق الصحيفة) لتصل للجمهور (الذي يعتبر زبون الصحيفة)، وهذا ما يطلق عليه التصنيع الصحفي، ويمكن تصنيع أي مادة إعلامية في أي وسيلة إعلامية بمراحل مشابهة ولكنها تتناسب مع كل وسيلة إعلامية.

## 5- الصحافة والسلطة السياسية في الغرب:

مثلت الصحافة منذ نشأتها بوصفها وسيلة اتصال جماهيرية إشكالية ذات حضور دائم للسلطة السياسية وحتى وقتنا الحاضر؛ وتعاملت السلطة السياسية في مختلف دول العالم مع الصحافة بحذر شديد؛ بوصفها الوسيلة الإعلامية القادرة على دعم بقاء هذه السلطة أو المساهمة في انهيارها ومن خلال التشريع القانوني والممارسة اليومية ترسخت على العلاقة

المتبادلة بين الصحافة وبين السلطة السياسية، والعوامل المؤثرة فيها ومدى خصوصية هذه العلاقة في الأنظمة السياسية المختلفة.

وقد بدأت هذه العلاقة منذ ظهور الصحافة، وتعتبر هذه العلاقة مقدمة ونتيجة في الوقت نفسه للحديث عن حرية الصحافة.

وتتحدد علاقة الصحافة بالسلطة السياسية قضايا إعلامية منها:

- دور الصحافة تحت ظل نظام سياسي معين وفي ذلك المجتمع.

- حرية الصحافة ومدى ارتباطها بالنظام السياسي وعلى أساسه يتحدد النظام الصحفي القائم في بلد ما، حيث تُعد العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية من أهم المؤشرات في الحكم على درجة الحرية التي تتمتع بها الصحافة في المجتمعات المختلفة.

- تحليل وتفسير المضامين الصحفية في ضوء النظام السياسي السائد.

- دراسة النظم الديمقراطية ومواضيع الانتخابات في الصحف، ودور هذه الأخيرة في المجتمع.

وغيرها من القضايا والموضوعات التي تندرج تحت العلاقة بين الصحافة والسلطة السياسية.

يقول أحد الباحثين: "عند معالجة إشكالية العلاقة بين السلطة والصحافة يجب أن نضع في ذهننا أنه من الخطأ المنهجي والاستراتيجي أن نعالج هذه الإشكالية بعيداً عن الواقع السياسي والاقتصادي والاجتماعي والثقافي؛ فالنظام الإعلامي ما هو إلا انعكاس للنظام العام الذي يعيش فيه هذا الإعلام، والنظام الإعلامي ما هو إلا جزء من النظام الكلي السائد في المجتمع"<sup>1</sup>.

فلا يمكن تصور نظاماً إعلامياً حراً في ظل نظام دكتاتوري، والعكس صحيح، وبالعودة للدول العربية وبالتحديد الجزائر فبعد سقوط الاتحاد السوفيتي حدثت تغيرات في مختلف دول العالم حيث تمثلت أبرز هذه التحولات في الاتجاه نحو الانفتاح السياسي، وإقرار التعددية السياسية والديمقراطية، واحترام حقوق الإنسان في غالبية هذه الدول، ولو على مستوى الشعارات في البعض منها وقد كان الارتباط وثيق بين التحول في النظام السياسي وعلاقته بالصحافة ويؤكد ذلك وجود عدة منظمات تهتم بشؤون الصحافة والتنمية في أغلب دول العالم منها: البنك الدولي، وجمعية الصحافة العالمية، الاتحاد الدولي للصحفيين IFJ، معهد

<sup>1</sup> قيراط محمد: إشكالية العلاقة بين السلطة والصحافة، صحيفة البيان، متاح على الرابط اطلع عليه بتاريخ 2019/12/15.  
possible sur: <https://www.albayan.ae>

صحافة الحرب والسلام IWPR .. وغيره، وذلك من أجل إحداث تغييرات جوهرية في الدور المنوط بالصحافة القيام به في هذه الدول.

وقد انعكست هذه التحولات السياسية على علاقة الصحافة بالسلطة السياسية التي اتجهت إلى إقرار التعددية السياسية، ودخلت في سلسلة من الإصلاحات السياسية التي تستهدف الوصول إلى النموذج الديمقراطي الغربي في نظام الحكم، وقد ولد هذا التحول أنماطاً جديدة من العلاقات بين الصحافة والسلطة السياسية.

فقد تم إقرار التعددية الحزبية ثم الإعلامية في الجزائر منذ التسعينيات من القرن العشرين، لكن تبقى حرية الصحافة منوطة بالسلطة التي بقيت مهيمنة عليها، وحتى في الدول المتقدمة التي تمثل الديمقراطية أثبتت التجارب التاريخية أنه حتى في الدول التي تمثل مهد الديمقراطية والمدافعة عنها هناك تطفلاً ومحاولة الهيمنة والابتزاز من قبل السلطة لوسائل الإعلام.

وفي الأخير يمكن تلخيص العلاقة بين السلطة السياسية والصحافة في مجموعة من النشاطات التي تقوم بها السلطة السياسية وهي:

- السلطة السياسية أداة للرقابة على الصحافة وكل وسائل الإعلام.
- السلطة السياسية أداة لتنظيم عمل الصحافة وكل وسائل الإعلام
- السلطة السياسية عنصر مشارك في العمل الصحفي.

## 6- التوزيع الواسع للصحافة:

الصحافة مؤسسة إعلامية تحقق نشاطها الاقتصادي الذي هو من أهم الدعامات لاستمرارها مع تلبية احتياجات جمهورها مع ضمان تحقيق عائدات لاستمرار نشاطها، فان توفرت في الصحيفة (جريدة أو مجلة) شروط منها إخراج جيد يجذب القراء، ومضمون يعكس احترافية ومهنية الصحفيين ونشر جيد وتوزيع في الأوقات المحددة وبأبخس الأثمان فهذا معناه نجاح واستمرارية الصحيفة.

يعد توزيع الصحافة مقياس نجاح أي صحيفة، فالصحيفة يتعامل معها على أساس أنها سلعة توزع بثمن محدد، ولكي تحصل الصحيفة على النجاح المخطط له لا بد من توزيعها بشكل كبير كما "ينبغي أن تعتمد على المواهب الصحفية والمهارة التجارية سوية في عرض الأفكار المناسبة والآراء الجذابة وكلما كانت المنافسة قائمة على أشدها كان الابتكار هو

الوسيلة الوحيدة للتفوق وتكون أبواب الصحيفة تغطي كل ناحية من نواحي الحياة الإنسانية في الداخل والخارج وفي تناول الشؤون السياسية والأخبار المحلية والفنية<sup>1</sup>.

ففي أمريكا "شكلت حرب الانفصال مفترقاً مهماً فأحصيت 2400 دورية سنة 1910 طبع منها 24 مليون نسخة ثم ظهرت "سلاسل للصحف حيث فاق إصدارها 40 مليون نسخة 1940 ، ومع صدور سلسلة "ريدرز جست" 1923 عرف عالم الصحافة تغييرات جذرية في نمط المجالات الثقافية السياسية"<sup>2</sup>.

فمثلاً "إذا استعرضنا تاريخ إحدى كبريات الصحف في العالم وهي (نيويورك تايمز) التي توزع ما يقارب (مليون و200) ألف نسخة يوميا في أنحاء الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة..."<sup>3</sup>، أما الديلي تلغراف Daily Telegraph

فالتوزيع يعني عملية انتقال الصحيفة من المؤسسة الصحفية وصولاً إلى الجمهور المستهدف وهو بهذا جزء من التسويق<sup>4</sup>.

## 7- ظاهرة الإعلام كخدمة عامة:

\* مفهوم الخدمة العامة: ليس هناك اتفاق على تحديد مرجعي لمفهوم الخدمة العامة أو العمومية وذلك مرتبط بخصوصية كل دولة وكل مجتمع، كما أنه مفهوم يخضع لمدى التطور الذي وصل إليه كل بلد، كما يعود للتطور التكنولوجي.

والملاحظ أن الإعلام بشكل عام دفع بالشعوب والمجتمعات إلى مزيد من التطور والنمو والتحضر، من خلال العمل على تحقيق المنفعة العامة ونشر المعلومات على كل أفراد المجتمع دون إقصاء أو تحيز والعمل على تكريس حقوق الأفراد وحرية الإعلام والرأي والتعبير، والإعلام يعتبر مؤسسة عامة أي يقدم خدمات ذات طابع عام وخدمة المصلحة العامة.

الخدمة العمومية تهدف إلى تحقيق إشباع حاجات اجتماعية ويصبح تدخل الشخصية العمومية أو السلطة العمومية أكثر من ضروري أمام الرأي العام الوطني، لتعويض القطاع الخاص الذي قد ينفره البعد الاقتصادي المتمثل في غياب المردودية الاقتصادية وبالتالي فقد

<sup>1</sup> حسنين عبد القادر: إدارة الصحف، ط2، دار الأسنوي للطباعة، القاهرة، مصر، 1962، ص 162.

<sup>2</sup> <https://30dz.yoo7.com> possible sur:

<sup>3</sup> سحر خليفة سالم: خصائص المشروع الصحفي، مجلد الثاني، ع8، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، مارس 2010، ص215.

<sup>4</sup> التسويق يعني دراسة رغبات الجمهور والتعرف عليها وترجمة هذه الرغبات في الصحيفة ثم العمل على أن تصل الصحيفة لهم في مكانهم في الوقت المناسب وبالسعر المناسب.

تكون الخدمة العمومية حصرية على السلطات العمومية أو قد تسند إلى الخواص مع الحرص على التدخل عبر عملية تفعيل السلطة الرقابية<sup>1</sup>.

### \* الإعلام والخدمة العامة:

أصبح الإعلام بكل وسائله مؤسسات فاعلة في المجتمع تقدم خدمات في جميع المجالات السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية والتعليمية والترفيهية، مما جعلها من أهم مؤسسات الخدمة العامة في المجتمع.

ويرى أحد الباحثين أنه يمكن التمييز بين تصورين مختلفين للخدمة العمومية في مجال الإعلام:

أ. التصور التقليدي: يعتبر "أن مهام الخدمة العمومية في الإعلام المرئي والمسموع تخضع لطبيعة البرامج والخدمات التي تقدمها القنوات العمومية لتستجيب من خلالها لحاجيات الجمهور الواسع بدون أن تكون لها أهداف الربح"<sup>2</sup>.

ب. التصور الحديث: "ترتبط بمقتضيات الديمقراطية والمتطلبات الاجتماعية والثقافية وبضرورة المحافظة على التعددية بما في ذلك التعددية الإعلامية بل وتشجع على الشراكة مع المتعاملين الخواص بما يشكل مرجعا للمصداقية والنوعية والإبداع بالنسبة لكل أنواع البرامج"<sup>3</sup>.

تعتبر الخدمة العامة من بين أهم وظائف الإعلام حيث تعمل مختلف وسائل الإعلام على تزويد الجمهور بأخبار وموضوعات تخدمه وتفيده في جميع مجالات حياته، و يحصل على فائدة مباشرة منها كإعلانات المختلفة عن الوظائف، السلع والمنتجات، الإعلانات المتعلقة بالإرشادات والنصائح، أخبار السوق و ثمن السلع، مواعيد بث النشرات وأهم المواعيد حتى يتمكن من ضبط برنامجه وفقا لاختياراته، كما أنها تقدم موضوعات ومختلف الاستشارات القانونية والصحية والدينية، كما تقدم له ثقافة العالم وأخباره لحظة وقوعها كما تزوده بتفسير لها وتحليلها، إضافة إلى النشرات الجوية التي تزوده بحالة الطقس اليومية وغيرها من الخدمات العامة التي لا يمكن الاستغناء عنها في حياته اليومية؛ حيث يتمكن المواطن مع هذه الخدمة من التكيف مع بيئته.

<sup>1</sup> Benzaoui Abdessalam : la notion de service public entre la theorie genirale et l'idee de rentabilite economique, revue algerienne de communication, edite par l'institut des sciences de l'information et de la communication, numero 05, 1991, p34 .

<sup>2</sup> شلوش محمد: من إعلام السلطة إلى إعلام الخدمة العامة، جريدة الحياة، 13 جويلية 2015، 2015، ص 5.

<sup>3</sup> شلوش محمد: المرجع نفسه، ص 5.

## 8- تكوين وتطور المهنة الصحفية:

الصحافة تقوم على نشر الأخبار وتفسيرها وتحلل الأخبار وتقدم المعلومات بهدف تكوين رأي عام أي تكوين جمهورها، فوظائفها هي: (الإعلام، التوجيه، التعليم، التسلية، الإعلان،...)، "لو أتيح للصحفيين الذين عاصروا نشأة الصحف أو ميلادها أن يعودوا إلى الحياة اليوم ويشهدوا التقدم الهائل الذي حققته الصحف لصعب عليهم أن يصدقوا ما تراه عيونهم، لقد اتسع مجال الخدمات الصحفية بحيث أصبح يشمل كل أوجه النشاط الإنساني"<sup>1</sup>.

تأثرت الصحافة على غرار جميع القطاعات الأخرى في كل بلدان العالم بالتغيرات الحاصلة منها الحربيين حيث فرضت رقابة وكانت الصحافة في أغلب دول العالم فرضت رقابة وكانت الناطقة بلسان الحزب الحاكم خصوصا في البلدان التي عرفت نظاما دكتاتوريا مثل (ألمانيا، روسيا، إيطاليا)، كما كانت تستخدم في الحربيين العالميتين الأولى والثانية كوسيلة للدعاية.

كما "امتحنت الصحافة بالأزمة الاقتصادية التي عمت العالم سنة 1929 فارتفعت تكاليفها وقلت إيراداتها وتأثرت بتدهور التجارة تأثرا كبيرا"<sup>2</sup>.

وقد استعادت مهنة الصحافة أنفاسها تدريجيا وقد طالب الصحفيون بحقوقهم ومزيدا من الحرية، وقد سنت الدساتير والتشريعات لحماية حرية الصحافة، كما حصلت الصحافة في القرن 20 على تسهيلات وإعانات مالية، وقد حصلت الصحافة على تقدم ملحوظا كمهنة في جميع دول العالم، ففي "فرنسا كانت نقابة صحافة باريس قد تأسست عام 1882، وقد انضم إليها في فترة ما بين الحربيين جميع الصحفيين الفرنسيين الذين ما لبثوا أن أسسوا اتحادا لنقاباتهم المتعددة في عام 1923"<sup>3</sup>، وقد اتبعت أغلب الدول طريقا مماثلا من حيث التنظيم المهني والنقابي، لذلك لم يكن غريبا تأسيس الاتحاد الدولي للصحفيين سنة 1926، وغيرها من المنظمات الدولية التي تكفل السير الحسن لمهنة الصحافة وتنظيمها وتطويرها.

نظرا لأهمية الصحافة وأثرها البالغ سواء على المستوى الفردي أو الجمعي أو على المستوى العالمي فإن أغلب الدول تولي عناية خاصة لذلك حيث تعمل على تكوين الإطارات البشرية العاملة والمتخصصة وأنشأت من أجل ذلك المعاهد والجامعات تماما مثل اهتمامها بإعداد الأطباء والمهندسين والعسكريين، إضافة إلى العناية بتدريبهم بشكل دوري.

<sup>1</sup> صابات خليل: الصحافة مهنة ورسالة، دط، دار المعارف، القاهرة، مصر، دت، ص 5.

<sup>2</sup> أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دط، منشورات دار مكتبة الحياة، دت، ص 63.

<sup>3</sup> المرجع نفسه، ص 64.

كل ذلك من أجل أن يكون الصحفي متمكن من كل التقنيات والوسائل ومواكبا لما أفرزته التكنولوجيا الحديثة هذا من جهة ومن جهة أخرى محترف متمكن من مهنته حاملا رسالة لخدمة مجتمعه ويسعى إلى تطوير قدراته العلمية والفكرية باستمرار.

"فمنذ سنوات بعيدة لم تكن الصحف تضع في اعتبارها عند تشغيل الصحفيين عامل أو شرط التعليم، ذلك لأن الرأي السائد في ذلك الوقت في كل بلاد العالم أن الصحفي (يولد وفي رأسه الفكرة وفي فمه الكلمة وفي يده القلم) أي أن الصحافة موهبة أكثر منها علما يدرس، ولقد نوقش ذلك في كثير من بقاع العالم وخاصة بعد أن أصبحت الصحافة مادة تدرس في الجامعات، وتخصص لها الشهادات ومعنى ذلك أنها مثل كل مادة تحتاج إلى دراسة وتخصص وليس موهبة فقط"<sup>1</sup>.

وفي هذا الصدد أمكن القول أن مهنة الصحافة تحتاج إلى موهبة وتكوين؛ حتى يتمكن من عمله الصحفي بموهبته التي يتمكن من خلالها من معرفة أهمية وقيمة الصحافة والأخبار وكذا بقيادة علمية وفكرية تنمي مهنته وتزيد من خبرته وتؤدي به إلى التخصص في أحد الفروع الصحفية بما يناسب موهبته وتكوينه.

ومن هنا تبرز مهنة الصحافة أهمية تطويرها نظرا لأثرها البالغ على المجتمع فالصحافة المكتوبة تعتبر من أكثر الوسائل انتشارا في المجتمع خصوصا منذ ظهورها إلى اليوم، وقد ارتبطت مظاهر تطورها تاريخيا، بتطور الحضارة الغربية منذ أوائل القرن التاسع عشر، وإن تطورها وانتشارها في كل المجتمعات كمهنة أصبح من مقاييس تطور المجتمع.

ومع ذلك فإن التطور الذي عرفته الصحافة لمدة تجاوزت الثلاثة قرون؛ حيث استفاد هذا التطور من التقدم التكنولوجي وانتشار التعليم مما ساهم في تكوين الصحفيين، لكن تطور الصحافة أصبح مهددا ببروز وسائل إعلامية أخرى فقدت الصحافة على إثرها الصدارة واحتكار الأخبار وفقد أهم ميزة وهي التفرد بالسبق الصحفي، وأهم هذه الوسائل الإذاعة منذ الثلاثين من القرن العشرين ثم التلفزيون من الخمسين من القرن العشرين أيضا.

والصحافة كأبي مهنة في العالم لا يمكن أن تتطور وتحسن إلا إذا كان هناك تأهيل وإعداد كاف للعاملين فيها؛ وبالتحديد الصحفيين، الذين يعملون على تطوير قدراتهم لتطوير مضمون الصحافة بشكل عام.

لذلك عملت الصحافة على تطوير مضمونها بما يتماشى مع التكنولوجيا الحديثة، ومع ما يتطابق وأذواق ورغبات قرائها، وقد ظهرت الصحافة الإلكترونية نتيجة للتطور التكنولوجي وسيتم التفصيل في هذا لاحقا.

<sup>1</sup> عزت محمد فريد: مدخل إلى الصحافة، مرجع سابق، 1993، ص 22.

## 9- النفوذ الصحفي (السلطة الرابعة):

بدأ السعي بتحقيق الديمقراطية بعد إثبات فشل الأنظمة الدكتاتورية، حيث كانت البداية من أجل ذلك بالعمل على تنظيم السلطات الثلاث (التشريعية، التنفيذية والقضائية)، وظل هذه الظروف ظهرت سلطة جديدة تتمثل في قوة وسائل الإعلام الجماهيرية، حيث أصبح يأخذ بعين الاعتبار موضوع الرأي العام الذي تصنعه وسائل الإعلام وخصوصا الصحافة في ذلك الوقت، وكان يطلق على الصحافة "صاحبة الجلالة" حيث كان الرؤساء والملوك في يدهم السلطة وتساندهم الصحافة، ولما شاركهم شعوبهم في ذلك وساندت الصحافة الشعوب أصبح يطلق عليها "السلطة الرابعة".

وأول من أطلق هذا المصطلح هو "أدموند بورك Burke" في القرن التاسع عشر؛ عندما قال في إحدى جلسات مجلس البرلمان البريطاني: "هناك ثلاث سلطات تجتمع هنا تحت سقف البرلمان، لكن في قاعة المرسلين تجلس السلطة الرابعة وهي أهم منكم جميعاً".

وانتشرت هذه التسمية أيضاً عن طريق المؤرخ "توماس كارليل" في كتابه "Heroes and Hero Worship in History" الأبطال وعبادة البطل في التاريخ"، في الوقت الذي كان فيه العالم يشهد مرحلة انتقالية من النظام الديكتاتوري الشمولي، إلى النظام الديمقراطي القائم على مبدأ فصل السلطات، وترسيخ مبدأ الحريات العامة والخاصة، هذا وقد اعتبر "كارليل" أن الصحافة لها دورٌ أساسي في ولادة الديمقراطية ونموها، بحيث تنشر الحقائق وتُثير الثورات ضدّ الطغيان.

تتمتع الصحافة بنفوذ له تأثير كبير في قناعات الجمهور، يعادل هذا النفوذ السلطة الحاكمة فالصحافة منذ ظهورها تحظى بسلطة افتراضية غير رسمية، قادرة على التدخل في أعمال السلطات الثلاث، وبالتالي فإنها تأخذ على عاتقها مهمة النهوض بالمجتمع، من خلال ما تنشره من أخبار ومعلومات وتحقيقات وفضح قضايا الفساد.

وبالرغم من إمكانياتها المحدودة، فقد برهنت السلطة الرابعة أنها قادرة على تغيير الكثير من المسارات الخاطئة في بعض البلدان، وحماية واسترداد حقوق الكثير من المظلومين والمقvisيين في العالم.

والتاريخ زاخر بالأدلة على قوة ونفوذ الصحافة وقدرتها على الإطاحة بالرؤساء والحكام وتغيير الأنظمة السياسية.

إن السلطة الرابعة هي نتاج أنظمة ديمقراطية تضطلع بدورين رئيسيين: مراقبة أداء السلطات الأخرى، وتمثيل مصالح الشعوب، في وقت تدعي فيه النخبة السياسية العمل من أجل شعبها، أما قيام السلطات الشرعية بسلب حرية الإعلام وتحجيمه، وجعل الوسائل

الإعلامية مجرد أبقاق للطبقفة السلساسفة الحاكمة، فعنف الإطاحة بركن أساسف من أركان الءفمقراطفة الفف كرسفها الموائفك الءولفة؁ والعودة إلى الأنظمة الاستبءاءفة.

"ولو رعبنا إلى الظروف الفف ظهرت ففها تسمية الصحافة بالسلفة الرابعة لوبءنا أن الصحافة فف ذلك الوقت وفف انبئفرا بالذاف كانت ذات فأففر قوف فف الرأف العام؁ فقء بءأف أوروبا البءفة فف الظهور وفسللت الأفكار الءفمقراطية والقومية إلى الموابفنف وأخذت سلفة الكنفسة والإقطاع فففسر وانفسرت البعبفاف السرفة والنوراف فف أغلب ءول أوروبا ... وفف فضم هذا الصراع كان للسفف أثرها الففال بففن الناس"<sup>1</sup>.

ومع انفسار الإءاعة والفلفزفون وقءرة هذه الوسائل على الفأففر فف البماهفر أصبحت فعلا سلفة رابعة إءافة البوم؛ إلى انفسار فكولوجفا الإعلام والاتصال فصوصا ما أفاخته الانفرفف من سرفة وصول الفبر وصعوبة فببه فصوصا فف موابع الفواصل الاجفماعف.

ومن المعلوم أن لكل سلفة شكلها وزمانها وموضوعها وسلطانها؁ ولا شك أن السلفة الرابعة وفف وقتنا الحالي بففن مء وجزر؁ فالإعلام بكل وسائله وعلى اءفلاف مضامفنه مال إلى الفلاعب بالفقول وصناعة الأشفاص وتلمفعبهم أكثر من الفمسك بوظائفه المعبرفة (الإخبار؁ الففففف والفرففه..).

## المبور الرابع: مفهوم الإعلام والاتصال البءفء.

### 1- مفهوم الإعلام البءفء:

الإعلام والاتصال البءفء: ذكرنا فف البءافة فعرففا للإعلام والاتصال كل على ءء وملفصه ما فآفف:

الاتصال هو الاتصال هو عملفة نقل معلوماف ومعانف وأفكار ذات طابع اجفماعف؛ من شفا إلى آفر أو إلى مجموعة من الأشفاص من أجل فففق أهداف اجفماعفة وبذلك فكون الاتصال أساس فكون المبفمع؁ فعبففر الاتصال ظاهرة اجفماعفة فؤفر وفسأفر بالنسق الاجفماعف.

أما الإعلام فهو عملفة ءفنامفكفة فهءف إلى فوعفة وفففف وفعلفم وإفناع مءفلف فئاف البماهفر الفف فسفقبل موابه المءفلفة وفسابع برامفه وفقرافه.

<sup>1</sup> محمد سفء محمد: الصحافة سلفة رابعة كفف..؟؁ ءط؁ مكفبة ءار الشعب؁ القاهرة؁ مصر؁ 1979؁ ص7.

وقد يتضح الفرق بينهما من حيث المضمون والشكل والوسيلة ومن حيث الممارسة؛ مع أن بعض الباحثين لا يفرق بين الإعلام والاتصال، في حين لو أننا إلى مفهوم الإعلام والاتصال الجديد لوجدنا بينهما تداخل.

### تعريف الإعلام الجديد New Media:

قبل الخوض في مفهوم الإعلام الجديد لا بد في البداية أن نعرج على تعدد التسمية وتنوعها ومنها:

فهو **الإعلام الرقمي Digital Media** لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية مثل التلفزيون الرقمي والراديو الرقمي وغيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر.

ويطلق عليه **الإعلام التفاعلي Interactive Media** حيث تتوفر حالة من التشاركية والتفاعل المتزامن واللامتزامن بين المستخدمين لشبكة الانترنت ووسائل الإعلام الأخرى. وهو أيضاً **الإعلام الشبكي الحي Online Media** بالتركيز على تطبيقاته المباشرة والحية على شبكة الانترنت.

كما يطلق عليه **الوسائط السبيرية Cyber Media** من تعبير الفضاء السبيرياني Cyber Space الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي ويليام جيبسون William Gibson في روايته التي أصدرها عام 1984 بإسم Neuromancer والتعبير مأخوذ من علم السبيريانيكا Cybernetics المعروف عربياً بعلم التحكم الآلي.

يطلق على الإعلام الجديد أيضاً اسم **إعلام المعلومات Info Media** للدلالة على التزاوج بين الكمبيوتر والاتصال وعلى ظهور نظام إعلامي جديد يستفيد من تطور تكنولوجيا المعلومات ويندمج فيها.

ويطلق عليه **إعلام الوسائط التشعبية Hypermedia** لطبيعته المتشابكة وإمكانية خلقه لشبكة من المعلومات المتصلة ببعضها بوصلات تشعبية أو وصلات قاطرة Hyperlinks. كما يطلق عليه **إعلام الوسائط المتعددة Multimedia** لحالة الاندماج التي تحدث بين النص والصورة والفيديو .

يعرف الإعلام الجديد بأنه: "مصطلح يضم أشكال التواصل الإلكتروني المختلفة والتي أصبحت ممكنة من خلال استخدام تقنيات الحاسب الآلي. وبالنظر إلى علاقة هذا المصطلح

بوسائل الإعلام القديم مثل الصحف المطبوعة والمجلات والتي تتسم بسكون نصوصها ورسوماتها<sup>1</sup>.

يعرفه قاموس أكسفورد بأنه وسائل الاتصال الجماهيري التي تستخدم فيه التقنيات الرقمية مثل الانترنت<sup>2</sup>

كما يعرف الإعلام الجديد بأنه: عملية عرض العالم الجديد بكل أبعاده العقلية والسياسية والاقتصادية من دون حاجات إلى عبارات مثل أصبح الإعلام حاجة حيوية للمجتمعات، ذلك أن الإعلام لم يصبح كذلك بل كان كذلك منذ كان، أما تقنيات بثه واسترجاعه فهي تطورات مادية جاءت ضمن سياق التطور الإنساني الذي يجعل كماليات اليوم ضروريات الغد<sup>3</sup>.

ويرى احد الباحثين بان الإعلام الجديد هو نتاج تزاوج بين الكثير من التطورات التكنولوجية المتسارعة والرؤى الاجتماعية بصبغته الديمقراطية وانفتاحه وتكيفه مع الطبيعة المرنة للشبكة<sup>4</sup>.

ويمكن تعريفه بأنه: هو مصطلح يضم كافة تقنيات الاتصال والمعلومات الرقمية التي جعلت من الممكن إنتاج ونشر واستهلاك وتبادل المعلومات في الوقت الذي نريده وبالشكل الذي نريده من خلال الأجهزة الإلكترونية (الوسائط الإلكترونية) والتفاعل مع المشاركين الآخرين حيثما يكونوا.

فالإعلام الجديد مصطلح جمع بين ميزات الاتصال الشخصي والجماهيري وتمكن من تجاوز سلبياتهما، إضافة إلى الأشكال الإعلامية المبتكرة التي أحدثت تغييرا كبيرا في مفهوم الإعلام من حيث الشكل والمضمون، ولم يتفق الباحثون في هذا المجال على تعريف محدد للإعلام الجديد نظرا لاختلاف الرؤى وأهمها:

- أن الإعلام الجديد بديل للإعلام التقليدي.

- أن الإعلام الجديد صورة متطورة للإعلام التقليدي. كما أنه لا يمكن الجزم على بقاء الإعلام الجديد على صورته الحالية نظرا لطبيعته الزئبقية التي تعتمد على التكنولوجيا الآخذة في التطور فقد تأتي بما هو جديد وأكثر حداثة مما قد يؤدي إلى تغير المفهوم.

<sup>1</sup> سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2011، ص 06.

<sup>2</sup> تم الاطلاع عليه بتاريخ 2019/12/12 possible sur: <http://www.oxforddict>

<sup>3</sup> البرغوثي بشير، البهباني يعقوب: النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 31.

<sup>4</sup> الصادق رابح: الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دط، دار الكتاب الجامعي، العين، 2010، ص 226.

## 2- خصائص الإعلام والاتصال الجديد:

تتشابه وسائل الإعلام والاتصال الجديد مع خصائص الوسائل الإعلامية التقليدية، ويمكن ان نذكر في النقاط الآتية أهم ميزات الإعلام والاتصال الجديد:

1- التحول من النظام التماثلي إلى النظام الرقمي: في النظام الرقمي يتم نقل المعلومات على شكل أرقام منفصلة هي (0.1) وعند وصول المعلومة على المستقبل يقوم بدوره بترجمتها إلى صوت أو صورة أو غير ذلك، يقوم النظام التماثلي من ناحية أخرى بنقل المعلومة على شكل موجة متسلسلة ونظرا إلى كون الإشارات الرقمية إما (0) أو (1) دون أي قيم بينهما فإن النظام الرقمي يكون أشد نقاء وخاليا من التشويش وفي واقع الأمر فإن الصوت أو الصورة الناتجة عن هذا النظام إما أن تكون نقية تماما أو أنها لا توجد أصلا، وذلك بعكس النظام التماثلي الذي يمكن أن يحتوي على قيم جزئية تتراوح بين (0) و (1) ومن ثمة فإن إمكانية التشويش تكون أكبر، ميزة أخرى للنظام الرقمي هو تطابقه وإمكانية دمج مع أنواع أخرى من التكنولوجيا مثل الكمبيوتر وهو ما يصعب القيام به في النظام التماثلي، تكمن أهمية ذلك في أن معظم وسائل الإعلام أصبحت تعتمد بشك متزايد على الكمبيوتر<sup>1</sup>.

2- التفاعلية INREACTIVITY: التفاعل أحد أهم خصائص الإعلام والاتصال الجديد وهي توازي الاتصال الشخصي وقد تفوق وتميز الإعلام والاتصال الجديد بهذه الميزة عن الاتصال الجماهيري.

وتعتبر مظهرا من مظاهر التكامل في العملية الاتصالية، حيث يتحول الاتصال إلى عملية دائرية متكاملة يتبادل فيها المرسل والمستقبل الأدوار ويصبح أطراف العملية الاتصالية مشاركين متساوين بدلا من أن يكونوا مرسلين أو مستقبلين<sup>2</sup>.

أتاحت هذه الخاصية للمتلقي القدرة على التفاعل مع الرسالة الاتصالية والإعلامية؛ فأصبح بإمكانه المشاركة أي مرسلا ومستقبلا في آن واحد.

4- اللاتزامنية (تجاوز وحدة الزمان) Asynchronization : وتعني إمكانية تجاوز زمن إرسال الرسالة الإعلامية أو الاتصالية مع إمكانية التعرض إليها وتلقيها؛ استقبال أو إرسال الرسالة في وقت يناسب الفرد، ولا يتطلب الأمر استخدام الوسيلة في الوقت نفسه، ومثاله البريد الإلكتروني، التعرض لبرامج التلفزيون أو الراديو أو قراءة الصحف، على عكس التزامن والذي يفترض وحدة الزمن أي تواجد المتفاعلين أو المستخدمين في الوقت نفسه

<sup>1</sup> سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد 26، ع الأول والثاني، مجلة جامعة دمشق، 2010، ص 444.

<sup>2</sup> حمد بن ناصر الموسى: العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية عبر الإعلام الجديد دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد.. التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15 أبريل 2012، ص 1-8.

ومثاله: الدردشة، الاتصال الآني (الحي) بالمؤتمرات أو بالمجموعات، وغيره من المواقع التي تتيح هذه الخاصة على غرار الاتصال بالهاتف.

5- تفتيت الاتصال Demystification: وتعني عدم النظر إلى الجمهور بوصفه كتلة واحدة أي تعدد الرسائل الإعلامية والاتصالية التي يمكن من خلال هذا التعدد الاختيار لتوائم الفرد أو الجماعة الصغيرة بدلا من توحيد الرسائل لجمهور غير متجانسة؛ أي التحكم في الاتصال بحيث تصل الرسالة الإعلامية والاتصالية مباشرة من مرسلها إلى مستهلكها المقصود.

6- الشيوع والانتشار Ubiquity: بمعنى الحضور الكلي لوسائل الاتصال والإعلام ومثاله الهاتف المحمول في بداية ظهوره كان من الكماليات وأصبح من الضروريات التي لا يكاد يستغنى عنه وعلى غرار مواقع التواصل الاجتماعي؛ فلم يعد ينظر إلى الوسائل والوسائط الجديدة على أنها مجرد ترف بل أصبحت وسائل ضرورية ووظيفية.

7- الحركة والمرونة Mobility: ونعني بذلك صغر الحجم مع المرونة الكافية والاستفادة منها في الاتصال أو التعرض للرسائل الإعلامية بحيث يمكن نقلها إلى أي مكان كالهاتف المحمول، اللوح الإلكتروني، الحاسوب الشخصي وغيره.

8- قابلية التحويل Convertibility: أتاحت التكنولوجيا الحديثة إمكانية تحويل الرسائل الاتصالية والإعلامية من رسالة مسموعة إلى رسالة مطبوعة والعكس، أو مصورة، بفضل التكنولوجيا الحديثة أمكن لوسائل الاتصال نقل المعلومات من وسيط غلى آخر وبالتالي إمكانية تحويل الرسالة من شكل إلى آخر من خلال التقنيات المتاحة.

9- قابلية التوصيل Connectivity: وتعني إمكانية توصيل عدة أجهزة ذات نظم مختلفة مع بعضها البعض بغض النظر عن الشركة أو البلد المصنع لها ومثاله إمكانية توصيل الهاتف المحمول مع التلفاز أو الحاسوب، توصيل جهاز الفيديو (DVD) بالتلفاز.

10- الكونية Globalization: تخطت وسائل الاتصال والإعلام الجديدة حواجز الزمان والمكان والرقابة، فالإعلام الجديد أصبح له بيئة عالمية تنعدم فيها الحدود الجغرافية والزمانية والثقافية....

11- التنظيم: أصبحت المعلومات والرسائل الإعلامية والاتصالية بفضل تكنولوجيا المعلومات الحديثة أكثر تنظيما وسهولة من حيث المعالجة (إمكانية التعرض لها واسترجاعها،....).

12- التكثيف: بإمكان المشترك تلقي عدد كبير من الرسائل المختلفة والمتعددة الأشكال والمضامين كما يمكنه إرسال كمية مماثلة من المعلومات.

13- السرعة في إنجاز الاتصال: لم تعد الرسالة الإعلامية والاتصالية تمر بعدة مراحل للوصول إلى المتلقي كما في الإعلام التقليدي؛ حيث يتم الانتقال بطريقة واحدة.

ويمكن أيضا إضافة خصائص وميزات أخرى للإعلام والاتصال الجديد منها:

- التشارك في الاستخدام (Participation)، تكوين جماعات ذات اهتمام مشترك (Community)، - الانفتاح (Openness)، - المناقشة وتبادل الحوار (Conversation)، - تعدد مصادر المعلومات (Connectedness).

ومن أهم الظواهر التي رافقت ظهور وانتشار الإعلام الجديد نذكر ما يلي:

- ظهور فئة جديدة من الإعلاميين سواء كانوا من أهل الاختصاص أو غير مختصين في مجال الإعلام (صحافة المواطن) وفي حالات كثيرة قد يتفوقون على الإعلاميين في الوسائل الإعلامية التقليدية من حيث سرعة وانتشار الخبر والحصول على تفاصيل عنه.

- كسر احتكار الإعلام سواء من المؤسسات الإعلامية الكبرى، أو من السلطات حيث أصبح الوصول والحصول على الخبر متاح للجميع.

- بروز منابر إعلامية جديدة تبحث عن الخبر والحوار وتعليقات عنهن وبالتالي ظهور أشكال ومضامين إعلامية جديدة.

- بروز ظاهرة المجتمع الافتراضي، مقابل المجتمع التقليدي (الواقعي) واندماج شرائح مختلفة فيه خصوصا الشباب والمراهقين.

**المحور الخامس: أنواع الاتصال وأنماطه.**

#### **\* أنماط الاتصال.**

يعد الاتصال عمل يقوم به كل فرد منا ولا يمكن الاستغناء عنه فنحن في اتصال وتواصل مستمر، أما الإعلام فلا يمكن للعالم أن تقوم له قائمة بدونه فالمصانع وكل المؤسسات على اختلافها تحتاج إليه، كما أن البرامج الإخبارية مثلا تعد من بين أهم البرامج التي يقبل عليها عدد كبير من الجمهور في مختلف بقاع العالم.

هناك تقسيمات عديدة لأنواع الاتصال اعتبارا لعدة معايير منها: اللغة (لفظي غير لفظي)، الوسائل المستخدمة، وحسب درجة الرسمية (رسمي غير رسمي)، حسب الاتجاه (اتصال صاعد، نازل وأفقي) وحسب مستوى الاتصال (ذاتي، شخصي، جمعي، جماهيري) وسيتم الاعتماد على هذا الأخير، وفيه اختلاف بين علماء الاتصال والباحثين فمنهم من يقسمه إلى ثلاثة أنواع ومنهم من يقسمه إلى ستة أنواع. ويمكن تقسيم أنواع الاتصال إلى ما يلي:

## 1- حسب مستوى الاتصال: ينقسم إلى:

1. الاتصال الذاتي Auto-communication: هو الاتصال الذي يتم داخل الفرد نفسه عندما يتواصل مع ذاته أو يحدث نفسه، وعادة ما يتضمن الأفكار، المدركات، الذكريات، التجارب، مشاهدة التلفزيون، القراءة، فالفرد لا ينفك يتواصل ويدخل في نقاش مع ذاته، وفي هذه الحال يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا.

2. الاتصال الشخصي communication personnelle: ويسمى أيضا الاتصال المباشر، وهو "اتصال يتضمن مواجهة مباشرة بين القائم بالاتصال والمستقبل تؤدي إلى التغيير في سلوك المستقبل واتجاهاته"<sup>1</sup>، لذلك يطلق عليه البعض مصطلح التأثير.

ويقوم الاتصال المواجهي على أساس العلاقة المباشرة بين المرسل والمستقبل فالمرسل والمستقبل يتواجدان في المكان نفسه أو في الوقت نفسه أو هما معا (بعض الباحثين يعتبرون الاتصال الهاتفي من أنواع الاتصال الشخصي، وكذلك استخدام الوسائط التكنولوجية منها سكايب، مسانجر، غرف الدردشة، واتس آب...) وغيرها من التطبيقات التي تتيح مميزات الاتصال الشخصي.

ويقصد بالاتصال الشخصي تبادل المعلومات والمهارات والاتجاهات والأفكار .. والتي تتم بين الأفراد بطريقة مباشرة دون استخدام وسائط بينهم، ولذلك يصبح أحدهم مرسلا والآخر مستقبلا فهو يعتمد على المقابلة المباشرة أو ما يسمى الوجه للوجه، وعدد المشاركين في هذا الاتصال محدودا حتى أنه يطلق عليه اسم "الاتصال المحدود" ومن أمثلته الاتصال الشفهي بين أفراد العائلة، الأصدقاء ..، كذلك في لقاءات أخصائي تنظيم المجتمع مع اللجنة أو الجماعة المحدودة التي يتقابل معها<sup>2</sup>.

ويطلق عليه سمير محمد حسين الاتصال المواجهي أو المباشر، ويشمل الاتصال الشخصي، اتصال فرد بفرد أو مجموعة محدودة جدا من الأفراد؛ ويضم كذلك الاتصال الجمعي أي اتصال فرد أو عدة أفراد بجماعة كبيرة من الأشخاص ويعد أيضا اتصالا مباشرا موجهيا، كما يحدث في الندوات والمؤتمرات وخطبة الجمعة وغيرها من الاتصالات الموجهية<sup>3</sup>.

3. الاتصال الجماهيري communication mass: يتوجه إلى عدد كبير جدا من الناس لا يمكن الوصول إليهم بالاتصال الشخصي أو الجمعي، ونظرا لاستحالة الاتصال المواجهي (وجها لوجه) وذلك لأنه يتم الاتصال مع جمهور غير متجانس وفي أماكن مختلفة لذلك يعتمد على وسيلة من وسائل الاتصال الجماهيري (صحف، راديو، تلفزيون...).

<sup>1</sup> حسين محمد سمير: الإعلام والاتصال بالجماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993، ص 88.

<sup>2</sup> الطنوبي محمد محمد عمر: نظريات الاتصال، دط، مطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية، مصر، 2001، ص 21.

<sup>3</sup> حسين محمد سمير: المرجع السابق، ص 92.

ويطلق عليه الاتصال غير المباشر أي عندما تدخل الوسيلة أداة مساعدة لإتمام الاتصال لكثرة الجماهير واستحالة الاتصال المباشر سواء أكان فردي أو جمعي.

## 2- حسب اللغة: ينقسم إلى قسمين هما:

1. الاتصال اللفظي: هو الاتصال الذي يتم من خلال استخدام المرسل اللغة المنطوقة ويدركه المستقبل من خلال السمع؛ وغالبا ما يتم هذا الاتصال وجها لوجه ويسمى الاتصال الشفوي.

حيث يستخدم فيه اللفظ لنقل الرسالة سواء كان مكتوبا أو غير مكتوب ومثاله (الكتب، الرسائل، المحاضرات، الندوات والمؤتمرات، الرسائل والمكالمات الهاتفية...)، وهذا النمط من الاتصال يتقاطع مع الاتصال الشخصي وذلك في ما يلي:

- زيادة فرصة الفهم والتعلم والإحاطة بظروف إرسال الرسالة وكذا ظروف المرسل.

- الاقتصاد في الوقت والسرعة والأداء.

- التعرف على رجوع الصدى وإتاحة الفرصة لفهم الرسالة وشرحها وطرح الأسئلة.

2. الاتصال غير اللفظي: ويقصد به نقل الرسائل بطريقة غير لفظية حيث يستخدم المرسل رموز منها (لغة الصمت، إيماءات الوجه، الإشارات الجسدية ومنها تحريك الرأس، التعرق، اصفرار أو احمرار الوجه وغيره وسواء كانت إرادية أو لاإرادية، اللمس، لغة الإشارة...).

ويطلق عليه الاتصال الرمزي وهذا النوع كان يستخدم منذ القدم منها الدخان، قرع الطبول، ولا زال يستخدم على اليوم منها إشارات المرور وما شابه ذلك.

ويمكن تقسيم الاتصال غير اللفظي إلى رموز جسدية (حركة اليدين، العينين، إيماءات الوجه...)، رموز اصطناعية (نوع ولون الملابس، طريقة وضع الماكياج الممثل في المسرح مثلا، رموز إعلامية) أنواع الصورة وطريقة التقاطها لقطة قريبة أو بعيدة، مؤثرات صوتية وموسيقية... ويدخل ذلك في السيميولوجيا....).

## 3- حسب درجة رسميته: وتم تقسيمه إلى اتصال رسمي واتصال غير رسمي، يتعلق هذا

النوع من الاتصال بالمؤسسة وكيفية سريان المعلومات داخلها.

. الاتصال الرسمي: "هو اتصال مباشر بين مرسل الرسالة والمستقبل لها، ويتم هذا النوع في إطار القواعد التي تحكم المنظمة؛ وتتبع المسارات التي يحددها البناء التنظيمي الرسمي"<sup>1</sup> وتنقسم إلى ثلاثة أنواع وهي:

<sup>1</sup>Bartoli A: Communication et organisation, éditions d'organisation, Paris, 1994, p 255.

\* الاتصال الصاعد: وتتضمن نشاطات الاتصال الصادرة من المرؤوسين إلى الرئيس، وتضم نتائج تنفيذ الخطط، وشرح المعوقات والصعوبات في التنفيذ، والملاحظات والآراء الصاعدة إلى الرئيس، وهي لا تحقق الهدف المطلوب منها إلا إذا شعر العاملون بوجود درجة معينة من الثقة بين الرئيس والمرؤوسين، واستعداده الدائم لاستيعاب المقترحات والآراء الهادفة إلى التطوير، ويمكن التمثيل على هذا النوع باتصال الطلبة بالجامعة برئيس القسم، من أجل انشغالات كثيرة.

\* الاتصال النازل: وتتضمن الاتصالات بين الرئيس ومرؤوسيه، حيث يحقق هذا النوع من الاتصالات تعريف العاملين بطبيعة العمل وكيفية أدائه، وتبرز أهميته في أنه الوسيلة الأساسية التي يتم من خلالها نقل المعلومات، والأوامر، والتوجيهات، وتوصيل القرارات إلى المرؤوسين، وأوضح مثال اتصال رئيس القسم في الجامعة بالأساتذة أو الطلبة.

\* الاتصال الأفقي: وتمثل الاتصالات القائمة بين الأفراد أو الجماعات في المستويات المتقابلة والمتماثلة، ويعزز هذا النوع من الاتصالات العلاقات التعاونية بين المستويات الإدارية المختلفة، وتؤدي الثقة المتبادلة إلى نجاح المنظمة في تحقيق الأهداف المطلوبة وإلى تعزيز هذه الاتصالات، ومثاله من الجامعة اتصال رؤساء الأقسام مع بعضهم من أجل التنسيق (رئيس قسم العلوم الإنسانية يرئيس قسم العلوم الاجتماعية...).

2. الاتصال غير الرسمي: "الاتصالات غير الرسمية تتم بطريقة غير مرتبطة بالتنظيم الرسمي، ولكنها تجد لها منفذا للاتصال داخل هيكل التنظيم الرسمي"<sup>1</sup>، هي بمثابة الاتصالات التي تتم بين الأفراد والجماعات، وتكون عادة بدون قواعد محددة وواضحة، وتمتاز بسرعتها قياسا بالاتصالات الرسمية.

## المحور السادس: النماذج الإعلامية الاتصالية.

### 1- عناصر الاتصال: قبل التطرق للنماذج الإعلامية لا بد من التذكير بعناصر العملية

الاتصالية والتي على أساسها وضعت النماذج الاتصالية والإعلامية.

تتكون عملية الاتصال من أربعة عناصر لا تتم عملية الاتصال إلا بها وهي: ( المرسل، والرسالة، والوسيلة، والمستقبل) ، وهناك من يضيف (التغذية الراجعة)، وفيما يلي نتناول كل عنصر من تلك العناصر بشيء من الإيجاز:

المرسل: وهو مصدر الرسالة أو النقطة التي تبدأ عندها عملية الاتصال.

<sup>1</sup> عبد الغفار حنفي: السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997، ص 510.

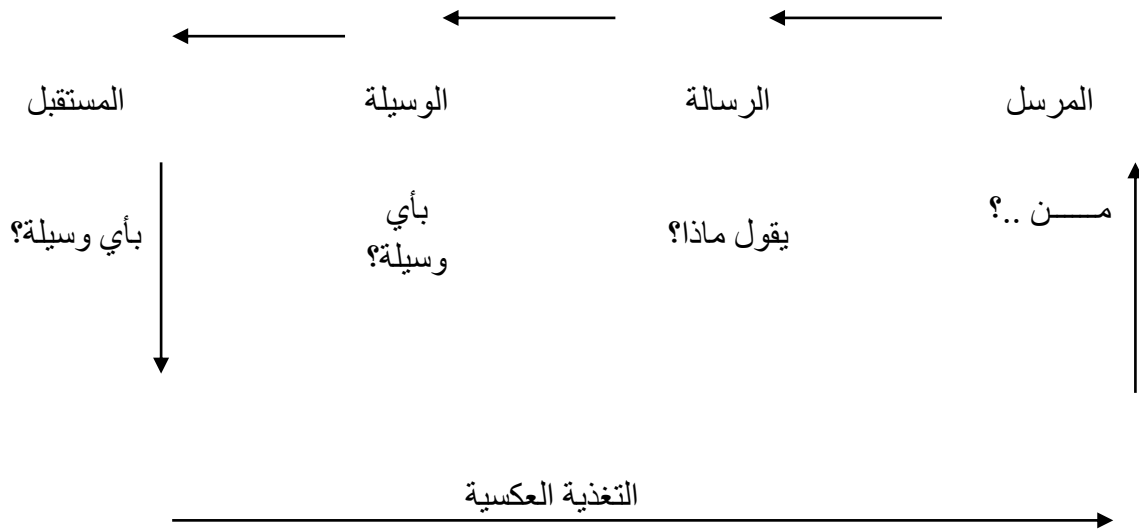
الرسالة: وهي الموضوع أو المحتوى (المعاني أو الأفكار) الذي يريد المرسل أن ينقله إلى المتلقي، ويتم عادة التعبير عنها بالرموز اللغوية أو اللفظية أو غير اللفظية أو بهما معاً وغالبا تكون هذه الرموز مشتركة بين (المرسل والمستقبل).

الوسيلة: وهي الأداة أو القناة التي تنتقل بها الرسالة من المرسل إلى المستقبل.

المستقبل: وهو الجهة أو الشخص الذي توجه له الرسالة ويستقبلها ومن ثم يقوم بتفسيرها محاولاً إدراك معانيها من خلال تفكيك رموزها.

التغذية العكسية ( أو الاستجابة ): وهي إعادة إرسال الرسالة من المستقبل إلى المرسل مهمة في عملية الاتصال؛ وهي مهمة في عملية الاتصال حيث يتبين فيما إذا تمت عملية الاتصال بطريقة جيدة في جميع مراحلها أم لا، كما أن ردود الفعل تبين التغيير بعملية الاتصال سواء على مستوى الفرد أو على مستوى الجماعة.

الشكل رقم (01) يمثل صورة بسيطة لعملية الاتصال



ولأن عملية الاتصال لا تتم وفقاً للتقسيم السابق لعناصر الاتصال وإنما هو لغرض الدراسة النظرية فقط، فقد طورت عدة نماذج لتوضيح خطوات الاتصال، وتم إدخال عناصر أخرى - وإن كانت تستند على العناصر السابقة- (شكل رقم : 1) وهناك عدة نماذج يمكن التطرق إليها من خلال العنصر الآتي:

2- مفهوم النموذج ووظائفه:

مفهوم النموذج: يمكننا وصف عملية الاتصال باستخدام النماذج التي تصور كيفية حدوث هذه العملية والنموذج عبارة عن مبسط لعملية الاتصال يعرض على هيئة رسم أو شكل يبين عناصر الاتصال وتسلسلها والعلاقة بينها والنماذج ذات فائدة كبرى لأنها تصور الموضوع المطروح بطريقة مرتبة توضح أبعاده بشكل مبسط.

والنماذج الإعلامية والاتصالية تشرح وتفسر عملية الاتصال وكيف تتم هذه العملية، حيث تبدأ بالقائم بالاتصال الذي يضع المعاني التي يريد نقلها للمرسل في شكل رموز وتعتبر الرسالة مستخدماً الوسيلة أو القناة المناسبة ليكون بعد ذلك رد الفعل، وهذه العملية بمختلف عناصرها تجسدها وتصورها نماذج معينة.

والنموذج يكون بهذا كما وصفه دينيس وويندال (Denis et Windahl) بأن النموذج وصف مبسط في شكل تخطيطي لجزء من الحقيقة بهدف بيان العناصر الأساسية لأي تركيب في العملية الاتصالية<sup>1</sup>.

والنموذج عبارة عن شكل رياضي أو صوري للعلاقة بين المتغيرات في العملية الاتصالية والإعلامية وذلك من أجل تبسيطها وشرحها.

وظائف النماذج: من أهم وظائف النماذج ما يلي:

\* أن النماذج عبارة عن صورة مصغرة عن ظواهر كبرى؛ فهي تزودنا بصورة جزئية عن الظواهر من الصعب إدراكها دون النماذج التي تعتبر خرائط تفصيلية لعملية الاتصال.

\* تساعد على فهم الظواهر المعقدة والغامضة بطريقة يسيرة وبسيطة.

\* تنظيم المعلومات: أول هدف للنموذج هو تنظيم المعلومات وفهم العلاقة بين متغيرات العملية بطريقة متسلسلة.

\* تطوير الأبحاث العلمية: النموذج يقدم ويصور البناء الكلي للعملية الاتصالية والإعلامية بشكل يسير يتمكن من خلاله الباحث من دراسة كل متغير على حدة ومعرفة تأثير كل متغير في الآخر.

"بمعنى آخر يساعد النموذج الباحث على أن يحدد الأمور التي يريد دراستها بدقة، كما أنه يظهر الافتراضات التي قد لا يلاحظها أو يهتم بها"<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Denis Mc Quail and Steven Windahl: communication models, n.y, longman, 1981, p 4,5.

<sup>2</sup> محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003، ص199.

\* التنبؤ أو التوقع: تساعد النماذج على فهم الظاهرة الإعلامية والاتصالية بكل متغيراتها وبالتالي إمكانية التنبؤ بما تكون عليه هذه الظاهرة وما هي العوامل التي يمكن أن تؤثر فيها، فهي تساعد الباحث على وضع فرضيات والتمكن من التنبؤ بنتائج بحثه.

\* السيطرة على الظواهر أو التحكم فيها: تعتبر هذه الوظائف كلها مترابطة والهدف الأساسي من وضع النموذج هو التمكن من التحكم في عناصر العملية الاتصالية والإعلامية والتحكم ليس معناه السيطرة بل قدرة الباحث على معالجة الظاهرة الإعلامية كظاهرة اجتماعية في سياقها الاجتماعي للوصول إلى نتائج علمية محددة مسبقاً.

3- صعوبات النماذج والانتقادات الموجهة لها: بما أن النموذج هو تصغير للظاهرة الاتصالية والإعلامية وهي بالأساس ظاهرة اجتماعية ديناميكية ومستمرة وذات طابع زئبقي؛ من هنا انتقدت النماذج ومن بين هذه الانتقادات والتي تعد صعوبات لوضع نموذج لأي ظاهرة اتصالية أو إعلامية ما يلي:

- تجميد الظاهرة الاتصالية أو الإعلامية بحيث يعمل النموذج على فصل عناصرها ومتغيراتها.
- فصل العناصر التي لا تقبل الفصل في الظواهر الاجتماعية (الإعلامية/الاتصالية) وقد يتناسى الباحث بعض العناصر المهمة في النموذج.
- النموذج تصوير للواقع وبالتالي لا يمثل الواقع إنما هو جزء منه وبالتالي لا يمكن الوصول إلى نتائج علمية ثابتة من خلال الاعتماد فقط على النماذج، وسيتم في العنصر اللاحق أنواع النماذج بالتفصيل مع ذكر الانتقاد الموجه لكل نوع على حدة.

4- أنواع النماذج: قد ذكر الباحثون نموذجين رئيسيين هما: أ/ النماذج الخطية (أحادي الاتجاه)، ب/ النماذج التبادلية (ثنائي الاتجاه).

\* النماذج الخطية: وتعتبر المرحلة الأولى من الاتصال حيث يتم التركيز على القائم بالاتصال، حيث تسعى إلى الإقناع والتأثير على المتلقي، فالاتصال حسب هذا النموذج أحادي الاتجاه وليس تفاعلي إذ يعتمد على تدفق الاتصال في اتجاه واحد من المرسل على المتلقي، وتوجد عدة أنواع نذكر أهمها:

1/ نموذج لاسويل<sup>1</sup> Lasswel 1948: لخص فيه عملية الاتصال في نموذج يتكون من المرسل، الرسالة، الوسيلة أو القناة، المستقبل، التأثير، ثم أضاف بردوك إلى هذا النموذج عنصرين من عناصر عملية الاتصال وهما:

<sup>1</sup> حسن عماد مكاي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004، ص 38.

- تحت أي ظرف يتم إرسال الرسالة.

- ما هو هدف المتصل من قوله شيئاً أي ما الهدف من إرسال الرسالة.

ويعتبر لاسويل صاحب الأسئلة الخمسة المشهورة في العملية الاتصالية والإعلامية والتي استفاد منها الصحفي فيما بعد في التغطية الصحفية وهي (من يقول؟ ماذا يقول؟، بأي وسيلة؟، لمن يقول؟، بأي تأثير؟)ن ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج في عملية الاتصال والإعلام، إلا أن هذا النموذج قد أهمل ردة الفعل.

ونلاحظ أن لاسويل اهتم بتأثير العملية الاتصالية على المستقبل وذلك لأنه ركز على الدعاية السياسية في أمريكا، ولم يخلو هذا النموذج من الانتقاد:

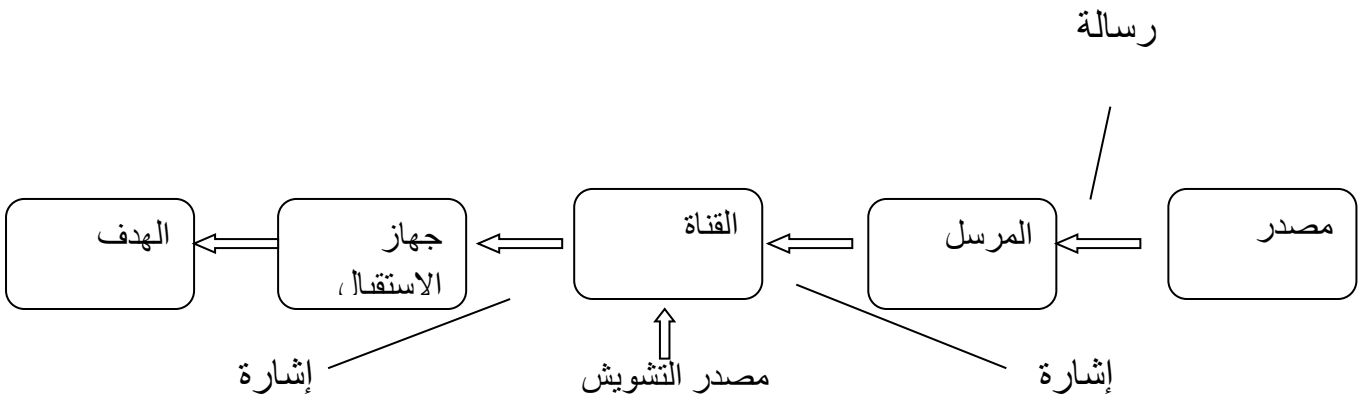
- افتراض أن الرسائل المرسله دائماً لها تأثير.

- المبالغة والتركيز على التأثير واعتبار المستقبل سلبي كل ما يتلقاه يؤثر فيه.

- أهمل هذا النموذج أيضاً رجع الصدى لذل يعتبر من النماذج الخطية.

2/ نموذج شانون وويفر Shannon and Weaver 1949: قدما نموذجا يعرف بالنموذج الرياضي مكونا من: مصدر المعلومة، المرسل، القناة أو الوسيلة، المستقبل، الهدف، مصدر الضوضاء.

قام كل من شانون وويفر بتصميم نموذج للعملية الاتصالية هذا النموذج تم فيه فصل المصدر عن جهاز الإرسال الذي تم تسميته بالمرسل، كما تم فصل جهاز الاستقبال (المستقبل) عن الهدف، وتمت إضافة عنصر التشويش المؤثر على العملية الاتصالية، بالإضافة لعملية ترميز المعاني إلى إشارات يتم نقلها عبر القناة، ثم يتم إعادة فكها من رموز إلى معاني.



## شكل رقم (02) يمثل نموذج شانون وويفر

ووفقا للنموذج في الشكل رقم (03) فإن عملية الاتصال تحدث كما يلي: يختار المصدر (المرسل) رسالة يضعها في رموز (encode) ويقوم بإرسالها عن طريق جهاز الإرسال (الوسيلة/ القناة) يتم تحويل الرسالة إلى إشارات؛ يقوم جهاز الاستقبال (الوسيلة/ القناة) بفك الرموز (decodé).

ويحاول هذا النموذج الإجابة على تساؤل مهم: كيف يمكن للمرسل أن ينجح في توصيل الرسالة بأقل قدر من الخطأ أو التحريف الناتج عن التشويش (noise).

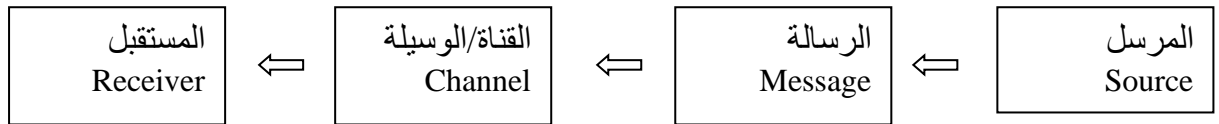
ويعتبر هذا النموذج من أهم النماذج الاتصالية إلا أن هناك عدة انتقادات وجهت له وأهمها:

- ينظر إلى الاتصال على أنه خطي يسير في اتجاه واحد (أحادي الاتجاه)، وبالتالي فقد أهمل رجوع الصدى.

- هذا النموذج ينظر إلى العملية الاتصالية بطريقة فيزيائية<sup>1</sup> وأهمل اللغة ومدلولها.

3/ نموذج بيرلو 1965 David Berlo: لا يختلف عن النماذج السابقة في تدفق الاتصال في اتجاه واحد وهو نموذج مختصر يعرف باسم (SMCR) يضم أربعة عناصر وهي المصدر، الرسالة، القناة أو الوسيلة، المستقبل، قدم بعدا جديدا للاتصال إذ يعتبره عملية (process) لا يمكن أن نحدد لها بداية ولا نهاية لأن الاتصال يعتبر عملية ديناميكية متواصلة.

حيث يرى بيرلو أننا نتصل لكي نؤثر في الآخرين ولا يمكن أن يكون هناك اتصال بشري دون هدف<sup>2</sup>، كما يوضحه الشكل رقم (04).



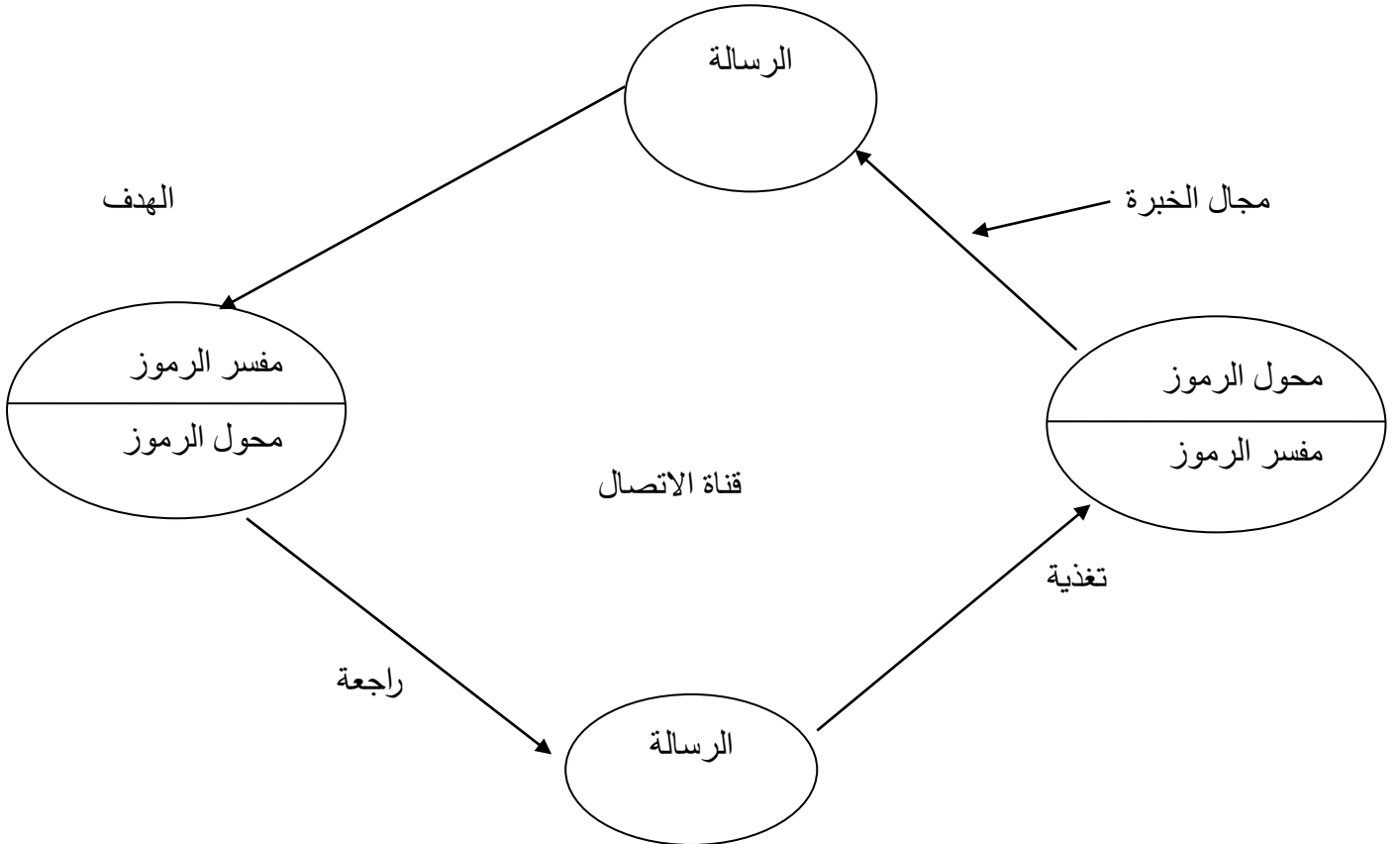
## الشكل رقم (03) نموذج بيرلو

<sup>1</sup> لأن شانون كان يعمل في أحد الوكالات الهاتفية وهو فيزيائي مهتم بتفكيك الرموز والإشارات.  
<sup>2</sup> ربحي مصطفى عليان، الطوباسي عدنان محمود: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005، ص 73.

\* النماذج الثنائية: وهي بخلاف النماذج الخطية إذ تعتمد على التفاعل وتدفق الاتصال في اتجاهين من المرسل على المستقبل ومن المستقبل إلى المرسل، فالإتصال حسب هذا النموذج في علاقة ثنائية بين المرسل والمتلقين ويمكن شرح ذلك من خلال النماذج الآتية:

1/ نموذج ولبر شرام (Shramm) 1954: ركز هذا النموذج على أن لكل فرد إطار من المراجع التي يستخدمها في تحديد ردة فعل المستقبل، يرتبط هذا الإطار بالظروف والمتغيرات المحيطة به، وكذا درجة التعليم والخبرة التي تعتبر ضرورية لفهم الرسالة وتفسيرها بطريقة صحيحة، والعكس فإذا انعدمت الخبرة والثقافة المشتركة تفسر الرسالة بطريقة خاطئة.

ويمكن فهم هذا النموذج من خلال الشكل رقم (04).



شكل رقم (04) يمثل نموذج شرام

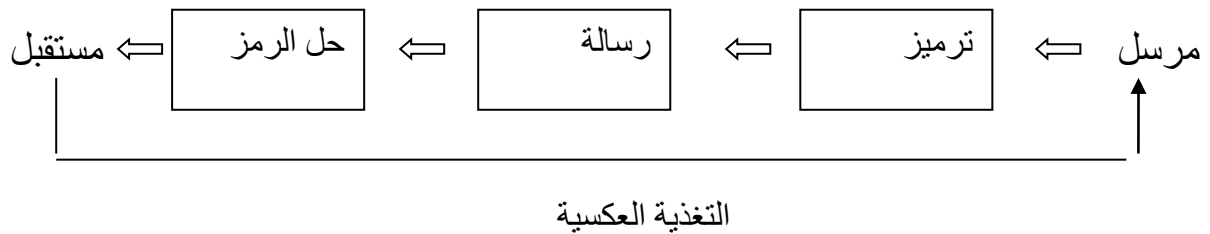
ويتكون هذا النموذج كما هو مبين في الشكل أعلاه من (المصدر أو محول الرموز، المستقبل أو مفسر الرموز، الإشارة، الهدف، مجال الخبرة، رجع الصدى). ويعتبر شرام من الأوائل الذين لاحظوا ثنائية الاتصال وقد أضاف مفهوم الخبرة المشتركة.

2/ نموذج روس (Ross): يعتمد نموذج روس على ستة عناصر رئيسية في العملية الاتصالية (المرسل، الرسالة، الوسيلة، المستقبل، رجع الصدى، السياق).

حيث تتم العملية الاتصالية والإعلامية حسب هذا النموذج كما يلي: يضع المرسل رسالته حسب وجهة نظره وقناعاته في (وهو ما ركز عليه روس وأطلق عليه السياق) يتم نقل الرسالة من خلال الوسيلة أو القناة المناسبة إلى المستقبل الذي يعمل على تفسير بحسب تجاربه الماضية ومشاعره وقناعاته (السياق)؛ بعد أن يفسر المتلقي الرسالة يمكنه الاستجابة لها وهو رجع الصدى feed back.

وقد ركز روس على الطرف أو المناخ الذي يتم في الاتصال (contexte) وهي تماس كلا طرفي العملية الاتصالية المرسل والمتلقي.

3/ نموذج وينر Wiener: يعتبر وينر أستاذ شانون وقد أضاف على نموذج تلميذه رجع الصدى (التغذية الراجعة)، حيث ركز هذا النموذج على ارتداد المعلومات في الاتجاه المعاكس وهي ما قد تؤدي إلى تعديل الرسالة انطلاقاً من تلك المعلومات المرتدة عليه من المستقبل، وقد أعطى هذا النموذج دفعا قويا لمفهوم الاتصال. ويمكن توضيح هذا النموذج من خلال الشكل الآتي:



شكل رقم (05) يمثل نموذج وينر

"وبالتعديل الذي أضافه وينر Wiener حين أعطى أهمية للتغذية العكسية التي تساعد المرسل على قياس أثر الرسالة التي أرسلها إلى المستقبل وفي نفس الوقت (معرفة وقياس) التغيرات التي يمكن أن تصيبها عند مرورها نحوه بفعل الضجيج الذي يوجد حول القناة المستعملة للنقل"<sup>1</sup>.

## المحور السابع: وظائف الإعلام والاتصال في مجتمع المعلومات.

**1- تعريف مجتمع المعلومات:** مصطلح ظهر في النصف الثاني من القرن العشرين وواقع بدأت كثير من الدول تعيشه وتسعى إليه دول أخرى، ومفهوم مجتمع المعلومات من المفاهيم الزنبقية لذا نجد الكثير من التعاريف نذكر منها:

\* هو المجتمع الذي يعتمد أساسا على المعلومات الوفيرة كمورد استثماري وكسلعة إستراتيجية وكخدمة كما أنها أيضا مصدر للدخل القومي ومجال للقوة العاملة.

\* هو ذلك المجتمع الذي أعتمد أساسا على المعلومات وتقنيات المعلومات والتكنولوجيا الحديثة وأصبحت المعلومات فيه لازمة لكل فرد وتعاضم دورها في كافة المجالات الاقتصادية والسياسية والعلمية والاجتماعية.

\* تعريف ورد ذكره في الموسوعة العربية للمجتمع المعلوماتي: هو مجتمع تتاح فيه الاتصالات العالمية، وتنتج فيه المعلومات بكميات ضخمة، كما توزع توزيعا واسعا، والتي تصبح فيه المعلومات لها تأثير على الاقتصاد.

\* وهو المجتمع الذي يعتمد في تطوره بصفة رئيسية على المعلومات والحاسبات الآلية وشبكات الاتصال أي أنه يعتمد على التكنولوجيا الفكرية، تلك الذي تظم سلعا وخدمات جديدة مع التزايد المستمر للقوة العاملة للمعلوماتية التي تقوم بإنجاز وتجهيز ومعالجة ونشر وتوزيع وتسويق هذه السلع والخدمات.

<sup>1</sup> عدون ناصر دادوي: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دط، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2003، ص 17، 18.

ومما سبق يتضح لنا أنه يوجد أكثر من تعريف لمجتمع المعلومات وجميعها تدور حول أن المعلومات هي أساس لهذا المجتمع ولا بد من تواجدها في المجتمع ووجود من يستطيع التعامل معها سواء كان منتجاً لها أو مستهلكاً.

**\* خصائص مجتمع المعلومات:** هناك ثلاث خصائص رئيسية أساسية تتحكم في مجتمع المعلومات :

1/ استخدام المعلومات كمورد اقتصادي حيث تعمل المؤسسات والشركات على استغلال المعلومات والانتفاع بها في زيادة كفاءتها وهناك اتجاه متزايد نحو شركات المعلومات لتعمل على تحسين الاقتصاد الكلي للدولة .

2/ هي الاستخدام المتنامي للمعلومات بين الجمهور العام. يستخدم الناس المعلومات بشكل مكثف في أنشطتهم كمستهلكين وهم يستخدمون المعلومات أيضاً كمواطنين لممارسة حقوقهم ومسؤولياتهم، فضلاً عن إنشاء نظم المعلومات التي توسع من إتاحة التعليم والثقافة لأفراد المجتمع كافة، وبهذا فإن المعلومات عنصر لا غنى عنه في الحياة اليومية لأي فرد .

3/ هي ظهور قطاع المعلومات، كقطاع مهم من قطاعات الاقتصاد إذ كان الاقتصاديون يقسمون النشاط الاقتصادي تقليدياً إلى ثلاثة قطاعات هي: الزراعة، الصناعة، الخدمات .

وعلماء الاقتصاد والمعلومات يُضيفون إليها منذ الستينيات من القرن الماضي قطاعاً رابعاً وهو قطاع المعلومات، حيث أصبح إنتاج المعلومات وتجهيزها وتوزيعها (معالجتها) نشاطاً اقتصادياً رئيسياً في العديد من الدول.

## 2- وظائف الإعلام والاتصال:

إن انتشار وسائل الإعلام في هذا الزمن بين الناس وعلى هذه الصورة الكبيرة يعد عاملاً رئيسياً دفع الباحثين إلى استجلاء الوظائف التي تقوم بها تلك الوسائل والأهداف التي تحققها، ويرجع الاهتمام بتحديد هذه الوظائف على أسس علمية إلى الأربعينيات من القرن العشرين . و يتسم الإعلام بعدة وظائف أهمها ما يلي:

**1 الوظيفة التثقيفية:** يهدف الإعلام إلى تزويد الناس بالمعلومات المفيدة في جميع نواحي الحياة، اجتماعية، سياسية وكذا تزويدهم بأخبار البيئة والمجتمع الذين يعيشون فيه، فالهدف الرئيسي هو إفادة الأفراد بالثقافة الجماهيرية التي تساعد على تماسك المجتمع بكافة شرائحه ومؤسساته كما يعمل على نشر الأعمال الثقافية والفنية بهدف المحافظة على التراث والتطور الثقافي عن طريق توسيع آفاق الفرد، وإيقاظ خياله وإشباع حاجاته الجمالية وإطلاق قدراته على الإبداع.

تؤدي وسائل الإعلام دورا حيويا في نشوء الثقافة وتطورها فبإمكانها أن توسع مجال البيانات المتوفرة والمشاركة لدى الأفراد في المجتمع فهي تسعى لنشر الثقافة الفرعية (هوية المجتمع المحلي) ضمن الثقافة الأصلية لكي تصبح الهوية جزءا من البيئة الرمزية (اللغة، العلم...)  
«وأیضا تنتقل هذه الثقافة عبر الفضاء لتصبح في متناول أي فرد أو جماعة يملك جهاز الاستقبال المناسب»<sup>1</sup>.

**2 الوظيفة الاقتصادية:** وهي وظيفة متصلة بمفهوم التنمية، ذلك أن البعد الاقتصادي في العملية التنموية هو الأكثر بروزا من الجوانب الأخرى لهذه العملية، إذ تقدم وسائل الإعلام ضمن مضامينها المختلفة الإعلانات وفقرات إخبارية من أجل الترويج لسلعة أو خدمة ما، ويساهم ذلك بطبيعة الحال في رفع مدخولاتها.

كما تقوم بدور الرقيب لمختلف المشاريع الاقتصادية، وتنطرق إلى إبراز أسباب تأخرها وتعطيلها كما تساهم في كسر العزلة في المناطق النائية وتقدم لسكانها جملة من الإرشادات والنصائح التي يستعينون بها من أجل تحسين وضعيتهم.

**3 الوظيفة الاجتماعية:** ذلك أن الاتصال هو عملية تفاعل اجتماعي تقوم بنقل المعلومات وتهدف إلى تغيير السلوك الإنساني، والاتصال أداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تسهيل تعادل المعلومات بين الناس.

كما ان وسائل الإعلام والاتصال تسهل عملية التفاعل الاجتماعي، كما تقوم بنقل المعلومات وتهدف إلى تغيير السلوك الإنساني، فهي أداة فعالة في تكوين العلاقات الإنسانية عن طريق تيسير تبادل المعلومات وهو عامل هام في توحيد الأفكار، والاتجاهات والعمل على تغيير السلوك الإنساني .

<sup>1</sup> برنت. د. وبن: الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة نخبة من أعضاء قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم بكلية التربية، دط، جامعة الملك سعود، معهد الإدارة العامة، 1412هـ- 1991م، ص 433.

**4 الوظيفة التربوية:** والتي تتمثل في كونه عملية عطاء وأخذ وفعل ورد فعل، وتعلم وتعليم وتهدف إلى تغيير السلوك لدى المتعلم المستهدف، التعليم يعني التغيير المستمر في سلوك الفرد، وذلك بتزويد المتعلم بالخبرات والمواقف، والأفكار والقيم الاجتماعية التي تساعد على التكيف مع مجتمعه. بالإضافة إلى كونه يساهم كذلك في نقل المعارف والعلوم والتراث من جيل لآخر مما يساعده إلى تواصل الخبرات في المجتمع .

زيادة إلى ذلك فقد أدى إلى فتح آفاق جديدة ومضاعفة الروابط مع التعليم، فهناك زيادة واضحة في الطاقة التربوية للإعلام ويؤديها وهب من قيمة تربوية أكبر إلى خلق بيئة تعليمية. فقد أولى كثير من المفكرين والباحثين والسلطات الحكومية وخاصة في العالم الثالث أهمية كبيرة للقيمة التربوية للإعلام ولأثره في التطور الثقافي، فوسائل الإعلام تعادل المدرسة بالنسبة لأعداد هائلة من النساء والرجال المحرومين من التعليم ويعني دور الإعلام في التربية وفي التنشئة الاجتماعية أنه ينبغي للإعلام أن يتجاوب مع أقصى قدر من احتياجات التنمية في المجتمع وأن يعامل كسلعة اجتماعية كما خصصت بعض البلدان المتقدمة منها أو النامية قنوات إذاعية وتلفزيونية منفصلة للبرامج التعليمية، بينما يخصص الأخر قنوات متباينة من برامجها الإذاعية الأغراض التربوية والتدريب والتعليم وتعد هذه البرامج بالاشتراك بين المربين والإذاعيين، كما لهذه الوسائل فضل نقل المعارف والقيم والمعايير والتقاليد الاجتماعية من جيل لآخر والتعريف بها، وتعد هذه الوظيفة أيضا تعليمية تعنى بتأجيل الفرد وتنشئته تنشئة منسقة مع أهداف المجتمع ومثله وقيمه.

**4 الوظيفة الترفيهية:** إذ تمكن هذه الوظيفة في عرض التمثيلات الروائية والرقص والأدب والموسيقى والمسرحيات الفكاهية والرياضية والألعاب... الخ من خلال العلامات والرموز، والأصوات والصور بهدف الترفيه والإمتاع على الصعيدين الشخصي والاجتماعي.

فمثل هذه المضامين تخلص الفرد من التوتر والقلق والروتين اليومي وتمنحه الرضا.

**5 الوظيفة الفكرية:** للإعلام دور كبير وفعال في نشر الدعوات والتعاليم الدينية، فالإعلام مثلا يساهم في نشر الدين الإسلامي في شتى بقاع الأرض لكونه رسالة عالمية لكل الناس في كل زمان ومكان .

وهناك عدة وظائف أخرى قد تتداخل مع الوظائف المذكورة ومنها الوظيفة السياسية، الوظيفة التعليمية.

وهناك من ينظر إلى وظائف الاتصال والإعلام على أساس معايير مختلفة منها:

\*الوظائف المتعلقة بالفرد مقابل الوظائف المتعلقة بالمجتمع: فوسائل الإعلام تلبي احتياجات ورغبات الفرد وتشبع حاجاته المختلفة، كما تعمل على تنمية المجتمع واستقراره وتعمل على تطوره.

**الوظائف المتعلقة بالمجتمع:** أصبحت وسائل الإعلام أكثر من ضرورة في المجتمع الحديث، وذلك بالنظر لتغلغلها في المجتمع بكل فئاته وفي كل المجالات، ويمكن عرض هذه الوظائف بالاعتماد على ما يلي:

#### أ/ وظائف وسائل الإعلام الموجهة للفرد:

\* التماس المعلومات أو مراقبة البيئة وذلك من خلال ما يأتي:

- توجيه السلوك؛ فمن خلال الكم الهائل الذي يتعرض له الفرد من مضامين وسائل الإعلام يتكون لديه رصيد من المعلومات تمكنه من توجيه سلوكه.

- توجيه الفهم؛ من خلال ما تعرضه وسائل الإعلام يمكن الفرد من فهم واقعه وما يحيط به سواء كان المضمون واقعي أو خيالي.

- فهم الذات.

- استكشاف الواقع.

- تطوير المهنة أو الوظيفة.

- التفاعل الاجتماعي.

- اتخاذ قذوة من خلال وسائل الإعلام.

- التحرر العاطفي.

- التخلص من التوتر.

#### ب/ وظائف وسائل الإعلام الموجهة للمجتمع:

##### 1- مفهوم لاسويل للوظائف المجتمعية:

- نقل التراث الاجتماعي عبر الأجيال: تعمل وسائل الإعلام على تمرير القيم والتقاليد إلى الأجيال الآتية، فهي بمثابة أوعية ثقافية تنقل وتحافظ على الثقافة والعادات والتقاليد من جيل إلى آخر.

- مراقبة البيئة: تستخدم كتحذير مبكر لتوفير المعرفة لاتخاذ القرارات ويعتبر المرسل الخارجي التابع لوسائل الإعلام مراقبا للبيئة الداخلية

- ترابط أجزاء المجتمع في الاستجابة للبيئة: من خلال إيجاد الترابط بين أجزاء المجتمع تجاه البيئة المحيطة يؤدي إلى تطور الرأي العام.

2- مفهوم لازرسفلد وميرتون للوظائف المجتمعية: ويعني نشر المعلومات الخاصة بالوقائع التي تقع داخل المجتمع وخارجه.

- تحقيق التماسك للمجتمع: وذلك بتدعيم الضبط الاجتماعي من خلال المعايير الخاصة بالتنشئة الاجتماعية

- تحقيق التواصل الاجتماعي: وذلك من خلال التعبير عن الثقافة السائدة والكشف عن الثقافات الفرعية ودعم القيم الشائعة.

- الترفيه: وذلك من خلال تقديم التسلية والقضاء على التوتر الاجتماعي.

- التعبئة: وذلك من خلال المساهمة في الحملات الاجتماعية وبصفة خاصة في الأزمات.

### 3- مفهوم مولر للوظائف المجتمعية:

- وظيفة الأخبار والتزود بالمعلومات ومراقبة البيئة.

- توجيه الناس.

- الترفيه.

- التنشئة الاجتماعية.

- التسويق.

- التغيير الاجتماعي.

- خلق المثل الاجتماعية العليا.

- الرقابة على مصالح المجتمع وأهدافه.

- التعليم.

**المحور الثامن: وسائل الإعلام والاتصال: التطور والسمات.**

## **1- خصائص الإعلام:**

- الإعلام نشاط اتصالي تنسحب عليه كافة أوجه النشاط الاتصالي (المصدر- المرسل، الرسالة، الوسيلة، المتلقي، الأثر).
- يهدف الإعلام إلى عرض الحقائق والأخبار الصحيحة على اعتباره يُعنى بنقل الأحداث كما هي في الواقع.
- يهدف الإعلام إلى الشرح والتبسيط والتوضيح للحقائق والأخبار التي ينقلها.
- يتضمن الإعلام بعكس الدعاية الحياد والموضوعية في عرضه للوقائع في حال كانت مؤسساته تتمتع بالاستقلالية.
- يتم الإعلام من خلال مؤسسات اجتماعية تعمل على إحداث تفاعل بين المجتمع وبيئته ووسائل الإعلام.
- تزداد أهمية الإعلام كلما تعقد المجتمع وتوسعت المدن.
- تركز المؤسسات الإعلامية في أيدي محدودة من المنتجين (خواص/دولة).
- تستهدف وسائل الإعلام على جلب أكبر عدد ممكن من الجماهير من أجل ضمان استمراريتها.

## **2- تطور وسائل الإعلام:**

### **1- تعريف وسائل الإعلام والاتصال:**

الوسيلة هي القناة التي تحمل رموز التي تحتويها الرسالة، ففي أي عملية اتصال أو إعلام يختار المرسل وسيلة معينة لنقل رسالته، إما شفويا أو بواسطة الاتصال الجماهيري (سمعية، بصرية، سمعية بصرية) وفي هذه الحالة تصبح الوسيلة ذات أهمية كبرى حيث قد نتفق مع

المقولة الشهيرة لـ **ماكلوهان** "الوسيلة هي الرسالة" ذلك لأهمية الوسيلة لكنها ليست كل الرسالة، فيما يتعلق بآثرها على المتلقي.

تختلف وسائل الإعلام اليوم من وسيلة إلى أخرى وتعددت أنواعها وأصنافها وأشكالها وتشمل:

1- الوسائل المطبوعة: (الصحف والمجلات والدوريات والكتب والنشرات والكتيبات واللافتات والملصقات).

2- الوسائل السمعية: (الإذاعة والتسجيلات الصوتية المختلفة والتي تعتمد على عنصر الصوت وحده).

3- الوسائل السمعية البصرية: (السينما، التلفزيون والمسرح).

4- الإعلام الجديد: وهو يجمع الوسائل المكتوبة، المسموعة والمرئية.

## 2- تطور وسائل الإعلام:

إن تراكم وسائل الاتصال عبر تاريخ البشرية بدء من الاتصال الشفهي مروراً بالكتابة وحتى ظهور القنوات التلفزيونية الفضائية والإلكترونية، بالإضافة إلى مواقع التواصل الاجتماعي؛ إن هو إلا ترجمة دقيقة لتعدد الحاجات الإعلامية والاتصالية للإنسان في مراحل تطوره منذ فجر التاريخ.

إن المقارنة بين النقوش التي خلفها البدائيون على جدران وأسقف كهوفهم وبين رسائل الأقمار الصناعية التي تجوب المدارات الفضائية حول الأرض من وجهة نظر اتصالية تعكس إلى حدود بعيدة الفرق بين حاجات الإنسان الاتصالية في فجر التاريخ وبين الحاجات الاتصالية للإنسان المعاصر، ولقد كانت كل وسيلة اتصال جديدة يبتكرها الإنسان هي بمثابة تعبير عن حاجة اجتماعية ملحة تمكنه من التطور والرقى وتعتبر الكتابة تكنولوجيا ووسيلة جديدة في وقتها وكذلك الطباعة وغيرها من الوسائل والابتكارات.

ومن المعروف أن هناك عدة تقسيمات للزمن التاريخي تمكن من تتبع تطور ظاهرة الاتصال منذ ظهور المجتمعات البدائية الأولى؛ وذلك عبر وسائل وتقنيات مضاعفة الرسائل (الكلمة، الإشارة، الخطاب، الكتابة، البريد، التنظيمات الدينية....).

إن متابعة تطور وسائل الاتصال والإعلام تتطلب تحديد سلسلة من الحقب تمكن فيها الإنسان الأول وحتى العصري تحقيق منجزات وابتكارات متتالية لتحقيق أهداف التواصل ونقل المعلومات وتبادلها.

ويرى ديفلور وروكيثش (Defleur, Rokeach) في الواقع أن هذه القدرة على إنتاج ومراقبة أنظمة اتصالية لتخزين وتبادل ونشر المعلومات تعد العامل الأساسي للتغير في التاريخ الإنساني وفي حقبات ما قبل التاريخ<sup>1</sup>.

ارتبطت نشأة الاتصال والإعلام بحياة الإنسان - باعتباره مخلوقا مدنيا كما ورد ذلك في كتابات ابن خلدون- وبيئته، فقد خصه الله بميزات وصفات يسعى دائما إلى تحقيق الأفضل والتطلع لتحسين نمط حياته، لذلك ارتبط تور الاتصال بتطور المجتمعات البشرية التي تسعى منذ الأزل إلى التواصل فيما بينها.

"وقد سعى الجنس البشري عبر التاريخ إلى تحسين القدرة على تلقي واستيعاب المعلومات عن البيئات المحيطة به، كما سعى في الوقت نفسه إلى زيادة سرعة ووضوح وتنوع أساليب أفرادها في بث المعلومات، وقد كان هذا ضروريا في البداية لخلق الوعي بالمخاطر"<sup>2</sup>.

بدأ الاتصال مع الإنسان البدائي بأدوات ووسائل بسيطة بساطة البيئة التي كان يعيش فيها الإنسان كالإشارات والحركات الجسدية المختلفة كالرقص وغيره، ثم الإشارات غير اللفظية كالموسيقى وإشعال النار، وقرع الطبول، والرسوم والنقوش المختلفة...

وعلى هذا النحو بحث الإنسان عن وسائل وأدوات تمكنه من التغلب على بيئته حتى يتمكن من التواصل والاتصال بغيره باعتباره كائنا اجتماعيان وبتطور المجتمعات واتساع نطاقها وتعدد الحياة وتشابك المصالح في السلم والحرب؛ كل هذه عوامل وأخرى ساعدت ومهدت لظهور وسائل اتصال مكنت الأفراد والمجتمعات على اتساعها من التواصل وتبادل

<sup>1</sup> مهنا فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، مرجع سابق، ص 16.

<sup>2</sup> شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، دط، اليونيسكو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981، ص 28.

المعلومات مصداقا لقوله تعالى: "يَا أَيُّهَا النَّاسُ إِنَّا خَلَقْنَاكُمْ مِنْ ذَكَرٍ وَأُنْثَىٰ وَجَعَلْنَاكُمْ شُعُوبًا وَقَبَائِلَ لِتَعَارَفُوا" (سورة الإسراء الآية 70).

والأکید أن تطور وسائل الاتصال دليل على مدى رقي وتطور مجتمع ما، كما أن لهذه الوسائل أثر واضح على الحضارة البشرية.

يرى مارشال ماكلوهان (Marchall Mac Luhan) أن الوسيلة الاتصالية المستعملة في مجتمع ما دليل على تطور ذلك المجتمع، "لذلك فهو يقسم إعلاميا تطور المجتمعات إلى ثلاثة أطوار<sup>1</sup>:

أ- الطور الأول: (قبل القرن الخامس عشر) كان الاتصال "شفويا" يتم مباشرة من الفم إلى الأذن مما دعم العلاقات الاجتماعية وتماسك المجتمع في وحدات قبلية مندمجة.

ب- الطور الثاني: (1500-1900 تقريبا) كان الاتصال سطريا انتقل فيه الإنسان إلى الطباعة بعد اختراع المطبعة في ألمانيا في القرن 15م.

ج - الطور الثالث: (منذ القرن العشرين) المدعو بعصر "الدوائر الإلكترونية" فقد تمت العودة إلى الاتصال الشفوي وتمثل ذلك بشكل خاص في كل من السينما والتلفزيون والحضارة الآلية بعقولها الإلكترونية وأقمارها الصناعية.

ويمكن رصد كل مرحلة من هذه المراحل عبر تحديد الاستخدام للعلامات والإشارات، للكلمات، للكتابة، للطباعة ومن ثم لوسائل الاتصال الراهنة وهذا وفقا للتسلسل الزمني الخطي الحدثي (événementiel) لأنه تقسيم شائع في التعليم وبين عامة الناس وهو يتمحور حول أحداث تاريخية كبيرة وقعت في تواريخ محددة<sup>2</sup>.

وقد قسم الباحثون والمفكرون تطور وسائل الاتصال إلى خمس ثورات بدايتها باستخدام الإشارات والأصوات واستخدام اللغة للتفاهم والتواصل البشري.

<sup>1</sup> دليو فضيل: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، دت، ص 37، 38.

<sup>2</sup> دليو فضيل، المرجع نفسه، ص 32.

والثورة الثانية للاتصال تتمثل في اكتشاف الكتابة منذ حوالي 3600 قبل الميلاد.

وثورة الاتصال الثالثة ارتبطت بالطباعة في القرن الخامس عشر، وتمثلت الثورة الرابعة للاتصال في القرن 19م وتمثلت في توالي اختراع الوسائل الآتية (وكالات الأنباء، الراديو، السينما، التلفزيون الحواسيب ...).

أما الثورة الخامسة فاقترنت بالتكنولوجيا الحديثة حيث الانفجار المعلوماتي من خلال انهيار الحدود الجغرافية والزمانية.

وبداية من الثورة الخامسة التي عرفت فيها البشرية تطورا غير مسبوق في وسائل الاتصال والإعلام فالاندماج الذي حدث بين ظاهرتي الانفجار المعلوماتي وثورة الاتصال حيث أن المظهر المتجلي يتمثل في استخدام الحاسوب الإلكتروني وذلك من خلال سهولة الحصول على المعلومات وكذلك تخزينها واسترجاعها وإمكانية نشرها، وما أنتجه الفكر البشري من وسائل ومواقع جديدة بحيث لا يمكن حصرها ولا يمكن التنبؤ بها وكيف ستكون في المستقبل القريب.

فالتكنولوجيا الحديثة أتاحت لأفراد المجتمع إمكانية العيش في مجتمعات افتراضية وأهم ميزة أنها زئبقية بمعنى سهولة إنشائها وسرعة اختفائها بحيث يستحيل التنبؤ بها ومعه صعوبة دراستها.

## المحور التاسع: السياسة والإعلام.

### 1- علاقة السياسة بالإعلام:

### 2- علاقة نظريات الإعلام بفلسفة الإعلام:

هناك علاقة بين نظريات الإعلام وفلسفة الإعلام، فلسفة الإعلام هي بحث العلاقة الجدلية بين الإعلام وتطبيقاته في المجتمع، أي تحليل التفاعل بين أسس الإعلام كعلم وبين ممارساته الفعلية في الواقع الاجتماعي، ويرى المنظرون أن نظريات الإعلام جزء من فلسفة الإعلام، لأن فلسفة الإعلام أعم واشمل من النظريات، وكثيرا ما شاع استخدام نظريات الإعلام باعتبارها فلسفة الإعلام أو مذاهب الإعلام، ولكن في واقع الأمر أن استخدام تعبير نظريات

الإعلام كان في مجمله انعكاسا للحديث عن أيديولوجيات ومعتقدات اجتماعية واقتصادية أو الحديث عن أصول ومنابع العملية الإعلامية(مرسل، ومستقبل، ووسيلة... الخ)

وبالنظر إلى السلطة الحاكمة يمكن الإقرار بأن السلطة تسعى إلى الاستمرارية من خلال التحكم في وسائل الإعلام باعتبارها تنشر المعلومات، هذا ويعتبر اختلاف الأنظمة لها دور كبير في تحديد علاقة السلطة بالإعلام؛ باعتباره يشكل سلطة رابعة في أغلب الأنظمة، خصوصا تلك التي تتمتع بالديمقراطية.

وترتبط النظريات بالسياسات الإعلامية في المجتمع، من حيث مدى التحكم في الوسيلة من الناحية السياسية، وفرص الرقابة عليها وعلى المضمون الذي ينشر أو يذاع من خلالها، فهل تسيطر عليها الحكومة، أم لها مطلق الحرية أم تحددها بعض القوانين. وفيما يأتي تلخيص لأهم نظريات الإعلام:

\* نظرية السلطة: تعتبر هذه النظرية من أقدم النظريات التي ظهرت لتوضح العلاقة بين النظام الإعلامي والنظام الحاكم؛ ولا يزال لها جذور في بعض البلدان خصوصا بلدان العالم الثالث.

ظهرت هذه النظرية في إنجلترا في القرن السادس عشر، وتعتمد على نظريات أفلاطون وهيجل وميكافيللي، وترى أن الشعب غير جدير بأن يتحمل المسؤولية أو السلطة، فهي ملك للحاكم أو السلطة التي يشكلها، وتعتبر ذلك تغليب للمصلحة العامة عن المصلحة الخاصة أو الفردية.

وتعمل هذه النظرية على الدفاع عن السلطة، ويتم احتكار تصاريح وسائل الإعلام، حيث تقوم الحكومة على مراقبة ما يتم نشره، كما يحظر على وسائل الإعلام نقد السلطة الحاكمة والوزراء وموظفي الحكومة، وعلى الرغم من السماح للقطاع الخاص على إصدار المجالات إلا أنه ينبغي أن تظل وسائل الإعلام خاضعة للسلطة الحاكمة.

وتمثل تجربة هتلر وفرانكو تجربة أوروبية معاصرة، في ظل هذه النظرية، وقد عبر هتلر عن رؤيته الأساسية للصحافة بقوله:

"أنه ليس من عمل الصحافة أن تنتشر على الناس اختلاف الآراء بين أعضاء الحكومة، لقد تخلصنا من مفهوم الحرية السياسية الذي يذهب إلى القول بأن لكل فرد الحق في أن يقول ما يشاء".

ومن الأفكار المهمة في هذه النظرية أن الشخص الذي يعمل في الصحافة أو وسائل الإعلام الجماهيرية، يعمل بها كامتياز منحه إياه الزعيم الوطني، ويتعين أن يكون ملتزما أمام الحكومة والزعامة الوطنية.

مبادئ نظرية السلطة: تبنت هذه النظرية عدة أسس ومبادئ، باعتبار أن الحكومة تفرض سلطتها من أجل فرض الاستقرار في عدة مجالات (اجتماعي، ثقافي، سياسي...) وبالتالي للحكومة كامل الصلاحية في التحكم في وسائل الإعلام، ومن أهم هذه المبادئ:

- يهدف الإعلام في هذه النظرية لخدمة الحكومة القائمة ودعمها من خلال نشر ما تريده من معلومات.

- أن للحكومة الحق الكامل في التحكم في ما تنشره وسائل الإعلام باعتباره حقا مطلقا.

- يمكن ممارسة الإعلام في كنف السلطة الحاكمة بعد الحصول على ترخيص من السلطة.

- يمنع أي نوع من النقد للحكومة أو الحاكم أو النظام السياسي، ويمكن أن يسجن أو يعدم كل من خال هذه التعليمات وفقا لنظام العقوبات الذي وضعته السلطة الحاكمة.

- ملكية وسائل الإعلام يمكن أن تكون عامة أو خاصة وكليهما يخضعان لنظام رقابي مشدد.

نقد النظرية السلطوية:

لم تحقق هذه النظرية الأهداف المرجوة وبالتالي لاقت عدة انتقادات ممهدة لظهور النظرية الليبرالية، ومن أهم هذه الانتقادات:

- سيطرة الحكام على وسائل الإعلام جعلها مجرد خادم لمصالح الحاكم دون المحكوم، أي جعل وسائل الإعلام لسان حال السلطة الحاكمة.

- سيطرة الحكام على وسائل الإعلام بحجة تنفيذ أنشطة الحكومة هو انفراد متشدد بالحكم وعدم إعطاء الفرصة للبقية في المشاركة في تسيير شؤون المجتمع.

- احتكار المعرفة والفكر من قبل الحكام ومستشاريهم يعتبر انتهاك للحريات الفردية والجماعية.

- النظر إلى أفراد الشعب على أنه غير مؤهل لاتخاذ القرارات السياسية أو مناقشتها هي نظرة مجحفة وظالمة في حق المجتمع وأفراده.

- احتكار السلطة لوسائل الإعلام واعتمادها عليها كوسيلة لتغطية عجزها وضعفها في إدارة شؤون العامة.

- الرقابة المشددة على الطبع والنشر من قبل السلطة يعتبر انتهاك للنشاط الفكري والاقتصادي.

كل هذه الانتقادات كانت بمثابة بذرة الصحوة التي نشرها فلاسفة التنوير في عصر النهضة الأوروبية لتجاوز ظلم وتسلط السلطة على المجتمع والارتقاء بالبناء الاجتماعي.

### \* نظرية الحرية:

تعود هذه النظرية إلى عصر النهضة الأوروبية، وجاءت كرد على أفكار النظرية السلطوية، ظهرت خلال القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، واعتمدت هذه النظرية على أفكار جون لوك، جون ميرتون.

ظهرت في بريطانيا، ثم انتشرت إلى أوروبا وأمريكا، وترى هذه النظرية أن الفرد يجب أن يكون حراً في نشر ما يعتقد أنه صحيحاً عبر وسائل الإعلام، وترفض هذه النظرية الرقابة أو مصادرة الفكر.

وقد ساهمت ثلاثة عوامل رئيسية في ظهور هذه النظرية وهي:

1. العامل الفلسفي: تعتبر الفلسفة هي البذرة الأولى التي أدت على ظهور هذه النظرية حيث توجهت جهودهم إلى المطالبة بحرية الطبع والنشر، وأظهروا استيائهم من الإجراءات التي كان الحكام يتخذونها ضد حرية التعبير، بما في ذلك الصحافة، وألغوا كتباً ومقالات تتضمن هذه المطالب، وتطبع وتنتشر بصفة سرية، ففي سنة 1644 وجه الفيلسوف الشاعر الإنجليزي "ميرتون" نداء حار يطالب فيه بحرية التعبير، وصار هذا النداء بعد ذلك مرجعاً لكل الفلاسفة والسياسيين، وكان له بذلك أثر كبير المجتمع الإنجليزي على الأوساط المختلفة التي كان يتكون منها.

2. العامل السياسي: النظام السياسي خصوصاً في أوروبا جعل من قضية حرية الصحافة مشكل لارتباط وسيلة الإعلام "الصحافة" بالتعبير عن الرأي العام الذي قد يتناقض مع سياسة الحكام حيث كان الحكام هم أكثر لجوء إلى الصحافة لنشر ما يرغبون فيه، وبالتالي كان هناك تناقض كبير؛ مما أوجد أصوات تنادي بحرية التعبير.

3. العامل الاقتصادي: إن الحرية الاقتصادية الناتجة عن النهضة الأوروبية في القرنين الثامن عشر والتاسع عشر، أوجدت هامشاً من الحرية لدى أفراد المجتمع كما كان يطالب بذلك الفلاسفة، وحرية الممارسة الاقتصادية (العمل) مرتبطة بحرية التعبير (الصحافة) وهو ما كان بالفعل حيث عرفت أوروبا في بداية القرن التاسع عشر ازدهاراً في ميدان الصحافة باعتبارها نشاطاً اقتصادياً حيوياً خصوصاً مع تطور الطباعة والنشر.

ومن أهداف نظرية الحرية تحقيق اكبر قدر من الربح المادي من خلال الإعلان والترفيه والدعاية، لكن الهدف الأساسي لوجودها هو مراقبة الحكومة وأنشطتها المختلفة من أجل كشف العيوب والفساد وغيرها من الأمور، كما أنه لا يمكن بأي حال من الأحوال أن تمتلك الحكومة وسائل الإعلام، أما كيفية إشراف وسائل الإعلام في ظل نظرية الحرية فيتم من خلال عملية التصحيح الذاتي للحقيقة في سوق حرة، بواسطة المحاكمة.

وترى هذه النظرية أن وسائل الإعلام وسيلة تراقب أعمال وممارسات أصحاب النفوذ والقوة في المجتمع، وتدعو هذه النظرية إلى فتح المجال لتداول المعلومات بين الناس بدون قيود من خلال جمع ونشر وإذاعة هذه المعلومات عبر وسائل الإعلام، كحق مشروع للجميع.

أسس نظرية الحرية: من أهم أسس هذه النظرية ما يلي:

- النقد الذي توجهه وسائل الإعلام للحكومة أو الأحزاب السياسية لا يتعرض صاحب هذا النقد للعقاب حتى بعد النشر.

- لا تشترط نظرية الحرية الحصول على رخصة من السلطة في مجال النشر والتوزيع، فأى شخص له الحرية في ذلك.

- يجب أن يتحرر النشر من أي رقابة كانت، ومن كل أنواع القيود، كما يجب أن يتحرر الصحفي من إلزام أو إكراه.

- يهدف الإعلام في ظل هذه النظرية إلى الإخبار والترفيه وكشف الحقيقة ومتابعة ومراقبة الحكومة.

نقد النظرية:

إن أهم سؤال واجه رواد هذه النظرية هو: "ما هي حدود الحرية في ظل المجتمع الليبرالي؟ من هنا فقد تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات والانتقادات، حيث أصبحت وسائل الإعلام تحت شعار الحرية تُعرض الأخلاق العامة للخطر، وتقحم نفسها في حياة الأفراد الخاصة دون مبرر، وتبالغ في الأمور التافهة من أجل الإثارة وتسويق المادة

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

هذه الانتقادات وأخرى مهدت لظهور نظريات أخرى، خصوصاً بعد الفوضى وبالتحديد في مجال الإعلام، وعند الأخذ بمبدأ "حريتك تبدأ عندما تنتهي حرية الآخرين"، برزت نظرية المسؤولية الاجتماعية.

### \* نظرية المسؤولية الاجتماعية:

بعد أن تعرضت نظرية الحرية للكثير من الملاحظات، كان لابد من ظهور نظرية جديدة في الساحة الإعلامية، فبعد الحرب العالمية الثانية ظهرت نظرية المسؤولية الاجتماعية في الولايات المتحدة الأمريكية، وتقوم هذه النظرية على ممارسة العملية الإعلامية بحرية قائمة على المسؤولية الاجتماعية، وظهرت القواعد والقوانين التي تجعل الرأي العام رقيباً على آداب المهنة، وذلك بعد أن استُخدمت وسائل الإعلام في الإثارة والخوض في أخبار الجنس والجريمة، مما أدى إلى إساءة الحرية أو مفهوم الحرية.

ويرى أصحاب هذه النظرية أن الحرية حق وواجب ومسؤولية في نفس الوقت، ومن هنا يجب أن تقبل وسائل الإعلام القيام بالتزامات معينة تجاه المجتمع، ويمكنها القيام بهذه الالتزامات من خلال وضع مستويات أو معايير مهنية للإعلام مثل الصدق والموضوعية والتوازن والدقة - ونلاحظ أن هذه المعايير تفتقد إليها نظرية الحرية - ويجب على وسائل الإعلام في إطار قبولها لهذه الالتزامات أن تتولى تنظيم أمورها ذاتياً في إطار القانون والمؤسسات القائمة، ويجب أن تكون وسائل الإعلام تعددية تعكس تنوع الآراء والأفكار في المجتمع من خلال إتاحة الفرصة للجميع من خلال النشر والعرض، كما أن للجمهور العام الحق في أن يتوقع من وسائل الإعلام مستويات أداء عليا، وأن التدخل في شؤون وسائل الإعلام يمكن أن يكون مبرره تحقيق هذه المصلحة العامة؛ أضف إلى ذلك أن الإعلاميين في

وسائل الاتصال يجب أن يكونوا مسؤولين أمام المجتمع، بالإضافة إلى مسؤولياتهم أمام مؤسساتهم الإعلامية.

وتهدف هذه النظرية إلى رفع مستوى التصادم إلى مستوى النقاش الموضوعي البعيد عن الانفعال، كما تهدف هذه النظرية إلى الإعلام والترفيه والحصول على الربح، إلى جانب الأهداف الاجتماعية الأخرى.

ويحظر على وسائل الإعلام نشر أو عرض ما يساعد على الجريمة أو العنف أو ماله تأثير سلبي على الأقليات في أي مجتمع، كما يحظر على وسائل الإعلام التدخل في حياة الأفراد الخاصة؛ وبإمكان القطاع العام والخاص أن يمتلكا وسائل الإعلام في ظل هذه النظرية، ولكنها تشجع القطاع الخاص على امتلاك وسائل الإعلام.

أسس النظرية: تقوم هذه النظرية على عدة أسس أهمها:

- تساهم وسائل الإعلام في فرض التزامات معينة في المجتمع.
- تنظم وسائل الإعلام نفسها بنفسها.
- يمنع على وسائل الإعلام شر كل ما من شأنه التشجيع على الجريمة والعنف والتمييز العنصري وإثارة الفوضى في المجتمع.
- على وسائل الإعلام احترام التعددية واختلاف الآراء وتنوعها.
- تعمل وسائل الإعلام على تنوير الرأي العام والالتزام بالمبادئ داخل المجتمع في أداء وظائفها.

نقد النظرية: تعرضت هذه النظرية كسابقاتها إلى مجموعة من الانتقادات يمكن تلخيصها في النقاط الآتية:

- هناك انتقاص وإجحاف في حق حرية وسائل الإعلام.
- فشل هذه النظرية في الحفاظ على الأخلاق والمبادئ العامة وذلك بتورط كثير من وسائل الإعلام في نشر الفضائح الأخلاقية والأفلام الإباحية.
- احتكار وسائل الإعلام من رجال المال والأعمال مما أدى إلى فقدان مصداقيتها لدى الجمهور خصوصا الصحافة.

## \* النظرية الاشتراكية:

إن الأفكار الرئيسية لهذه النظرية التي وضع أساسها ماركس وأنجلز، ووضع قواعد تطبيقها لينين وستالين، في الاتحاد السوفيتي السابق، وما تزال تطبق في بعض البلدان مثل كوريا الشمالية والصين وكوبا وغيرها، يمكن إيجازها في أن الطبقة العاملة هي التي تمتلك السلطة في أي مجتمع اشتراكي، وحتى تحتفظ هذه الطبقة بالسلطة والقوة فأنها لا بد أن تسيطر على وسائل الإنتاج الفكري التي يشكل الإعلام الجزء الأكبر منها، لهذا يجب أن تخضع وسائل الإعلام لسيطرة وكلاء لهذه الطبقة العاملة، وهم في الأساس أعضاء الحزب الشيوعي.

إن المجتمعات الاشتراكية تفترض أنها مجتمعات لا طبقية، وبالتالي لا وجود لصراع للطبقات، لذلك لا ينبغي أن تنشأ وسائل الإعلام على أساس التعبير عن مصالح متعارضة حتى لا ينفذ الخلاف، ويشكل خطورة على المجتمع.

لقد حدد لينين اختصاصات الصحافة وأهدافها:

- 1- زيادة نجاح واستمرارية النظام الاشتراكي وبوجه خاص دكتاتورية الحزب الشيوعي.
- 2- يكون حق استخدام وسائل وقنوات الاتصال لأعضاء الحزب المتعصبين والموالين أكثر من الأعضاء المعتدلين.
- 3- تخضع وسائل الإعلام للرقابة الصارمة.
- 4- يجب أن تقدم وسائل الإعلام رؤية كاملة للمجتمع والعالم طبقاً للمبادئ الشيوعية ووجود قوانين موضوعية تحكم التاريخ.
- 5- إن الحزب الشيوعي هو الذي يحق له امتلاك وإدارة وسائل الإعلام من أجل تطويعها لخدمة الشيوعية والاشتراكية.

أسس النظرية: تقوم النظرية الماركسية على ثلاثة أسس ومبادئ وهي الإعلام والدعاية والتحريض:

- الإعلام: وهو في ظل هذه النظرية أساس الدعاية وهو هنا بمعنى نشر الأخبار بصفة مجردة ليتم استغلاله من قبل الدعاية، والأخبار لها اتجاهين:

أ/ من الأسفل إلى الأعلى: حتى تكون الحكومة على علم بالشعب ويمكن توجيه الدعاية لهم.

ب/ من الأعلى إلى الأسفل: حتى يكون الشعب على دراية بما يهمه، والتقيد بالتعليمات الموجهة إليه.

- الدعاية: تقوم على خطة مدروسة تقوم بنشر معلومات معينة على عدد محدد من الناس ومن بينهم المحرض، وتعتمد الدعاية على الإقناع والشرح والتفسير، وهي تنطلق من الإعلام.

- التحريض: يقوم بنشر الدعاية على الأفراد باعتماد الجدل والنقاش حتى تصل إلى كل الناس، ويقوم بعملية التحريض أشخاص مختصين في ذلك (مدربين)، وسواء كان المحرض يحمل أفكار مؤيدة أو معادية ويقوم باستغلال أحداث معينة من أجل نشر أفكاره بين الناس (يمكن تمثيل المحرضون بقيادة الرأي).

نقد النظرية: قامت النظرية الاشتراكية على أفكار مناهضة لأفكار النظرية الليبرالية على اعتبار قيام النظام الاشتراكي كرد على النظام الليبرالي، لكن عرفت النظرية الاشتراكية ترجعا ووجهت لها عدة انتقادات منها:

- استحقار والاستخفاف بال جماهير من خلال الرقابة الشديدة على كل وسائل الإعلام وخصوصا الأجنبية حتى لا يصل إليهم إلا ما تريده الحكومة، واعتبار ذلك أن الشعب لا يمكن أن يفهم كل تلك الأخبار.

- انحياز وسائل الإعلام إلى جهة واحدة باعتبار هذه الأخيرة تابعة للدولة.

- اعتماد وسائل الإعلام على الدعاية لنشر أفكارها إلى أن هدفها واحد ومحدد من طرف السلطة الحاكمة.

- اعتماد مبدأ التعنيم واللاشفافية ومع التقدم التكنولوجي أمكن للشعوب معرفة كل ما يحيط بهم من وسائل إعلام أخرى وبالتالي فقدان مصداقيتها.

## \* النظرية التنموية:

نظرا لاختلاف ظروف العالم النامي، وبخاصة الدول التي ظهرت للوجود في منتصف القرن العشرين، التي تختلف عن الدول المتقدمة من حيث الإمكانيات المادية والاجتماعية، كان لابد لهذه الدول من نموذج إعلامي يختلف عن النظريات التقليدية الأربعة التي استعرضناها، ويناسب هذا النموذج أو النظرية أو الأوضاع القائمة في المجتمعات النامية، فظهرت النظرية التنموية في عقد الثمانينات، من القرن الماضي، وتقوم على الأفكار والآراء التي وردت في تقرير لجنة "واك برايل" حول مشكلات الاتصال في العالم الثالث، فهذه النظرية تخرج عن نطاق بعدي الرقابة والحرية كأساس لتصنيف الأنظمة الإعلامية، فالأوضاع المتشابهة في دول العالم الثالث تحد من إمكانية تطبيق نظريات الإعلام التي أشرنا إليها في السابق، وذلك لغياب العوامل الأساسية للاتصال كالمهارات المهنية والمواد الثقافية والجمهور المتاح.

إن المبادئ والأفكار التي تضمنتها هذه النظرية تعتبر مهمة ومفيدة لدول العالم النامي، لأنها تعارض التبعية وسياسة الهيمنة الخارجية.

كما أن هذه المبادئ تعمل على تأكيد الهوية الوطنية والسيادة القومية والخصوصية الثقافية للمجتمعات؛ وعلى الرغم من أن هذه النظرية لا تسمح إلا بقدر قليل من الديمقراطية، حسب الظروف السائدة، إلا أنها في نفس الوقت، تفرض التعاون وتدعو إلى تضافر الجهود بين مختلف القطاعات لتحقيق الأهداف التنموية، وتكتسب النظرية التنموية وجودها المستقل من نظريات الإعلام الأخرى من اعترافها وقبولها للتنمية الشاملة والتغيير الاجتماعي.

وتتلخص أفكار هذه النظرية في النقاط الآتية:

- أ- إن وسائل الإعلام يجب أن تقبل تنفيذ المهام التنموية بما يتفق مع السياسة الوطنية القائمة.
- ب - إن حرية وسائل الإعلام ينبغي أن تخضع للقيود التي تفرضها الأولويات التنموية والاحتياجات الاقتصادية للمجتمع.

ج- يجب أن تعطي وسائل الإعلام أولوية للثقافة الوطنية واللغة الوطنية في محتوى ما تقدمه.

د- أن وسائل الإعلام مدعوة في إعطاء أولوية فيما تقدمه من أفكار ومعلومات لتلك الدول النامية الأخرى القريبة جغرافيا وسياسيا وثقافيا.

هـ - أن الصحفيين والإعلاميين في وسائل الاتصال لهم الحرية في جمع وتوزيع المعلومات والأخبار.

و- أن للدولة الحق في مراقبة وتنفيذ أنشطة وسائل الإعلام واستخدام الرقابة خدمة للأهداف التنموية.

### \* نظرية المشاركة الديمقراطية:

تعد هذه النظرية أحدث إضافة لنظريات الإعلام وأصعبها تحديداً، فقد برزت هذه النظرية من واقع الخبرة العملية كاتجاه إيجابي نحو ضرورة وجود أشكال جديدة في تنظيم وسائل الإعلام، فالنظرية قامت كرد فعل مضاد للطابع التجاري والاحتكاري لوسائل الإعلام المملوكة ملكية خاصة، كما أن هذه النظرية قامت رداً على مركزية مؤسسات الإذاعة العامة، التي قامت على معيار المسؤولية الاجتماعية، وتنتشر بشكل خاص في الدول الرأسمالية.

فالدول الأوروبية التي اختارت نظام الإذاعة العامة، بديلاً عن النموذج التجاري الأمريكي كانت تتوقع قدرة الإذاعة العامة على تحسين الأوضاع الاجتماعية والممارسة العاجلة للإعلام، ولكن الممارسة الفعلية لوسائل الإعلام أدت إلى حالة من الإحباط وخيبة الأمل بسبب التوجه النخبوي لبعض منظمات الإذاعة والتلفزيون العامة، واستجابتها للضغوط السياسية والاقتصادية ولمراكز القوى في المجتمع، كالأحزاب السياسية ورجال المال ورجال الفكر.

ويعبر مصطلح "المشاركة الديمقراطية" عن معنى التحرر من نظام الأحزاب والنظام البرلماني الديمقراطي في المجتمعات الغربية، والذي أصبح مسيطراً على الساحة ومتجاهلاً

للأقليات والقوى الضعيفة في هذه المجتمعات، وتنطوي هذه النظرية على أفكار معادية لنظرية المجتمع الجماهيري، الذي يتسم بالتنظيم المعقد والمركزية الشديدة، والذي فشل في توفير فرص عاجلة للأفراد والأقليات في التعبير عن اهتماماتها ومشكلاتها.

وترى هذه النظرية أن نظرية الصحافة الحرة (نظرية الحرية) فاشلة بسبب خضوعها لاعتبارات السوق التي تجردها أو تفرغها من محتواها، وترى أن نظرية المسؤولية الاجتماعية غير ملائمة بسبب ارتباطها بمركزية الدولة، ومن منظور نظرية المشاركة الديمقراطية فإن التنظيم الذاتي لوسائل الإعلام لم يمنع ظهور مؤسسات إعلامية تمارس سيطرتها من مراكز قوى في المجتمع، وفشلت في مهمتها وهي تلبية الاحتياجات الناشئة من الخبرة اليومية للمواطنين أو المتلقين لوسائل الإعلام.

وهكذا فإن النقطة الأساسية في هذه النظرية تكمن في الاحتياجات والمصالح والآمال للجمهور الذي يستقبل وسائل الإعلام، وتركز النظرية على اختيار وتقديم المعلومات المناسبة وحق المواطن في استخدام وسائل الاتصال من أجل التفاعل والمشاركة على نطاق صغير في منطقتهم ومجتمعهم، وترفض هذه النظرية المركزية أو سيطرة الحكومة على وسائل الإعلام، ولكنها تشجع التعددية والمحلية والتفاعل بين المرسل والمستقبل والاتصال الأفقي الذي يشمل كل مسؤوليات المجتمع؛ ووسائل الإعلام التي تقوم في ظل هذه النظرية سوف تهتم أكثر بالحياة الاجتماعية وتخضع للسيطرة المباشرة من جمهورها، وتقدم فرصا للمشاركة على أسس يحددها الجمهور بدلا من المسيطرين عليها.

وتتلخص الأفكار الأساسية لهذه النظرية في النقاط التالية:

1. إن للمواطن الفرد والجماعات والأقليات حق الوصول إلى وسائل الإعلام واستخدامها ولهم الحق كذلك في أن تخدمهم وسائل الإعلام طبقا للاحتياجات التي يحددها.

2. إن تنظيم وسائل الإعلام ومحتواها لا ينبغي أن يكون خاضعا للسيطرة المركزية القومية.

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

4. إن الجماعات والمنظمات والتجمعات المحلية ينبغي أن يكون لها وسائلها الإعلامية.

5. إن وسائل الإعلام صغيرة الحجم والتي تتسم بالتفاعل والمشاركة أفضل من وسائل الإعلام المهنية الضخمة التي ينساب مضمونها في اتجاه واحد.

6. إن الاتصال أهم من أن يترك للإعلاميين أو الصحفيين.

### المحور العاشر: الأخلاق والإعلام.

حظي مفهوم الأخلاق باهتمام كبير خصوصا إذا تعلق الأمر بالإعلام، ذلك أن وسائل الإعلام على اختلاف أنواعها وتعدد مضامينها تحظى بجمهور واسع وسلطة حقيقية؛ وبالتحديد في البلدان التي تعترف بالحريات الإعلامية بدرجة كبيرة، من هنا ظهر الاهتمام بالأخلاق وذلك من أجل تنزيه العمل الإعلامي فقد تبين من خلال الممارسة أن غياب الأخلاق عن الإعلام أبعد هذا الأخير عن دوره ووظيفته في المجتمع وأضعف ثقة الجماهير به، كما وشرع كل أبواب الفساد أمامه.

كما تبين أن الحرية وإن كانت أساسية لوجود إعلام مسؤول، غير أنها ليست وحدها بكافية فهي تتحول إلى فوضى وتهدد دور الإعلام، كما تسيء إلى المجتمع إذا لم يلتزم الإعلاميون بقيم مبدئية تنظم عملهم وممارساتهم، فالالتزام بالأخلاق يحد من جنوح الإعلامي والجمهور في وقت واحد هذا من جهة ومن جهة أخرى فالأخلاق تحمي الإعلامي والجمهور من كل الإغراءات التي تعترض طريقه.

ولا مبالغة في القول بأن ثنائية "الأخلاق والإعلام" تشكل رهانا وتحديا للمجتمع الحديث حيث أن مستقبل الإعلام بمختلف أشكاله ومضامينه مرتبط بمدى تمسك هذا الأخير بالأخلاق والقيم.

### 1- أهمية الأخلاق:

الأخلاق هي مرآة النفس التي تعكس ما بداخلها؛ و"علم الأخلاق" هو علم يبحث في المثل العليا وما يجب أن يكون؛ سعياً للارتقاء بعالم الواقع، وما هو كائن بالفعل.

أكد الإسلام على أهمية الأخلاق، ورفع منزلته إلى درجة أن جعله "الغاية" من بعثة النبي صلى الله عليه وسلم، فقد روى أبو هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال: "إِنَّمَا بُعِثْتُ لِأَتَمِّمَ مَكَارِمَ الْأَخْلَاقِ" (رواه أحمد في مسنده)، كما أنها ضرورة من ضروريات المجتمعات؛ لأن الأخلاق ليست مجرد فضيلة من الفضائل، يصح أن يكون موقف الإنسان منها موقفاً اختيارياً إن شاء فعلها وإن شاء تركها، بل هي ضرورة لا يستغني عنها مجتمع من المجتمعات مهما بلغت درجة حرية أفراده.

وتعتبر الأخلاق أعلى مرتبة من القانون، ومن الحقائق الثابتة أن القانون هو مجموعة قواعد التي تحدد العلاقات والحقوق بين الأفراد والمجتمع بكل مؤسساته، والعلاقة التبادلية بين الفرد والدولة؛ لكن القانون مهما بلغت صرامته وشموليته لا يكفي لتنظيم العلاقة بين أفراد المجتمع؛ ذلك أن أي قانون مهما بلغ من الضبط والتحديد، فلا بد أن توجد به ثغرات يستغلها ضعاف النفوس للوصول إلى أهدافهم غير القانونية.

فالقانون يتوجه إلى ظاهر السلوك وكل ما هو ظاهر ومادي؛ أما الأخلاق فتتوجه إلى الباطن وتخاطب الضمائر والنفوس.

ويعتقد الناس حين يتكلمون عن "موضوع الأخلاق" أن هذا الموضوع لا يختلف فيه اثنان من حيث تمييز ما هو أخلاقي عما هو غير أخلاقي؛ لكن الاختلاف موجود خصوصا إذا ارتبطت الأخلاق بالإعلام من حيث اختلاف معايير التمييز وهو ما يفصل بين نظام إعلامي عن غيره.

فالأخلاق في عمومها تبحث في تعديل السلوك الإنساني وهي مستمدة عموما من الدين والدين أصله واحد ويفترض أن خلاف في هذه النقطة ولكن ارتباط موضوع الأخلاق بمتغير آخر يغير هذه القاعدة، من هنا تعتبر الأخلاق مهمة في كل مجتمع مهما اختلفت فيه المجتمعات والأفراد في تمييز ما هو أخلاقي عن سواه والأهم هو اعتبار الأخلاق أحد أهم ضوابط السلوك الإنساني في كل المجتمعات.

كما تظهر أهمية الأخلاق من حيث اتصالها بالجانب الروحي في الإنساني؛ فكل فرد مطالب أن يبني سلوكه بمرجعية أخلاقية انطلاقاً من المجتمع الذي ينتمي إليه، فكل فرد له مبدأ أخلاقياً يقيس به سلوكه ويسير عليه، كما يحكم به على تصرفات غيره.

## 2- ثنائية الأخلاق والإعلام:

يرتبط الإعلام ارتباطاً وثيقاً بالأخلاق وإن كانت الأخلاق قد سبقت الإعلام، إلا أن كل منهما يؤثر ويتأثر بالآخر، فالأخلاق بمعناها البسيط هي مجموعة من القواعد والمبادئ التي تنظم السلوك وتجعله في إطار معين بحيث يتحدد بها سلوك الأفراد داخل المجتمع، ومن هنا ترتبط الأخلاق كفلسفة عامة بجميع أوجه النشاط الإنساني ومن بينها الإعلام فالأخلاق تضبط الإعلام بمختلف مجالاته ووسائله، فالصحفي ملزم بالتقيد بأخلاق المجتمع الذي يتواجد فيه.

والأخلاق تعتبر إحدى ركائز الحضارة، والإعلام جزء أصيل من نسيج حياتنا المعاصرة، هاتان حقيقتان واضحتان، لا تحتاجان إلى عناء لإثباتهما وتأكيدهما، بل قد لا تحتاجان إلى إثبات أصلاً، لكن الإشكالية في كيفية الجمع بينهما أثناء الممارسة الإعلامية حيث تغيب في كثير من الأحيان الأخلاق أثناء الممارسة الإعلامية أو تغيب.

وتتبين أهمية الأخلاق والإعلام بل وضرورته من إغفال العلاقة بين الأخلاق والإعلام حيث كثير ما يتحول الإعلام إلى أداة باطشة لصالح النظم الحاكمة، ودائماً ما يصبح وسيلة لتزييف الوعي بدلاً من إنارة العقل، وترسيخ الاستبداد بدلاً من إشاعة الحرية والديمقراطية.

ويعتبر النظام الإعلامي في كل دولة هو انعكاس للبناء الأخلاقي فيها، لذا يمكن أن نقول أنه في كل بلد أو مجتمع توجد أخلاقيات إعلامية تمنهج للعمل الإعلامي وترسم له خارطة طريق لا يحيد عليها.

لذا تعتبر الأخلاق العمود الفقري للعمل الإعلامي، وتعمل الأخلاق إلى تنظيم العلاقة بين مختلف وسائل الإعلام والمجتمع؛ هذا من جهة ومن جهة أخرى تعمل على ضمان وحماية

حرية الإعلام والفرد على حد سواء طبعاً استناداً إلى القوانين التي تضبط الممارسات الإعلامية.

إن موضوع الأخلاق الإعلامية قفز في السنوات الأخيرة على الواجهة وحظي باهتمام كبير خصوصاً مع التقدم التكنولوجي حيث فسح المجال للفرد بأن يخض في مجال الإعلام والاتصال وأمكنه أن يطلع على كل الأخبار والمعلومات دون حواجز فالتكنولوجيا ألغت كل الحدود والفرد أصبح يتمتع بحرية قد تهدد أخلاقه في كثير من الأحيان هذا من ناحية ومن ناحية أخرى أصبح الفرد يمارس الإعلام وبإمكانه نشر ما يرغب فيه من معلومات وأخبار (ما يسمى بصحافة المواطن) دون روادع تذكر ما عدا أخلاقه التي قد تغيب في ظل هذه التكنولوجيا.

وإذا رجعنا إلى الإعلامي فإن غياب الأخلاق أو تغييبها لأي سبب كان يشكل أزمة ثقة بين الإعلامي والمتلقي مما يؤدي إلى تراجع مصداقية وسيلة إعلامية معينة أو برنامج أو أي قناة ما.

ويعود سبب تراجع مصداقية المضامين الإعلامية أو بعض المضامين الإعلامية إلى الفهم الخاطئ لبعض الإعلاميين لمفهوم الحرية والخلط بين حرية التعبير وحرية الإعلام وتجاوز المبادئ الأخلاقية في حدود مجتمع معين والتعدي على حريات وحقوق الآخرين تذرعا بالحرية.

وتنقسم الأخلاق مرتبطة بالإعلام إلى حقلين:

- **حقل الأخلاق:** ويقصد به مجموع القيم والمبادئ والعادات والتقاليد التي تستنبط شرعيتها من الدين عادة وهي ما توافق وتعارف عليها أفراد المجتمع في بلد معين وقد تختلف من بلد إلى آخر، وتعتبر من ضروريات العيش المشترك، وهي في الغالب غير مدونة.

ومن هذه الأخلاق نذكر على سبيل التمثيل لا الحصر: (الصدق، الأمانة، الإخلاص، الإتقان، ..... ) ويتوجب على كل فرد التمسك والتحلي بهذه الأخلاق خصوصاً الإعلامي.

- **حقل الأخلاقيات:** وهي مجموع القيم والمبادئ التي تستنبط شرعيتها من الأخلاق ومن القانون؛ وهي تعمل على تنظيم العمل الإعلامي وغالبا ما يتم تدوينها (أخلاقيات المهنة) ولكل مهنة أو وظيفة أخلاقيات وميثاق شرف يضبطها ويسيرها بمعية القانون، ويعد ميثاق الشرف جزء مهم من هذه الأخلاقيات، ونذكر أيضا هنا وعلى سبيل التمثيل: (التثبت من المعلومة، احترام حريات الأفراد، عدم التشهير بالأفراد، عدم نشر ما يخدش الحياء العام، القذف،...)، وهناك أقسام عدة لأخلاقيات المهنة في مجال الإعلام، لا يسع المجال لذكرها.

وتعتبر أخلاقيات المهنة والأخلاق تضمن - ما عجز عنه القانون ومختلف التشريعات- ممارسة إعلامية نزيهة وبعيدة عن الشبهات ترتقي بالفرد والمجتمع.

ومع أن الإعلام ظاهرة قديمة، وإن اختلفت أشكالها ومضامينها من عصر إلى عصر، ومن مكان لمكان؛ إلا أن العصر الحديث قد أُطلق عليه (عصر الإعلام)، لا لأن الإعلام ظاهرة حديثة في تاريخ البشرية؛ بل لأن الإعلام المعاصر قد تغلغل في حياة الفرد اليومية وأصبح جزء من يومياته ولا يمكن بأي حال من الأحوال الاستغناء عنه كما أنه بلغ غايات بعيدة جدًا في سعة الأفق، وعمق الأثر، وقوة التوجيه؛ فالإعلام بهذا أصبح له انعكاسات مهمة وجذرية على كل مناحي الحياة؛ السياسية والاجتماعية والاقتصادية والثقافية.

ومما سبق يتبين مدى ارتباط الإعلام بالأخلاق، ومن أهم الأسباب التي جعلت هذا الارتباط وثيقا ما يلي:

\* أن الإعلام ينسج علاقات متينة مع الأفراد على اختلاف فئاتهم العمرية ومستوياتهم الثقافية والاقتصادية؛ وما لم يرتبط الإعلام بالأخلاق فإن نسيج هذه العلاقات سيكون مهدد بالانهيار لا محالة، ومعه ينهار المجتمع ككل.

\* أن الأخلاق من صفاتها: العموم والشمول، بحيث من الصعب أن نجد مجالاً يمكن أن نقول عنه إن الأخلاق لا تشملها، ومنه لا يمكن للإعلام بكل مجالاته وعلى اختلاف مضامينه أن يتذرع بغياب الأخلاق في ناحية أو زاوية معينة.

\* الإعلام باقتصادياته يعتبر صناعة ويرتبط بالسلطة الحاكمة ولو ترك من غير أخلاق لأصبح خادما للسلطة مزيفا الحقائق والوعي والرأي العام.

ومنه فالإعلام والأخلاق يشكلان ثنائية لا يمكن فصلهما عن بعضهما البعض، وإلا أصبح التلاعب بالعقول أمرا محتوما.

### المحور الحادي عشر: مستقبل وسائل الإعلام.

مثما عرفنا من خلال ما سبق فإن وسائل الإعلام والاتصال منذ ظهورها بداية من الإنسان البدائي إلى اليوم عرفت تطورات، ويمكن أن نذكر بأهم وسائل الإعلام كالآتي:

\* ظهور الصحافة في أوروبا بداية من القرن الخامس عشر.

\* ظهور وكالات الأنباء بداية من القرن التاسع عشر.

\* ظهور الإذاعة (الراديو) بداية من القرن العشرين.

\* ظهور التلفزيون في منتصف القرن العشرين.

\* ظهور شبكة الإنترنت خلال القرن العشرين.

ومع ظهور وتطور الإنترنت ظهرت تطورات في مجال تكنولوجيا الإعلام والاتصال مرتبطة بالأقمار الصناعية وتفجر المعلومات وظهور كم هائل من القنوات الفضائية والصحف الإلكترونية، ومواقع التواصل الاجتماعي، وظهور ما يسمى بالإعلام الجديد؛ كما وضحنا ذلك فيما سبق.

وكما قرر الباحثون أن وسائل الإعلام منذ نشأتها إلى اليوم كانت وستظل في حالة انتقالية خصوصا مع الإعلام الجديد، حيث أن الانتقال من نظام إعلامي إلى نظام إعلامي جديد لم يتم على الآن بشكل تام أي أن ظهور وسيلة جديدة لم تلغي التي سبقتها.

كما أن هناك وسائل ظهرت لأغراض ثم استعملت لأغراض أخرى وأهمها الإنترنت التي ظهرت لهدف معين ولكنها امتدت لأغراض أخرى مما جعلها أحد المفاصل الرئيسية لتكنولوجيا الإعلام الحديثة.

والبشرية اليوم تتجه إلى مرحلة جديدة من مراحل تطورها لم تعرف لها سابقة ذلك أن هذه المرحلة تجسد تحولا يتميز أبعد مما كان يتوقعه العلماء والباحثين، فإن كانت الثورة الصناعية قامت بتفجير الإنتاج المادي ووسائل النقل، فإن الثورة المعلوماتية اليوم عملت على تفجير الإنتاج المعلوماتي والمعرفي فقد أصبح استهلاك المعلومات اليوم يفوق بكثير الاستهلاك المادي، كما أنه يتزايد بشكل متسارع.

ولقد شمل هذا التطور والتغير وسائل الإعلام فقد ظهرت وسائل إعلام في غاية التطور تنسم بالفاعلية والشمولية والسرعة أكثر من أي وسيلة في وقت سابق.

واليوم العالم يشهد تسارعا هائلا سواء من حيث المعلومات أو من حيث وسائل الإعلام ففي كل يوم إن لم نقل كل دقيقة تظهر مبتكرات حديثة وتقنيات جديدة تضاف للوسائل القديمة تجعلها أكثر تطورا وتزيد من فعاليتها الاتصالية يستحيل معها ملاحقتها.

ولم يعد مستبعدا أن تظهر وسائل وتقنيات جديدة وأجيال جديدة في مجال الإعلام؛ تجعل ما ورد هنا قد تعداه الزمن، من هنا لا يمكن الحديث عن مستقبل وسائل الإعلام، لأن التكنولوجيا تعد قوة دفع كبرى لعجلة التطور والتغير المتسارع في هذا المجال.

ولتفادي ما وصفه الباحث الأمريكي "ألفين توفلر" بالصدمة التكنولوجية وهي: العجز عن التعامل مع التطورات التكنولوجية؛ أي قدرة الفرد على التكيف مع التطورات التكنولوجية الحديثة، كان لا بد من التركيز على ما يلي:

- ظهرت وسائل إعلام واتصال جديدة تتميز بفعالية واندماج كبيرين وهو ما يسمى (بالإعلام الجديد) حيث غيرت من مفهوم وعناصر الإعلام، كما أنتجت نظريات ودراسات جديدة لدراسة ومعالجة مخرجات هذه الوسائل.

- تعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إلى الآن أهم نتائج التكنولوجيا الحديثة والتي أفرزت معها مفاهيم جديدة في مجال الإعلام منها: (صحافة المواطن، المجتمعات الافتراضية، المدن الإعلامية الافتراضية، .....) ولعل هذه المواقع وغيرها وما رافقها ما يرافقها من تطور وذكاء إنساني هي التي تشكل ملامح المجتمع الإنساني الحديث.

- تعاضم الفجوة الرقمية بين المجتمعات وداخل المجتمع الواحد بل داخل البيوت ذاتها، فنجد أن بعض المجتمعات تعيش هذا التطور وتتعايش معه بكل مخرجاتهن بينما نجد مجتمعات أخرى لا تزال تعيش في القرن التاسع عشر، وهذا يسقط على الأسرة الواحدة فنجد أن الأبناء يعيشون آخر صيحات التكنولوجيا بينما الآباء غن لم نقل الأجداد خصوصا في المجتمعات العربية التي ما تزال تعيش في كنف الأسرة الممتدة يعيش جيل الآباء بعيد عن هذه التكنولوجيا، وهذه الفجوة بكل مستوياتها في ازدياد.

- أن وسائل الإعلام والاتصال ظهرت بدافع الحاجة الاجتماعية الماسة إليها، وكل ما ظهرت وسيلة أو تقنية فهي لحاجة اجتماعية معينة ولتراكم الخبرات التكنولوجية.

- التطور المستمر في وسائل الاتصال والإعلام والتطور المتسارع في مختلف البرامج والتطبيقات مع الوضوح والدقة، والتوجه العام نحو تخفيض أسعارها لتصبح في متناول العام.

في الأخير يمكن أن نقول أنه لا يمكن لأي أحد أن يتنبأ بما سيتكون عليه وسائل الإعلام في المستقبل كما كان في الماضي فمن يتصور في القرن الخامس عشر ميلادي أين تم اختراع الطباعة أنه الآن في عصر تكنولوجيا المعلومات حيث انفجار المعلومات، كما أنه مهما تطورت وتسارعت الابتكارات لم تلغي أي وسيلة إعلامية وسيلة إعلامية أخرى.

## المحور الثاني عشر: الحداثة الإعلامية.

ترتبط الحداثة بالتطور التكنولوجي الذي وصل إليه المجتمع، حيث وصل إلى ما يسمى بمجتمع المعلومات، فالحداثة قدمت مشاريع ومعطيات جديدة كقيلة بالتعايش مع المعطى الرأسمالي والتوجه الامبريالي الجديد، خصوصا ما تعلق بوسائل الإعلام التي ارتبطت اكثر بمواقع الانترنت وما تتيحه من حرية وسرعة في الحصول على الأخبار وكذلك نشرها خصوصا مع بروز وانتشار ما يسمى ب"صحافة المواطن".

والحداثة في أبسط تعريف لها كما يرى ناصيف نصار "أن الحداثة هي المفهوم الدال على التجديد والنشاط الإبداعي، فحيث نجد إبداعا نجد عملا حدثيا، وبهذا المعنى فإن الحداثة ظاهرة تاريخية إنسانية عامة نجدها في مختلف الثقافات. وتتحدد الحداثة في هذا المعنى بعلاقتها التناقضية مع ما يسمى بالتقليد أو التراث أو الماضي، فالحداثة هي حالة خروج من التقاليد وحالة تجديد"<sup>1</sup>.

### 1- وسائل التسجيل الجديدة:

**1. المدونات Blogs:** هي موقع على الإنترنت يستخدم كصحيفة يومية إلكترونية فردية تعبر عن صاحبها وتركز على موضوع معين، وهي تنشر بالنصوص والصور والفيديو.

ظهرت المدونات عام 1997 وكان جون بارغر هو أول من صاغ هذا المصطلح، إلا أن المدونات لم تنتشر على شبكة الإنترنت إلا بعد عام 1999 إذ بدأت خدمة الاستضافة في السماح للمستخدمين بإنشاء المدونات المختصة بصورة سريعة وسهلة نسبيا<sup>2</sup>.

ورغم أن المدونات تم تعريفها كثيرا وبتعريفات مختلفة إلا أن أصل مصطلح (Blog) يعود لكلمة مصطلح (Weblog) وهو يعني سجل الويب Log of the web، وفي منتصف 1999،

<sup>1</sup> جرار أحمد سمير: التربية العربية ومآزق الثنائية المتوهمة، الجمعية العامة لتقدم الطفولة العربية، الكتاب السنوي 13، الكويت، 1998/1997، ص 63.

<sup>2</sup> عبد الرزاق انتصار، الساموك صفد: الإعلام الجديد تطور الأداء الوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011، ص 30.

قام بيتر ماهولز بشق المصطلح إلى We Blog، وبذلك أصبح الصك المختصر هو المصطلح Blog الأساس حتى الآن، ومنه جاءت المشتقات الحالية لهذا المصطلح<sup>1</sup>.

وتتخذ المدونات أشكالاً عدة<sup>2</sup> هي:

مدونات الفيديو: تضم أفلام ومسلسلات وبرامج مصورة وغيرها.

مدونات الصور: ينشر المدون فيها الصور ويتمكن من إضافة تأثيرات عليها.

مدونات المعلومات: قد تكون ذات طابع علمي محدد أو عامة.

المدونات الشخصية: تتناول الحياة الشخصية لمؤسسها وأفكاره.

وتعتبر المدونات من أهم وسائل التسجيل الجديدة وتعتبر وسيلة فعالة للتعبير عما يريده المدون من إنتاج فكري أو نشر معلومات، وقد أدت وتؤدي المدونات دوراً كبيراً في تسجيل المعلومات خصوصاً في أوقات الحروب والنزاعات.

والمدون قد يكون من الجمهور العادي بحيث لا يشترط أن يكون إعلامي أو ملماً بالعمل الإعلامي وأخلاقياته، بل يكفي أن تكون له البديهة والقدرة على التحليل والنقاش وعرض المعلومات حسب الموضوع الذي يختاره بطريقة تدفع للنقاش والتعليق ومتابعة مدونته.

وظائف المدونات: تستقي المدونات وظائفها من وظائف الإنترنت عموماً، ومن أهم الوظائف هي تعبير المدون عن ذاته وتوثيق الأحداث، كما يمكن ذكر بعض هذه الوظائف:

- حرية التعبير عن مختلف الآراء ومختلف الموضوعات في مختلف المجالات.
- تعتبر المدونات من مصادر الأخبار حيث كثير ما ترجع إليها وسائل الإعلام.
- فهم مختلف الأحداث الواقعة في العالم بمزيد من الشرح والتعليق والتحليل.
- تعتبر أحد أهم روافد التعلم والتعليم، فكثير ما يستفيد الطلبة من المعلومات التي تنشر فيها.

<sup>1</sup> ماجد تريان: المدونات، اطلع بتاريخ 2019/12/17 <https://goo.gl/n6Hm44> possible sur:

<sup>2</sup> الديلمي عبد الرزاق: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1 دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011، ص 104.

- كما تقدم وظائف وخدمات مختلفة منها (الترويج، الإعلام، الإشهار، الترفيه والتسلية....).

2. **مواقع الفعاليات Events:** يتم تنظيم مختلف الفعاليات والمؤتمرات والملتقيات من خلال هذه الخدمة حيث "تستخدم هذه المواقع لتنظيم الفعاليات والتحكم بعدد الأشخاص المدعويين، كما يمكن لهذه المواقع من استخدام خدمات تحديد المواقع الجغرافية لتحديد موقع التجمع، وما يميز هذه المواقع الإلكترونية إمكانية التحديث التلقائي، فيتمكن الداعي للفعالية من تغيير الموقع والزمان وبالتالي سيعرف كل المدعويين بهذا التغيير مباشرة دون الحاجة لإبلاغهم كل على حدة، ومن أشهر مواقع الفعاليات: Tweetvite, Eventful, Meetup.

3. **إعلام المحمول:** يتعلق الأمر بالهاتف المحمول يقدم مفهومًا وشكلاً جديداً للإعلام وهو من مخرجات التكنولوجيا الحديثة، بدأت كل الوسائل الإعلامية وخصوصاً التقليدية تعتمد عليه.

اقتصرت الهاتف المحمول في بداية ظهوره على الاتصال فقط، ثم تطور بسرعة حيث أصبح وسيط اتصالي وإعلامي مزود بوسائط متعددة وتقنيات عالية كتبادل ملفات الصوت والصورة وغيرها وخدمة البريد الإلكتروني والخدمات الإخبارية والإعلانية، إلى أن وصلنا إلى مرحلة تؤسس لإعلام متكامل عبر المحمول من خلال تطبيقات المتوفرة فيه، فأصبح بإمكان المستخدم تصفح الإنترنت، ويوفر إمكانية الدخول إلى شبكات التواصل الاجتماعي واستخدام تطبيقات التواصل بالصوت والصورة، ما زاد من تفاعل الأفراد دون التقيد بأي حدود.

وأصبح الهاتف المحمول صناعة إعلامية قائمة بذاتها، بإمكان المستخدم أن ينشر من خلاله ما يرغب فيه ويتعرض لكل المضامين الإعلامية والاتصالية التي يرغب فيها كما يمكنه التحكم فيها والتعليق والتحليل والمشاركة فيها من خلال هاتفه فقط.

خصوصاً بعد دخول تطبيقات حديثة منها viber، whatsapp، فأصبح بإمكان المستخدم من إنشاء مجموعة صحفية، واستغلال هذه التطبيقات في إنشاء منصات إعلامية خاصة لنشر المعلومات وغيرها.

فالهاتف المحمول أصبح يلعب دورا إعلاميا واتصاليا كبيرا خصوصا في توثيق الأحداث بالصوت والصورة وأصبحت كبريات المحطات التلفزيونية والإذاعية تعتمد عليه، فأغلب الصور والفيديوهات التي اعتمدت عليها القنوات التلفزيونية كانت من هواتف محمولة للمواطنين الذين أرسلوها إلى هذه القنوات ومثال ذلك: الحراك الشعبي الجزائري خصوصا في بداياته كان من توثيق الهواتف المحمولة، وكذا الأحداث في مصر وتونس وغير.

3. **خدمات تحديد المواقع الجغرافية social networking sites:** تمكن هذه الخدمة المستخدم من تحديد موقعه الجغرافي، تتميز هذه الخدمة بتقديم معلومات عن الموقع التي قد يحتاجها المستخدم، كما يمكن التعرف على المنطقة كن خلال هذه الخدمة وغيرها، ومن أهم المواقع التي تقدم هذه الخدمة: Geoloqi، Gowalla، Face book places.

4. **مواقع التواصل الاجتماعي:** تعرف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها منظومة من الشبكات الالكترونية التي تسمح للمشاركة فيها بإنشاء موقع خاص به، ثم يربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين<sup>1</sup>.

مصطلح يطلق على مجموعة من المواقع على شبكة الانترنت العالمية (world wide web) ، تتيح التواصل بين الأفراد في بيئة مجتمع افتراضي يجمعهم الاهتمام أو الانتماء لبلد أو مدرسة أو فئة معينة، في نظام عالمي لنقل المعلومات....، كل هذا يتم عن طريق خدمات التواصل المباشر مثل إرسال الرسائل أو الاطلاع على الملفات الشخصية للآخرين ومعرفة أخبارهم ومعلوماتهم التي يتيحونها للعرض<sup>2</sup>.

وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي إحدى القوى الفاعلة على المستوى العالمي حيث يمكن الفرد من أداء دور مؤثر على المستوى المحلي والعالمي، فقد شكلت عالما افتراضيا موازيا للعالم الواقعي، وبنية اجتماعية جديدة وكيانات جديدة يربطها هذا العالم الافتراضي.

<sup>1</sup> راض زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان، العدد 15، 2003 ص 23.  
<sup>2</sup> جابر نصر الدين و بوعمر سهيلة: شبكات التواصل الاجتماعي من منظور نفسي اجتماعي، ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، جامعة محمد خيضر، بسكرة يومي 9/10 ديسمبر 2012.

ومن أهم مواقع التواصل الاجتماعي نذكر: الفاييس بوك (Face book) الذي يحتل الصدارة ضمن أكثر المواقع استخداما في العالم وفي الجزائر إضافة إلى تويتر (Twitter)، أنستغرام (Instagram)، يوتيوب (YouTube)، ماي سبايس (My Space)، لايف بوون (Life boon)، لينكد إن (Linked In)، جوجل بلس (Google Plus) وغيرها كثير.

5. **الويكي Wiki**: هي عبارة عن مواقع ويب تسمح للمستخدمين بإضافة محتويات وتعديلها، تمثل قاعدة بيانات جماعية، تحتوي ملايين المقالات والمعلومات بمختلف لغات العالم، ومن أشهرها على الإطلاق Wikipedia.

6. **البودكاست podcast**: تعتبر خدمة تتيح أيضا الحصول على مختلف الملفات الصوتية والصور والفيديوهات من موقع معين بمجرد أن تدرج فيه دون الحاجة غلى زيارته في كل مرة، ويمكن تحميل المحتوى يدويا ومن أشهر التطبيقات التي تتيح هذه الخدمة Apple iTunes.

7. **المنتديات**: هي عبارة عن برامج خاصة على شبكة الإنترنت تطرح قضايا مختلفة وتتيح للمستخدمين مناقشتها والرد عليها فوريا، دون قيود ما عدا الشروط التي يضعها مسؤول المنتدى، وتعتبر إعلاما بديلا بحيث يحق للجميع إبداء رأيه في مختلف القضايا المعروضة للنقاش.

8. **البريد الإلكتروني E-Mail**: هو اختصار لكلمة "Electronic Mail" عبارة عن نظام لتبادل الرسائل ومختلف الملفات واستقبالها عبر نظم الاتصالات الإلكترونية، وعبر شبكات الاتصال في المؤسسات وعبر الإنترنت.

## 2- الإنترنت والتطبيقات الإعلامية الرقمية على الواب:

حتى يتمكن الكمبيوتر من الاتصال بآخر لابد من توافر قنوات اتصالية لنقل البيانات، كما يجب أن تتواجد مجموعة من الأساليب والقواعد والأدوات التي تعمل على تحويل البيانات من الشكل الرقمي للحاسوب إلى الشكل التناظري لقناة الاتصال والعكس، هذه القنوات الاتصالية تعرف بالشبكات، والشبكة أساسا هي: "الرابط بين البيانات الطرفية

(Terminals) للحاسبات بهدف نقل وتبادل المعلومات بين الحاسب الآلي والنهايات الطرفية المتصلة به، في إطار النقل على الخط المباشر (Online) للبيانات"<sup>1</sup>.

ولعل من الشروط الرئيسية لتنظيم الربط الشبكي أنها يجب أن تكون سريعة ودقيقة ومتاحة على الدوام وأمنية ومرنة وسهلة الإصلاح وغير مكلفة، وأحد الشروط الرئيسية الأخرى هي أن نظم الربط يجب أن تكون سهلة الاستخدام أو بمعنى آخر أنها تعمل وفق إجراءات بسيطة لاستقبال وبث البيانات، كما يجب أن تعمل حسب مواصفات إلكترونية سهلة مما يتيح ربط سلسلة من الأجهزة في الشبكة، ومن الناحية التالية فإنه يفترض أن تتم الوصلات خلال عملية الربط الفعلي بكابل قياسي ودون حاجة لاستخدام أجهزة خاصة للربط، كما أنه من المفترض أن تكون الشبكة غير ظاهرة للعيان أو بمعنى آخر مخفية يشعر بها المستفيد ولا يراها<sup>2</sup>.

وعموما توجد ثلاث شبكات وهي: الإنترنت، الإنترنت، الإنترنت ، الإكسترانت.

## 1. شبكة الإنترنت:

تعريف الإنترنت Internet: تعد الإنترنت أهم إنجازات التكنولوجيا الحديثة في عالمنا المعاصر، وهي أكثرها قوة وفعالية ويمكن لأي شخص استخدامها في أي وقت وفي كل مكان، خصوصا في مجال الإعلام والاتصال حيث أحدثت في ثورة فعلية وغيرت الكثير من مفاهيمه واستخداماته.

لغة: مشتقة من شبكة المعلومات الدولية اختصارا للاسم الانجليزي International net work وتطلق عليها تسميات منها شبكة النت The net أو الشبكة العالمية World net أو الشبكة المعلوماتية<sup>2</sup>.

أما اصطلاحا: يعرفها نايل الخشبي (هي شبكة من الحواسيب الالكترونية المرتبطة ببعضها عبر خطوط خاصة بنقل المعطيات).

<sup>1</sup> الهادي محمد محمد: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، دط، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، دت، ص 130.

<sup>2</sup> كلايتون مارلين: إدارة مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات، دط، ترجمة: الصوينع علي سليمان، معهد الإدارة العامة، الرياض،

وعرفها عايش النصري بأنها دائرة المعارف العملاقة حيث يمكن من خلالها الحصول على معلومات حول أي موضوع في شكل نص مكتوب أو مرسوم أو صور أو خرائط ، ويمكن من خلالها أيضا التراسل عن طريق البريد الإلكتروني.

ومنه فإن الإنترنت تعني ربط مجموعة من الحواسيب بعضها ببعض في مختلف أنحاء العالم، يمكن بواسطتها نقل المعلومات وتبادلها من عدد غير محدود من المرسلين إلى عدد غير محدود من المستقبلين، بحيث يمكن للمستخدم الدخول إليها من أي مكان وفي أي وقت.

يقول العالمان الأمريكيان (قلي هاراكاداي وبات ماكروجر pat macreyoh Clee hara cady)<sup>1</sup> في الإجابة على هذا السؤال حول ماهية الإنترنت ليست هناك إجابة موحدة على هذا السؤال، لأن الإنترنت شيء مختلف بالنسبة لأي منا.

(1) إنها مجموعة من الحاسبات الآلية تتحدث عبر الألياف الضوئية وخطوط التليفون ووصلات الأقمار الصناعية وغيرها من الوسائل.

(2) إنها مكان يستطيع فيه التحدث إلى أصدقائك وأفراد أسرتك المنتشرين حول العالم.

(3) هي محيط من الثورات في انتظار من ينقب عنها.

(4) هي مكان تقدم فيه الأبحاث التي تحتاج إليها في رسالتك الجامعية أو أعمالك التجارية.

(5) هي فرص تجارية غير محدودة.

(6) هي مجموعة دعم عالمية لأي مشكلة أو حاجة.

(7) هي منجم من الذهب يضم أصحاب الكفاءات في جميع الميادين وهم يتقاسمون المعلومات عن مجالات عملهم.

(8) هي مئات من المكتبات والأرشيف التي تفتح بمجرد لمسك لها .

<sup>1</sup> شمو علي محمد: الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ط1، مطبعة ومكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2004، ص 228.

(9) هي مضيعة للوقت.

(10) إنها تكنولوجيا المستقبل التي ستجعل حياتنا وحياة أطفالنا أكثر إشراقا... كل هذه الإجابات صحيحة... وكل واحد فيها غير مكتمل.

2- شبكة الإنترنت Intranet: بفضل التطور برزت أنظمة اتصالية حديثة لتنظيم وتسريع نقل المعلومات داخل المؤسسة.

وتعرف على أنها: "شبكة داخلية تقوم المؤسسات بإنتاجها على اختلاف أحجامها، وهذه الشبكة تستعمل بروتوكولات إنترنت مثل (HTTP) و (FTP) وتستخدم خدمات الإنترنت مثل البريد الإلكتروني، ولا يستطيع شخص من خارج المؤسسة أن يدخل لها، ومحتوياتها تحددها المؤسسة وعادة تحتوي خدمات البريد الإلكتروني وتنظيم مساحات النقاش، قاعدة بيانات للمعلومات والخبرات، وهي باختصار وسيلة اتصال بين موظفي وأقسام المؤسسة، ووسيلة لإنجاز الأعمال"<sup>1</sup>، ومنه فالإنترانت هي شبكة إنترنت مصغرة مقتصرة على المؤسسة.

وتنقسم على قسمين شبكة محلية (LAN): هي شبكة داخلية في إطار جغرافي صغير عبارة عن أجهزة مرتبطة بكوابل.

وشبكة واسعة: تختلف عن الشبكة المحلية من حيث النطاق الجغرافي (المسافة)، كما تختلف في عدد الأجهزة المرتبطة بعضها ببعض.

3- شبكة الإكسترانت: ظهرت هذه الشبكة كرد على الانتقادات التي وجهت إلى شبكة الإنترنت، وهي عكس شبكة الإنترنت، فهي تربط متعاملها وزبائنها خارج المؤسسة.

تعرف شبكة الإكسترانت بأنها: "شبكة المؤسسة الخاصة التي تصمم لتلبية احتياجات الناس من المعلومات، ومتطلبات المؤسسات الأخرى الموجودة في بيئة الأعمال"<sup>2</sup>، وهي شبكة غير موجهة للجمهور العام، ويمكن أن نجدها في هذه المجالات: الشركات المتعددة الفروع والمراكز، المؤسسات المالية والمصرفية، تعليم العملاء وتدريبهم.

<sup>1</sup> www.wikipedia.org اطلع عليه بتاريخ 2019/12/20.

<sup>2</sup> Anne Bedel : Comment mettre en place un extranet dans une administration 17/12/2019.  
http://www.admiroutes.asso.fr

ويمكن للشبكتين (الإكسترانت والإنترانيت) أن تعتمد عليهما المؤسسة في الاتصال الداخلي والخارجي، كما يمكن الاستعانة بالإنترنت.

### الخدمات التي تقدمها الإنترنت:

عندما الدخول إلى شبكة الإنترنت فسيكون بمقدور الفرد أن يستفيد من المجالات الواسعة والخدمات التي تجدها داخل هذه الشبكة التي لا تحدها حدود، ومن بين أهم هذه الخدمات نذكر:

#### \* البريد الإلكتروني.

\* **التخاطب أو الدردشة Chat:** وهي مرحلة أخرى من كتابة الرسائل في اتصال حي مباشر يشبه البريد الإلكتروني التقليدي مع مدة تأخير بسيطة غير مدركة، وخطوط الدردشة هي ارتباطات مفتوحة، حيث يمكن لمجموعة من الناس الاتصال عمليا بشكل فوري وممكن لمجموعة المشتركين مشاهدة أي فرد، حيث تقوم أنت بكتابة رسالة يجري عرضها مباشرة أمام شخص آخر يقوم بالرد المباشر وهكذا، وتكون الدردشة بالنص أي كتابة أو بالكلام أو الاستماع عن طريق الصوت، مع تناولها مختلف المواضيع باللغة العربية أو بلغات أخرى.

\* **بروتوكول نقل الملفات (FTP):** وهو اختصار لـ File transfer protocol ويوفر هذا البروتوكول مكتبة عملاقة من ملفات الكمبيوتر، كما يتيح لنا استعراض الملفات المخزنة في الأجهزة المضيفة Hosts البعيدة عبر الإنترنت ونقل ما نشاء منها، وخدمة نقل الملفات تتيح لنا الاتصال بأي جهاز كومبيوتر على الإنترنت باستخدام هذا البرنامج<sup>1</sup>.

\* **مجموعة الأخبار:** وهي مجموعة من المناقشات الجماعية والمقالات والرسائل العامة التي يدفع بها الأفراد والجماعات والمؤسسات إلى الشبكة كوسيلة للنشر، ويستطيع أي مشترك في الإنترنت الاشتراك في مجموعة أو أكثر وكتابة المقالات في المجموعة التي يشترك فيها.

\* **تلفونات الإنترنت:** حيث بإمكانك الحصول على برنامج الهاتف والتحدث إلى الناس عبر الإنترنت، من خلال تثبيت بطاقة الصوت والميكروفون في جهازك وأحدث خدماتها الهاتف المرئي الذي يوفر إمكانية رؤية المتحدث.

<sup>1</sup> شاهين بهاء: الإنترنت والعولمة، دط، عالم الكتاب، 1999، ص 315.

\* **التلنت** T  l   Net: وهو عبارة عن نظام يتيح هذا النظام طريقة للدخول إلى أي جهاز حاسوب مزود بالإنترنت، كما يعطي هذا البرنامج إمكانية مكتبات المعلومات وقواعد البيانات.

\* **خدمة البحث:** تقدم الإنترنت منذ اختراعها خدمة البحث عن معلومات، والوصول إليها من خلال محركات البحث.

كما يمكن أن تقدم الإنترنت الخدمات الآتية

\* الاستفادة من الرسائل العلمية والكتب والمعلومات الخاصة بالعلوم التي لا يتيسر للإنسان وجودها في المكتبات العامة بسهولة.

\* مشاهدة الأفلام والأحداث المصورة السياسية والرياضية والعلمية والثقافية.

\* متابعة تطورات الأحداث العالمية فور حدوثها وبالتفاصيل أو تلك التي يقدمها الراديو والتلفزيون والصحف.

\* قراءة الصحف اليومية والمجلات الأسبوعية.

\* الاطلاع على تقلبات الأوراق الدولية ومتابعة أسواق المال والأسهم<sup>1</sup>.

\* شراء السلع ومختلف الخدمات بطريقة فورية عبر الشبكة.

\* إنشاء صفحات خاصة ونشر المعلومات التي تريد أن يطلع عليها غيرك.

\* التعرف على العادات والتقاليد ومختلف الثقافات للعديد من بلدان العالم دون تحمل عناء السفر.

\* نشر اللغة التراث والآداب والفنون والآثار وجعل العالم يتعرف عليها، والمحافظة عليها والتي تعتبر هوية الفرد والمجتمع.

\* التسويق والدعاية لمختلف السلع والسياحة والمنتجات الوطنية.

\* التعليم والتعلم عن بعد وإنجاز البحوث والمقررات الدراسية ومختلف المذكرات ورسائل التخرج.

\* الاستفادة من المنجزات العلمية في مجال الهندسة والعلوم ومعرفة المعلومات التي تساعد الباحث في الحصول على ما يريد من بيانات ومعلومات تدعم بحوثه ودراساته.

\* كل المجالات التي لا يتذكرها الإنسان، وهو مقبل على الانترنت سيجدها حتما إذا أبحر فيها وهام في محيطها حتى يرسو على الساحل الذي يريد أن يصل إليه<sup>1</sup>.  
إن استخدامات الانترنت يصعب جدا حصرها، بالإضافة إلى محتوياتها الكثيرة والضخمة بحيث لا يستطيع المرء أن يحيط بها جميعا... فكل ما يمكن أن يخطر على البال موجود في الشبكة، ولكن المهم هو حسن الاستخدام ومعرفة الطريقة المثلى للاستفادة من هذا الكنز العظيم<sup>2</sup>.

## ب - نشأة وتطور الإنترنت:

بدأت الإنترنت سنة 1969 كتجربة في الولايات المتحدة الأمريكية وكان من أهم أهدافها دعم الأبحاث العسكرية، كانت تتكون من أربعة حواسيب فقط، وأطلق عليها أربانت Arpanet.

وقد شهدت تطورات متتالية فمثلا في سنة 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز بحث خاص بوزارة الدفاع الأمريكية، وقد زاد عدد المواقع في هذه الشبكة غلى أكثر من 2000 موقع وفي عام 1972 تم توصيل 72 جامعة ومركز أبحاث إلى الشبكة وكانت جميع تلك الجامعات والمراكز تعمل في مشاريع وأبحاث خاصة بوزارة الدفاع الأمريكية .

وبعدها أصبحت شبكة الإنترنت تستخدم في مجال التجارة سنة 1989، وفي سنة 1990 ظهرت أنظمة الإبحار في الإنترنت منها "قوفر Gopher" والنسيج العالمي للربط بين الشبكات (World. Wide. Web) واختصارها (www) وكانت سنة 1995 إيذانا بالتطور الواسع لهذه الشبكة خصوصا بعد دخول "ميكروسفت Micro soft"<sup>3</sup>، وأصبحت بعد ذلك متاحة للجميع.

وبرز في منتصف عام 1993 نظام للوسائط المتعددة بالانترنت وهو عبارة عن مجموعة من البرامج الخاصة بتجميع الوثائق، مما أتاح لمستخدمي هذه الوسائط التجول في الشبكة

<sup>1</sup> شمو علي محمد: المرجع السابق، ص 242.

<sup>2</sup> الفار إبراهيم عبد الوكيل: تربيوات الحاسوب وتحديات مطلع القرن الحادي والعشرون، دط، دار الفكر العربي، 2002، ص 161.

<sup>3</sup> أنظر النواسية غالب عوض: خدمات المستخدمين من المكتبات ومراكز المعلومات، دطن دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000، ص 283-285.

وقراءة كل ما فيها ومشاهدته بالصوت والصورة وهنا انبثق نور فجر جديد ، إذ لم نعد الانترنت مجرد وسيلة لإرسال واستقبال البريد الالكتروني ونقل البيانات ، بل أصبحت بمثابة مكان يعج بالناس والأفكار يمكن التجول فيه وهو ما يعرف بالواقع الافتراضي<sup>1</sup>.

### الإنترنت والتطبيقات الإعلامية الرقمية على الواب:

أحدثت التطورات التكنولوجية الحديثة في منتصف عقد التسعينيات نقلة نوعية وثورة حقيقية في مجال الإعلام والاتصال؛ حيث انتشرت شبكة الإنترنت في كافة أرجاء المعمورة وربطت أجزاء هذا العالم بفضائها.

وقد مثل ظهور الإنترنت النقلة النوعية في المستحدثات الإعلامية التي نقلت الحياة الإنسانية بما فيها الإعلام إلى أفق غير مسبوق، وأنتج أنواعا من التطبيقات الإعلامية التي لم تتبلور خصائصها النهائية بعد<sup>2</sup>.

ثم ظهرت المواقع الإلكترونية والمدونات الشخصية وشبكات المحادثة التي غيرت شكل ومضمون الإعلام الحديث وخلقت نوعا من التواصل بين أصحابها ومستخدميها من جهة، وبين المستخدمين أنفسهم من جهة أخرى<sup>3</sup>.

**التطبيقات الإعلامية الرقمية على الواب:** لا تختلف التطبيقات الإعلامية على اختلاف أشكالها عن التطبيقات والخدمات التي تتيحها شبكة الإنترنت، منها ما فصلنا فيه سابقا ومنها:

**1- مفهوم الويب (Web):** يمثل الويب نظاما من المعلومات الرقمية متعدد الموضوعات ومختلف الأشكال، متسارع التطورات، منها النصية، السمعية، البصرية والسمعية-البصرية.

وهو نظام معلوماتي ضخم على الإنترنت يقوم بعرض المعلومات وتصفحها، ويحتوي على مجموعة من الخدمات والبرمجيات التي يقدمها للمتصفح، بمعنى أنه التطبيقات التي تستخدم

<sup>1</sup> الدنان يردمان عبد الملك: تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، دط، (د.م.ن) 2005، ص 48.

<sup>2</sup> صادق عباس: الإعلام الجديد، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008، ص 59.

<sup>3</sup> سلطان محمد: وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2011، ص 350.

على الإنترنت بغرض الوصول إلى المعلومات، ومن ذلك صفحات الويب، المواقع، البوابات، وبرامج البريد الإلكتروني<sup>1</sup>.

وإذا كان الويب (1.0) يعتمد بالدرجة الأولى على حفظ الوثائق والبيانات وتصنيفها وتبويبها بعد معالجتها من خلال البرامج الجاهزة ثم عرضها على المستخدم، ويسمى بالجيل الأول لتطور الإنترنت فإن الويب (2.0) يعتبر الجيل الثاني أكثر تطوراً وأكثر فاعلية وأكثر تشبيهاً للمعلومات، ليأتي الجيل الثالث (3.0) وهو الأكثر تطوراً على الإطلاق.

## 2- أجيال الويب:

الجيل الأول (1.0): يرى يم برنرز لي (Tim BERNERS-LEE)<sup>2</sup> مخترع الويب أن الجيل الأول من الويب عمل بشكل كبير على الربط بين مستخدمي الإنترنت في مساحة من التفاعلية وأن مصطلح الجيل الثاني مصطلح يتسم بالرزانة ولا تتضح سماته لنا خاصة وأن المعايير التي وضعت منذ اختراع الويب ولا زالت نفسها ولم يوفر الجيل الثاني بتقنياته بنية أو معايير أخرى مستحدثة، وهناك عناصر وخصائص واضحة تتميز بها مواقع الجيل الأول منها ما يلي:

- الثبات في التعامل مع صفحات الويب من حيث القراءة والتصفح.

- الاعتماد على الأطر التي تضبط اتجاه ووضعية محتوى الويب.

وعموماً فمواقع الويب في الجيل الأول تكون ثابتة وتتألف في العادة من صفحات تقوم برامج مخصصة بإرسالها كملفات للاطلاع عليها، من طرف متصفح الويب الخاص بالمستخدم، ويعتبر الويب (1.0) مصدراً للمعلومات باتجاه واحد عكس الويب (2.0).

الجيل الثاني (2.0): هناك اختلاف كبير في تعريف الويب 2.0 حتى أن تيم أورلي (Tim Oreilly) أول من تحدث عن مصطلح الويب (2.0) قدم تعريفين مختلفين لمصطلح الويب (2.0) الأول في 2005 وقدم تعريفاً آخر سنة 2006 وقد ظهر مصطلح ويب (2.0) لأول مرة سنة 2004 على يد Tim Oreilly و Dale Dougherty وقد استخدمنا هذا

<sup>1</sup> العمران حمد بن إبراهيم: الكفايات الأساسية اللازمة لاختصاصي المعلومات للعمل في الجيل الثاني من مؤسسات المعلومات، المؤتمر 20 للاتحاد العربي للمكتبات والمعلومات (اعلم)، مج 1، مكتبة الملك عبد العزيز العامة، الرياض، 2009، ص 870.  
<sup>2</sup> قواسمية عبد الغني: اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات، دراسة تحليلية تقييمية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات، قسم علم المكتبات والعلوم الوثائقية، العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران-1، أحمد بن بلة، 2014/2015، ص 31.

المصطلح لوصف الاتجاهات الحديثة وقد حددا لها مجموعة من الخصائص هي: التفاعلية، التعاون، مشاركة المستخدم<sup>1</sup>.

ويمثل الويب 2.0 ذلك التطور الذي طرأ على تطبيقات الانترنت من الجيل الأول إلى الجيل الثاني، فعلى سبيل المثال في الجيل الأول كانت الموسوعة البريطانية Britannica هي النموذج الأمثل للموسوعات الإلكترونية، بينما في الويب (2.0) حلت محلها الموسوعة الحرة Wikipedia، حيث يشترك المجتمع في إثراء محتواها، والمواقع الشخصية في الويب (1.0) حل محلها المدونات في بيئة الويب (2.0)؛ ويقول بريدينج مارشال Breeding Marshall حول مفهوم الويب أنه لا يوجد أحد يمكنه معرفة المعنى الحقيقي للويب (2.0)؛ حيث أن كثير من التقنيات المنسوبة إلى الويب (2.0) موجودة منذ فترة طويلة مستخدمة في الجيل الأول من الويب (1.0)، فالويب (2.0) لم يأتي بتقنيات جديدة، ولكنها جاءت بطرق جديدة لتقديم خدمات الإنترنت، وهو فلسفة، وأسلوب جديد لتقديم خدمات الجيل الثاني من الإنترنت، تعتمد على دعم الاتصال بين مستخدمي الإنترنت، وتعظيم دور المستخدم في إثراء المحتوى الرقمي على الشبكة، والتعاون بين مختلف مستخدمي الإنترنت في بناء مجتمعات إلكترونية، وتنعكس تلك الفلسفة في عدد من التطبيقات التي تحقق سمات وخصائص الويب (2.0) أبرزها المدونات Blogs، التأليف الحر Wiki، الشبكات الاجتماعية، Online social networks، وصف المحتوى Content Toggging<sup>2</sup>.

الجيل الثالث (3.0): ظهر هذا المصطلح للمرة الأولى في عام 2006 في مقال منشور بأحد مدونات الخبراء الناشطين في مساحة الإنترنت جيفري زيلدمان (Jeffery ZELDMAN) في معرض تقديم رؤية نقدية للنقاشات المثارة حول الويب (2.0) والتقنيات المرتبطة بها<sup>3</sup>.

ويعتبر الويب (3.0) مجموعة من التطبيقات الذكية في نظام واحد تتميز بالصغر النسبي ويمكن تشغيلها في أي بيئة إلكترونية كالهواتف النقالة مثلا/ وتتميز بالسرعة والتفاعلية.

<sup>1</sup> العيفة جمال: الثقافة الجماهيرية، دط، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003، ص 99.

<sup>2</sup> محمد عبد الستار خليفة: الجيل الثاني من خدمات الإنترنت مدخل إلى دراسة الويب 2.0 والمكتبات 2.0، cybrarians journal، ع 18، مارس، 2009.

<sup>3</sup> قواسمية عبد الغني، مرجع سابق، ص 34.

### 3- التطبيقات الإعلامية للويب:

1/ **التأليف الحر Wiki** : مصطلح ويكي (Wiki) كلمة مأخوذة من شعب جزر هاواي الأصليين وتعني "بسرعة" وقد استخدمت في مجال الإنترنت للتعبير عن سرعة الكتابة في الموسوعات الحرة، وكان أول ظهور لتطبيقات التأليف الحر في 1995 حيث قام كل من وارد كومنجام (Ward Comingham) وبوليوف (Boleuf) بإنشاء موقع ويكي وهو wiki web، ويعتبر الويكي مصدرا حرا إلكترونيا يشارك المجتمع في صياغة وتعديل محتوياته، حيث يسمح لأي مستخدم بإضافة معلومات جديدة أو تعديل المعلومات الموجودة فيه، وهو يقوم على مبدأ مشاركة المجتمع في إثراء المعرفة<sup>1</sup>.

ومن أهم تطبيقات الويكي الموسوعة الإلكترونية الويكيبيديا التي تأسست سنة 2001، وكذلك تطبيق الكتب الحرة Wiki books، التعليم العالي الحر Wiki univeristy، وغيرها من التطبيقات.

2/ **الشبكات الاجتماعية**: تدعم التواصل والتفاعل بين الأفراد المنتمين لهذه الشبكة، من خلال الخدمات التي تقدمها منها (التعارف، الصداقة، المراسلة، المحادثة، إنشاء جماعات، صفحات للأفراد والمؤسسات،...) وقد تم التفصيل فيها فيما سبق.

3/ **وصف المحتوى** (Content tagging): وهو استخدام الكلمات المفتاحية في وصف الكيانات الرقمية، وهي تكون عبارة عن كلمات حرة لا تخضع لأي نظام مقنن، وتقوم فكرة تطبيقات وصف المحتوى على مشاركة المستخدم في إضافة الكلمات المفتاحية الخاصة به إلى المصادر؛ حيث يمكن أن يصف صورة، أو ملف صوتي، أو فيديو، وهذا التطبيق يحقق واحدا من أهم مبادئ الويب (2.0) وهو مبدأ مشاركة المستخدم في بناء المحتوى، ومن النماذج الشهيرة لوصف المحتوى موقع الصور الشهير Flickr وموقع Youtube فكلاهما يسمح للمستخدم بوضع واصفات لمحتوى الصور أو الفيديو الذي أضيف على الموقع<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> محمود عبد الستار خليفة، مرجع سبق ذكره  
<sup>2</sup> المرجع نفسه.

وغيرها من التطبيقات التي يستخدمها الفرد على نطاق واسع كما يستخدمها الإعلامي من أجل نقل المعلومة والتواصل مع جمهوره سواء بطريقة فردية أو من خلال استخدام المؤسسة الإعلامية لهذه التطبيقات.

### 3- المنافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي:

يمكن أن نقول أن هناك منافسة بين الإعلام التقليدي والإعلام الرقمي، من خلال محاولة كل منهما إثبات ذاته من خلال العمل على الاستحواذ على الجماهير بمختلف البرامج والتطبيقات، فالإعلام الرقمي يحاول بكل وسائله ومضامينه أن يلغي كل ما هو قديم في حين تحاول الوسائل التقليدية الصمود أمام الإعلام الرقمي والاحتفاظ ما أمكنها بجمهورها، هذا من جهة ومن جهة مغايرة تماما فإن أغلب الباحثين يقرون على أنه لم تأتي وسيلة جديدة لتلغي الوسيلة التي سبقتها، ذلك "أن التكنولوجيا الجديدة لا تلغي وسائل الاتصال القديمة بل تطورها، فعلى مستوى الاتصال الذاتي مثلا كانت الوسائل هي: تدوين الملاحظات، المذكرات الشخصية...الخ، أما المستحدثات التكنولوجية فهي: الأشرطة المسموعة، الحاسبات الإلكترونية...الخ، وعلى مستوى الاتصال الجماهيري كانت الوسائل هي: الجريدة، الراديو، التلفزيون. أما الآن فنجد التلفزيون بالاشتراك، أنظمة المعلومات الرقمية، الكتاب الإلكتروني...الخ"<sup>1</sup>.

كذلك الإعلام الرقمي لم ولن يلغي الإعلامي التقليدي بل العكس من هذا فالإعلام الرقمي يكمل في كثير من الأحيان الإعلام التقليدي، ويمكن أن نلخص اختلاف الإعلام الرقمي عن الإعلام التقليدي في النقاط الآتية:

1. الإعلام الجديد هو إعلام حر، خال من القيود والرقابة، على عكس الإعلام التقليدي، حيث بإمكان الجميع نشر أفكارهم، والتعبير عن آرائهم بحرية مطلقة.
2. أصبح الإعلام التقليدي في وقتنا الحالي، يعتمد بدرجة أكبر على الإعلام الجديد، لصعوبة الوصول إلى أماكن الحدث، ونقاط التوتر حول العالم، حيث أنه أكثر أمانا لرجال الإعلام، وخير مثال ثورات الربيع العربي.

<sup>1</sup> بلعويادات حورية: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شركة الغاز بالشرق -قسنطينة-، رسالة مكلمة لنيل شهادة الماجستير، في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007، ص 85.

3. ظهر نوع جديد من الإعلاميين، يمكن تسميتهم “بالإعلاميين الجدد”، وهم مستخدمو وسائل التواصل الاجتماعية الذين أثبتوا استحقاتهم لهذا المنصب، عن طريق تغطيتهم لمجريات الأحداث حول العالم وبؤر التوتر، رغم ما يشوب هذه التغطية من نقائص، يمكن أن تتحسن في القريب العاجل مع العمل المتواصل.

4. يشهد الإعلام الجديد نشاطا اقتصاديا غير مسبوق، وطفرة نوعية مع ازدياد الطلب والحاجة إلى مواده الإخبارية.

5. يشهد سوق الإعلام اليوم سباقا محموما بين الإعلام التقليدي والإعلام الجديد، المنافس رقم واحد للإعلام التقليدي، من خلال السبق الإخباري، حيث تشير الإحصائيات إلى تفوق هذا الأخير.

6. يوفر الإعلام التقليدي أرضية خصبة للإعلام الجديد، عن طريق التسويق، فلولا الدعم والتشجيع الذي حظي به الإعلام الجديد من طرف الإعلام التقليدي، لما ظهر هذا الأخير إلى العلن.

7. ساهمت الطفرة النوعية في أعداد مستخدمي الإنترنت، أو المتصفحين اليوميين، في توفير أرضية صلبة للإعلام الجديد.

8. يبقى الإعلام الجديد بحاجة إلى التطوير والتحديث، من خلال تحسين المضمون، والبحث عن طرق أفضل للتسويق. ويبقى التكامل بين النوعين، الخيار الأمثل للنجاح في عالم ينقسم إلى افتراضي وواقعي.

## قائمة المراجع المعتمدة في إنجاز المطبوعة:

### \* الكتب:

- 1- إبراهيم عبده: تاريخ الطباعة والصحافة في مصر خلال الحملة الفرنسية 1798-1801، مكتبة الآداب، المطبعة النموذجية، ط2، 1949.
- 2- أبو النجا محمد العمري: الاتصال في الخدمة الاجتماعية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 1986.
- 3- إبراهيم عبده: تاريخ الطباعة والصحافة في مصر خلال الحملة الفرنسية 1798-1801، مكتبة الآداب، المطبعة النموذجية، ط2، 1949.
- 4- أديب مروة: الصحافة العربية نشأتها وتطورها، دط، منشورات دار مكتبة الحياة، دت.
- 5- أشرف صالح، محمود علم الدين: مقدمة في الصحافة، دط، (د.م.ن)، 2004.
- 6- إمام إبراهيم: الإعلام والاتصال بالجماهير، المكتبة الانجلوالمصرية، القاهرة، مصر، 1969.
- 7- إيناس محمد غزال: الإعلانات التلفزيونية وثقافة الطفل، دط، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 8- البرغوثي بشير، البهباني يعقوب: النظام الإعلامي الجديد، ط2، دار رؤى للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004.
- 9- برنت. د. وبن: الاتصال والسلوك الإنساني، ترجمة نخبة من أعضاء قسم وسائل وتكنولوجيا التعليم بكلية التربية، دط، جامعة الملك سعود، معهد الإدارة العامة، 1412هـ- 1991م.
- 10- جرار أحمد سمير: التربية العربية ومأزق الثنائية المتوهمة، الجمعية العامة لتقدم الطفولة العربية، الكتاب السنوي 13، الكويت، 1998/1997.
- 11- حاتم محمد عبد القادر: الرأي العام وتأثير الإعلام والدعاية، الهيئة المصرية العامة للكتاب، القاهرة، مصر، 1993.

- 12- الحنجني علي بن فايز: مدخل إلى العلاقات العامة والإنسانية، دط، مركز الدراسات والبحوث، الرياض، 2006.
- 13- حسن عماد مكاوي، ليلي حسن السيد: الاتصال ونظرياته المعاصرة، ط4، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، 2004.
- 14- حسنين عبد القادر: إدارة الصحف، ط2، دار الأسناوي للطباعة، القاهرة، مصر، 1962.
- 15- حسين محمد سمير: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1984.
- 16- حسين محمد سمير: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 17- حسين محمد سمير: الإعلام والاتصال بال جماهير والرأي العام، ط2، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 18- حنفي عبد الغفار: السلوك التنظيمي وإدارة الأفراد، ط1، الدار الجامعية، الإسكندرية، مصر، 1997.
- 19- خلف طابع: الحروف الأولى دراسة في تاريخ الكتابة، دط، جمهورية مصر العربية، 2007.
- 20- خليل لؤي: الإعلام الصحفي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 21- دليو فضيل: مقدمة في وسائل الاتصال الجماهيرية، ديوان المطبوعات الجامعية، قسنطينة، 1998.
- 22- دليو فضيل: وسائل الاتصال وتكنولوجياته، منشورات جامعة منتوري، قسنطينة، الجزائر، دت.
- 23- دليو فضيل وآخرون: الاتصال في المؤسسة، دط، الزهراء للفنون المطبعية، قسنطينة، الجزائر، 2003.

- 24- الدنان يردمان عبد الملك: تطوير تكنولوجيا الاتصال وعولمة المعلومات، دط، (د.م.ن) 2005.
- 25- الديلمي عبد الرزاق: الإعلام الجديد والصحافة الإلكترونية، ط1ن دار وائل للنشر، عمان، الأردن، 2011.
- 26- راضي زاهر: استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي، مجلة التربية، جامعة عمان، العدد 15، 2003.
- 27- ربحي مصطفى عليان، الطوباسي عدنان محمود: الاتصال والعلاقات العامة، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2005.
- 28- ريفرز وليام ل. وآخرون: وسائل الإعلام والمجتمع الحديث، ترجمة إبراهيم إمام، دط، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1975.
- 29- سحر خليفة سالم: خصائص المشروع الصحفي، مجلد الثاني، ع8، مجلة الباحث الإعلامي، جامعة بغداد، مارس 2010.
- 30- سعود صالح كاتب: الإعلام الجديد وقضايا المجتمع، المؤتمر العالمي الثاني للإعلام الإسلامي، جامعة الملك عبد العزيز، جدة، السعودية، 2011.
- 31- سلطان محمد: وسائل الإعلام والاتصال، ط1، دار الميسرة، عمان، الأردن، 2011.
- 32- شاهين بهاء: الإنترنت والعولمة، دط، عالم الكتاب، 1999.
- 33- شمو علي محمد: الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة، ط1، مطبعة ومكتبة الإشعاع، الإسكندرية، مصر، 2004.
- 34- شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الاتصال والمجتمع اليوم وغدا، دط، اليونيسكو، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، 1981.
- 35- صابات خليل: الصحافة مهنة ورسالة، دط، دار المعارف، القاهرة، مصر، دت.
- 36- الصادق رابح: الإعلام والتكنولوجيا الحديثة، دط، دار الكتاب الجامعي، العين، 2010.

- 37- صادق عباس: الإعلام الجديد، ط1، دار الشروق، عمان، الأردن، 2008.
- 38- الطائي حميد، علاق بشير: تسويق الخدمات -مدخل استراتيجي- وظيفي، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 39- الطنوبي محمد محمد عمر: نظريات الاتصال، دط، مطبعة الإشعاع الفني، الإسكندرية، مصر، 2001.
- 40- عبد الرزاق انتصار، الساموك صفد: الإعلام الجديد تطور الأداء الوسيلة والوظيفة، سلسلة مكتبة الإعلام والمجتمع، جامعة بغداد، 2011.
- 41- عدلي عاطف العبد: الاتصال والرأي العام، دار الفكر العربي، القاهرة، مصر، 1993.
- 42- عدون ناصر دادي: الاتصال ودوره في كفاءة المؤسسة الاقتصادية، دط، دار المحمدية العامة، الجزائر، 2003.
- 43- عزت محمد فريد محمود: وكالات الأنباء في العالم العربي، ط1، مكتبة العلم، دار الشروق، جدة، 1403هـ/1983م.
- 44- عليان ربحي مصطفى: النشر الإلكتروني، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010.
- 45- علي كنعان: الصحافة مفهومها وأنواعها، ط1، دار معتز للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 1434هـ/2013.
- 46- العيفة جمال: الثقافة الجماهيرية، دط، جامعة باجي مختار، عنابة، الجزائر، 2003.
- 47- الفار إبراهيم عبد الوكيل: تربويات الحاسوب وتحديات مطلع القرن الحادي والعشرون، دط، دار الفكر العربي، 2002.
- 48- الفار محمد جمال: المعجم الإعلامي، ط1، دار أسامة للنشر، عمان، 2006.
- 49- كامل محمد عبد الرؤوف: مقدمة في علم الإعلام والاتصال بالناس، مكتبة نهضة الشرق، القاهرة، مصر، 1995.

- 50- كلايتون مارلين: إدارة مشاريع التشغيل الآلي في المكتبات، دط، ترجمة: الصوينع علي سليمان، معهد الإدارة العامة، الرياض، 1992.
- 51- محمد سيد محمد: الصحافة سلطة رابعة كيف..؟، د ط، مكتبة دار الشعب، القاهرة، مصر، 1979.
- 52- محمد عبد الحميد: الاتصالات في مجال الإبداع الفني والجمالي، دط، عالم الكتب، القاهرة، مصر، 1993.
- 53- محمد فريد محمود عزت: مدخل إلى الصحافة، دط، (د.م.ن) 1993.
- 54- محمود حسن إسماعيل: مبادئ علم الاتصال ونظريات التأثير، ط1، الدار العالمية للنشر والتوزيع، مصر، 2003.
- 55- محمود عبد اللطيف شفيق: وكالات الأنباء رؤية جديدة، دط، دار المعارف، القاهرة، دت.
- 56- موسى عصام سليمان: المدخل إلى في الاتصال الجماهيري، إثراء للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2009.
- 57- ميرزا جاسم خليل: الإعلام الأمني بين النظرية والتطبيق، ط1، مركز الكتاب للنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2006.
- 58- ميرل جون ولونشتاين رالف: الإعلام وسيلة ورسالة، ترجمة: الحارثي ساعد خضر العربي، دط، دار المريخ، السعودية، 1989.
- 59- يحي محمد عبد المجيد: العلاقات العامة بين النظريات الحديثة والمنهج الإسلامي، ط1، مكتبة القرآن للطباعة والنشر والتوزيع، القاهرة، مصر، 2000.
- 60- يخلف فايزة: مبادئ في سيميولوجيا الإشهار، ط1، طاكسيج - كوم للدراسات والنشر والتوزيع، الجزائر، 2010.
- 61- مهنا فريال: علوم الاتصال والمجتمعات الرقمية، دط، دار الفكر، دار الفكر المعاصر، دمشق، بيروت، 2002.
- 62- النواسية غالب عوض: خدمات المستفيدين من المكتبات ومراكز المعلومات، دطن دار الصفاء، عمان، الأردن، 2000.

- 63- الهادي محمد محمد: تكنولوجيا الاتصالات وشبكات المعلومات، دط، المكتبة الأكاديمية، القاهرة، مصر، دت.
- 64- يرو سرج، بروتن فيليب: ثورة الاتصال، ترجمة هالة عبد الرؤوف مراد، ط1، دار المستقبل العربي، القاهرة، مصر، 1993.
- \* المعاجم والقواميس:**
- 65- ابن منظور: لسان العرب، ج6، دط، دار الفكر، بيروت، دت.
- 66- الفيروز آبادي: القاموس المحيط، ط2، المؤسسة العربية للطباعة والنشر، بيروت، لبنان، دت.
- 67- بدوي أحمد زكي: معجم المصطلحات الإعلامية، دط، دار الكتاب المصري، القاهرة، مصر، دت.
- 68- عزت محمد فريد محمود: قاموس المصطلحات الإعلامية "إنجليزي، عربي"، دط، دار الشروق، جدة، السعودية، دت.

**\* الرسائل والمذكرات:**

- 69- بلعويادات حورية: استخدام تكنولوجيا الاتصال الحديثة في المؤسسة الاقتصادية الجزائرية، دراسة ميدانية بمؤسسة سونلغاز فرع تسيير شركة الغاز بالشرق -قسنطينة-، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير، في الاتصال والعلاقات العامة، قسم علوم الإعلام والاتصال، كلية العلوم الإنسانية والاجتماعية، جامعة منتوري، قسنطينة، 2008/2007.
- 70- بومنجل فوزي: الإعلان في الصحافة الجزائرية، يومية النصر أنموذجاً، رسالة غير منشورة مكملة لنيل شهادة الماجستير، قسم علم الاجتماع، جامعة منتوري، قسنطينة، 2001.
- 71- قواسمية عبد الغني: اتجاهات المدونين العرب في تخصص علم المكتبات، دراسة تحليلية تقييمية، رسالة مكملة لنيل شهادة الماجستير في علم المكتبات والعلوم الوثائقية، تخصص تقنيات التوثيق ومجتمع المعلومات، قسم علم المكتبات والعلوم

الوثائقية، العلوم الإنسانية والعلوم الإسلامية، جامعة وهران-1، أحمد بن بلة،  
2015/2014.

72- لعقاب محمد: مجتمع الإعلام والمعلومات دراسة استكشافية للأنترنيتيين  
الجزائريين، أطروحة لنيل درجة دكتوراه دولة في علوم الإعلام والاتصال، قسم  
علوم الإعلام والاتصال، كلية الآداب واللغات، جامعة الجزائر، 2001/2000.  
\* **المجلات العلمية المحكمة:**

73- سميرة شيخاني: الإعلام الجديد في عصر المعلومات، المجلد 26، ع الأول  
والثاني، مجلة جامعة دمشق، 2010.

74- شلوش محمد: من إعلام السلطة إلى إعلام الخدمة العامة، جريدة الحياة، 13  
جويلية 2016، 2005.

75- محمد عبد الستار خليفة: الجيل الثاني من خدمات الإنترنت مدخل إلى دراسة  
الويب 2.0 والمكتبات 2.0، cybrarians journal، ع 18، مارس، 2009.  
\* **الملتقيات والمؤتمرات العلمية:**

76- جابر نصر الدين وبوعمر سهيلة : شبكات التواصل الاجتماعي من منظور  
نفسى اجتماعي، ملتقى شبكات التواصل الاجتماعي والتغير الاجتماعي، جامعة محمد  
خضير، بسكرة يوم 9/10 ديسمبر 2012.

77- حمد بن ناصر الموسى: العلاقة التفاعلية بين المشاركين في العملية الاتصالية  
عبر الإعلام الجديد دراسة تحليلية للتفاعلية في المنتديات الإلكترونية السعودية، ورقة  
مقدمة للمنتدى السنوي السادس للجمعية السعودية للإعلام والاتصال "الإعلام الجديد  
..التحديات النظرية والتطبيقية"، جامعة الملك سعود، الرياض، 15 أبريل 2012.

78- العمران حمد بن إبراهيم: الكفايات الأساسية اللازمة لاختصاصي المعلومات  
للعمل في الجيل الثاني من مؤسسات المعلومات، المؤتمر 20 للاتحاد العربي  
للمكتبات والمعلومات (اعلم)، مج1، مكتبة الملك عبد العزيز العامة، الرياض،  
2009.

**\* المواقع الإلكترونية:**

- 79 أنظر اوصيف فريال: تاريخ الصحافة الفرنسية، possible sur: <http://academic-space.blogspot.com/2013/09/blog>
- 80 possible sur: <https://mawdoo3.com> -
- 81 possible sur: <https://qafilah.com/ar> -
- 82 قيراط محمد: إشكالية العلاقة بين السلطة والصحافة، صحيفة البيان، possible sur: <https://www.albayan.ae>
- 83 possible sur: <https://30dz.yoo7.com>
- 84 possible sur: <http://www.oxforddict>
- 85 ماجد تزيان: المدونات، possible sur: <https://goo.gl/n6Hm44>
- 86 العياضي نصر الدين: الأنواع الصحفية في الصحافة الإلكترونية، نشأة مستأنفة أم قطيعة، possible sur: <http://site.iugaza.edu.ps/jdalou/fies/>
- 87 مهدي مجيد عبد الله: الصحافة مفهومها تطورها وميادينها، متاح عبر الرابط possible sur: <https://startimes.com/>
- 88 [www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

**\* المراجع الأجنبية:**

- 89- Anne Bedel : Comment mettre en place un extranet dans une administration  
<http://www.admiroutes.asso.fr>
- 90- Bartoli A: Communication et organisation, éditions d'organisation, Paris, 1994.
- 91- Benzaoui Abdessalam : la notion de service public entre la theorie genirale et l'idee de rentabilite economique, revue algerienne de communication, edite par l'institut des sciences de l'information et de la communication, numero 05, 1991.

92- Denis Mc Quail and Steven Windahl: communication models,  
n.y,longman, 1981.

93- Larousse: Grande dictionnaire encyclopédie, tome12,imprimerie jean  
didier,1984 .

94- Le Duc Robert: la publicité une force au service de l'entreprise dunod ,  
Paris ,1966 .

95- Paul Robert: le petit robert: dictionnaire, paris, robert, 1973.

Current Sociology: The 'Information Society' and The Cultural Industries  
Theory, Vol. 45, n°4, dirigé par Jean-Guy Lacroix & Gaëtan Tremblay, 1997