

المحاضرة رقم 01: الاتصال

1- تعريف الاتصال:

ان كلمة اتصال يطلق عليها لفظة Communication ويرجع أصلها إلى اللفظة اللاتينية Communes بمعنى مشترك أو عام.¹ وأشار فهمي، في ترجمة لفظة Communication أنها تبادل الآراء والأفكار والمعلومات عن طريق الكلام أو الكتابة أو الإشارة.² أما في الاصطلاح، ذكر مرسي أن الاتصال عملية يتم خلالها نقل وتبادل بيانات ومعلومات وأفكار وإشارات ورموز من شخص إلى شخص أو مجموعة فيما بعد³. وأورد نشوان أن الاتصال وسيلة نقل المعلومات والقيم والاتجاهات ووجهات النظر⁴. وأكد عبيد، أن الاتصال هو العمليات التي بواسطتها تنتقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإشارات متفق عليها⁵. كما ذكر بروكر **Brocker**، الاتصال هو عملية لنقل فكرة أو مهارة أو حكمة من شخص لآخر⁶. وقال ليندس **Lends**، الاتصال هو العملية التي تتضمن مثير واستجابة مميزة في النظام.⁷ كما هو العمليات التي يتم بواسطتها تنقل المعلومات بين الأفراد أو المنظمات بمعاني وطرق وإرشادات متفق عليها⁸.

2- العناصر الرئيسية لعملية الاتصال: يمكن تلخيص عناصر الاتصال فيما يلي: ⁹

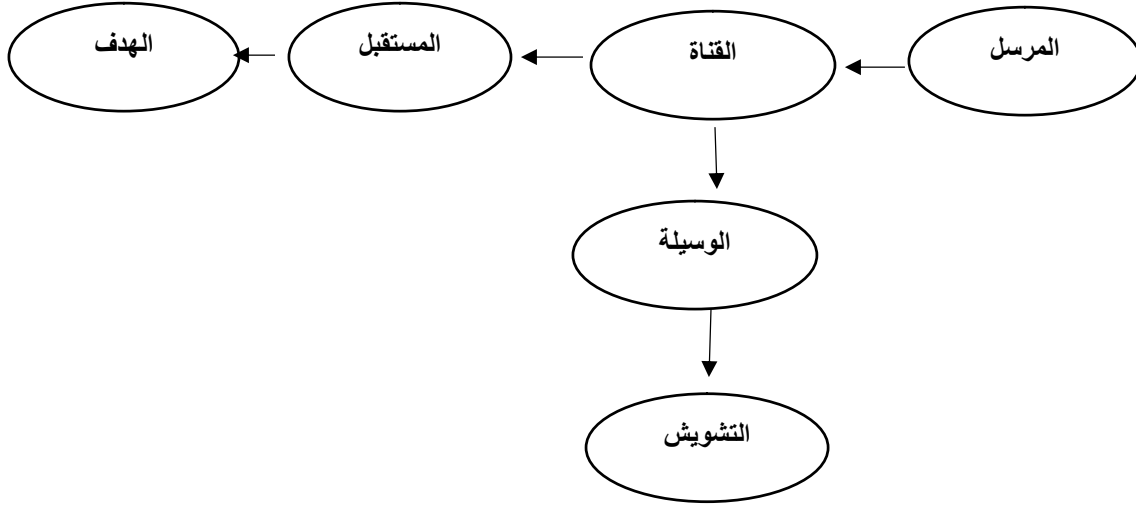
- المرسل: وهو الفرد الذي يفكر في إرسال الرسالة إلى جهة أخرى.
 - الرسالة: وهي المادة التي يصوغها المرسل في شكل يمكن إدراكها من المرسل إليه.
 - المستقبل: وهو الفرد الذي يستخدم حواسه واستعداداته العقلية والنفسية في استيعاب الرسالة.
 - قناة الاتصال: وهي الوسيلة التي يتم بواسطتها إيصال الرسالة.
 - التغذية الراجعة: وهو الرد أو الاستجابة للرسالة والتي تعود إلى المرسل ويلاحظ أن هذه النظرية تنظر لعملية الاتصال بأنها دورة مستمرة متكاملة تبدأ من المرسل وتنتهي إليه.
- ومن أهم نماذج الاتصال نذكر:

- نموذج شانون وويفر (Shannon & Weaver): ¹⁰

(1) صلاح الدين جوهر، المدخل في إدارة وتنظيم التعليم، دار الثقافة للطباعة والنشر، القاهرة، 1984، ص136.
(2) أميل فهمي، الاتصال التربوي عند معلمي ومديري المدارس الثانوية، رسالة ماجستير، مكتبة الانجلو المصرية، القاهرة، ص 117.
(3) محمد مرسي، الإدارة المدرسية الحديثة، عالم الكتب، القاهرة، 1984، ص31.
(4) يعقوب نشوان، الإدارة والإشراف التربوي بين النظرية والتطبيق، دار الفرقان، عمان، 1986، ص 80.
(5) ماجد عبيد، تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط1، دار صفاء للنشر والتوزيع، عمان، 2001، 93.
(6) Broker, M (1975) *Introduction to Educational Adminstiation*. Harper and Row PypIsher London
(7) Lends, F (1982) *Administering Instructional programs*. New York: Mc Graw- Hill.
(8) Ctalueck, William. (1978) *Communication in Management*. p.563.
(9) عبد الله الفراء، المدخل إلى تكنولوجيا التعليم، ط2، دار الندى للطباعة والنشر والتوزيع، مكتبة الإرشاد، صنعاء، بيروت، 1995، ص 60-63.
(10) عبد الحافظ سلامة، المرجع نفسه، ص 43.

ويعتبر من أكثر نماذج الاتصال شهرة، حيث اعتبر أساساً لتعاريف ونماذج تالية حاولت شرح عناصر الاتصال، ويضم هذا النموذج خمسة عناصر هي: المصدر-المرسل-القناة مع ضوضاء-المستقبل-ثم الهدف، كما هو موضح في الشكل التالي.

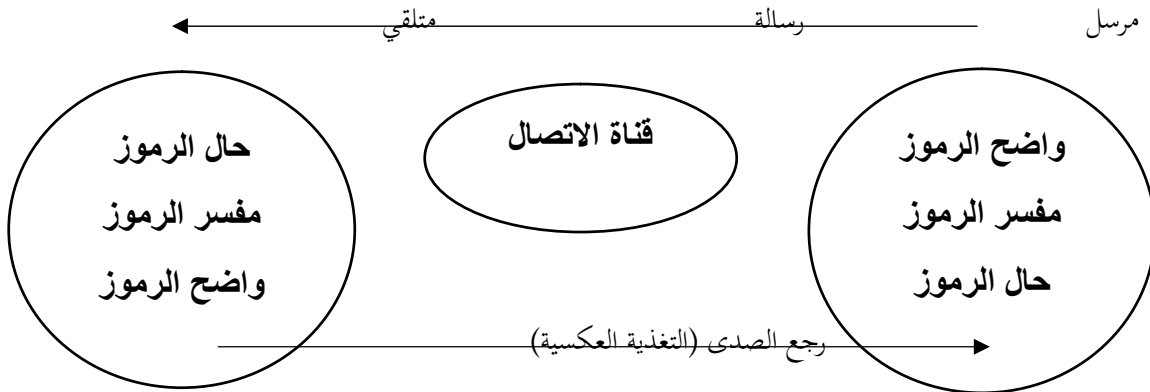
شكل رقم(02): نموذج شانون وويفر للاتصال



- نموذج شرام (Schramm):¹

لا يختلف نمودجه عن نموذج شانون وويفر، ولكنه يؤمن بأن المستقبل عندما يصدر التغذية الراجعة يصبح مرسلًا، ويلغي ضرورة التفرقة بين الاثنين في وصف عملية الاتصال، فكل واحد منهما يوصف بأنه مصدر ومستقبل للرسالة، فالاتصال الدائري يختلف عن الاتصال القديم ذي الاتجاه الواحد، كما هو مبين في الشكل التالي.

شكل رقم(03): نموذج شرام للاتصال



(1) ماجد عبيد، مرجع سبق ذكره، ص 113.

3- خصائص عملية الاتصال:

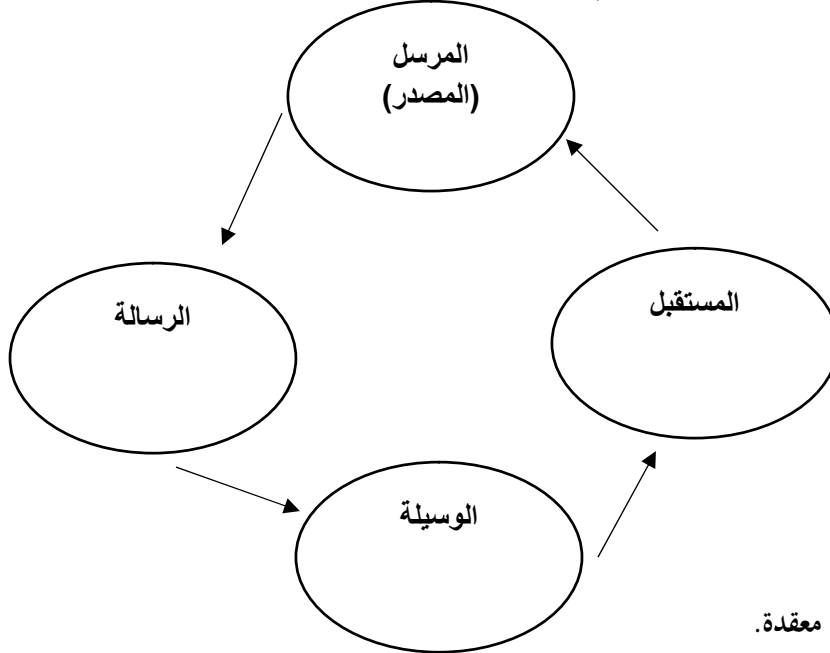
يمكن تلخيص خصائص عملية الاتصال والتواصل على النحو التالي: ¹

3-1- الاتصال والتواصل عملية اجتماعية.

3-2- الاتصال عملية مستمرة.

3-3- الاتصال عملية دائرية: هذا ما يوضحه الشكل التالي:

شكل رقم (01): الاتصال عملية دائرية



3-4- الاتصال عملية معقدة.

3-5- الاتصال والتواصل عملية لا تعاد.

3-6- لا يمكن إلغاء نتائج الاتصال.

4- أهداف عملية الاتصال: ²

فمن وجهة نظر المرسل نجد أن هدف الاتصال عنده هو: نقل الفكرة، والتعليم، والإعلام، والإقناع، والترفيه.

أما من وجهة نظر المستقبل فيمكن تحديد الأهداف التالية:

- فهم ما يحيط به من ظواهر وأحداث.
- تعلم مهارات جديدة.
- الاستمتاع والهروب من مشاكل الحياة (الترفيه).
- الحصول على معلومات جديدة تساعد على اتخاذ القرارات بشكل مفيد ومقبول.

(1) مجد الهاشمي، الاتصال التربوي وتكنولوجيا التعليم، ط1، دار المناهج للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص35.

(2) محمد رضا وأحمد الصفوي، تكنولوجيا التعليم والإعلام، مكتبة الفلاح، الكويت، 1980، ص 17.

ويلخص عطوي أهمية عملية الاتصال والتواصل فيما يلي¹:

- التعليم، التثقيف، التقارب الاجتماعي، التنشئة الاجتماعية، الحاجة إلى تأكيد الذات، الحفز، الترفيه.

5- أنواع الاتصال:

5-1- الاتصال الذاتي:

عن طريق اتصال الفرد بذاته اتصالاً داخلياً، ويشمل الإدراك والتعليم والعمليات العقلية والتخيل والتصور، ويتصل الفرد بذاته عن طريق اتخاذ قرار ما، ويحدث هناك تساؤل، ورد عليه، ورد على الرد، وكذا يكون الإنسان مرسل ومستقبل في آن واحد.

5-2- الاتصال الشخصي (الفردية):²

وهو الاتصال الذي يتم بين شخصين أو فردين، وهو من أكثر أنواع الاتصال شيوعاً وهو نوعان:

- مباشر: ويتم مواجهةً حيث إن المرسل والمستقبل يكونان في المكان نفسه، والاتصال يتم وجهاً لوجه حيث إن المرسل يحصل على رد فعل مباشر من المستقبل، ويمكن أن يصبح مستقبلاً، ويعود ويصبح مرسلًا.
- غير مباشر: ويتم عن طريق واسطة ما كالهاتف أو المراسلة أو التخاطب بالحاسوب، وفي هذا النوع لا يكون هناك مواجهة بين المرسل والمستقبل، والتغذية الراجعة تكاد تكون معدومة، وإذا ما حدثت فإنها تحدث في وقت متأخر.

5-3- الاتصال الجمعي:

وهو اتصال يتم بين شخص وعدد من الأشخاص الموجودين في المكان نفسه، وعادة ما يوجد تعارف بين المرسل ومجموعة المستقبلين كما يحدث في غرفة الصف في عملية التعليم والتعلم، أو خطيب المسجد ومجموعة المصلين (أي أن المجموعة المستهدفة معروفة من قبل المرسل، والمرسل معروف للمستقبلين.³

5-4- الاتصال الجماهيري:

ويتم هذا الاتصال بين شخص ومئات أو آلاف أو ملايين من الناس لا يحضرون في نفس المكان ولا يعرف كل منهم الآخر، ويعد هذا الاتصال من جانب واحد، ويركز على ميول ورغبات المجتمع⁴

5-5- الاتصال المؤسسي (التنظيمي):

(1) جودت عطوي، الإدارة التعليمية والإشراف التربوي أصولها وتطبيقاتها، ط1، دار العلمية الدولية ومكتبة دار الثقافة للنشر والتوزيع، عمان، 2001، ص 156.

(2) محمد الحيلة، أساسيات تصميم وإنتاج الوسائل التعليمية، ط1، دار المسيرة للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2001، ص 74.

(3) محمد الحيلة، نفس المرجع السابق، ص 75.

(4) نرجس حمدي وآخرون، تكنولوجيا التربية، جامعة القدس المفتوحة، فلسطين، 1992، ص 92.

هو عملية يتم عن طريقها إيصال معلومات (من أي نوع) من أي عضو في الهيكل التنظيمي إلى عضو آخر بقصد إحداث تغيير¹. فهو الاتصال الذي يتم بين الأفراد داخل أي مؤسسة ودراسة العلاقة التي تنظم قيامهم بالأعمال المنوطة بهم من خلال النظام المعمول به داخل كل مؤسسة².

ومن أهم أنواع الاتصال المؤسسي نذكر: ³

أ- **الاتصال الرسمي**: يأخذ الاتصال الرسمي أشكال عدة بحسب اتجاهه، ويتمثل أساساً في:

- **الاتصال الهابط**: وهي اتصالات من الأعلى للأسفل، لنقل معلومات من الإدارة والمديرين إلى العاملين بشأن العمل. كإعطاء التوجيهات والسياسات لتسيير العمل وطرق تنفيذه.

- **الاتصال الصاعد**: وهي اتصالات من الأسفل للأعلى لنقل معلومات من العاملين والمديرين إلى الإدارة والمستويات الإدارية الأعلى وإبلاغهم بشأن التقدم في الإنجاز، ومشاكل العمل وغيرها.

ب- **الاتصال غير الرسمي**: يتم خارج القنوات الرسمية المحددة للاتصال، وتعتمد أساساً على مدى العلاقة الشخصية التي تربط التنظيم الإداري وبين أعضائه، ويلجأ إليها العاملون لتسهيل الأمور التنظيمية توفيراً للوقت في جمع المعلومات.

المحاضرة رقم 02: الاعلام

1- تعريف الإعلام:

كلمة الإعلام مشتقة من العلم، تقول العرب استعمله الخبر فأعلمه إياه يعني صار يعرف الخبر بعد أن طلب معرفته، فلغويًا يكون معنى الإعلام: نقل الخبر، وهو نفس المعنى الذي يطلقه العلماء على عملية الإعلام⁴.

فالإعلام هو عملية ديناميكية تهدف إلى توعية وتنقيف وتعليم واقتناع مختلف فئات الجمهور التي تستقبل المواد المختلفة وتتابع برامجها وقراتها، فهو العملية التي يترتب عنها نشر الأخبار والمعلومات الدقيقة التي تركز على الصدق والصراحة ومخاطبة عقول الجماهير وعواطفهم⁵.

2- خصائص وسائل الإعلام: لوسائل الإعلام خصائص عديدة نذكر منها⁶:

- القدرة على توصيل الرسالة إلى الجمهور.
- إيصال الرسالة في نفس اللحظة وسرعة فائقة عبر أنحاء العالم
- محتوى وسائل الاعلام يروج اهتمامات الجماعات المهنية في المجتمع.
- لوسائل الإعلام القدرة على دعم المواقف أو التأثير فيها.

¹ رونالد ريجيو، المدخل إلى علم النفس الصناعي والتنظيمي، ترجمة فارس حلمي، دار الشرق للنشر والتوزيع، الأردن، 1999، ص 285.

² منى مؤتمن وآخرون، دليل الاتصال الإداري لوزارة التربية والتعليم، المملكة الأردنية الهاشمية، الأردن، 2001، ص 02.

³ رويم فائزة ومهيبري بلخير، معوقات الاتصال التنظيمي في المؤسسات المهنية، عدد خاص، الملتقى الدولي حول المعاناة في العمل، مجلة العلوم الانسانية والاجتماعية، جامعة ورقلة، الجزائر ب س ن، ص 286.

⁴ زهير إحدان، مدخل لعلوم الإعلام والاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، بن عكنون، الجزائر، 2002، ص 15.

⁵ حسين عبد الحميد وأحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، المكتب الجامعي الحديث، الإسكندرية، 2003، ص 50

⁶ حسين عبد الحميد، أحمد رشوان، العلاقات العامة والإعلام من منظور علم الاجتماع، مرجع سابق، ص 52.

• خلق الدوافع وتشجيع التطلعات الفردية والجماعية.

المحاضرة رقم 03: الاعلام، والمصطلحات المشابهة له

1- الإشهار:

يعتبر الإشهار أحد الأنشطة الاتصالية التي تقوم بها المؤسسة في إطار خطة تسويقية من أجل الترويج عن السلع والخدمات التي تقدمها للعرض العام في سوق معين، كما يعرفه الشيرازي لغة على أنه المجاهرة في حين أن بطرس البستاني قال أنه يعني النشر والإظهار⁽¹⁾. بينما عرفه قاموس لاروس الفرنسي، على أنه مجموعة من الوسائل المستخدمة للتعريف بمنشأة تجارية أو صناعية واطراد منتجاتها⁽²⁾.

أما في الاصطلاح، عرفه الدكتور محمود الساق بأنه مختلف نواحي النشاط التي تؤدي إلى النشر وإذاعة الرسائل الإشهارية المرئية أو المسموعة أو المطبوعة على الجمهور بغرض حثه على شراء سلعة أو خدمة ما، أو من أجل سياقه إلى التقبل الطيب لأفكار الأشخاص أو منشآت معلن عنها⁽³⁾.

خصائص الإشهار: يتميز الإشهار عن غيره من أوجه النشاط الأخرى بأربع خصائص هي: ⁽⁴⁾

- هو عبارة عن جهود غير شخصية.

- نشاط اتصالي هادف ومؤثر.

- يمكن أن يكون عملية اتصالية جماهيرية.

- مدفوع الجبر.

- يتميز بوضوح شخصية المعلن.

- قد يستخدم من قبل جهات هادفة أو غير هادفة للربح.

- الإشهار نشاط اتصالي إقناعي يهدف إلى زيادة الطلب على المنتج الخدمي أو السلعي.

- يوجه لجهات محددة من المتلقين.

- الابتكار والتجديد في الأفكار الإشهارية.

أنواع الإشهار: يقسم الإشهار إلى عدة أنواع مختلفة نذكر منها:

أ. حسب طبيعة الجمهور الموجه له الإشهار:

الهدف الأساس للإشهار هو الوصول إلى استراتيجية معينة من السوق يطلق عليها الجمهور المستهدف.

ب. حسب الوسائل الإشهارية:

(1) محمد جودت ناصر، الدعاية والاعلان والعلاقات العامة، ط1، دار مجدلاوي، عمان، الأردن، 1998، ص102.

(2) منى الحديد، الإعلان، ط1، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، مصر، 1999، ص 18.

(3) محمد علم الدين، اساسيات الصحافة في القرن الحادي والعشرين، ط1، المكتبة العصرية، 2009، مصر، ص197.

(4) جمال مجاهد وآخرون، مدخل إلى الاتصال الجماهيري، دار المعرفة الجامعية، 2008، د د ن، ص 2017.

وفقا لهذا المعيار يمكن تقسيم الإشهارات إلى الأنواع التالية: (1)

- إعلانات الوسائل المقروءة: كإعلانات الصحف والمجلات واللافتات والملصقات ...
- إعلانات الوسائل المسموعة: كإعلانات الراديو وإعلانات العربات التي تستخدم مركبات الصوت.
- إعلانات الوسائل المرئية والمسموعة: كإعلانات التلفزيون والسينما والفيديو وإعلانات الأنترنت ...

أهداف الإشهار: من أبرز أهداف متعارف عليها للإعلان الآتي: (2)

- المساعدة في تقديم السلع أو خدمات جديدة إلى أسواق مستهدفة محددة.
- المساعدة في تثبيت ماركة معينة في السوق، أو المزيح التسويقي للشركة.
- المساعدة في الحصول على منافذ توسيعية وإبلاغ المتلقي بأماكن بيع السلع والخدمات المعلن عنها.
- مساعدة المستهلكين في تأكيد قراراتهم الشرائية.
- فتح آفاق جديدة لأسواق لم تكن قائمة قبل توجيه الحملات الإعلانية.
- تقوية اسم الشركة.
- إظهار استخدامات جديدة للسلعة أو الخدمة.

أهمية الإشهار: تتمثل أهمية الإشهار في المجتمع على النحو التالي: (3)

- الإعلان قوة تعليمية: يعمل على إقناع الجمهور بالمعلومات والمنطق كما يستخدم كوسيلة لترويج .
- يساعد الإعلان على إتاحة الفرص المتكافئة لمختلف أفراد الشعب، بتوفيره المعلومات بشكل متكافئ لكل فرد.
- تيسير الحصول على السلع والخدمات للجمهور بتحديد منافذ البيع وأنواع السلع والخدمات المختلفة.
- غرس عادات جديدة: يقدم الإعلان عادات صحية وتعليمية تحافظ على البيئة وحضارة المجتمع.
- الإعلان كويولة لترويج المبادئ السياسية والاجتماعية بين أفراد المجتمع (4).

وظائف الإشهار: يمكن تلخيص أهم وظائف الإشهار فيما يلي: (5)

- خلق الوعي أو الإدراك وذلك من خلال التعريف المفصل بالسلع والخدمات ومحاولة التأثير في الاتجاهات.
- بناء الصورة الذهنية للمؤسسة والتعريف بها .
- الوصول إلى القطاعات الجماهيرية العريضة .

(1) أبو طعيمة وحسام فتحي، الإعلان وسلوك المستهلك بين النظرية والتطبيق، دار الفارق للنشر، عمان الأردن، 2008، ص 30.
(2) بشير العلق، الإبداع والابتكارية في الإعلان مدخل تطبيقي، دار البازوري العامة، للنشر والتوزيع، عمان، الأردن، 2010، ص 17.
(3) عصام الدين فرج، إدارة الإعلان، دار النهضة العربية للطباعة والنشر، 2007 مصر، ص 08.
(4) رستم أبو رستم ومحمد أبو جمعة، الدعاية والإعلان، المعزز للنشر والتوزيع، عمان الأردن، 2004، ص 17.
(5) شدون علي شيبية، الإعلان المدخل والنظرية، دار المعرفة الجامعية، مصر، 2005، ص 28.

- معاونة المنتجين والموزعين على تعريف العملاء المرتقبين لمنتجاتهم من السلع، والخدمات، والأفكار والمنظمات والأشخاص⁽¹⁾.

2-العلاقات العامة:

تعتبر العلاقات العامة فن التعامل مع الجمهور بغرض كسب ثقته في المجالات التي تختص بها المنظمة بأسلوب فعال ومؤثر قائم على التخطيط والبرمجة، وبالتالي تشكل العلاقات العامة همزة الوصل أو القناة التي تعبر من خلالها أهداف المنظمة وتوجهاتها إلى الجمهور، كما تعتبر من خلالها اتجاهات الجمهور ورغباته إلى إدارة المنظمة². وقد عرفها المعهد البريطاني للعلاقات عامة بأنها " الجهود المقصودة والمخططة والمستمرة لإقامة واستمرار الفهم المتبادل بين أي مؤسسة وجمهورها³. كما أن أما عملية العلاقات العامة تشتمل: ⁴

- البحث وجمع المعلومات وتحليلها وبالتالي تحديد الجمهور المستهدف.
- تحديد الإمكانيات المتاحة المادية والبشرية الواجب توافرها.
- الاتصال، أي استخدام الوسائل الإعلامية التي تهدف إلى تأثير معين، والمتابعة والتقييم لمعرفة ردود أفعال الجمهور ومدى تجاوبه من عدمه.

أهداف العلاقات العامة: من أهم أهداف العلاقات العامة نذكر: ⁵

- تأسيس هوية للمؤسسة، أي التحديد والتنظيم والتعريف بالمؤسسة من حيث المبدأ وطبيعة العمل.
- تطوير إنتاج المؤسسة وزيادة توزيعها.
- معالجة الأزمات المتعلقة بالمؤسسة الداخلية والخارجية والحيلولة دون حدوثها.
- تحقيق قبول اجتماعي للمؤسسة من نواحي فكرتها وخدماتها وأسلوبها.
- تحقيق شعبية وسمعة طيبة للمؤسسة من خلال الترويج لقيم معينة وتعيين الكفاءات أو التوصية بذلك.
- العلاقات العامة هي بناء الثقة بين المؤسسة والجمهور الداخلي والخارجي وبناء الصورة الذهنية الحسنة.

أسس العلاقات العامة:⁶

- انطلاق نشاط العلاقات العامة من داخل المؤسسة، ووضع مصلحة الجماهير بالمقام الأول.
- تبني سياسة سليمة وممارستها.
- شمولية العلاقات العامة.

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

² طارق علي جماز، العلاقات العامة والاتصال الانساني، كلية الإدارة والإقتصاد، الأكاديمية العربية المفتوحة في الدانمارك، ب س ن، ص 42.

³ علي عجوة، الأسس العلمية للعلاقات العامة، ط5، عالم الكتب، 2008، الأردن، ص21.

⁴ طارق علي جماز، العلاقات العامة والاتصال الانساني، نفس المرجع السابق، ص43.

⁵ وائل صادق برممو، دور العلاقات العامة في تحفيز الطاقات الكامنة لدى العاملين في المؤسسات " بعض المصانع والمستشفيات في منطقة التل" نموذجاً، بحث مقدم لنيل درجة الدبلوم في العلاقات العامة، الجمعية الدولية للعلاقات العامة، الأكاديمية السورسة الدولية، 2009، سوريا، ص 10.

⁶ محمد ناجي الجوهر، العلاقات العامة المبادئ والتطبيقات المعاصرة، ط1، دار القيم، دبي، 2004، ص53.

- الاتصال هو أساس العمل في العلاقات العامة.
- ديناميكية العلاقات العامة وحيويتها.
- إنسانية العلاقات العامة، واحترامها للبيئة المحيطة بها.

3- الدعاية:

تعريف الدعاية:

عرفها هارولد لاسويل على أنها تعبير عن الآراء أو الأفعال التي يقوم الأفراد أو الجماعات عمداً على أساس أنها ستؤثر في آراء أو أفعال أفراد آخرين أو جماعات أخرى لتحقيق أهدافاً محددة مسبقاً وذلك من خلال مراوغات نفسية¹.

أقسام الدعاية: تقسم الدعاية إلى عدة تقسيمات منها:

أ. تقسيم الدعاية من حيث أساليبها:²

- **الدعاية الخفية:** وهي الدعاية التي تؤثر في الناس وان كانوا يجهلون أن جهة ما تحاول أن تسيطر على أفكارهم سواء كان ذلك يجري بصورة قصدية أم غير قصدية.

- **الدعاية العلنية:** وفي هذه الحالة يكون الجمهور الذي توجه إليه الرسالة الدعائية مدركاً لحقيقة خضوعه لتأثيرها ومثل ذلك أن الناخبين في أي حملة انتخابية قلما ينسون أن الهدف الأول للمرشح (القائم بالدعاية) هو أن يفوز في الانتخابات.

ب. قسيم الدعاية من حيث مصدرها:³

- **الدعاية البيضاء:** وهي دعاية معروفة المصدر محدودة الهدف تسعى دائماً إلى خدمة أهداف نبيلة وهي تعبر عن الدعاية الموجهة للتنوير والإعلام الصادق.

- **الدعاية السوداء:** هي الدعاية المستورة، وتقوم عادة على نشاط المخابرات السرية، ولا تكشف الدعاية السوداء مطلقاً عن مصادرها الحقيقية ولكنها تنمو وتتوالد بطرق سرية، وذلك في داخل أرض العدو أو على مقربة منها.

- **الدعاية الرمادية:** وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الناس على مصادرها الحقيقية، ولكنها تختفي وراء هدف من الأهداف⁴.

- **الدعاية التسويقية:** وتدخل ضمنها الدعاية التجارية (الإعلان) تهدف الى تسويق السلع وتدخل كذلك أنشطة العلاقات العامة ضمنها، والتي تستهدف تسويق المؤسسات وصورتها للجمهور.

¹ محمد جودت ناصر، الدعاية والإعلان والعلاقات العامة، عمان، 1998، ص46.

² عبد الرزاق محمد الدليمي: الدعاية والإرهاب، دار جرير للنشر والتوزيع، الأردن، 2010، ص 77.

³ إبراهيم إمام، الإعلام والاتصال بالجمهور، مكتبة الأنجلو مصرية، القاهرة، 1975، ص 300.

⁴ عبد اللطيف حمزة، الإعلام والدعاية، دار الفكر العربي، مصر، 1984، ص 132.

الوسائل المستخدمة في الدعاية: وتتمثل اساسا في: ¹

- الوسائل الصوتية: وتشمل الخطب في الاجتماعات، والمحافل والإذاعة، والمؤتمرات الاعلامية،...
- الوسائل المطبوعة: وأهمها الصحف، والمجلات والدوريات، والنشرات والكتب، واللافتات والملصقات، وشبكات الأنترنت.
- الوسائل المرئية: وتشمل التماثيل والنصب التذكارية والأعلام والرموز والأزياء والأوشحة والشعارات والشعائر الدينية والشارات والألوان والعلامات التجارية والإشارات الضوئية والمهرجانات والمعارض...
- الوسائل الصوتية المرئية: وهي التي تجمع الصوت بالصورة، ويندرج تحتها الأفلام الخاصة السينمائية والمسرح والتلفزيون والأنترنت ومختلف الوسائط الجديدة...

المحاضرة رقم 04: الإعلام المتخصص

يُشكّل الإعلام المتخصص ظاهرة ذات طابع تاريخي-اجتماعي. ويُعد ظهوره وتطوره عملية معقدة وممتدة، حصلت في التاريخ والمجتمع. وبالتالي، يمكن تحديد العناصر المكوّنة لظاهرة نشوء الإعلام المتخصص وتطوره على النحو التالي: ²

- يأتي الإعلام المتخصص تعبيراً عن التقسيم الاجتماعي للعمل.
- اتساع مجالات اهتمام الإعلام.
- اتساع الإطار الجغرافي الذي تشمله التغطية الإعلامية بفضل التطور التكنولوجي وتطبيقاته في مجال الإعلام.
- أصبحت الأحداث والظواهر والتطورات أكثر تعقيداً وتنوعاً وتشابكاً.
- انتشار التعليم واتساع مجالاته بشكل غير مسبوق.
- الآثار الثقافية التي ترتبت على انتشار التعليم، وصبغ فيها الإعلام العام عاجزاً على تغطية الأحداث كما يجب.
- ازدياد الحاجات الإعلامية للشرائح المتعلمة والمثقفة المتعددة والمختلفة.
- تطوّر المعطيات في مجالات ونشاطات معرفية ومجتمعية وعلمية.
- يأتي الإعلام المتخصص استجابة لظاهرة الاستقطاب في الحياة الإعلامية المحلية والعالمية.

مقومات الإعلام المتخصص:

يتملك الإعلام المتخصص مقومات معينة، مكّنته من احتلال موضع متميّز، وحيز خاص على الخريطة الإعلامية. وهذه المقومات هي:

3

¹ علي سلطاني، مرجع سابق، ص 151.

² أديب خضور، الإعلام المتخصص، المكتبة الإعلامية، دمشق، 2003، ص 23.

³ أديب خضور، نفس المرجع السابق، ص 58.

- المجال المتميز: يأخذ كل مجال من هذه المجالات خصوصيته من اعتبارات متعدّدة.
 - الموضوع المتميز: والمقصود بالموضوع هنا طبيعة الموضوع، والمادة الإعلامية، والشأن القائم والمتواجد في مجال معين، ومصادر الموضوع، والمعايير المستخدمة لتحديد الموضوع المناسب، والجمهور المستهدف.
 - الحدث المتميز: يأخذ الحدث سماته من السياق العام الذي أنتجه، أي من المجال الخاص به، ومن الموضوع العام والعريض الذي يقع ضمن إطاره.
 - المصادر المتميزة: تؤدي المصادر دوراً بالغ الأهمية في التغطية الإعلامية.
 - الجمهور المتميز: يُعد الجمهور الطرف الثاني من معادلة العملية الاتصالية.
 - الكادر الإعلامي المتميز: إن الكادر الإعلامي هو القائم بالاتصال الفعلي الذي يقوم بإنتاج الرسائل الإعلامية.
 - أسلوب المعالجة المتميز: تفرض الطبيعة المتميزة للموضوع والحدث والجمهور والكادر أساليب معالجة وتقديم متميزة. أنواع الإعلام المتخصص:
- يوجد عدة أنواع للإعلام المتخصص في شتى المجالات، نذكر منها: الإعلام البيئي، الإعلام الرياضي، الإعلام الديني، الإعلام السياسي...

المحاضرة رقم 05: وكالة الأنباء

1- تعريف وكالات الأنباء:

هي مؤسسات خاصة أو حكومية تعمل في مجال جمع الأخبار والمعلومات وإمداد المؤسسات الإعلامية وغير الإعلامية بالمعلومات مقابل أجر بعد الاتفاق مع هذه المؤسسات.¹

2- نشأة وتطور وكالات الأنباء العالمية:

كان ظهور وكالات الأنباء من نتاج حراك المجتمعات في المجالات السياسية، الاقتصادية والفكرية في أوروبا الغربية في بدايات القرن التاسع عشر، أن بدأ تدفق المعلومات كمنتوج جانبي لهذا الحراك بغزارة، فتوسع نطاق النظام الإخباري في كل من فرنسا - بريطانيا - ألمانيا - فظهرت وكالات الأنباء كمؤسسات تلعب دور الوسيط في توفير المعلومات الأساسية لوسائل الاعلام.²

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

² أحمد خليل حامد، مستقبل وكالات الأنباء في ظل التطورات التقنية -سونا نودجا-، المؤتمر الثاني لمديري مكاتب سونا بالولايات، جامعة السودان للعلوم والتكنولوجيا، أبريل 2012، ص 5.

فهي مؤسسة اعلامية خدمية تتجلى مهمتها في تجميع ومعالجة عناصر المعرفة المتنوعة تمهيدا لبثها عبر تقنيات معينة الى وسائل الاعلام الجماهيرية والتي بدورها تقوم بنشرها على نطاق جماهيري، ويمكن القول ان وكالة الانباء هي عصب العملية الاعلامية ومحورها فهي المحرك الذي يشغل الآلة الاعلامية ويتحكم بسرعة دوراتها وحجم منتجاتها وكيفية صناعتها للمادة الاعلامية.¹

3- أنواع وكالات الأنباء: تنقسم وكالات الأنباء إلى ثلاث مجموعات:²

- وكالات الأنباء الوطنية:

تقوم هذه الوكالات بجمع المعلومات من البلد الذي تعمل فيه ثم تعالجها وترسلها إلى الخارج، أما التي تصلها من الخارج فتنشرها فقط في بلدها وبصرف النظر عن كونها تمتلك مكاتب للمراسلين في دول أخرى فهي بجوهرها وكالات وطنية.

- وكالات إقليمية:

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

- وكالات الأنباء العالمية:

فهي تجمع وتعالج وتخزن وترسل الأخبار من العالم كله وإلى العالم، وساعد ظهورها على تطور الصحافة مما جعل ظاهرة الاتصال تأخذ بعدا جديدا. وبشكل عام يمكن أن نذكر أبرز وكالات الأنباء العالمية والتي تشكل مصدرا رئيسيا لأخبار ومعلومات دول العالم

وكالة الأنباء الجزائرية:³

تم إنشاء وكالة الأنباء الجزائرية في الفاتح ديسمبر 1961 بتونس في خلال حرب التحرير الوطنية لكي تكون لسان حال الثورة الجزائرية على الساحة الإعلامية الدولية. وبطبيعة الحال انتقل مقرها غداة الاستقلال إلى الجزائر. تم تحويلها في 20 أبريل 1991 إلى مؤسسة عمومية ذات طابع اقتصادي وتجاري وأصبحت تمارس مهمتها كخدمة عمومية .

4- وظائف وكالات الأنباء:

¹ عيسى محمود الحسن، وكالة الانباء: النشأة، التطور، الأهداف، ط1، دار زهران للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص 21.

² ناصر سعد سعود القحطاني، التغطية الإخبارية لوكالة رويترز لقضايا أمن الخليج العربي من وجهة نظر الإعلاميين في دولة الكويت، مشروع رسالة ماجستير مقدم لكلية الإعلام استكمالاً لمتطلبات الحصول على الماجستير في الإعلام، كلية الإعلام، جامعة الشرق الأوسط، جامعة الشرق الأوسط، ب س ن، 2012/2011، ص49.

³ موقع وكالة الأنباء الجزائرية، يوم 2020/09/23، على الساعة 09 ليلا، على الموقع: <http://www.aps.dz/ar/a-propos-de-l-aps>.

إن اهم وظيفة لوكالة الانباء هي بال شك الوظيفة الاخبارية التي تشترك الوكالة في طريقة ادائها وأهدافها وتختلف في اتجاهات وأساليب بثها وتوزيعها، فوسائل الاعلام الجماهيرية تمارس وظيفتها الاخبارية من خلال جمع وصياغة وبث وإذاعة الانباء والمعلومات التي تنتقيها على اوسع نطاق جماهيري، في حين تجمع وكالة الانباء الاخبار لتوزعها على المشتركين والمتعاقدين معها أي في نطاق محدود وضيق، فالوظيفة الاخبارية لوكالة الانباء بطبيعتها ومسالكتها وقنواتها الخاصة من اهم وظائف الوكالة وقد تزايدت هذه الاهمية باتساع وتعقد حقوق ومجالات الاحداث في المجتمع الواحد وتداخل وتشابك هذه الاحداث على الصعيد الدولي وعلى مستوى العلاقات بين الدول والأمم. اما الوظيفة الثانية التي تمارسها وكالة الانباء فهي الوظيفة التكوينية والتوجيهية وذلك من خلال تعليقات ومقالات وملاحظات وتحقيقات ودراسات عمليات سير محدودة يقدمها محررون مختصون في جميع المجالات ومراسلون متواجدون في انحاء مختلفة من العالم.¹

المحاضرة رقم 06: التطور التاريخي لوسائل الإعلام

1- وسائل الاتصال القديمة:²

- الحمام الزاجل:

في البدايات الأولى للاتصال استخدم الحمام الزاجل في الاتصالات المدنية والعسكرية، يتميز هذا النوع بسرعته وقدرته على الطيران لمسافات طويلة دون توقف.

- الكلام:

يعتبر الاتصال اللغوي تغير في العملية الاتصالية للإنسان، فالقدرة على الاتصال من خلا اللغة هي الصفة المميزة للاتصال الإنساني، فالكلمة جعلت المجموعات الإنسانية تشترك في لغة واحدة للتفاهم والتعارف، وهذه المشاركة اللغوية طورت مقدرة الإنسان على نقل المعلومات والتفاعل.

- الكتابة:

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

حركة التسجيل الفكري: وفيها أصبحت الصورة عن أفكار دينية ودنيوية إلى جانب تعبيرها عن الأشياء.

مرحلة التسجيل الصوتي: وفي هذه المرحلة أصوات تعبر عن الرموز، وبذلك أصبح مولد اللغة المكتوبة أمراً مؤكداً.

حروف الكتابة: يرجع العلماء فضل اختراع إلى المصريين الفينيقيين العرب الذين كانوا يعرفون بالكنعانيين وقد استطاع اليونانيون أن يحاولوا كتابة الصور الرمزية المصرية إلى حروف أبجدية.

أدوات الكتابة: لقد كان الناس يسجلون رسائلهم بالأيدي نظراً لعدم توفر الطباعة.

2- وسائل الإعلام الجماهيرية:

¹ عيسى محمود الحسن، مرجع سبق ذكره، ص 34.

² جمال محمد أبو شنب، نظريات الاتصال والاعلام، المفاهيم، المداخل النظرية، ط1، دار المعرفة الجامعية للنشر والتوزيع، 2013، ب ب ن، ص 155.

بصورة أكثر واقعية، فإن عصر وسائل الإعلام قد بدأ في مستهل القرن العشرين بظهور وانتشار الفيلم والراديو والتلفزيون بين عدد كبير من الناس. وكانت وسائل الإعلام هذه هي التي بدأت مرحلة الانتقال العظيم، التي جمعت بين الصورة والحركة والصوت فشددت إليها الجماهير الغفيرة وتركت أثرًا بالغًا في نفوسهم¹. فوسائل الإعلام الجماهيرية، مرت بثلاث مراحل في تطورها، أما عن المدة التي تمكثها الوسيلة في كل مرحلة فهذا راجع على ظروف الدولة التي تملك تلك الوسيلة، من حيث تطورها ودخلها وحجمها وموقعها وثقافتها، وهذه المراحل هي:²

أولاً: مرحلة النخبة تتميز هذه المرحلة بما يلي:

1. انتشار الأمية والجهل والفقر بين الناس.
2. وسائل الإعلام موجودة فقط في العاصمة وبعض المدن الرئيسية الكبرى.
3. لا تخدم وسائل الإعلام سوى طبقة معينة من السكان هم المتعلمون والمتقنون والأطباء وأصحاب المناصب.
4. الغالبية العظمى من السكان لا يستطيعون القراءة ولا يملكون المال الكافي لشراء التلفزيون والاذاعة.
5. معظم السكان لم يتعرضوا لأي مادة إعلامية قامت ببثها أو نشرها وسيلة إعلامية جماهيرية.
6. المواد الإعلامية في الإذاعة والتلفزيون غالباً ما تكون إخبارية وتعليمية.

ثانياً: مرحلة الشبوع تدخل وسائل الإعلام لدولة ما في هذه المرحلة عندما يحدث الآتي:

1. تزداد نسبة التعليم بين السكان
2. يرتفع دخل الفرد بدرجة ملحوظة

ثالثاً: مرحلة التخصص

إن مرحلة التخصص هي المرحلة التي تقوم فيها وسائل الإعلام بخدمة كل فئة متخصصة من المجتمع (الأطباء، المهندسون، الإعلاميون، الزراعيون، الاقتصاديون، ...) وذلك بتقديم مواد إعلامية موجهة إلى كل فئة من هذه الفئات. ولا تبدأ هذه المرحلة في أي دولة إلا إذا توافرت لها المقومات التالية:

1. ارتفاع نسبة المتعلمين وارتفاع نسبة التعليم
2. ارتفاع عام في دخل الفرد وفي عدد السكان.

رابعاً: المرحلة الإلكترونية

خلال هذه المرحلة ظهر التلغراف والتلفون والفونوغراف، ثم التصوير الفوتوغرافي فالفيلم السينمائي، ثم الإذاعة المرئية (التلفزيون)، والتليكس، وصولاً إلى الأقمار الصناعية والفاكس والفيديو وغير ذلك من وسائل الاتصال والإعلام. لتظهر الحاسبات الإلكترونية وتتطور جيلاً بعد جيل وتدخل كل مجالات الحياة ومنها المجالات الإعلامية.

وأحدثت هذه المرحلة ثورة في نظم الاتصال وحولت العالم إلى قرية عالمية إلكترونية يعرف الفرد فيها بالصوت وبالصورة وبالكلمة

¹ ملفين ديفلير وساندرا بول روكيتش، نظريات وسائل الإعلام، ط1، ترجمة كمال عبد الرؤوف الدار الدولية للنشر والتوزيع، مصر، ص36.

² أمجد عمر صفوري، المدخل إلى الإذاعة والتلفزيون، كلية الصحافة والإعلام، جامعة الزرقاء، الأردن، ب س ن، ص 05

المطبوعة كل ما يحدث وقت وقوعه. إلا أن هذا الانفجار المعلوماتي جعل الإنسان العادي يعجز عن متابعة ما يحدث في العالم على مستوى الأحداث اليومية العامة، أو على مستوى التخصص العلمي أو المهني.

وأدركت الصحافة أهمية أن يكون لها موطن قدم على شبكة الإنترنت منذ البداية وخاصة بعد الارتفاع المتزايد في أعداد مستخدمي الشبكة والأرباح الكبيرة للإعلانات والتجارة عبر الإنترنت. كما أن الإنترنت أتاحت للصحافة مجموعة من الخدمات الجديدة التي أحدثت ثورة في مجال العمل الصحفي.

سميت هذه الثورة الإعلامية التي نشهدها الان " الوسائط الجديدة" أو Multimedia أي الإعلام متعدد الوسائط، إذ يمزج بين مختلف أنواع الإعلام والتكنولوجيا، فنجد الصوت والصورة والرسم والعمارة والنص الأدبي والمهارة اللغوية والتقنيات التكنولوجية، والبث الرقمي واستخدام الكمبيوتر والإنترنت، كل ذلك يتحالف معًا لإنتاج إعلام بالغ التعقيد والكثافة والإبحار¹.

¹ هبة فتوح، مرجع سابق، ص 03.