

محاضرات مدخل إلى علوم الإعلام والاتصال

السنة الثانية إعلام 2022-2023

المحور الأول: مقارنة مفاهيمية حول الإتصال والاتصال الجماهيري:

1- ماهية الإتصال:

يعرف الإتصال من منظور حقل الإعلام والاتصال بأنه بث رسائل واقعية أو خيالية أو تتصل بموضوعات معينة على أعداد كبيرة من الناس مختلفين فيما بينهم في النواحي الاقتصادية، الاجتماعية، الثقافية، السياسية، ويوجدون في مناطق متفرقة"، أي يتضمن الإتصال من وجهة علوم الإعلام والاتصال جانبين هما:

أ- جانب واقعي: الأحداث اليومية، أخبار الدول والمجتمعات المحلية، أخبار الرؤساء والمسؤولين.

ب- جانب خيالي: القصص، المسرحيات، التمثيليات، الأغاني.

ويرى "محمود عودة" أن مفهوم الإتصال يشير إلى العملية أو الطريقة التي تنتقل بها الأفكار أو المعلومات بين الناس داخل نسق إجتماعي معين، يختل من حيث الحجم، ومن حيث العلاقات المتضمنة فيه، بمعنى أن يكون هذا النسق الاجتماعي مجرد علاقة ثنائية نمطية يسن شخص أو جماعة صغيرة، أو مجتمع محلي أو قومي أو حتى المجتمع الإنساني ككل".

وعليه فالإتصال لا يقصد به إمتلاك وسائل التواصل أو الإتصال وتداول المعلومات وجعلها متاحة للجميع، بل يقتضي أيضا رد فعل من قبل المستقبل إتجاه ما تلقاه من رسائل وهو ما يطلق عليه بـ"رجع الصدى" الذي بدوره يمكن أن يؤثر في المرسل ويجعله يغير أو يحافظ على محتويات رسائله.

2- الاتصال الجماهيري Mass Communication:

يعرف على أنه ذلك الإتصال الذي يتم عن طريق استخدام وسائل الإعلام الجماهيرية، ويتميز بقدرته على توصيل الرسائل إلى جمهور عريض متباين الاتجاهات والمستويات، وهؤلاء المستقبلين في العادة مجهولين بالنسبة للمرسل وغير معروفين للقائم بالإتصال، تصلهم الرسالة في اللحظة نفسها وبسرعة فائقة، مع القدرة على خلق رأي عام وعلى تنمية إتجاهات وأنماط من السلوك والمقدرة على نقل المعارف والمعلومات والترفيه.

وعليه يمكن إستخلاص أن الإتصال الجماهيري يتميز بـ:

- أن الجمهور المتلقي يتصف بضخامة حجمه وعدم تجانس أفراد من حيث القدرات المعرفية والفكرية والأعمار وإختلاف ميولاتهم وإهتماماتهم وأذواقهم.

- أن المرسل لا يرى الجمهور مباشرة ولا يسمع منه إلا القليل عن طريق بحوث ميدانية
- أن رجوع الصدى قليل نسبيا مقارنة بأنواع الإتصال الأخرى.
- يغلب على الإتصال الجماهيري أنه أحادي الإتجاه حيث أن سريان المعلومات يكون في إتجاه واحد من المرسل إلى المتلقي.
- تتصف الرسائل في الإتصال الجماهيري أنها علنية وعمامة تصل إلى أكبر عدد ممكن من الناس الذين يرغبون بالتعرض لها في وقت واحد.
- يكون منشأ الرسائل مؤسسات كبيرة كالتلفزيون، الإذاعة مع إستخدام تكنولوجيا متقدمة تتيح نشرها على نطاق واسع.
- أن الإتصال الجماهيري عملية منظمة مدروسة وغير عشوائية ومعدة مسبقا وتتطلب مخصصات مالية وفنية وتقنية ضخمة.

3- مكونات العملية الإتصالية:

تعتمد عملية الإتصال على مجموعة من العناصر المتصلة والمتداخلة فيما بينها إذ لا يمكن أن تتم عملية الإتصال إذا غاب أحدها، بل أن كل عنصر منها يؤثر في الأخر ويتأثر به، فالإتصال عملية ديناميكية مستمرة تشمل العملية العناصر التالية:

أولاً: المرسل (Sender, Encoder, Source): هو مصدر الرسالة وأساسها، وقد يكون فرداً أو مجموعة من الأفراد، أو مؤسّسة، أو شركة، أو آلة أو مطبوعات أو غير ذلك، إذ يتخذ المرسل أشكالاً أو أدوار عدة منها:

- المرسل هو مصدر الرسالة نفسه: الخطيب، المحاضر، المعلم، المؤلف...إلخ.
- المتحدث عبر الإذاعة أو التلفزيون سواء كان مذيعاً أم شخصية إجتماعية أو سياسية أو علمية يتم إستضافتها في أحد البرامج.
- وأحياناً يكون المرسل والمستقبل شخصاً واحداً كما هو الحال في الإتصال الذاتي، وفي الإتصال المواجهي يتحول المرسل كثيراً إلى مستقبل.

ثانياً: الرسالة (Message): وتمثل مجموع الإشارات المرسلة أو المستقبلية من الجمهور، أو يقصد بها الفكرة أو المحتوى المراد إيصاله من المرسل إلى المستقبل، وتشمل المعاني والكلمات والمشاعر والمنبهات التي يرسلها

المصدر إلى المستقبل، ويمكن أن تكون الرسالة مكتوبة، مصورة، لفظية أو غير لفظية (حركات، إشارات، رموز)، إذ يقوم المرسل بصياغة الرسالة باستخدام اللغة اللفظية أو غير اللفظية أو بمزيج بينهما وفقا لطبيعة الرسالة والمستقبلين.

ولكي تكون الرسالة واضحة ومفهومة على المرسل انتقاء العبارات التي تتناسب وثقافة المستقبل وخبراته، وأن تكون بعيدة عن الغموض والتشكيك أو التضليل، وأن تكون واضحة الأهداف بعيدة عن السلبية وتتضمن منفعة للمستقبل، كما يجب أن تكون الرسالة جذابة ومثيرة للإنتباه ومحتواها صحيح وخال من التعقيد والتكرار، وأن تكون الرسالة خالية من الأخطاء وأن لا تكون طويلة ومملة، إلى جانب وجوب إختيار الوقت المناسب لتوجيه الرسالة أو بثها.

ثالثا: القناة أو الوسيلة (Cannel or Medium): وهي كل وسيلة تسمح بحمل الرسالة نحو

الجهة المستقبلية، ويمكن أن تصل الرسائل إلى المتلقين عبر وسائل متعددة فالرسائل الشخصية تستقبل عن طريق الحواس مثلا، كما تستقبل عن طريق وسائل الإتصال الفردية كالرسائل البريدية التقليدية والإلكترونية، الهاتف والفاكس... إلخ، أما الرسائل العامة فتصل إلى المتلقي عبر وسائل الإتصال الجماهيرية من الصحف، المجلات، الإذاعة والتلفزيون، الأنترنت.

رابعا: المستقبل (Reciever, Decoder, Destinateur): هو الجهة التي تتلقى

الرسالة، وهو الهدف المقصود في عملية الاتصال حتى يتم إنجاز عملية الاتصال، وأحيانا يكون المرسل والمستقبل شخصا واحدا كما هو الحال في الإتصال الذاتي، وفي الإتصال المواجهي يتحول المرسل كثيرا إلى مستقبل. والمتلقي لا يستقبل الرسالة ويتأثر بها مباشرة وإنما يقوم بعمليات تنقيح وتنقية حسب سماته النفسية والإجتماعية ومستواه التعليمي وإتجاهاته.

خامسا: ردّ الفعل (Feedback): كما نجده تحت تسميات عديدة منها: التغذية الرجعية أو

العكسية أو الراجعة، التغذية المرتدة ورجع الصدى وغيره من المصطلحات، ويقصد بها ردود الفعل التي تنعكس على المستقبل في فهمه أو عدم فهمه للرسالة ومدى تفاعله معها وتأثره بها، وهي عملية تبين مدى تأثير المستقبل بالرسائل التي نقلها إليه المرسل.

بعبارة أخرى ردة فعل المستقبل واستجابته للرسالة يمكن أن تكون ردود سمعية أو مكتوبة أو حركات غير لفظية كتعبيرات الوجه أو إشارات وإيماءات، وتبين مدى نجاح عملية الإتصال في تحقيق الهدف منه.

سادسا: التشويش: (Noise) ونجدها تحت تسمية الضوضاء، يقصد به أي عائق يحول دون القدرة

على الإرسال أو الإستقبال، أو ما يجعل الرسالة أو المحتوى غير مفهوم وغير واضح، ويقسم إلى:

- **تشويش خارجي:** أو ما يسمى أيضا بالتشويش الميكانيكي أو الفني ويقصد به أي تداخل فني بقصد أو غير قصد يطرأ على إرسال الإشارة في رحلتها من المرسل إلى المتلقي مثل عيوب في صوت المرسل، إستخدام ترددات غير مناسبة في الإرسال، ضعف ترددات الإرسال بسبب سوء الأحوال الجوية، ضعف حاسة السمع أو البصر عند المستقبل، إرتفاع أصوات السيارات أو صوت الإذاعة أو التلفزيون المرتفع.

- **تشويش داخلي** نتيجة مؤثر نفسي مثل إنشغال المتلقي بموضوع آخر أثناء تلقيه الرسالة، أو إستغراقه في التفكير وقد ينتج التشويش عن مؤثر جسماني مثل الصداع أو الألم.

- **تشويش دلالي:** يحدث داخل الفرد حين يسيء الناس فهم بعضهم البعض لأي سبب من الأسباب، وحين يعطون معاني مختلفة للكلمات أو عند إستخدام كلمات وعبارات مختلفة للتعبير عن نفس المعنى.

سابعا: بيئة الاتصال (Environment): أو السياق الذي يتم فيه الإتصال، ويريد بهذا العنصر الجو العام الذي يحدث فيه الإتصال ويشمل جميع المواقف والتصورات والمشاعر والعلاقة بين المتصلين، وأيضاً المكان الذي يتم فيه الاتصال يؤثر على المحتوى مثل المساحة والألوان والترتيب والحرارة سواء منخفضة أو عالية، وليس هناك أي شك أن الاتصال تؤثر عليه البيئة في مدى جودة الرسالة أو المحتوى فمثلاً الخطبة أو الدرس يحتاج إلى مكان هادئ غير ملئ بالانزعاج وغير مزعج.

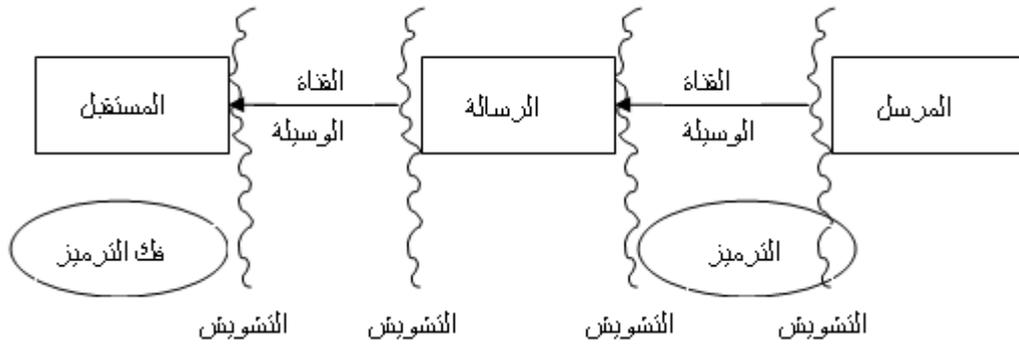
4- نماذج الإتصال:

لقد بذلت محاولات عديدة لتوضيح وتحليل عملية الاتصال وتحديد أبعادها ومجالاتها ترجمت في شكل نماذج متعددة للاتصال تختلف من وجهة نظر إلى أخرى، إذ أنه لفهم كيفية حدوث الإتصال توصل الباحثون لوضع نماذج تصورية تجمع عناصر الإتصال وتوضح كيفية حدوث عملية التواصل فيها، **فماذا يقصد بالنموذج الاتصالي؟**

النموذج عبارة عن بناء شكلي أو صوري أو رياضي للعلاقة بين العناصر والمتغيرات التي نقوم بدراستها، وذلك للإسهام في تبسيط المعرفة وتنظيمها وشرح الظواهر العلمية ومساعدة الباحثين على التفسير والتوقع، فالنموذج (model) في هذا السياق يعد تمثيل للواقع بصورة رمزية، فنحن على سبيل التشبيه نستخدم الخريطة لتمثيل المكان.

وفي هذا الإطار سنجد أن الباحثين قد طوروا ثلاثة نماذج رئيسة هي على النحو الآتي:

أولا **النماذج الخطية أو أحادية الإتجاه: (Linear Model)** إنتشرت هذه النوعية من النماذج بعد الحرب العالمية الأولى وغالبا ما تسمى بـ"الحقنة" أو "إطلاق الرصاصة" إذ وفق هذه النماذج تتجه المعلومات بشكل مباشر إلى الجمهور المتلقين الذين تعتبرهم سلبيين يتأثرون بشكل مباشر وسريع بها وبهذا يشبه الاتصال إعطاء حقنة في الجسد: حيث يقوم المرسل بوضع أفكاره ومشاعره في رسالة، ثم يحقنها من خلال وسيلة معينة (حديث، رسم، كتابة... إلخ) إلى مستقبل يقوم بنقل رموزها بطريقة تشبه ما أراده المرسل، وإذا ما قدر للرسالة أن تمضي من غير (تشويش) في خط واحد مستقيم فإنه قد كتب لها النجاح. ويمكن تمثيل النموذج الخطي للإتصال وفق الشكل التالي:

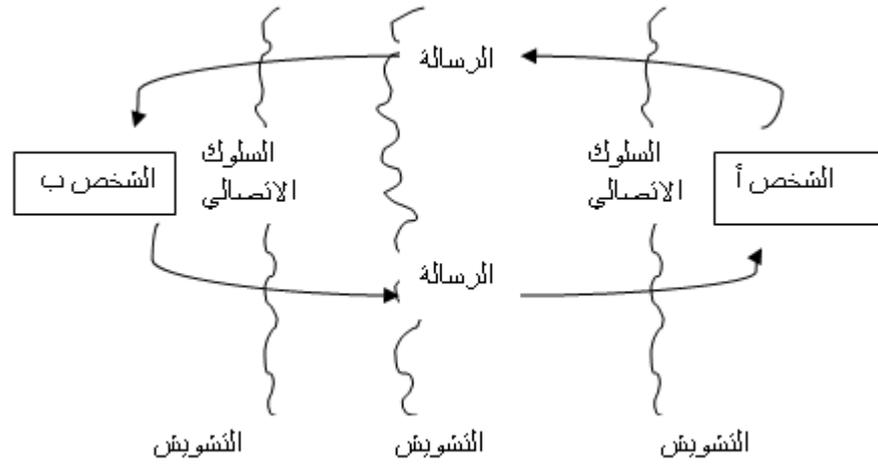


والنماذج ذات الاتجاه الواحد رغم أنها سهلة وواضحة إلا أنها لا تعكس العملية الاتصالية بدقة، إذ أنها تتجاهل رجوع الصدى ورد الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، إذ يسهل علينا أن نرى أن معظم حالات الاتصال خاصة في الاتصال بين شخصين أو مجموعة صغيرة من الناس تسير في اتجاهين، وعليه تم تطوير نماذج أكثر ملائمة تدرج ضمن ما يسمى بالنماذج الثنائية الإتجاه.

النماذج التبادلية أو ثنائية الاتجاه (Interactive Dual Model):

لقد كان النموذج السابق (ذو الاتجاه الواحد) يتجاهل رجوع الصدى وردة الفعل من المستقبل تجاه ما يستقبله من رسائل، ثم يقوم بإرسال رسائل، وهكذا يتحول من مستقبل إلى مرسل ثم إلى مستقبل في وقت قصير جداً، بل حتى في الوقت نفسه.

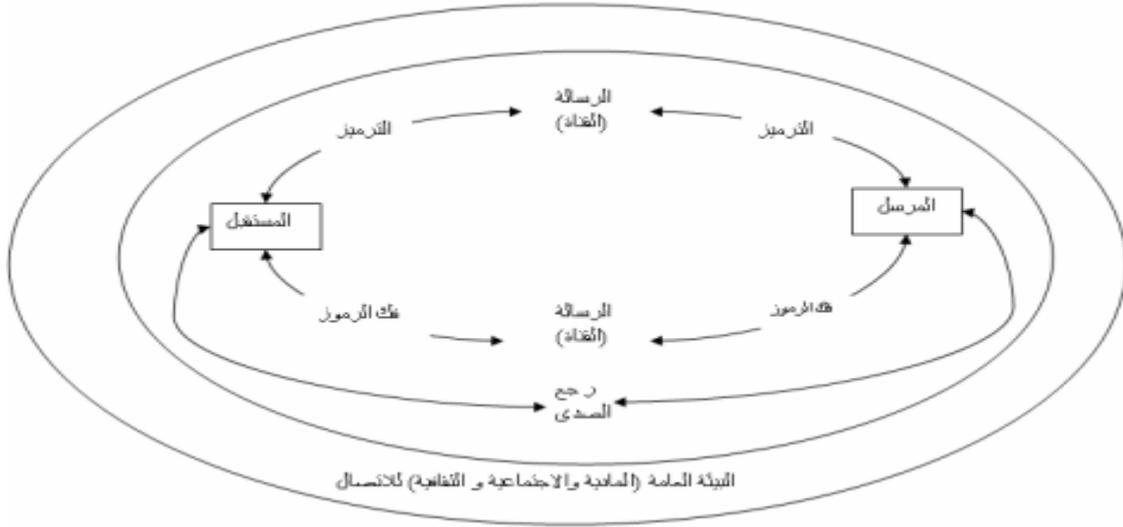
ويمكن تمثيل هذا النموذج على النحو التالي:



ففي هذا النموذج يقوم كل من الطرفين (الشخص أ والشخص ب) بإرسال واستقبال الرسائل في نفس الوقت، وفي كلا الحالين نجد أن التشويش يصاحب مرحلة إرسال الرسائل واستقبالها مما يؤثر على كفاءة الاتصال وفعاليته.

ثالثاً: نموذج الاتصال التفاعلي : (Interactive Model)

نظراً لأن عملية الاتصال معقدة وتعتمد على البيئة التي تتم فيها سواء كانت بيئة مادية أو اجتماعية أو ثقافية، كما أنها تعتمد على العوامل النفسية والذاتية لكل من طرفي الاتصال تم تطوير نماذج أكثر تطوراً تشمل كافة عناصر الاتصال الفاعلة كبيئة الاتصال، ورجع الصدى، وما جاء بعده من سلوك وتصرفات. ويمكن تمثيل هذا النموذج وفق الشكل التالي:



المحور الثاني: الإتصال /الإعلام والمفاهيم المشابهة له:

يعتبر مصطلح "الإتصال" المصطلح الرئيسي الذي يمثل النشاط الذي تندرج تحته كافة أوجه النشاط الإعلامي والدعائي والإعلاني، فهو العملية التي يمكن أن تنطوي بداخلها عمليات فرعية أو أوجه نشاط متنوعة قد تختلف أهدافها ولكنها تتفق جميعا فيما بينها في أنها عمليات إتصال بالجمهور، ومن هذه الأنشطة: الإعلام، الدعاية، الإشاعة، الإعلان، العلاقات العامة، حيث يستهدف كل منها تحقيق غايات معينة في مجالات متنوعة قد تختلف عن أهداف أوجه النشاط الأخرى، إلا أن المتغير الرئيسي الذي يربطها يتمثل في كونها عمليات إتصال تستخدم فنون الإتصال ووسائله وتقنياته في تحقيق أهدافها.

أولا-الإعلام:

يوجد خلط بين مفهومي الإتصال والإعلام حيث كثير ما يستخدمان للدلالة على نفس المعنى ولتوضيح الفرق بينهما سنعمل على تحديد تعريف للإعلام وعلى ضوء ذلك نستخلص أوجه الفرق والتداخل بينه وبين الإتصال.

1- أوجه الإختلاف بين الإعلام والإتصال:

بالرغم من أن الإعلام والإتصال يشتركان في الهدف وهو نقل المعلومات إلى الأفراد ويتضمنان كلاهما عناصر العملية الإتصالية من مرسل، مستقبل، رسالة، وسيلة، الغاية والهدف، إلا أنهما يختلفان في عدة نقاط أهمها:

أوجه الفرق	الإعلام	الاتصال
<u>المرسل</u>	يجب أن يكون لديه خبرة أو شعبية وجاهيرية.	أي إنسان قد يصبح مرسلا في الاتصال.
<u>المستقبل</u>	يكون المستقبل أكثر من شخص واحد ويكون له علاقة بالمرسل.	لا يكون له علاقة بالمرسل وعادة ما يكون المستقبل أكثر من شخص واحد.
<u>رجع الصدى</u>	لا يعرف إلا بعد إرسال الرسالة بمدة.	يعرف بعد إرسال الرسالة مباشرة.
<u>التكلفة</u>	مكلف.	غير مكلف
<u>الرسالة</u>	الرسالة تتحدث عن أشياء تخص الشأن العام.	الإتصال رسالته قد تكون عن أمور شخصية أو عامة او خاصة.
<u>الوسيلة</u>	التلفزيون والراديو والصحف... الخ	وجهها لوجه، الهاتف، والانترنت... الخ
<u>المصدقية</u>	يجب به تزويد الناس بالأخبار أو المعلومات الصحيحة والسليمة وقد يعاقب المرسل إذا كانت المعلومات غير صحيحة.	قد تكون بعضها خاطئة ولا يعاقب المرسل

وهناك عناصر أخرى يركز عليها المختصون في بحوث الإتصال والإعلام للترقية بين مفهومي الإعلام والإتصال منها:

- الإعلام خاصية إنسانية تتم عبر تفاعل إنساني أي بين البشر بما يمتازون به من ميزة العقل واللغة، أما الإتصال فهو أشمل يغطي الكائنات الأخرى في تفاعلها هي الأخرى ولكن بطبيعة خاصة.
- الإتصال أشمل من الإعلام أو بعبارة أخرى الإعلام جزء من الإتصال، فللإتصال أشكال كثيرة يأتي الإعلام كأحدها، حيث يعد الإعلام فرعاً من فروع الإتصال أو عملية متضمنة فيه.
- وكذلك من حيث مضمون كل منهما فالإتصال أشمل من الإعلام لأن الإتصال قد يستعمل عدد لا متناهياً من الوسائل الرمزية وغير الرمزية أما الإعلام فهو وظيفة من وظائف وسائل الإعلام الجماهيرية.
- قد يقتصر الإتصال على طرفين في العملية الإتصالية من فرد إلى جماعة كإلقاء خطاب أمام حشد من الناس، بينما الإعلام يخاطب حشوداً كبيرة من الجماهير.
- إذا كان الإعلام يعني أساساً المعطيات والأخبار والمعرفة، فالإتصال يستلزم الحوار ووجود علاقات.
- الإعلام يعبر عن شيء ثابت بينما الإتصال في غالب الأحيان عبارة عن عملية وعلاقة.
- رجع الصدى في الإتصال يكون سريعاً مقارنة بالعملية الإعلامية.

أما عن علاقة تداخل بين مفهومي الإعلام والإتصال نلخصها في كون:

- أن الإعلام مثل الإتصال نشأ كحاجة إنسانية تطورت مع الوقت، والإعلام تابع للإتصال وهو يتطور ويتوسع كلما تطورت وتوسعت البنى التحتية للإتصال في المجتمع.
- الإتصال يفعل الإعلام بحيث أن الإعلام يشكل مادة للتواصل والنقاش والحوار وبالتالي التواصل والإتصال بين الأفراد، مثلاً عندما يشاهد الأفراد مسلسلاً أو مباراة رياضية فإنها تصبح فيما بعد مادة للنقاش وتبادل الآراء والأفكار حولها فيما بينهم.

ثانياً: الدعاية:

تعريفها: تعرف على أنها نشر معلومات وآراء لتحقيق هدف أو مصلحة ما بالإعتماد على الأكاذيب والتحريف، كما تعرف على أنها محاولة منظمة للسيطرة على إتجاهات جماعات الأفراد من خلال إستخدام الإيحاء.

أنواع الدعاية:

1- الدعاية البيضاء: وهي الدعاية المكشوفة غير المستورة، فهي عبارة عن نشاط علني من أجل تحقيق

هدف معين، وتستهدف إعلام الشعوب الأخرى بنواحي التقدم في البلد في شتى مجالات الحياة، وهذا النوع من الدعاية يقترب من الإعلام وإن اختلفت معه من حيث وجود أهدافا تأثيرية مسبقة وإخفاء بعض الجوانب السلبية والتأكيد على الجوانب المشرقة فقط.

2- الدعاية السوداء: وهي الدعاية التي لا تكشف مطلقا عن مصادرها الحقيقية وتنمو بطرق سرية.

3- الدعاية الرمادية: وهي الدعاية التي لا تخشى من أن يقف الرأي العام على مصادرها الحقيقية وتحتف وراء هدف معين وتعمل بطريقة غير مباشرة من خلال مصادر متنوعة.

وهناك من يقسمها إلى:

الدعاية الظاهرة: يكون لها تنظيم معرو إلا أن ذلك لا يمنع من أن تكون أهدافها غير معروفة.

الدعاية الكامنة: وهي التي تخف أهدافها ومصدرها ولا يكون الرأي العام واعيا بها، ويستخدم في هذا

النوع من الدعاية الغموض وتنتشر أثناء الحروب وتعد هذه الدعاية من أخطر أنواع الدعايات.

الفرق بين الدعاية والإعلام:

جدول رقم 02: يوضح أوجه المقارنة بين مفهومي الإعلام والدعاية

الإعلام والدعاية (information et propagande)		
أوجه التداخل	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
الدعاية تستعمل وسائل الإعلام	<p><u>الهدف</u>: الدعاية تسعى إلى التأثير في عقيدة وتفكير الجمهور سواء يجعله يؤمن بفكرة أو مبدأ معين أو من أجل صرفه عن فكرة أو مبدأ يؤمن به هي محاولة التأثير سلبا في الأفراد والجماهير والسيطرة على سلوكهم.</p> <p>أما الإعلام فهدفه تنوير الرأي العام.</p> <p><u>المصدر</u>: الإعلام يشترط الكشف عن مصدر المعلومة عكس الدعاية التي يكون مصدرها مجهول.</p>	<p><u>المضمون</u>: كلاهما يتضمنان معلومات لتزويد الجماهير بها.</p> <p><u>الهدف</u>: يشتركان في الهدف فكلاهما يهدفان إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيهم.</p>

ثالثاً: الإشاعة:

تعريفها: يعرفها تشارلز أندال على أنها "عبارة عن رواية تتناقلها الأفواه دون أن تركز على مصدر موثوق يؤكد صحتها"، كما تعرف على أنها نشر الخبر بصفة غير منتظمة وبدون تحقق من صحة الخبر.

✓ علاقة الإشاعة بالاتصال:

الإشاعة لها صلة وثيقة بالاتصال فه تنشر بين عدد كبير من الناس خبر أو مجموعة أخبار غير أن الاختلاف يكمن في كون الاتصال يكون علانية عكس الإشاعة التي تتبنى السرية إذ لا يتم فيها ذكر مصدر الخبر، كما أن الأخبار فيها قد تكون وهمية أو حقيقية ولكن يشملها الكثير من التحريف والتحوير وهي تكون عبر تدرج زمني وتنتقل من شخص إلى آخر.

جدول رقم 04: يوضح أوجه المقارنة بين مفهومي الإعلام والإشاعة.

الإعلام والإشاعة (information et rumeur)		
أوجه التداخل	أوجه الاختلاف	أوجه التشابه
الإشاعة تعيش بالتوازي مع الإعلام أي كل منهما يتغذى من الآخر فيؤكدده أو ينفيه.	<p>- من حيث المصادقية: الإعلام يشترط فيه تقديم معلومات صحيحة وحقيقية، أما الإشاعة فقد تنشر أخبار وهمية قد تكون حقيقية لكنها تتعرض لنوع من التحريف والتحويل</p> <p>- المصدر: الإعلام يشترط الكشف عن مصدر المعلومة عكس الإشاعة التي قد يكون مصدرها مجهول.</p>	<p>- المضمون: كلاهما يتضمنان معلومات لتزويد الجماهير بها.</p> <p>- الهدف: يشتركان في الهدف فكلاهما يهدفان إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيهم.</p>

رابعاً: الإعلان/ الإشهار:

في البداية نشير إلى في الكثير من المرات ما يتم إستخدام مصطلح "الإعلان" و"الإشهار" للدلالة على نفس المعنى فعلى مستوى اللغة العربية هناك تعبيران يستخدمان في مجال الحديث عن الإعلان على المستوى المهني (الممارسة)، وعلى المستوى الأكاديمي التعليم والبحث، حيث تستخدم كلمة "الإعلان" في دول المشرق العربي (مصر، الأردن)...، في حين تستخدم كلمة "الإشهار" للتعبير عن نفس المعنى في دول المغرب العربي تونس، والمغرب، وسوريا)، ويقابل ذلك في اللغة الفرنسية تعبير PUBLICITE وفي اللغة الإنجليزية

تعبير Advertising ، او Advertisement او Publicity ، لذلك نشير إلى أننا سنتعامل في الدروس، مع مصطلح الإشهار والإعلان بمعنى واحد.

فالإعلان Anonce هو نشاط اتصالي يهدف للإعلام عن سلعة أو فكرة أو خدمة والترويج لها عبر وسائل الاتصال بال جماهير، وقد لا يكون مدفوع الأجر، أما الإشهار التجاري Publicité هو عبارة عن عملية إتصال غير شخصية تتم من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته، بغرض حثهم على شراء سلع أو خدمات أو من أجل إستمالتهم (المستهلكين) إلى التقبل الطيب لأفكار أو أشخاص أو منشأة معلن عنها.

مما سبق يمكننا استخلاص مجموعة من " الخصائص " التي تميز الاشهار نذكر منها:

- الإعلان عملية إتصال جماهيرية تستخدم مختلف وسائل الإعلامية لنقل الرسالة الإعلانية .
- الإشهار نشاط إتصالي غير شخصي، بمعنى انه لا يوجد هناك اتصال مباشر بين المعلن والمعلن اليه، حيث يتم عن طريق وسائل الإتصال الجماهيري، وليس وجها لوجه، فهو إذن يستدفع وجود وسيط.
- وضوح وظهور شخصية المعلن في الرسالة الإعلانية.
- الإشهار مدفوع الأجر، أي أن بث الإشهار يكلف صاحبه دفع مبالغ مالية غالبا ما تكون معتبرة للوسيلة الإعلامية التي تنقله، إضافة إلى مستحقات الإعداد والتصميم والإخراج.
- الإشهار يصمم وفق خصائص الجمهور وبنيته، باعتبار الهدف الأسمى هو التأثير على هذا الجمهور، إذ يوجه الإشهار إلى جماعات معينة من المستهلكين من المفترض أنه تمت دراستهم من النواح الديموغرافية والاجتماعية والنفسية والمعرفية وغيرها من الجوانب المختلفة.
- الإشهار باعتباره وسيلة اتصال لا يحقق أهدافه إلا من خلال إحداث تغيير في السلوك الاستهلاك لمستقبل الرسالة الإشهارية.
- الإشهار عملية جزئية من عملية أوسع ه التسويق تستهدف إقناع المستهلكين بشراء السلعة أو طلب الخدمة المعلن عنها، وبالتالي يستهدف إحداث تأثير معين على سلوك المستهلكين.

الفرق بين الإعلام والإشهار:

جدول رقم 03: يوضح أوجه المقارنة بين مفهومي الإعلام والإعلان/ الإشهار

الإعلام والإعلان/الإشهار (information et annonce- publicité)		
أوجه التشابه	أوجه الاختلاف	أوجه التداخل
<p>المضمون: كلاهما يتضمنان معلومات لتزويد الجماهير بها.</p> <p>الهدف:</p> <p>- يشتركان في الهدف فكلاهما يهدفان إلى الوصول إلى أكبر عدد من الجمهور والتأثير فيه.</p> <p>- كلاهما يشترط جهر مصدر المعلومة.</p>	<p>من حيث التكلفة</p> <p>الإعلان: مدفوع الثمن أما الاعلام فيكون بدون مقابل مادي</p>	<p>الإشهار محتوى في الإعلام</p>
	<p>من حيث الغرض</p> <p>الإعلان: هدفه اثاره الطلب وخلق الرغبة والطلب على سلعة أو خدمة معينة، أي له أغراض اقتصادية وهي زيادة المبيعات للسلعة، أي هدفه تجاري محض حيث يسعى إلى بيع المنتج أو الخدمة المعلن عنها بشكل مباشر.</p> <p>الاعلام: هدفه إعلامي وغير ربحي، حيث يهدف إلى نشر الحقائق والمعلومات والأخبار بين الجمهور بهدف تنمية الوعي وتنوير الرأي العام.</p>	
	<p>من حيث المصادقية</p> <p>الإعلان قد يتضمن معلومات لا تتسم بالصدق أو الدقة أو الأمانة يوضح الجانب الايجابي فقط، عكس الإعلام حيث المصادقية شرط أساسي.</p>	

المحور الثالث: بحوث الإعلام والاتصال:

1-تعريف بحوث الإعلام والاتصال:

تعرف بحوث الإعلام على أنها مجموعة الدراسات التي ترمي إلى الكشف عن الظاهرة الإعلامية والحقائق المتصلة بها، وأطرافها والعلاقات بينها وأهدافها والسياقات الاجتماعية التي تتفاعل معها، ووصف هذه الحقائق وتفسيرها والتوقع بإتجاهات الحركة فيها، كما أنها تمثل الجهود المنظمة والدقيقة التي تستهدف توفير البيانات والمعلومات والنتائج الهامة والتفصيلية التي تستخدم كأساس في إتخاذ القرارات وتخطيط الجهود الإعلامية والاتصالية الفعالة.

والبحث الإعلامي بهذا المعنى هو: التحقق المنظم في موضوع أو قضية أو ظاهرة أو مشكلة إعلامية للكشف عن الحقائق أو النظريات المتعلقة بالجانب الإعلامي أو الاتصالي وتطويرها.

2- أهداف البحوث الإعلامية:

يحدد علماء المنهجية أهداف البحث العلمي في مختلف المجالات بما فيها الإعلامية بأربعة

أهداف رئيسة هي:

- 1- التفسير وإكتساب المعرفة حول ظاهرة ما أو التوصل إلى معرفة جديدة عنها، إذ تهدف الدراسات الإعلامية إلى وصف وتفسير حركة الظواهر الإعلامية وعلاقتها واتجاهاتها والعوامل المحركة والدافعة لعناصرها، وعلاقات هذه العناصر ببعضها، وتأثيراتها المتبادلة في إطار السياق الاجتماعي العام، لغرض صياغة المعرفة العلمية الخاصة بالحقائق الإعلامية وعلاقتها والتطوير المستمر لهذه المعرفة.
- 2- التنبؤ والتوقع: يركز البحث العلمي في المجالات الإعلامية على التنبؤ من خلال وضع تصورات واحتمالات عما يمكن أن يحدث في المستقبل لبعض الظواهر من حيث التطورات الممكنة، وصياغة التفسيرات الأولية لاتجاهات الظاهرة الإعلامية وعلاقتها في وجود التأثيرات والعوامل الدافعة أو المحركة لها وكذلك يركز على أوضاع بعض الظواهر إذا ما ظهرت في ظروف مختلفة.
- 3- التصوير الدقيق لخصائص أو سمات فرد ما أو موقف أو جماعة معينة.
- 4- ضبط حركة الظاهرة الإعلامية والسيطرة عليها وتوجيهها وضبط علاقاتها وتأثيراتها.

3- عوامل تطور بحوث الإعلام والاتصال:

- تنبع أهمية الحاجة إلى إجراء البحوث الإعلامية من أهمية وسائل الإعلام ذاتها وعموما يمكن إيجاز أهم الأسباب أو العوامل التي ساهمت في تطور بحوث الإعلام والاتصال في العناصر التالية:
- 1- إهتمام الجماهير والحكومات بتأثير وسائل الإعلام: وهنا نشير إلى الدور الذي لعبته "الدعاية" كفاعل أساسي وأولي في تحريك بحوث الإعلام والاتصال، حين أكتشف أن لها تأثير كبير على عقول الجماهير ما دفع بالباحثين إلى دراستها.
 - 2- زيادة أعداد وسائل الإتصال وإشتداد المنافسة بينها: إذ أصبحت تتوفر لدى الفرد سهولة الحصول على العديد من وسائل الإتصال مع زيادة المنافسة بينها لجذب إنتباه الجماهير، وللحصول على أكبر قدر ممكن من الدخل والتمويل عن طريق جذب الإعلانات إليها الأمر الذي أدى إلى الحاجة لدراسة قياس تأثير كل وسيلة من وسائل الإتصال ومقارنتها مع بعضها البعض من حيث الإنتشار والتأثير الفعلي.

3- تنامي أعداد أفراد الجمهور المتلقي وتعدد أذواقهم وميولاتهم ورغباتهم التي يريدون إشباعها من التعرض إلى وسائل الإعلام.

4- نمو تخصص الإعلام وتعدد مجالاته: فلقد كان طبيعياً أن يترتب عن التطور الملحوظ في وسائل الإعلام والاتصال تطور في التخصص ذاته وظهور الحاجة إلى المزيد من المتخصصين فيه، وهو ما ترجم في إنشاء عدة أقسام ومعاهد للإعلام في العديد من الجامعات.

3- العامل التجاري والإقتصادي: ترتب عن تطور النظام الاقتصادي وإشتداد المنافسة بين المؤسسات التجارية والإقتصادية عموماً للإستحواذ على الأسواق من جهة، وحاجتها إلى تسويق وتصريف منتجاتها من جهة أخرى من خلال إعتماد الإعلانات عبر وسائل الإعلام كآلية لإستقطاب أكبر قدر ممكن من المستهلكين أحد العوامل البارزة في إعطاء دفع قوي لبحوث الإعلام والاتصال إدراكاً من المعلنين لأهمية البيانات والمعلومات التي يتم الحصول عليها من البحوث وإمكانية إستخدامها في إقناع العملاء لشراء سلعة أو الإستفادة من خدمة ما فكان على القائمين على المؤسسات الاقتصادية والإشهار معرفة جمهور وسائل الإتصال.

وقد إزدادت أهمية هذا العامل في السنوات الأخيرة أكثر من أي وقت آخر بعد توجه العددي من الوسائل الإعلام إلى الإعتماد بصورة أساسية على دخلها من الإعلانات الأمر الذي أوجب أن تهتم تلك الوسائل وكذا المعلنون ببحوث الإعلام بشكل عام وبحوث قياس حجم للجمهور المستهدف وخصائصه بشكل خاص.

4- العامل الأكاديمي: يرتبط هذا العامل بالعوامل التي سبقت الإشارة إليها، بحيث أن تطور أدوات البحث في حقل العلوم الاجتماعية كان له الأثر الكبير في بروز البحث في الدوائر المعرفية لعلوم الإعلام والاتصال وذلك مع تطور مناهج البحث و طرق إعداد الإستفتاء وإستحداث آليات لإستخراج النتائج بسرعة وتلخيص كميات هائلة من المعلومات وكذا تطور أساليب القياس الحديثة وتطور التكنولوجيات.

5- واقع البحوث الإعلامية في الدول العربية والجزائر:

فيما يتعلق بواقع البحوث الإعلامية في العالم العربي عموماً والتجربة الجزائرية بصفة خاصة يمكن القول أن هناك إختلاف بارزاً بينها وبين تاريخ نشأتها في العالم الغربي، بالأخص إذا تعلق الأمر بالسياق الذي ظهرت وتطورت فيه، ففي العالم الغربي نشأت هذه البحوث في ظل سياق إقتصادي وسياسي وتكنولوجي يتميز بالتنافس والتعدد على عكس العالم العربي.

وعلى الرغم من الاهتمام الدولي ببحوث الإعلام إلا أنه لم يواكب إهتمام مماثل في المنطقة العربية سواء على المستوى الإقليمي أو على مستوى كل دولة على حدى، وذلك على الرغم من وجود بعض النماذج في بعض الدول العربية فضلا عن التفاوت الموجود بين الدول العربية فيما يتعلق بمفاهيم بحوث الإعلام وأهميتها.

❖ واقع بحوث الإعلام بالجزائر:

فيما يتعلق بواقع بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر فيمكن القول أنها لم تعرف أية انطلاقة جديدة كما هو الشأن في البلدان المشابهة لها في الظروف الديمغرافية والسياسية والثقافية والاجتماعية والاقتصادية والعلمية، وذلك يرجع إلى كون أن الجزائر كغيرها من الدول العربية ورثت وسائل الإعلام عن الحقبة الاستعمارية، لتستعمل حتى بعد الاستقلال كأدوات دعائية بالدرجة الأولى تعمل على نشر وترسيخ خطاب السلطة الحاكمة وحدها، واستمر الوضع إلى غاية بداية التسعينات، حيث تم إقرار التعددية السياسية ومن ثم الإعلامية، حيث بدأت تتطور بحوث الإعلام تدريجيا مع تطور وسائل الإعلام وتعدد وظائفها وظهور الإعلام المتخصص وتعدد القنوات الفضائية الوطنية والعربية والغربية وكذا إنتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال الحديثة بشكل سريع، الأمر الذي صاحبه تطور وفرض لإنجاز هذه النوعية من البحوث.

حيث تطورت ونمت بحوث الإعلام والاتصال بالجزائر لتشهد تنوعا كميًا ونوعيًا، فمن الناحية الكمية تضاعف عدد البحوث المنجزة بالجزائر وتنوعت مجالاتها وموضوعاتها من سياسية وثقافية وتربوية وقانونية وسلوكية وتقنية، كما أنها عاجلت الجوانب المتعلقة بعناصر العملية الاتصالية المختلفة.

أما من الناحية النوعية فلقد شهدت هذه الدراسات والبحوث تغييرا إيجابيا بتناولها موضوعات جديدة منها إتجاهات وأذواق وسلوكيات وقيم الجمهور وربط إنشغالاته بالأحداث والتغيرات الاجتماعية والسياسية والأمنية الوطنية والدولية... إلخ، إضافة إلى إستخدامها مناهج وتقنيات جديدة مثل إختبارات العلاقات السببية وتحليل الخطاب وتحليل المحتوى ودراسة الحالة وغيرها من المناهج والتقنيات الموظفة في البحوث المعاصرة.

وبالرغم من هذه التغيرات الإيجابية التي شهدتها البحوث الإعلامية الجزائرية إلا أنها لازالت متأخرة عن مثيلاتها في الدول الأجنبية محتوى ومجالات ومناهج وتقنيات وتوظيفا وإمكانيات وتنظيما.

❖ أوجه قصور بحوث الإعلام الجزائرية:

يمكن حصرها في العناصر التالية:

- غياب برنامج وطني للبحوث الإعلامية للإسترشاد به في إختيار المشكلات والموضوعات البحثية تتسق مع الإحتياجات العلمية والوظيفية في هذا المجال، وتفادي تكرار معالجة المواضيع التي ليست لها أهمية معرفية أو تطبيقية.

- غياب الإتصال والتنسيق بين الباحثين الإعلاميين ومؤسسات البحث الوطنية ومخابره، وهذا ما جعلهم يجهلون معظم المشكلات المعالجة والبحوث المنجزة في الجزائر، ما أدى إلى عدم تقديم مؤسسات البحث والجامعات مساعدة معرفية وعلمية لمؤسسات الإعلام والمشرفين عليها للإستفادة منها في تحسين أدائها الإعلامي ومعرفة إتجاهات الجمهور نحو ما تقدمه أجهزة الإعلام وتحديد أوجه القصور والنقائص لتداركها.

- غياب المشاريع البحثية المشتركة بين الباحثين ومؤسسات ومخابر البحث الوطنية.

- إعتداد بعض البحوث المنجزة على عدد محدود من المناهج العلمية مثل المنهج الوصفي والتحليلي والتاريخي وعدم توظيفها مناهج أخرى كالمناهج التجريبية والمقارنة ومنهج احليل النظم إلا في حالات نادرة، إضافة إلى عدم القيام بالدراسات المتعددة المراحل والبحوث التي تختبر العلاقات السببية والبحوث القاعدية وقلة المزاوجة بين البحوث الكمية والنوعية.

- غلبة طابع التسرع في إنجاز البحوث الإعلامية سواء كانت فردية أو جماعية لتحقيق أهداف لا علاقة لها بالأغراض العلمية كالإسراع بمناقشة الرسائل الجامعية والترقية المهنية.

- عدم نشر معظم البحوث الإعلامية المنجزة خاصة تلك التي لها قيمة معرفية وعلمية ووظيفية بالرغم من قلتها.

- عدم الإعتراف بأهمية بحوث الإعلام وجدواها لدى الجهات المعنية بها ما ترتب عنه عدم قصور في عملية تشجيع الجهود البحثية في مضمار الإعلام والإتصال والجوانب المرتبطة بها.

- عدم إستخدام بحوث الإعلام في إتخاذ القرارات الإعلامية وغياب الأساليب العملية في الإستفادة من نتائج تلك البحوث أدى إلى إفتقار التنسيق بين جهود المؤسسات الوطنية في الدول العربية في مجال بحوث الإعلام وكذلك جهود هذه المؤسسات والمراكز الإقليمية والدولية فيما يتعلق بقضايا التكامل المعرفي والتبادل والتوثيق وإلى عدم وجود غسراتيجية عربية موحدة في مجال إستخدام بحوث الإعلام فيما يتعلق بإمكانية تطويرها وترشيدها وإستخدامها بكفاءة في مجال العمل الإعلامي العربي.

❖ مقترحات تطوير البحوث الإعلامية:

- من الممكن تصويب النقائص الي يشهدها قطاع البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال على المستوى الجزائري والعربي عموما وإحداث تغييرات إيجابية فيها من خلال ما يلي:
- إستغلال وتوظيف القوانين والهيكل المنظمة والمدعمة للبحث العلمي في مجال الإعلام من طرف الباحثين والمسيرين لهياكل البحث ومخبره لتحقيق التكامل والتشاور والتنسيق فيما بينهم لإعطاء دفعة قوية نحو الأمام للبحث الإعلامي بإنجاز بحوث قاعدية وتطبيقية تتناول الظاهرة الإعلامية والاتصالية في الجزائر من مختلف جوانبها.
 - لابد من تفعيل التنسيق والاتصال والتكامل بين الباحثين ومخبر البحث الإعلامية في الجزائر للإرتقاء بالبحث في هذا المجال وتوفير معلومات وحقائق علمية عن المشكلات الاتصالية من جميع أوجهها، كما هو جار حاليا حيث يتوقع كل مخبر بحث على ذاته بعيدا عما تقوم به المؤسسات البحثية والجامعية الأخرى من أعمال، ولا يكون ذل إلا من خلال إنجاز مشاريع بحثية مشتركة على المستوى الوطني.
 - كما تدعو الحاجة البحثية والعلمية إلى إتصال وتنسيق بين الباحثين الإعلاميين والباحثين في العلوم الاجتماعية الذين يقومون ببحوث ذات صلة بحقل الإعلام والاتصال وتتقاطع معه لتحقيق نفس الأهداف العلمية.
 - يجب الإنفتاح على الباحثين ومؤسسات البحث في العالم العربي والدول الأجنبية للإستفادة من خبراتهم ونتائج أبحاثهم وإجراء مقارنات بينها وبين نتائج البحوث المنجزة في الجزائر، إضافة إلى إنجاز بحوث مشتركة معهم.
 - عدم الإكتفاء بإنجاز بحوث على المستوى الوطني أو خارجه بل لابد من التعريف بالبحوث المنجزة والإعلان عن نتائجها بنشرها إما في كتب أو مجلات علمية متخصصة أو عبر مواقع خاصة على شبكة الأنترنت للإستفادة منها.
 - وعليه فالإرتقاء بمجال البحث العلمي في مجال علوم الإعلام والاتصال بالجزائر يتطلب المزاوجة بين التنسيق والتعاون بين الباحثين الإعلاميين وهياكل البحث الموجود على المستوى الوطني وتحديد أولويات المواضيع التي تتطلب البحث فيها بما يتوافق مع إحتياجات السوق الإعلامية والعلمية المعرفية، فضلا عن الإنفتاح على مجال البحث الإعلامي في العالم الغربي والعربي على حد سواء وإنجاز مشاريع بحثية مشتركة ونشرها للإستفادة منها ولتكوين رصيد معرفي دسم أصيل في مجال دراسة الظواهر الإعلامية والاتصالية ككل.